

การศึกษาโมเดลธุรกิจ M-Commerce ของผู้ประกอบการ  
ที่ประสบความสำเร็จของประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาโมเดลธุรกิจ M-Commerce ของผู้ประกอบการ  
ที่ประสบความสำเร็จของประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2558



นางสาวภัทรณี ภูงษ์ ชินะโชติ  
ผู้วิจัย

ดร. ราชามหาภิณฑา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรถณพ ต้นละม้าย,  
Ph.D.คณบดี วิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ให้ข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะ แนวความคิด และคำปรึกษา อันเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้วิจัย ในการแก้ไขข้อบกพร่อง และคอยชี้แนะแนวทางในการทำงานให้ลุล่วงด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา เป็นผู้ที่ผลักดันให้เกิดความคืบหน้าโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงยิ่งมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์บุริม โอทกานนท์ เป็นอย่างสูงที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในเรื่องของทฤษฎีการตลาด ข้อเสนอแนะ และวิธีการทำงานในงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่าง ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจและกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ที่สละเวลา และให้ความกรุณาในการให้ข้อมูลและตอบแบบสัมภาษณ์ด้วยความเต็มใจยิ่ง

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่กำลังใจ อยู่เคียงข้างและให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา ตลอดจนพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ภัทรณัฐ ชินะโชติ

การศึกษาโมเดลธุรกิจ M-Commerce ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของประเทศไทย

ภัทรณัฐ ชินะโชติ 5750301

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.ราชา มหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา  
ปิติสันต์, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาโมเดลธุรกิจ M-Commerce  
ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ  
องค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย ปัจจัย  
หรือกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจ M-Commerce ประสบความสำเร็จ และอุปสรรค  
รวมถึงพฤติกรรมและทัศนคติของการซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ในมุมมองของผู้ซื้อ  
โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce  
จำนวน 5 ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce จำนวน 5 ราย  
โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในช่วงเดือนกันยายน ถึง ตุลาคม 2558  
จากการเก็บข้อมูล รวบรวมข้อมูล  
จัดกลุ่มและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory)  
สามารถสร้างเป็นโมเดลธุรกิจ M-Commerce โมเดลใหม่  
ที่มีองค์ประกอบหลักในการบริหารจัดการธุรกิจ M-Commerce 4 ส่วน คือ  
คุณค่าของสินค้าหรือบริการ, การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า, หุ้นส่วนสำคัญ  
และทรัพยากรสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า  
ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce  
สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและนำมาสู่ความสำเร็จในอนาคต

คำสำคัญ : การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) /  
การพาณิชย์บนอุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) / โมเดลธุรกิจ (Business Model)

80 หน้า

## สารบัญ

|  | หน้า     |
|--|----------|
| กิตติกรรมประกาศ                                      | ข        |
| บทคัดย่อ   | ค        |
| สารบัญตาราง  | ฉ        |
| สารบัญรูปภาพ   | ช        |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>                                  | <b>1</b> |
| ที่มาของเรื่อง ความสำคัญ และปัญหา                    | 1        |
| คำถามงานสารนิพนธ์                                    | 4        |
| วัตถุประสงค์   | 4        |
| ขอบเขตงานสารนิพนธ์                                   | 4        |
| ประเด็นที่ศึกษา                                      | 4        |
| กลุ่มเป้าหมาย  | 5        |
| พื้นที่  | 5        |
| ระยะเวลา   | 5        |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                            | 5        |
| นิยามคำศัพท์   | 5        |
| <b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> | <b>6</b> |
| ความหมายและคำสำคัญ                                   | 8        |
| แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง                         | 8        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                | 17       |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| <b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>   | <b>21</b> |
| แหล่งข้อมูล   | 21        |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง   | 22        |
| กรอบความคิดเชิงทฤษฎี  | 22        |
| การวิเคราะห์ข้อมูล  | 23        |
| การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสัมภาษณ์)  | 26        |
| ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา  | 26        |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>   | <b>26</b> |
| ผลการวิจัยส่วนที่ 1: การวิเคราะห์โครงสร้างโมเดลธุรกิจ M-Commerce<br>ของประเทศไทย                                      | 27        |
| ผลการวิจัยส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ปัจจัยหรือกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจ M-Commerce<br>ของประเทศไทยประสบความสำเร็จ และอุปสรรค | 46        |
| ผลการวิจัยส่วนที่ 3: การวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของการซื้อสินค้าหรือ<br>บริการ M-Commerce ของกลุ่มผู้ซื้อ          | 50        |
| ผลการสร้างโมเดลของธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย  | 53        |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>   | <b>60</b> |
| สรุปผลการวิจัย  | 60        |
| อภิปรายผล   | 64        |
| ข้อเสนอแนะทั่วไป  | 67        |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป   | 67        |
| <b>72บรรณานุกรม</b>   | <b>73</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>  | <b>76</b> |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>  | <b>80</b> |

## สารบัญตาราง

| ตาราง |   | หน้า |
|-------|---|------|
| 1     | องค์ประกอบของโมเดลธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย                        | 29   |
| 2     | ปัจจัยหรือกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจ M-Commerce ประสบความสำเร็จ              | 44   |
| 3     | อุปสรรคของธุรกิจ M-Commerce   | 47   |
| 4     | พฤติกรรมและทัศนคติของการซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ของกลุ่มผู้ซื้อ | 50   |



## สารบัญรูปภาพ

| ภาพ |  | หน้า |
|-----|--|------|
| 1   | แผนภูมิแท่งแสดงมูลค่าตลาด E-Commerce ปีพ.ศ. 2551-2556  | 1    |
| 2   | แผนภูมิแท่งแสดงมูลค่าการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตและ<br>โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปีพ.ศ. 2553-2557   | 2    |
| 3   | แผนภูมิรูปภาพแสดงทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology<br>Acceptance Model หรือ TAM)           | 11   |
| 4   | แผนภูมิรูปภาพแสดงทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory)   | 16   |
| 5   | แผนภูมิรูปภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย  | 23   |
| 6   | แผนภูมิรูปภาพแสดงโมเดลธุรกิจ M-Commerce โมเดลใหม่  | 55   |
| 7   | แผนภูมิรูปภาพแสดงโมเดลธุรกิจ M-Commerce โมเดลใหม่<br>หลังการปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ | 57   |

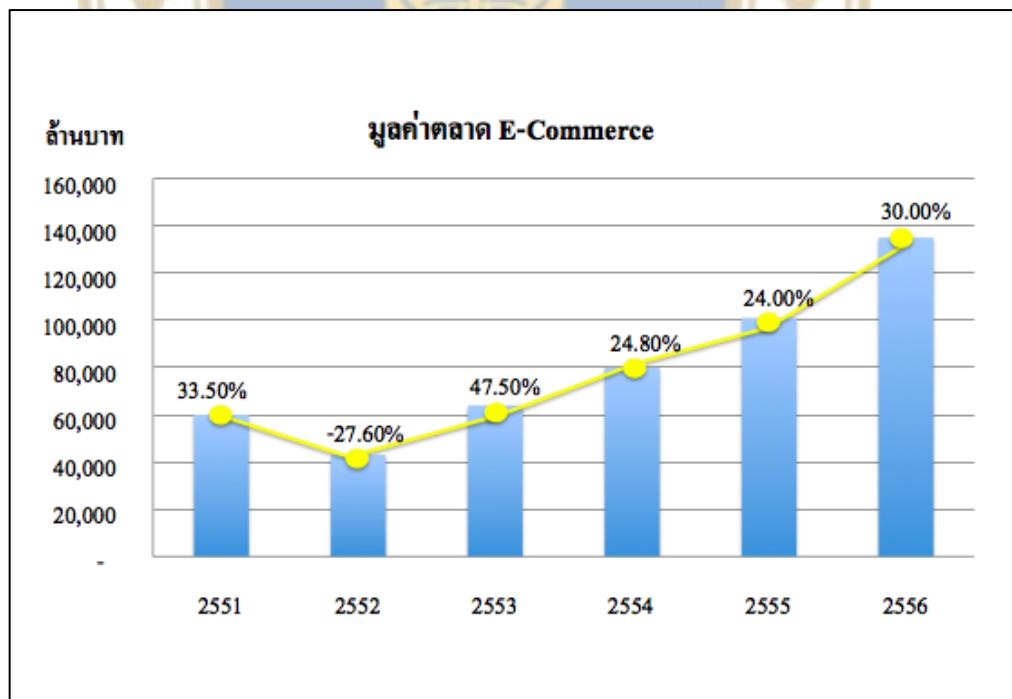


## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาของเรื่อง ความสำคัญ และปัญหา

ในปีพ.ศ. 2558 พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไป มีความคุ้นเคย กับการทำกิจกรรมต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น การค้นหาข้อมูล สินค้าหรือบริการ การสอบถามการใช้สินค้าหรือบริการจากกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตลอดจนเกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการจำนวนมาก ที่จัดตั้งธุรกิจการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) มูลค่าของตลาดธุรกิจ E-Commerce จากปีพ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2556 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 30% โดยมีมูลค่าประมาณ 1.35 แสนล้านบาท ในปีพ.ศ.2556

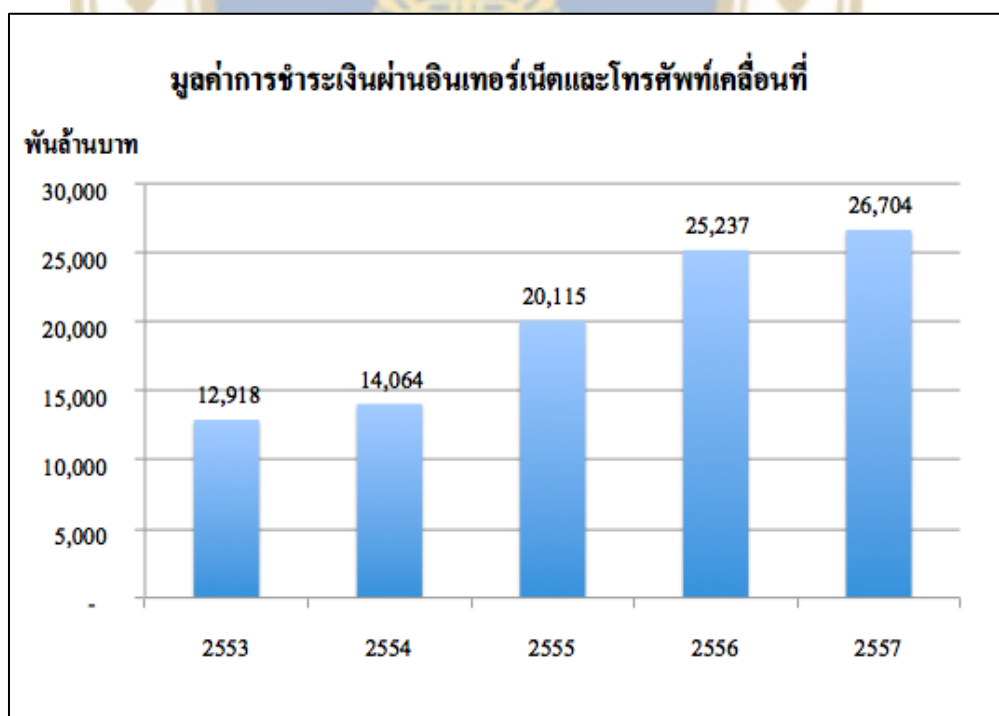


ภาพที่ 1 แผนภูมิแท่งแสดงมูลค่าตลาด E-Commerce ปี พ.ศ. 2551-2556

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556

อย่างไรก็ตาม การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือ E-Commerce ยังมีข้อจำกัดด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน เนื่องจากพกพาไม่สะดวกและเชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้บางพื้นที่ ประกอบกับ ความก้าวหน้าของระบบการสื่อสาร ไร้สายยุคที่3 (3G) หรือ ระบบการสื่อสารยุคที่ 4 (4G) บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ อาทิเช่น โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ส่งผลให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยอุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce หรือ M-Commerce) มากขึ้น แสดงให้เห็นจาก มูลค่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์หรือโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคสูงถึง 50,800 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2555 และ 74,800 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2556 (ศูนย์วิจัยกสิกร ธนาคารกสิกรไทย, 2556)

จากแนวโน้มการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งด้วยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลให้มูลค่าการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 12,918 พันล้านบาท ในปีพ.ศ. 2553 เป็น 26,704 พันล้านบาท ในปีพ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นมูลค่าเงินจำนวนมหาศาล สะท้อนถึงความมั่นคงทางการเงินที่ผู้ประกอบการจะได้รับ หากมีการปรับตัวตามกระแสการบริโภคในสังคมปัจจุบัน ได้ทันเวลา



ภาพที่ 2 แผนภูมิแท่งแสดงมูลค่าการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี พ.ศ. 2553 - 2557

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557

การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยอุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce หรือ M-Commerce) ได้รับการพัฒนาต่อยอดจากการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือ E-Commerce ซึ่งสามารถทำให้ธุรกรรมการซื้อขายสินค้า หรือบริการเกิดอย่างรวดเร็วขึ้น ทำให้ธุรกิจ M-Commerce ได้รับการคาดการณ์ว่าจะได้รับความนิยมแพร่หลาย และประสบความสำเร็จมากกว่าธุรกิจ E-Commerce อันเนื่องมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความนิยมในการใช้อุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากขึ้น และสามารถหาซื้อได้ง่าย ในราคาที่ไม่แพง
2. อุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่พกพาสะดวก สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา
3. กระบวนการรักษาความปลอดภัย เนื่องจากการใช้อุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มี สัญญาณอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการจะต้องลงทะเบียนซิมการ์ด (Sim card) เพื่อเป็นการยืนยันตัวตนในการทำธุรกรรมต่างๆผ่านอุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. ความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากหน้าจอการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการ ผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ได้มีการพัฒนาในการแสดงผลสำหรับอุปกรณ์หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกระแสธุรกิจ M-Commerce เพิ่งได้รับความสนใจในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce โดยส่วนมากที่เริ่มทำธุรกิจในรูปแบบ M-Commerce เพราะเข้าใจว่ามีต้นทุนในการเริ่มต้นธุรกิจต่ำ และสามารถบริหารจัดการด้วยตัวเองได้ไม่ยาก ไม่ได้มีหลักการหรือโมเดลที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจอย่างจริงจัง ซึ่งอาจส่งผลให้ธุรกิจเติบโตได้แค่ในระยะสั้น แต่อาจมีปัญหาหรือไม่สามารถคงตัวอยู่ได้ในระยะยาว

จากปัจจัยสำคัญและปัญหาข้างต้น การศึกษาถึงโมเดลธุรกิจ M-commerce ที่ประสบความสำเร็จของประเทศไทย จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยทั้งรายเก่าและรายใหม่ ซึ่งผลวิจัยจะทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจ M-Commerce ปัจจัย อุปสรรค หรือกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทยประสบความสำเร็จ รวมทั้งพฤติกรรม และ

ทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ในมุมมองของกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งสามารถนำผลวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทาง และ โอกาสในการขายสินค้าหรือบริการ ที่จะทำให้ผลกำไรสูงขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่าง ครอบคลุมและทันเวลา

### คำถามงานสารนิพนธ์

1. องค์ประกอบหลักของการบริหารจัดการธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทยประกอบด้วยอะไรบ้าง
2. อะไรคือ ปัจจัย หรือกลยุทธ์ ที่ทำให้ธุรกิจ M-Commerce ของผู้ประกอบการในประเทศไทยประสบความสำเร็จ และอุปสรรค
3. พฤติกรรมและทัศนคติของการซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ของกลุ่มผู้ซื้อ เป็นอย่างไร
4. โมเดลของธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทยควรเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบหลักของการบริหารจัดการธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษา ปัจจัย หรือกลยุทธ์ ที่ทำให้ธุรกิจ M-Commerce ของผู้ประกอบการในประเทศไทยประสบความสำเร็จ และอุปสรรค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของการซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ของกลุ่มผู้ซื้อ
4. เพื่อสร้าง โมเดลของธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย

### ขอบเขตงานสารนิพนธ์

ประเด็นที่ศึกษา

โมเดลธุรกิจ M-Commerce ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของประเทศไทย

### กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ที่มีการขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยอุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศไทย จำนวน 5 คน และกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยอุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศไทย จำนวน 5 คน

### พื้นที่

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา โมเดลธุรกิจ M-Commerce ที่ประสบความสำเร็จ ในเขต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

### ระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาระหว่างเดือน กันยายน 2558 ถึง ตุลาคม 2558

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางทั่วไปหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่ กำลังเริ่มต้น สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการปรับแก้ หรือสร้างโมเดลธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยอุปกรณ์เคลื่อนที่ (M-Commerce)
2. นักการตลาดของสินค้าหรือบริการในปัจจุบัน สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูล ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยอุปกรณ์เคลื่อนที่ (M-Commerce)

### นิยามศัพท์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการ ด้วยมูลค่าเงินตราที่ถูกรับเข้าโดยผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ด้วยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

การพาณิชย์บนอุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce หรือ M-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการ ด้วยมูลค่าเงินตราที่ถูกชักนำโดยผ่านเครือข่ายการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมด้วยอุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่

โมเดลธุรกิจ (Business Model) หมายถึง เครื่องมือหรือวิธีการในการวางแผนธุรกิจ เพื่อประยุกต์ใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างเต็มที่ อันจะก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด และเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาโมเดลธุรกิจ M-Commerce ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของประเทศไทย มีความหมายและคำสำคัญ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความหมายและคำสำคัญ
  - 1.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce)
  - 1.2 การพาณิชย์บนอุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce หรือ M-Commerce)
  - 1.3 โมเดลธุรกิจ (Business Model)
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing Mix หรือ MMM)
  - 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)
  - 2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)
  - 2.4 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)
  - 2.5 ทฤษฎีโมเดลธุรกิจ (The Business Model Canvas Theory)
  - 2.6 ทฤษฎีสถานราก (Grounded Theory)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ
  - 3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

## ความหมายและคำสำคัญ

### 1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce)

ชมรมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย หรือ Thai e-Commerce Club (2548) ได้รวบรวมความหมายของ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ดังต่อไปนี้

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542)”

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” (WTO, 1998)

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัล ที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ” (OECD, 1997)

โดยสรุปแล้ว การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย การขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ในระดับองค์กรและบุคคล ด้วยมูลค่าเงินตรา ที่ถูกชักนำโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

### 2. การพาณิชย์บนอุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce หรือ M-Commerce)

กรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกลาโหม (2558) ได้ให้ความหมายของ การพาณิชย์บนอุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce หรือ M-Commerce) ว่า “เป็นการซื้อและขายสินค้าและบริการฝ่ายอุปกรณ์ไร้สาย เช่น โทรศัพท์เซลลูลาร์ ซึ่งถือว่าเป็น รุ่นต่อมาของ E-Commerce โดย M-Commerce สามารถให้ผู้ใช้ติดต่อกับอินเทอร์เน็ต แบบไม่ต้อง มีการเชื่อมต่ออุปกรณ์”

Duracher (2000) ได้ให้ความหมายของ การพาณิชย์บนอุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce หรือ M-Commerce) ว่า “การกระทำธุรกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องกับการเงิน โดยผ่านช่องทางโครงข่ายของระบบการสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่” และ Norman Sadeh (2002) ได้ให้ความหมายว่า “การพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทำให้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่”

Sadeh (2002) ได้ให้ความหมายของ การพาณิชย์บนอุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce หรือ M-Commerce) ว่า มีความหมายครอบคลุมถึงการทำธุรกรรมบน



โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านอินเทอร์เน็ตและธุรกรรมใด ๆ ที่มีมูลค่าเป็นตัวเงิน ซึ่งเกิดขึ้นบนเครือข่ายการสื่อสาร แบบเคลื่อนที่

โดยสรุปแล้ว การพาณิชย์บนอุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce หรือ M-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องเชิงการเงินและการพาณิชย์ โดยผ่านช่องทาง โครงข่ายของระบบการสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่

### 3. โมเดลธุรกิจ (Business Model)

สำนักประสานด้านการต่างประเทศ (2557) ได้ศึกษาถึง ทฤษฎีโมเดลธุรกิจของ แคนวาส (The Business Model Canvas Theory) ว่า “เครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เห็น ภาพ (visualizing) ได้อย่างครบถ้วนทุกมุม ซึ่งช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จ ของแผนงาน และเลือกรูปแบบธุรกิจ (business model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ”

รัชกฤษ คล่องพยาบาล (2548) ได้ให้ความหมายของโมเดลธุรกิจ หรือแผนธุรกิจ (Business Model) ว่า "เอกสารซึ่งแสดงถึงข้อมูล และรายละเอียดของธุรกิจ รวมถึงวิธีการและกระบวนการ ในการดำเนินการของธุรกิจ ในทุกด้าน ที่ได้ผ่านการวางแผนขึ้นตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ของธุรกิจนั้น รวมถึงแสดงให้เห็นถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของธุรกิจจาก วิธีการและกระบวนการ ในการดำเนินการของธุรกิจที่ได้กำหนดขึ้น"

มานพ ชิวชนาสุนทร(2547) ได้ให้ความหมายของโมเดลธุรกิจ หรือแผนธุรกิจ (Business Model) ว่า “แผนงานทางธุรกิจที่แสดงกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติในการลงทุนประกอบการ โดยมีจุดเริ่มต้นจาก จะผลิตสินค้าหรือบริการอะไร มีกระบวนการปฏิบัติอย่างไร และผลจากการ ปฏิบัติออกมาได้มากน้อยแค่ไหน ใช้งบประมาณ กำลังคนเท่าไร เพื่อให้เกิดเป็นสินค้าหรือบริการ แก่ลูกค้า รวมทั้งทำอย่างไรธุรกิจจึงจะอยู่รอด

โดยสรุปแล้ว โมเดลธุรกิจ(Business Model) หมายถึง เครื่องมือในการวางแผนที่ช่วยใน การกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จ ของแผนงาน และเลือกรูปแบบธุรกิจ (business model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดเป็นแผนธุรกิจที่แสดงถึงข้อมูล รายละเอียด วิธีการ และกิจกรรมต่างๆของธุรกิจ

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing Mix หรือ MMM)

Stuart Elleray (2013) ได้กล่าวถึง แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการทำการสื่อสารผ่านช่องทางบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้น จึงทำให้เกิดการคิดค้นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing Mix หรือ MMM) ขึ้นซึ่งประกอบด้วย

1.1 แอปพลิเคชัน(Application) คือซอฟต์แวร์ขนาดเล็กที่มีประสิทธิภาพที่ได้รับการพัฒนา ขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง อาทิเช่น เป็นเครือข่ายสังคม, ช่องทางการรับข่าวสาร, เกมส์, อุปกรณ์เครื่องคิดเลข เป็นต้น ซึ่งติดตั้งบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone)

1.2 โฆษณามือถือ (Mobile Advertising) เป็นโฆษณาที่ปรากฏบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่นเดียวกับโฆษณาที่ปรากฏบนเว็บไซต์(Website) มีข้อดี คือเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า โฆษณาที่ปรากฏบนเว็บไซต์(Website) แต่มีข้อจำกัด ในเรื่องของพื้นที่ในการแสดงผล ที่มีขนาดเล็ก ทำให้เห็นข้อความหรือรูปภาพของโฆษณาน้อย

1.3 การพาณิชย์บนอุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce หรือ M-Commerce) ซึ่งได้รับการพัฒนาจาก การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) ทำให้การซื้อขายสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

1.4 รหัสสองมิติ หรือ รหัสการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response Code หรือ QR Code) คือ รหัสในรูปแบบ 2 มิติ ที่อ่านรหัสโดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถปรากฏบน ฉลากสินค้าหรือป้ายโฆษณาต่างๆ เมื่อทำการสแกนรหัส 2 มิติ ระบบจะเชื่อมต่อไปยัง เว็บไซต์ ข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ ซึ่งบรรจุข้อมูลที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้

1.5 คูปองมือถือ (Mobile Coupons) คือ ตั๋วอิเล็กทรอนิกส์หรือข้อความที่ถูกส่งไปยัง โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ผ่านเอสเอ็มเอส(SMS), เอ็มเอ็มเอส(MMS) หรือแอปพลิเคชัน(Application) เพื่อรับข้อเสนอหรือส่วนลดพิเศษของสินค้าหรือ บริการต่างๆ

1.6 การตลาดบนที่อยู่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Location Based Mobile Marketing) คือ การทำการตลาดผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสัญญาณ จีพีเอส(GPS) ซึ่งสามารถทำให้การสื่อสารทางการตลาดต่างๆเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

1.7 การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ (Mobile Payment) คือ การทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การชำระเงิน โอนเงิน ตรวจสอบมูลค่าคงเหลือ และอื่นๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา

1.8 เว็บไซต์บนมือถือ (Mobile Website) คือเว็บไซต์ที่ถูกออกแบบการแสดงผลข้อมูลให้เหมาะสมกับหน้าจอของโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น

## 2. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็น ข่าว ข้อมูล หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อ ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ ทางเดียว โดยที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งเป็น ประเภทย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารได้เพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสาร ตัวอักษร เสียง หรือรูปภาพ ไปยังผู้รับสารเพียงอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์, โทรเลข หรือวิทยุ เป็นต้น และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารทั้ง รูปภาพ และเสียงได้พร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์

2.2 สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและ รับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อสามารถทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่าง พร้อมกัน ทั้งรูปภาพ เสียง และข้อความ โดยรวมเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับ ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่าน ทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia)

เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟินวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล โดยให้คำนิยามสื่อใหม่ หมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ใน รูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, ผู้แปล, 2551) ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) หมายถึง เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบ ดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด
2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) หมายถึง เนื้อหา ในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้

ผู้บริโภค สามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) หมายถึง มีเนื้อหาที่สามารถย่อ หรือ ปรับขยายขนาด หรือ เครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

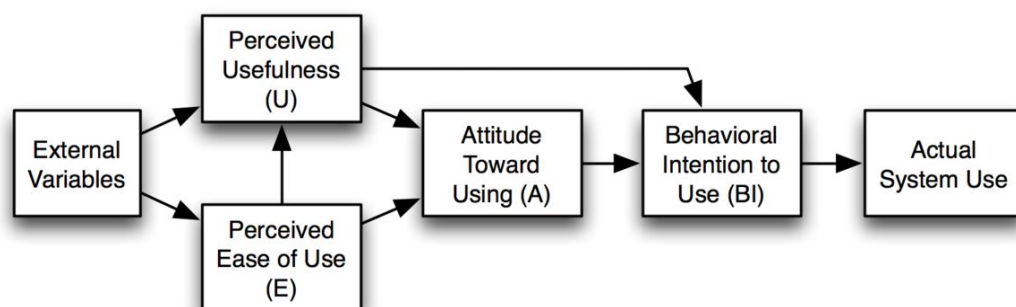
4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) หมายถึง เนื้อหาแบบดิจิทัล ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิม อาทิเช่น สปอร์ตโฆษณา มาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมี ครึ่งหน้า หรือ เต็มหน้า เป็นต้น ขณะที่สื่อดิจิทัล อาทิเช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้อง ในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือ มีความละเอียด ของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากศูนย์กลางการตลาดสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภค (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการ เทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

### 3. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ

TAM)

Davis (1989) ได้ดัดแปลงและประยุกต์ทฤษฎีนี้จาก ทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุ และผล ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ (Ajzen, 1991)



ภาพที่ 3 แผนภูมิรูปภาพแสดงทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)

ที่มา: Davis et al., 1989

จากภาพที่ 3 สามารถอธิบายรายละเอียดของ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ได้ดังนี้

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างให้แก่แต่ละบุคคล

Perceived Usefulness (PU) หมายถึง ความมีประโยชน์ของเทคโนโลยีจะกำหนดการรับรู้ของแต่ละบุคคล

Perceived Ease of Use (PEOU) หมายถึง ความง่ายของการใช้เทคโนโลยีจะกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลหรือไม่

Attitude Toward Using หมายถึง ทศนคติและความสนใจในการใช้เทคโนโลยี

Behavior Intention to Use หมายถึง พฤติกรรมการสนใจในการใช้เทคโนโลยี

Actual System Use หมายถึง มีการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ได้จริง

จากรูปแบบโมเดล TAM อิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี โดยผ่านความเชื่อในขั้นต้น 2 อย่างซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะก่อให้เกิดทศนคติ การยอมรับเทคโนโลยีนั้นขึ้นมาได้

#### 4. ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง สินค้าบริการ หรือความคิด ที่ถูกรับรู้โดยบุคคลว่าเป็นสิ่งใหม่ และนวัตกรรมต้องใช้เวลาในการแพร่กระจายผ่านระบบสังคม Roger (1962) ได้อธิบายกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Process) ว่าเป็นการแผ่ขยายความคิดใหม่ๆ จากแหล่งต้นคิด หรือการสร้างสรรค์ไปสู่กลุ่มผู้ใช้ หรือผู้ที่ยอมรับ โดยกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคมุ่งเน้นที่กระบวนการทางสมองที่เกิดขึ้นกับปัจเจกบุคคลเริ่มตั้งแต่การได้ยินเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ครั้งแรกจนกระทั่งเกิดการยอมรับในที่สุด เป็นที่สังเกตว่าผู้ยอมรับสินค้าใหม่ ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้สินค้าใหม่ แต่ยังไม่ทราบข้อมูล

2. ความสนใจ (Interest) หมายถึง ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่

3. การประเมิน (Evaluation) หมายถึง ผู้บริโภคพิจารณาจะทดลองสินค้าใหม่หรือไม่

4. การทดลองใช้ (Trial) หมายถึง ผู้บริโภคทดลองสินค้าใหม่ เพื่อพิสูจน์คุณค่า

5. การยอมรับ (Adoption) หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินค้าใหม่เป็นประจำ

Everrett Rogers's (1962) อธิบายความตื่นตัวของบุคคล (Person's Innovativeness) ว่าเป็นระดับที่บุคคลจะยอมรับความคิดใหม่ได้รวดเร็วเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นในสังคม ในแต่ละกลุ่มสินค้ามักจะมีผู้ริเริ่มในการยอมรับสินค้าเสมอ มนุษย์สามารถแยกประเภทตามระดับการยอมรับได้ดังนี้

1. กลุ่มนวัตกร (Innovators) หมายถึง ผู้ชอบทดลองใช้สิ่งใหม่ๆ เป็นพวกกล้าได้กล้าเสีย พวกเขาจะทดลองความคิดใหม่ๆ อยู่เสมอ
2. กลุ่มล้ำสมัย (Early adopters) หมายถึง ผู้ที่ถูกชี้แนะโดยผู้ที่เคารพนับถือเป็นผู้นำความคิดในชุมชน และยอมรับสิ่งใหม่เร็ว แต่ด้วยความระมัดระวัง
3. กลุ่มทันสมัย (Early majority) หมายถึง ผู้ที่ละเอียดรอบคอบ ยอมรับความคิดใหม่ๆ ก่อนคนอื่น
4. กลุ่มตามสมัย (Late majority) หมายถึง พวกที่เคลือบแคลงสงสัย จะยอมรับสิ่งใหม่ๆ เมื่อมีคนกลุ่มอื่นได้ทดลองใช้ไปแล้ว
5. กลุ่มล่าสมัย (Laggards) หมายถึง พวกขี้สงสัย ระแวง หัวโบราณ กลัวการเปลี่ยนแปลง จะยอมรับสิ่งใหม่เมื่อสามารถวัดได้ว่าเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม หรือจารีตประเพณีของตน

จากการแบ่งกลุ่มตามลักษณะดังกล่าว สามารถศึกษาเพิ่มเติมไปยังด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และลักษณะเฉพาะของสื่อสำหรับกลุ่มนวัตกร และกลุ่มล้ำสมัย รวมทั้งวิธีการสื่อสารโดยตรงกับพวกเขาได้ โดย Roger พบว่ากลุ่มล้ำสมัยมักจะมีอายุน้อย สถานะทางสังคมสูง ฐานะทางการเงินดี เป็นผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารของโลกมากกว่ากลุ่มตามสมัย

กลุ่มผู้มีอิทธิพล (Personal Influence) เป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสินค้าคนอื่น แต่มีผลเฉพาะกับบางสถานการณ์ หรือบางคนเท่านั้น ผู้มีอิทธิพลมีความสำคัญในขั้นการประเมิน (Evaluation) มากกว่าขั้นอื่นๆ บริษัทมักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนวัตกร และกลุ่มผู้ล้ำสมัย ในการวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ

## 5. ทฤษฎีโมเดลธุรกิจ (The Business Model Canvas Theory)

สำนักประสานด้านการต่างประเทศ (2557) ได้ศึกษาถึง ทฤษฎีโมเดลธุรกิจของ แคนวาส (The Business Model Canvas Theory) ว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (visualizing) ได้อย่างครบถ้วนทุกมุม ซึ่งช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จ ของแผนงาน และเลือกรูปแบบธุรกิจ (business model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ

ทฤษฎีโมเดลธุรกิจของแคนวาส (The Business Model Canvas Theory) แบ่งโครงสร้าง ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 ก่อ (building block) ซึ่งทั้ง 9 ก่อ มีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกัน และช่วยให้ธุรกิจเห็นภาพได้อย่างครบถ้วนชัดเจน เปรียบเสมือน พิมพ์เขียวของยุทธวิธีดำเนินการผ่านโครงสร้างองค์กร กระบวนการ และระบบ ซึ่งจะช่วยให้การวางแผนธุรกิจได้อย่างรอบคอบ ได้แก่

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง (Customer Segments) หมายถึง การระบุกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างถูกต้องเป็นหัวใจสำคัญของการทำโมเดลธุรกิจ (business model) กลุ่มเป้าหมายต้องเป็นกลุ่มที่ทำเงินให้ธุรกิจ การระบุกลุ่มเป้าหมายสามารถระบุ ได้จากความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม และคุณลักษณะอื่นๆ กลุ่มเป้าหมายที่ ชัดเจนทำให้ธุรกิจ สามารถนำเสนอสินค้าและ บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition) หมายถึง การระบุว่า สินค้าหรือบริการ ของธุรกิจสร้างคุณค่าอย่างไรสำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้า เลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ของเราแทนที่จะเลือกของคู่แข่ง คุณค่าของสินค้าหรือบริการ อาจเป็นนวัตกรรม หรือการนำเสนอสิ่งใหม่ หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ ที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น ตัวอย่างสิ่งที่เป็นคุณค่ากับลูกค้า ได้แก่ ความแปลกใหม่, คุณภาพของสินค้าหรือบริการ, การออกแบบสินค้าหรือบริการได้ตาม ความต้องการ เฉพาะลูกค้าแต่ละราย, ภาพลักษณ์ของ Brand, กลยุทธ์ด้านราคา, การลดต้นทุน, การลดความเสี่ยง, ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ, ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น

3. ช่องทาง (Channel) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย ช่องทางการตลาด ที่บริษัทใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า ช่องทางเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าหรือบริการของบริษัท

- 3.1 ลูกค้าสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการของบริษัท

- 3.2 เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการที่เฉพาะเจาะจง

- 3.3 บริษัทสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง

เหล่านี้

### 3.4 ช่วยให้บริการสามารถให้บริการหลังการขายกับลูกค้า

ดังนั้น การเลือกส่วนผสมของช่องทางที่ลงตัว และเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญ และเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ

4. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Customer Relationships) หมายถึง ธุรกิจควรระบุรูปแบบของ สัมพันธภาพที่ต้องการมีกับลูกค้า ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การใช้เครื่องตอบรับ หรือ เครื่องทำงานอัตโนมัติ ไปจนถึงการใช้บุคลากรที่มีความละเอียดอ่อนและให้ความสำคัญ กับลูกค้า ตัวอย่างของระดับสัมพันธภาพ อาทิเช่น การใช้เครื่องทำงานอัตโนมัติ, การบริการตนเอง, การให้บริการโดยบุคลากร, การบริการแบบเลขาส่วนตัว

5. กระแสรายรับของธุรกิจ (Revenue Streams) หมายถึง เงินสดที่ธุรกิจจะได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ในแผนธุรกิจ ลูกค้าเปรียบเสมือนหัวใจ กระแสรายรับก็คือเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงหัวใจ ธุรกิจต้องถามตัวเองว่า คุณค่าอะไรที่ลูกค้า ยินดีจ่ายเงิน คำตอบที่ถูกต้องจะสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการ ดึงเงินจากลูกค้า กระแสรายรับอาจเป็นการที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการเพียงครั้งเดียว หรือเกิดการซื้อซ้ำ หรือการซื้อบริการต่อเนื่อง หรือการซื้อบริการหลังการขาย

6. ทรัพยากรสำคัญ (Key Resources) หมายถึง ทรัพยากรที่สำคัญของบริษัทที่มีความสำคัญ ต่อการทำให้แผนธุรกิจสัมฤทธิ์ผล ทรัพยากรต่างๆ อาทิเช่น ทรัพยากรทางกายภาพ ได้แก่ อุปกรณ์ต่างๆ ที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องจักร, ทรัพยากรการเงิน, ทรัพยากรคน, ปัญญา, และทรัพยากรบุคคล เป็นต้น

7. กิจกรรมสำคัญ (Key Activities) หมายถึง ระบุกิจกรรมสำคัญๆ ที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ กิจกรรมหลัก อาทิเช่น การผลิต, การให้บริการ, สินค้า หรือบริการที่แก้ปัญหาให้ลูกค้า, การสร้างเวทีของธุรกิจ, การสร้างเครือข่าย เป็นต้น

8. หุ้นส่วนสำคัญ (Key Partnerships) ในการทำธุรกิจทุกวันนี้ การสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ข้อดีของการมีหุ้นส่วนทางธุรกิจ คือ เพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยง และเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในทางธุรกิจ ประเภทของหุ้นส่วนทางธุรกิจ ได้แก่ พันธมิตรทางธุรกิจ, การร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ และพันธมิตรคู่ค้า ได้แก่ ผู้ซื้อ (buyer) หรือ ผู้ผลิตวัตถุดิบ (supplier)

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการ ตามรูปแบบธุรกิจที่บริษัทกำหนด อาทิเช่น ต้นทุนในการสร้างคุณค่าสินค้า หรือบริการ, ต้นทุนในการรักษาลูกค้า, ต้นทุนด้านทรัพยากร, ต้นทุนในการให้บริการ เป็นต้น การ



คำนวณต้นทุนสามารถคำนวณได้ตาม ทรัพยากรสำคัญ (key resource), กิจกรรมสำคัญ (key activities) และ หุ้นส่วนสำคัญ (key partnership)

## 6. ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory)

Glaser (1967) กล่าวว่า ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Study) เป็นการศึกษาปรากฏการณ์จากมุมมองและการให้ความหมายของคนจากปรากฏการณ์ นำข้อมูลที่ได้มาสร้างมโนทัศน์ (concept) และหาความเชื่อมโยงจากมโนทัศน์ต่าง ๆ ให้ได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีสำหรับอธิบายและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

Strauss and Corbin (Charmaz, 2000: อ้างอิงมาจาก Strauss and Corbin . 1998) กล่าวว่า ทฤษฎีในความหมายของวิธีการวิจัยนี้ประกอบด้วยความสัมพันธ์ที่น่าจะมีหรือน่าจะเป็นระหว่างมโนทัศน์หรือชุดของมโนทัศน์ ทฤษฎีที่สร้างขึ้นมานี้จัดเป็นทฤษฎีระดับกลาง (middle range theory) ซึ่งใช้อธิบายปรากฏการณ์ในขอบเขตที่จำกัด

บุริม โอทกานนท์ (2557) กล่าวว่า การวิจัยทฤษฎีฐานราก เป็นการทำวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบ ของเหตุการณ์ที่สนใจจากข้อมูลดิบที่อยู่ในรูปแบบต่างๆ โดยใช้วิธีการรวบรวม “ข้อมูล” และจำแนก ออกเป็น”หมวด” (Category/Theme) “หมู่” (Topic) และเชื่อมโยง (Associate) หมวด หมู่ของข้อมูล เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และนำเสนอเป็นทฤษฎี (Theory) ที่เกิดขึ้นเป็นกรอบกว้างๆ



#### ภาพที่ 4 แผนภูมิรูปภาพแสดงทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory)

ที่มา: บุริม โอทกานนท์, 2557

จากภาพที่ 4 สามารถอธิบายกระบวนการของการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ได้ดังนี้

ขั้นเปิดรหัส (Open Coding) เป็นการวิเคราะห์รายละเอียดจากข้อมูลทำการรวบรวม จัดหมวดหมู่ และตั้งคำถาม มาทำการดึงแก่นของเนื้อหาที่ได้จากข้อมูลดิบออกมา

ขั้นหาแก่นของรหัส (Axial Coding) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแก่นของ ข้อมูลที่ได้จากการทำ Open Coding มาจัดเป็นหมวดหมู่หรือรูปแบบของทฤษฎี

ขั้นเลือกรหัส (Selective Coding) เป็นการนำหมวดหมู่จาก Axial Coding มา เชื่อมโยง หาความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อนำมาสร้างเป็น “บท” เพื่อใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่ เกิดขึ้น

ขั้นพัฒนาทฤษฎี (Development of theory) เป็นการเสนอความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นใน รูปของ ทฤษฎี ด้วยการอธิบายด้วยรูปภาพ ข้อความ หรือสมมติฐาน ทฤษฎีที่ได้จะสื่อให้เห็นถึง ความเชื่อมโยงของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของปรากฏการณ์หนึ่งกับอีกปรากฏการณ์หนึ่ง และ อธิบายเงื่อนไขว่าปรากฏการณ์หนึ่งนำไปสู่อีกปรากฏการณ์ได้อย่างไร

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐคุณค์ ดอนยังไพโร (2556) ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะ ประชากร ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด M-Commerce และการ ตัดสินใจซื้อผ่าน ช่องทาง M-Commerce รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ทำ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 31-43 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce ไม่ประจำทุกเดือน ราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 500-1,200 บาท มีการวางแผนช่วงเวลาในการซื้อ สินค้าคือ รอซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่น และปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-Commerce คือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีส่วนลดหรือโปรโมชั่น มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลในระดับมาก

เกวลิน ช่วยบำรุง (2554) ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค การได้รับหรือเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจบริการต่างๆ รวมไปถึงความคิดเห็นที่มีต่อการตลาด ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ตลอดจนผลกระทบของการตลาด ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และธุรกิจบริการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 6 ปี ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เอไอเอส (AIS) มีค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 501-1,000 บาทต่อเดือน รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับใน 1 เดือนที่ผ่านมาเป็นข้อความสั้น (SMS) ความถี่ 1-5 ครั้งต่อเดือน และพบว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

นพดล พงศ์กัณท์ (2551) ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี M-Commerce กรณีศึกษา บริษัทจีอี ม้านี่ จำกัด (ประเทศไทย) ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การยอมรับการใช้เทคโนโลยี M-Commerce ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ใน ด้านลักษณะประชากรศาสตร์, ด้านข้อมูล, ด้านพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยด้านคุณลักษณะของM-Commerce กับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี M-Commerce ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยี M-Commerce กรณีศึกษาบริษัทจีอี ม้านี่ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพและปรี (ไทยมณฑลของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัย ที่มีผลต่อ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี M-Commerce มากที่สุดคือ คุณลักษณะของM-Commerce ปัจจัยรองลงมา คือ พฤติกรรมทางการสื่อสารของบุคคล สำหรับความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ที่มีอายุน้อย มีระดับการศึกษาไม่สูง มีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมากที่สุด ความแตกต่างของข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ พบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เครื่อง และมีรูปแบบการใช้บริการแบบระบบ Pre-paid มีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี M-Commerce มากที่สุด

ความแตกต่างของพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล พบว่า ผู้ที่มีระดับความหลากหลาย ของวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ปานกลาง และ มีการรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำธุรกรรม บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านสื่อเฉพาะกิจ และไม่เคยมีประสบการณ์ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีผลการยอมรับการใช้เทคโนโลยี M-Commerce มากที่สุด

คุณลักษณะของ M-Commerce อันประกอบไปด้วย ความได้เปรียบเชิงเทียบกับบริการเดิมที่มีอยู่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน M-Commerce และความเหมาะสมสอดคล้องของ M-Commerce กับชีวิตผู้คนในสังคม มีผลต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยี M-Commerce ทุกประการ และการยอมรับการใช้บริการสินเชื่อโดยผ่านเทคโนโลยี M-Commerce พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ M-Commerce เพื่อใช้บริการสินเชื่อประเภทต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง

คริสเตียน ซีเซโนพ (Christian Siesenop, 2012) ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง Purchasing Processes in Mobile and Tablet Commerce: The Case of Consumer Electronics มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผลการศึกษานักวิจัยได้มีการสร้างโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการ จากการทำการวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่ม ผู้ใช้อุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่เปรียบเทียบระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านวิธีแบบดั้งเดิม และผ่านอุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพบว่าวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเป้าหมายของการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

โทมัส แอช, เคนเนท คอบิทโซ และ เนลล์ พิซวัน (Thomas Ash, Kenneth Corbitso and Neil Pisone, 2011) ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง Combining the Benefits of Traditional Commerce and E-Commerce with M-Commerce benefits in the Retail Industry มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ผลประโยชน์ที่สามารถเกิดขึ้นได้จากการผสมผสานการใช้ M-Commerce ในแต่ละขั้นตอนของธุรกิจ ค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การผสมผสานการใช้ M-Commerce เป็นประโยชน์ต่อ ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิม อาทิเช่น ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมต้องการความสะดวกในการ หาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ M-Commerce จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหา ข้อมูลสินค้าหรือ บริการได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น และสามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ หลากหลายตัวเลือกได้ ในเวลาเดียวกัน หรือในมุมมองของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิม การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารหรือ จัดจำหน่ายสินค้าผ่าน M-Commerce จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกมียอดขายเพิ่มขึ้น และเป็นที่ยอมรับ ในวงกว้าง เนื่องจาก โฆษณาหรือการซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน M-Commerce ผู้บริโภคสามารถ เห็นและส่งต่อให้กับกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network)ได้

ลี ถาน หวง (Le Thanh Hoang, 2010) ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง Consumer Behavior Intention towards M-Commerce in Vietnam มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในการทำธุรกรรม M-Commerce โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี หรือ The Technology Acceptance Model (TAM) เพื่อศึกษาปัจจัยที่สะท้อนถึงทัศนคติของ ประชากร

ประเทศเวียดนาม ต่อการทำธุรกรรม M-Commerce ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การศึกษาด้านเทคโนโลยี พื้นฐานความปลอดภัย การรับรู้ความสามารถของตนเองและประโยชน์ จากการใช้งาน M-Commerce เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับและการเปลี่ยนแปลงในการ ทำธุรกรรม M-Commerce ของประชากรเวียดนาม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง ผลประโยชน์ที่สามารถเกิดขึ้นได้จากการผสมผสานการใช้ M-Commerce ในแต่ละขั้นตอนของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิม, ปัจจัยที่มีผลต่อ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี M-Commerce ตลอดจนพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถสรุปเป็นรายละเอียดสำคัญซึ่งนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยได้ดังนี้ การใช้ M-Commerce ผสมผสานในแต่ละขั้นตอนของธุรกิจค้าปลีก รูปแบบดั้งเดิม ส่งผลประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภค อาทิเช่น เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารและจัดจำหน่าย นำมาซึ่งผลกำไรที่มากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการ และเพิ่มความสะดวก ในการหาข้อมูลและซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกที่ ทุกเวลาสำหรับผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยี M-Commerce ตลอดจนเกิด การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ ผ่านช่องทาง M-Commerce อาทิเช่น ความปลอดภัยและ ความง่ายในการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อทำธุรกรรมซื้อสินค้าหรือบริการ ความสะดวก และผลประโยชน์ทาง การตลาดที่จะได้รับ เป็นต้น จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำไปใช้ในการศึกษา โมเดลธุรกิจ M-Commerce ที่ประสบความสำเร็จ สามารถสร้างผลประโยชน์ให้แก่ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาโมเดลธุรกิจ M-Commerce ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย บทความ และใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
3. กรอบความคิดเชิงทฤษฎี
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

#### แหล่งข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ M-Commerce ที่ประสบความสำเร็จของประเทศไทย โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นักวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ที่มีการขายสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยอุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศไทย จำนวน 5 คน และกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยอุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศไทย จำนวน 5 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) นักวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจ M-Commerce ภายในประเทศ ต่างประเทศ และบทความต่างๆของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสถานศึกษาของประเทศไทย

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

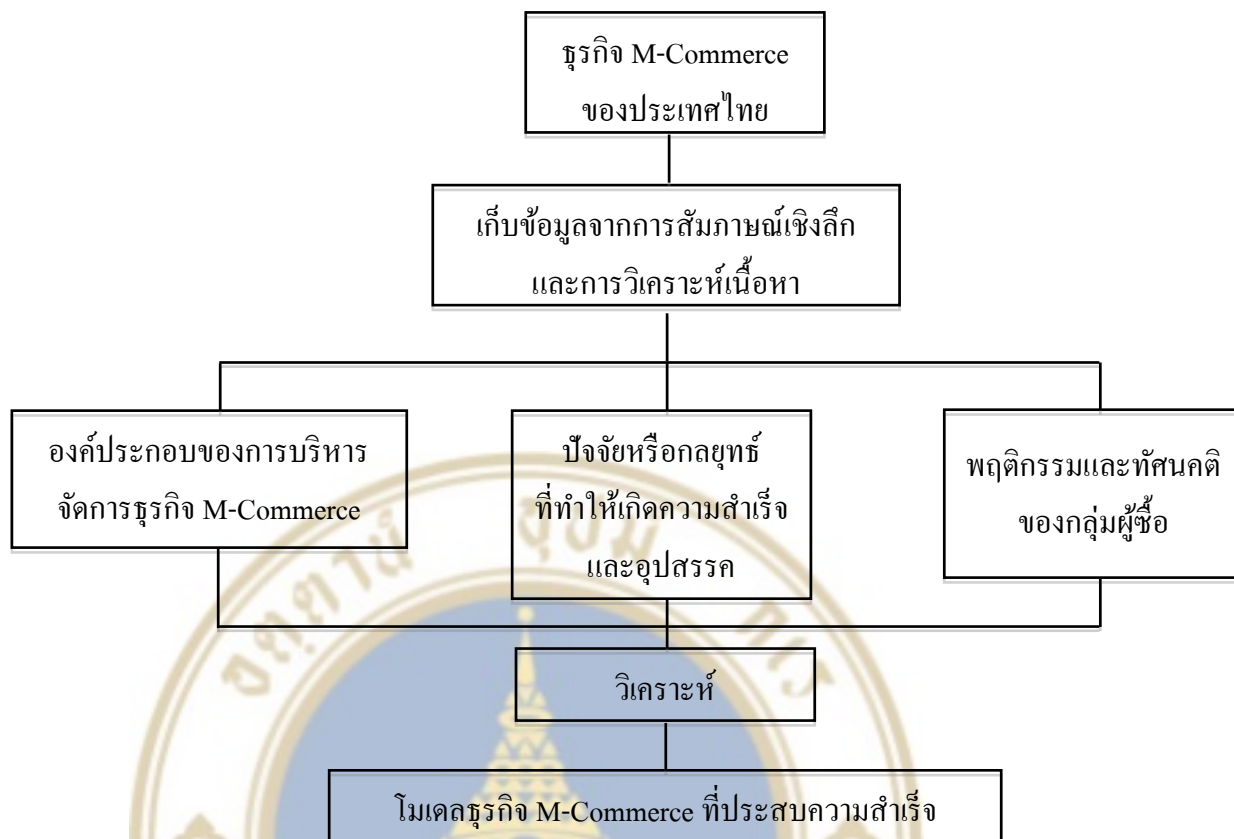
ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ ประชากรกลุ่มที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ที่มีการขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยอุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศไทย และประชากรกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยอุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประเทศไทย โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณากลุ่มตัวอย่างแบบตามเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจ มีการผสมผสาน M-Commerce ในขั้นตอนของ การดำเนินธุรกิจ เช่น การสื่อสาร การสั่งซื้อสินค้าหรือ บริการ การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือการส่งสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล ประเทศไทย มีการทำธุรกิจ M-Commerce มานานกว่า 3 ปี และมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายอย่างน้อย 5% ต่อปี
2. กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce คือ กลุ่มกลุ่มผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้อ สินค้าหรือบริการ M-Commerce ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล ประเทศไทย และจัดเป็นกลุ่มทันสมัย (Early majority) คือ เป็นผู้ที่ยอมรับเทคโนโลยี มีความละเอียดรอบคอบ ยอมรับความคิดใหม่ๆ ก่อนคนอื่นในกลุ่มสังคม ตามทฤษฎี การแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

## กรอบความคิดเชิงทฤษฎี

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาโมเดลธุรกิจ M-Commerce ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ของประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีรายละเอียดของส่วนที่ เกี่ยวข้องในวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยหรือกลยุทธ์ ที่ทำให้ธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย ประสบความสำเร็จ และอุปสรรค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของการซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ของกลุ่มผู้ซื้อ
4. เพื่อสร้างโมเดลของธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย



ภาพที่ 5 แผนภูมิรูปภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย  
ที่มา :ผู้วิจัย, 2558

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นักวิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยจำแนกกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ทำการศึกษาประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1: องค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย

ประเด็นที่ 2: ปัจจัย อุปสรรค หรือกลยุทธ์ ที่ทำให้ธุรกิจ M-Commerce ของผู้ประกอบการในประเทศไทยประสบความสำเร็จ

และกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของการซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce

ซึ่งมีขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้



1.1 การวิเคราะห์คำ และรูปประโยคของคำตอบ ว่าสอดคล้องกับคำถามในแบบสัมภาษณ์เชิงลึกหรือไม่ เพื่อให้แนวทางการวิเคราะห์เป็นไปอย่างถูกต้อง

1.2 การให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) จากประเด็นของข้อมูลของแต่ละคำถาม สัมภาษณ์ โดยนักวิจัยหาคำ (Words) หรือ ประโยค (Sentences) ที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อจำแนกและจัดกลุ่มของข้อมูล

1.3 การให้รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) โดยเป็นการจัดกลุ่มของข้อมูล ที่ให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เข้าด้วยกัน โดยรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) นี้เป็นประโยค (Sentences) ที่เชื่อมโยงความหมาย เหล่านั้น ที่ยึดใจความเดียวกัน หรือเรื่องเดียวกันเป็นเกณฑ์

1.4 รวบรวมรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) ในแต่ละคำถาม สัมภาษณ์เพื่อ สรุปเนื้อหาที่ทับซ้อนกัน (Overlap)

1.5 ตรวจสอบ แก้ไข และจัดเกลารหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) อีกครั้ง เพื่อให้ได้รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) ที่ถูกต้องและมีความหมายชัดเจน

1.6 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. นักวิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กับข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยวิเคราะห์แบบแผนที่ได้จากข้อมูล ความน่าจะเป็น ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ และความเหมือนหรือความต่างข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนของ การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ค้นคว้า คัดเลือก และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

2.2 อ่านบทความต่างๆอย่างละเอียด เพื่อแยกประเด็นสำคัญของแต่ละบทความ

2.3 อ่านประเด็นสำคัญของแต่ละบทความ เพื่อกำหนดเป็นหมวดหมู่หลักๆที่ครอบคลุมเนื้อหาครบถ้วน

2.4 พิจารณาประเด็นที่มีความหมายในเรื่องเดียวกันหรือทับซ้อนกัน รวมเข้าด้วยกัน และจัดเกลาให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย และกระชับมากขึ้น

2.5 วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อสรุปเป็นสารสำคัญประกอบหรือสนับสนุน ผลการวิจัย

### การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสัมภาษณ์)

1. นักวิจัยใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพิณิจ (Face Validity) ของแบบสัมภาษณ์ โดยนำแบบสอบถามที่ได้มีการออกแบบแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข

2. นักวิจัยใช้การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้วย วิธีสามเส้า (Triangulation) โดยใช้วิธี การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) คือ การตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจาก แหล่งที่มาที่ต่างกัน ทั้งด้านเวลาและสถานการณ์ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่ามี ความใกล้เคียง หรือเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่นักวิจัยได้มา มีความถูกต้อง และ การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) คือ การใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน

### ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กันยายน 2558 ถึง ตุลาคม 2558

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาโมเดลธุรกิจ M-Commerce ที่ประสบความสำเร็จของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce และกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยอุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศไทย จำนวนกลุ่มละ 5 คน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย
2. การวิเคราะห์ปัจจัย หรือกลยุทธ์ ที่ทำให้ธุรกิจ M-Commerce ของผู้ประกอบการในประเทศไทยประสบความสำเร็จ และอุปสรรค
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของการซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ของกลุ่มผู้ซื้อ
4. การสร้างโมเดลของธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย

#### ส่วนที่ 1: การวิเคราะห์องค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ที่ประสบความสำเร็จของประเทศไทย นำมาซึ่งการสังเคราะห์ให้เกิดโมเดลการพัฒนาธุรกิจ M-Commerce โดยมีรายละเอียดของผู้ประกอบการจำนวน 5 ราย ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจ คนที่ 1 เป็นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมจากประเทศสหรัฐอเมริกา หลากหลายแบรนด์ มีการทำธุรกรรม M-Commerce ในขั้นตอนการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์สินค้า, รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า, ตรวจสอบการโอนเงิน และการให้บริการหลังการขาย

ผู้ประกอบการธุรกิจ คนที่2 เป็นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ หรือเรียกโดยทั่วไป ว่าอาหารคลีน (Clean food) มีการทำธุรกรรม M-Commerce ในขั้นตอนการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์สินค้า, รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า, ตรวจสอบการโอนเงิน การให้บริการหลังการขาย และติดต่อสื่อสารกับผู้แทนจำหน่าย

ผู้ประกอบการธุรกิจ คนที่3 เป็นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสบู่เพื่อสุขภาพ มีคุณสมบัติทำให้ผิว กระจ่างใส ลดผดผื่นและสิว มีการทำธุรกรรม M-Commerce ในขั้นตอนการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์สินค้า, รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า, ตรวจสอบการโอนเงิน การให้บริการหลังการขาย และติดต่อสื่อสารกับผู้แทนจำหน่าย

ผู้ประกอบการธุรกิจ คนที่4 เป็นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น นำเข้าจาก ต่างประเทศ มีการทำธุรกรรม M-Commerce ในขั้นตอนการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์สินค้า, รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า, ตรวจสอบการโอนเงิน การให้บริการหลังการขาย และติดต่อสื่อสารกับพนักงานผู้คัดเลือกสินค้าที่ต่างประเทศ

ผู้ประกอบการธุรกิจ คนที่5 เป็นผู้ประกอบการธุรกิจรับสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าจาก ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการทำธุรกรรม M-Commerce ในขั้นตอนการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์สินค้า, รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า, ตรวจสอบการโอนเงิน และการให้บริการหลังการขาย

โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งมีการจัดทำหัวข้อ สัมภาษณ์หรือแนวทาง (Interview Guide) ซึ่งใช้ในการตั้งคำถาม และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มจากการโทรศัพท์ติดต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละ รายเพื่อแนะนำตัว อธิบายวัตถุประสงค์ และขอความอนุเคราะห์ในการขอสัมภาษณ์ หากกลุ่มเป้าหมายอนุญาตจะทำการนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการขอเข้าพบกลุ่มเป้าหมาย โดยมี การจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆเพื่อความพร้อมในการสัมภาษณ์ในวันก่อนสัมภาษณ์ ได้แก่ ประเด็น คำถาม สัมภาษณ์ เครื่องบันทึกเสียง และสมุดจด เมื่อถึงวันนัดสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเริ่มจากการชี้แจง วัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ ทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายตามประเด็นคำถามที่เตรียมมา และ ทำการถอดเทปการสัมภาษณ์ จากการเก็บข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ทั้ง 5 ราย พบว่าแต่ละธุรกิจมีองค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจที่คล้ายกัน คือ หุ่นส่วนสำคัญของธุรกิจ ,กิจกรรมสำคัญของธุรกิจ, ทรัพยากรสำคัญของธุรกิจ, คุณค่าสำคัญของสินค้าหรือบริการ, การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า, ช่องทาง, การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, ต้นทุนหลักของธุรกิจ และ รายได้หลักของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ องค์ประกอบของธุรกิจตาม ทฤษฎีโมเดลธุรกิจของแคนวาส (The Business Model Canvas Theory) โดยองค์ประกอบทั้ง 9 ส่วนดังกล่าวจะเป็นเครื่องมือในการ

ช่วยวางแผนธุรกิจได้อย่างครบถ้วนทุกมุม ผู้ประกอบการใหม่สามารถนำไปใช้ในการวางแผน สร้างกลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงาน และเลือกรูปแบบของธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมได้ หรือสำหรับผู้ประกอบการเดิม สามารถนำไปใช้ในการปรับแก้สถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นสำหรับธุรกิจของตนได้

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล และจำแนกข้อมูลตามองค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจตามทฤษฎีโมเดลธุรกิจของแคนวาส (The Business Model Canvas Theory) อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เห็นองค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจ M-Commerce ที่ผู้ประกอบการแต่ละรายดำเนินอยู่ในปัจจุบัน ด้วยการใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์กลุ่มคำและประโยค ทำการให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) และรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) ตามหลักของทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เพื่อสรุปเป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจ M-Commerce ตามตารางที่ 1



ตารางที่ 1 องค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย

| Key Partners   | Key Activities  | Value Propositions | Customer Relationships  | Customer Segments  |
|--|---|--------------------|---|--|
| <p>1. หุ้นส่วนผู้ก่อตั้ง คือ บุคคล หรือคณะผู้ก่อตั้งธุรกิจ โดยส่วนมากเป็นลักษณะเจ้าของ คนเดียวหรือ 2คน มีต้นทุนเริ่ม แรก น้อย แต่มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ และสามารถใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือ โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนได้ดี</p> <p>2. หุ้นส่วนคู่ค้า คือ แหล่งวัตถุดิบ และบริษัทจัดส่ง สินค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ที่เสนอราคาทุนที่ถูกลง และสามารถใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือ โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนในการติดต่อค้าขายได้ดี</p> | <p>1. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ อาทิ เช่น การผลิตหรือคัดเลือกสินค้า การขายสินค้า การจัดส่งสินค้า</p> <p>2. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ อาทิเช่น การแจ้งความ เคลื่อนไหว ของสินค้าตนเอง และติดตาม แนวโน้มของคู่แข่ง และตลาด</p> |                    | <p>1. การให้บริการก่อน และหลัง การขาย ด้วยการให้คำแนะนำ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้</p> <p>2. การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการจัดโปรโมชั่น หรือ การมอบรางวัลเมื่อมีการ ร่วมกิจกรรม</p> | <p>กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยเกณฑ์ ด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิเช่น เพศ อายุ รายได้ และความสนใจ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้า ทุกเพศ โดยเฉพาะ เพศหญิง อายุ เฉลี่ยตั้งแต่ 18-60 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรม การใช้ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน (Smartphone mobile) เป็นประจำ และสนใจการซื้อสินค้า หรือ บริการผ่านช่องทางออนไลน์</p> |
| <b>Cost Structures</b>   | <b>Key Resources</b>  |                    | <b>Channels</b>   |  |
| <p>โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจ ประกอบด้วยต้นทุนคงที่ อาทิเช่น ค่าไฟ, อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน (Smartphone mobile) และต้นทุนแปรผัน อาทิเช่น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า โดยต้นทุนหลักของธุรกิจ คือ ต้นทุนแปรผัน</p>  | <p>1. สินค้าหรือบริการ</p> <p>2. โทรศัพท์มือถือ สมาร์ตโฟน</p> <p>3. สื่อโซเชียล (Social media)</p> <p>4. ทรัพยากรบุคคล</p>  |                    | <p>1. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram)</p> <p>2. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร อาทิเช่น กล้องข้อความ เฟสบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line)</p>   | <p><b>Revenue Streams</b></p> <p>รายได้หลักของธุรกิจ คือ การขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ถึงกลุ่มลูกค้าทั่วไป หรือกลุ่มตัวแทนจำหน่าย จุดเด่นของสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ คือ สินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี</p>  |

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล นักวิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. หุ้นส่วนสำคัญของธุรกิจ กับความได้เปรียบเชิงแข่งขัน
2. กิจกรรมสำคัญของธุรกิจ และหลักการในการบริหารจัดการ
3. ทรัพยากรสำคัญของธุรกิจ และหลักการในการบริหารจัดการ
4. คุณค่าสำคัญของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจส่งมอบให้แก่ลูกค้า
5. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
6. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสารถึงลูกค้า
7. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
8. ต้นทุนหลักของธุรกิจ
9. รายได้หลักของธุรกิจ

#### หุ้นส่วนสำคัญของธุรกิจ กับความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย นักวิจัยพบว่าจากข้อมูลส่วนใหญ่ หุ้นส่วนสำคัญของธุรกิจประกอบด้วย หุ้นส่วนผู้ก่อตั้งคือ บุคคลหรือคณะผู้ก่อตั้งธุรกิจ และหุ้นส่วนลูกค้า อาทิเช่น แหล่งวัตถุดิบ และบริษัทจัดส่งสินค้าทั้งภายในประเทศ และ ต่างประเทศ เห็นได้จากผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้ข้อมูล ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 2 กล่าวว่า

“...ธุรกิจนี้มีหุ้นส่วนสำคัญ 1 คน คือ เพื่อนของผมที่ร่วมกันก่อตั้งธุรกิจนี้ขึ้น ซึ่งมีส่วนสำคัญในการร่วมคิดร่วมตัดสินใจ และอาศัยเครือข่ายเพื่อนฝูงของเขาในการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ของเราด้วย ภายในเวลาไม่นานก็มีคนรู้จักแบรนด์ของเรามากขึ้น...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 3 กล่าวว่า

“...ธุรกิจนี้เกิดจากหุ้นส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ หุ้นส่วนผู้ก่อตั้ง หรือผู้ลงทุน และหุ้นส่วนร่วม หรือผู้บริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งทั้ง 2 ส่วนมีความสำคัญเท่าเทียมกันในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจเดินหน้าได้ เนื่องจากธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยทั้งเงินทุน ความคิดสร้างสรรค์ และการบริหารจัดการงาน ที่ดี”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 5 กล่าวว่า

“...ธุรกิจนี้มีหุ้นส่วนสำคัญ คือ เรา 2 คนที่น้องผู้ก่อตั้ง ทำหน้าที่ตั้งแต่ริเริ่มธุรกิจ จัดหาเงินทุน คัดเลือกประเภทและรูปแบบของสินค้า การบริหารจัดการในส่วนงานต่างๆ ตลอดจนการให้บริการกับลูกค้า ด้วยตัวเองทุกราย หากขาดใครไปคนหนึ่งก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้...”

จากข้อมูลของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจ M-Commerce มักจะเกิดจาก ผู้ก่อตั้งจำนวนเพียงไม่กี่คน มีต้นทุนเริ่มแรกน้อย แต่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสามารถใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้ดี ซึ่งมีหน้าที่ตั้งแต่ ริเริ่มความคิดเกี่ยวกับธุรกิจ จัดหาเงินลงทุน คัดเลือกประเภทของวัตถุดิบหรือรูปแบบ สินค้า บริหารจัดการกันเองภายในกลุ่มผู้ก่อตั้ง และให้บริการแก่ลูกค้าด้วยตัวเอง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากธุรกิจ M-Commerce อยู่ในรูปแบบของธุรกิจซื้อขายสินค้าหรือ บริการ ดังนั้นจึงต้องมีคู่ค้าที่สำคัญในการคิดสรรวัตถุดิบหรือผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรง ตามความต้องการของผู้ประกอบการ ในราคาทุนที่ถูก สามารถใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในการติดต่อค้าขายได้ดี และบริษัทที่ทำหน้าที่ในการจัด ส่งสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้า หรือ ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะเห็นได้จากผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้ ข้อมูลเพิ่มเติม ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 1 กล่าวว่า

“...ธุรกิจนี้ของพี่มีเจ้าของคือพี่คนเดียว ไม่ได้มีหุ้นส่วนผู้ก่อตั้งคนอื่น แต่เราก็มีหุ้นส่วนที่เป็นคู่ค้าที่สำคัญ คือ ตัวแทนจำหน่ายสินค้า แบรินด์เนมที่อยู่ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เราได้คัดเลือกแล้วว่า เป็นตัวแทนจำหน่ายที่เชื่อถือได้จริง สินค้าเป็นสินค้าแบรินด์เนมของแท้ คุณภาพดี และขายในราคาทุนที่ไม่แพง ทำให้เรานำมาขายต่อได้ในราคา ที่ถูกกว่าซื้อแบรินด์เนมมาก...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 4 กล่าวว่า

“...ธุรกิจนี้เกิดจากเราและน้องสาว ด้วยบุคลิกและแนวความชอบ ที่คล้ายกันทำให้ ความคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจไปด้วยกันได้ไม่ยาก ไม่



มีปัญหาขัดแย้งกันเลย เราทั้งคู่มีหน้าที่ในส่วนของตัวเองชัดเจน แต่จะมีการพูดคุยเพื่อให้ไปในทิศทางเดียวกัน เช่น เราจะมีหน้าที่คัดเลือกรูปแบบของเสื้อผ้า และติดตามกระแสความนิยมของตลาด เพื่อให้สินค้าออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่น้องสาวจะรับผิดชอบในส่วนของการทำการประชาสัมพันธ์ตามสื่อโซเชียล (Social media) และให้บริการคำแนะนำ ตอบคำถามลูกค้า นอกจากนี้เรา 2 คน ก็ยังมีคู่ค้าที่มีส่วนสำคัญกับธุรกิจของเรา คือ แหล่งวัตถุดิบคุณภาพ และบริษัทจัดส่งสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายถูกกว่า รายอื่น...”

### กิจกรรมสำคัญของธุรกิจ และหลักการในการบริหารจัดการ

เนื่องจากธุรกิจ M-Commerce ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของธุรกิจจำหน่าย สินค้าหรือบริการ ดังนั้นกิจกรรมหลักของธุรกิจจึงประกอบด้วย กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ สินค้าหรือบริการ คือ การผลิตหรือคัดเลือกสินค้า การขายสินค้า และการจัดส่งสินค้า และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อมของธุรกิจ คือ การแข่งความเคลื่อนไหวของสินค้า แปรนตร์ตนเอง และการติดตามแนวโน้มของกลุ่มแข่ง และตลาด เห็นได้จากผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้ข้อมูล ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 1 กล่าวว่า

“...กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญคือ การคัดเลือกสินค้า แปรนตร์เนมที่กำลังเป็นที่นิยม หรือถูกเรียกร้องจากลูกค้า มาจำหน่าย ให้ทันกับความต้องการของลูกค้า โดยสินค้าที่พื่อนำมาขายให้ลูกค้า จะต้องเป็นสินค้าที่คุณภาพดี และราคาคุ้มค่า ตามภาพลักษณ์ ของแบรนด์ที่เราสร้างมา เราก็อยากให้ลูกค้านำไปบอกต่อถึง จุดดีของร้านเรา...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 2 กล่าวว่า

“...กิจกรรมของธุรกิจผม คือ การทำอาหาร และการจัดส่งสินค้าจากครัวไปยังหน้าร้าน ลูกค้าที่ทำการสั่งออนไลน์ และตัวแทนจำหน่าย เนื่องจาก สินค้าของผมเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เน้นความสดใหม่และการคงคุณค่า ทางโภชนาการ ดังนั้นจึงต้องมีการควบคุมและจัดการสินค้าให้ดี ให้ถึงมือลูกค้าได้ตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ โดยผมมีหลักในการบริหารจัดการเป็นวงจร คือ เริ่มจากประเมินยอดรายการสั่งซื้อจากลูกค้า ที่มา

จากทุกช่องทาง เพื่อกำหนดตารางเวลาในการเริ่มและสิ้นสุด การทำงาน ครั้ว รวมไปถึงตารางเวลาในการเริ่มและสิ้นสุดการจัด ส่งสินค้า ซึ่งจะ ได้เป็นจำนวนรอบในการผลิต และการจัดส่งสินค้าต่อวัน ทำให้รู้ว่า ต้อง ใช้วัตถุดิบ และจำนวนพนักงานทั้งหมดเท่าไรต่อวัน...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 3 กล่าวว่า

“...กิจกรรมสำคัญของธุรกิจนี้ คือ การแข่งขันสถานะของสินค้า และความ เคลื่อนไหวของแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ทราบว่า แบรนด์ ของเรามีสินค้าอะไรออกใหม่บ้าง สินค้ามีคุณสมบัติ ที่ดีที่ช่วยแก้ปัญหา ของพวกเขาได้อย่างไร และสร้างความเชื่อมั่นว่า แบรนด์ของเรามั่นคง และมีลูกค้าเชื่อถือมาก ซึ่งมีผลสำคัญมากต่อกลุ่ม ลูกค้าใหม่ที่ไม่นกล้า ทดลองซื้อสินค้าของเรา นอกจากนี้การแข่งขันข้อมูล ดังกล่าว จะทำให้เรา รู้ สถานะของแบรนด์ตัวเอง และคู่แข่งไปด้วย เช่น ทำให้รู้ว่า สินค้าในส ต็อกเพียงพอต่อความต้องการลูกค้าปัจจุบันหรือไม่ ควรออกสินค้าใหม่ ที่มีคุณสมบัติอย่างไรถึงจะตรงตามความต้องการ ของลูกค้า หรือมีคู่แข่ง ในตลาดรายใดที่มีการลอกเลียนแบบสินค้าของ เราหรือไม่ เป็นต้น...”

#### ทรัพยากรสำคัญของธุรกิจ และหลักการในการบริหารจัดการ

ทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจ M-Commerce คือ สินค้าหรือบริการหลัก ที่ธุรกิจ จำหน่าย, อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) ใช้ในการติดต่อสื่อสาร กับลูกค้าผ่าน การโทรศัพท์ ส่งข้อความ เฟสบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) รวมไปถึงการแจ้ง (Update) รายละเอียดและ รูปภาพสินค้าลงช่องทางสื่อโซเชียล (Social media) ได้ทันที, สื่อโซเชียล (Social media) ใช้ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และเป็นช่องทาง ในการบอกต่อถึงกลุ่มเป้าหมายคนอื่นๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และ ทรัพยากรบุคคล อาทิเช่น ผู้ประกอบการธุรกิจ และพนักงานที่เกี่ยวข้องใน ส่วนงานต่างๆ เห็นได้ จากผู้ประกอบการธุรกิจที่ ให้ข้อมูล ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 1 กล่าวว่า

“...ทรัพยากรที่ให้ความสำคัญคือ สินค้าแบรนด์เนมของแท้ คุณภาพดี และราคาทุนไม่แพง ที่คัดสรรและนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา

เนื่องจาก สินค้าแบรนด์เนมมีองค์ประกอบที่ละเอียดอ่อน ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามาก สินค้าแต่ละแบรนด์มีจุดสังเกตของความ เป็นสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่ต่างกัน รวมไปถึงรายละเอียดของ รุน ราคา และข้อจำกัดในการรักษาสินค้า ที่แตกต่างกัน สินค้าแบรนด์เนมมีมูลค่าในตัวเอง ซึ่งคุณภาพที่ดีที่เราคัดสรรมาเฉพาะจะสร้างมูลค่าให้แบรนด์ของเราด้วย นอกจากนี้การมีอุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือ และสื่อโซเชียล (Social media) ทำให้กระบวนการดำเนินงานธุรกิจ ในสมัยนี้รวดเร็วยิ่งขึ้น ที่สามารถคุยและตกลงการซื้อขายกับลูกค้าที่ ต่างประเทศได้ง่ายขึ้น สามารถดูรายละเอียดสินค้าได้ทางรูปภาพ หรือวิดีโอ โดยไม่ต้องเดินทางไปดูด้วยตัวเอง...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 2 กล่าวว่า

“...ทรัพยากรที่สำคัญอย่างมากของธุรกิจผม คือ ทรัพยากรบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แม่ครัวและคณงานครัว ซึ่งมีหน้าที่ในการคัดเลือกวัตถุดิบ ปรงอาหาร บรรจุใส่กล่อง และจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า ด้วยกระบวนการที่สะอาด มีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการ ของลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด ซึ่งผมให้การดูแลพวกเขาอย่างดี เพื่อให้เขาทำงานด้วยความสบายใจ และเต็มใจ คุณภาพงานก็จะออกมาดี เช่น การมีที่พักให้ในโรงงาน มีอาหารให้ทานฟรีวันละ มื้อ และมีค่าจ้างที่เหมาะสม เป็นต้น...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 3 กล่าวว่า

“...ทรัพยากรที่สำคัญธุรกิจ คือ ตัวแทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า วิธีการใช้ และราคา รวมทั้งการปิด การขายให้ได้เร็วที่สุด นำมาซึ่งยอดขายและผลกำไรให้กับเรา ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายจึงต้องถูกคัดเลือกให้มีบุคลิก และคุณลักษณะที่เหมาะสม สามารถให้ความรู้และความเข้าใจสินค้าได้อย่างถูกต้อง มีใจรักการบริการ สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ตลอดเวลา และมีทักษะการพูดการขายที่ดี...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 5 กล่าวว่า

“...ทรัพยากรที่สำคัญธุรกิจ คือ ทรัพยากรบุคคล ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบ ใน ส่วนงานต่างๆ เช่น การคัดเลือกสินค้าจากต่างประเทศ การประสานงานเพื่อจัดส่งสินค้าจากต่างประเทศมายังประเทศไทย และจัดส่งต่อไปยังลูกค้า การตรวจสอบสต็อกสินค้า และการให้บริการตอบคำถาม แนะนำ และสอบถามความพึงพอใจกับลูกค้า โดยดูแลพนักงานทุกคนเหมือนครอบครัวเดียวกัน ให้ความสำคัญ กับพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน...”

**คุณค่าสำคัญของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจส่งมอบให้แก่ลูกค้า**

จากลักษณะของธุรกิจ M-Commerce ที่ผู้ซื้อและผู้ขายทำการตกลงซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่มีการพบเจอเจ้าของ หรือสัมผัสสินค้าเหมือนกรณีมีหน้าร้าน จึงทำให้ลูกค้าไม่มีความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ จากแบรนด์ เนื่องจากกลัวว่าจะได้สินค้าไม่ตรงตามรูปภาพโฆษณา หรือไม่ได้สินค้าเลย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce มีแนวคิดในการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี และบริการที่ดีเยี่ยมให้กับลูกค้าด้วย เห็นได้จากผู้ประกอบการธุรกิจที่ ให้ข้อมูล ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 2 กล่าวว่า

“...ผมต้องการที่จะส่งมอบอาหารที่สดใหม่ และมีคุณค่าทางโภชนาการให้กับลูกค้า เนื่องจากอาหารคลีน (Clean food) คือ อาหารที่ผ่านกรรมวิธี การดัดแปลงน้อยที่สุด เพื่อคงความสดใหม่ และคุณค่าของอาหาร แต่ละชนิด ซึ่งลูกค้าจะได้สุขภาพที่ดี มีผลต่อน้ำหนักและสรีระร่างกาย ที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ และรอรับสินค้า ได้ทุกที่ที่ต้องการ...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 3 กล่าวว่า

“...เราต้องการที่จะส่งมอบสินค้าคุณภาพ ที่สร้างภาพลักษณ์และผิวพรรณที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี เกรดพรีเมียม ผลิตจากส่วนผสมธรรมชาติ ป้องกันสำหรับผิวที่แพ้ง่าย และด้วย

คุณสมบัติของสินค้าที่มีความละเอียดอ่อนกับผิวของลูกค้า ทำให้เราเห็นถึงความสำคัญในการให้บริการทั้ง ก่อน และหลังซื้อสินค้า เช่น ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ประเภทของสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน และวิธีการใช้เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ลูกค้า ต้องการมากที่สุด...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 5 กล่าวว่า

“...เราต้องการที่จะให้สินค้าของเราสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ด้วยสไตล์ที่ดีและมีความแตกต่าง และเสียเงินในราคาไม่แพง นอกจากนี้ด้วยลักษณะธุรกิจที่มีรูปแบบการสั่งซื้อล่วงหน้า เราจึงได้รับคำถามจากลูกค้ามากมาย ทั้งสอบถามเรื่องคุณภาพสินค้า ความไวใจได้กรณีมีการชำระเงินแล้ว และความรวดเร็วในการจัดส่ง ดังนั้นเราจึงตั้งใจว่านอกจากสินค้าที่มีคุณภาพดีแล้ว เราจะให้ความสำคัญกับการบริการถึงลูกค้าด้วย ไม่ว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ตาม...”

#### การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

จากลักษณะของธุรกิจ M-Commerce ที่ผู้ซื้อและผู้ขายทำการตกลงซื้อขาย สินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่มีการพบเจอเจ้าของ หรือสัมผัสกับแบรนด์โดยตรง จึงทำให้ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่มีความผูกพันกับแบรนด์ มีโอกาสในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้ง่าย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ต้องมีการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น โดยการให้ความสำคัญกับการให้บริการทั้งช่วงก่อนและหลังซื้อ ด้วยการเป็นที่ปรึกษาที่ดี และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมไปถึงการจัด กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อาทิเช่น การจัดโปรโมชั่น หรือ การมอบรางวัลเมื่อลูกค้าร่วม กิจกรรม เห็นได้จากผู้ประกอบการธุรกิจที่ ให้ข้อมูล ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 1 กล่าวว่า

“...พี่ให้ความสำคัญผู้เป็นลูกค้าอย่างมาก เนื่องจากพี่เชื่อว่าลักษณะของสินค้าแบรนด์เนมคือมูลค่าสูงและมีความพิถีพิถัน ลูกค้าจะเชื่อใจร้านค้าที่มีความคุ้นเคยหรือเคยซื้อแล้วพบว่าคุณภาพดี และเกิดการซื้อซ้ำเรื่อยๆ ดังนั้นพี่จะให้ความสำคัญกับการให้บริการก่อนและหลังซื้อ ในช่วงก่อน

ซื้อสินค้าลูกค้าจะมีความต้องการแบรนด์ และรูปแบบของ สินค้าที่แตกต่างกัน บางรายต้องการสินค้านั้นที่หายากมากๆ พี่ก็ต้องมีความรู้ครอบคลุมทุกแบรนด์สินค้า หากไม่รู้ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถให้คำตอบ และแนะนำลูกค้าได้ และเมื่อลูกค้าได้รับสินค้า พี่ก็จะมี การสอบถามความพึงพอใจ ว่าได้ตามรุ่นหรือรูปแบบที่ต้องการหรือไม่ รวมทั้งหากมีสินค้าใหม่ที่ตรงกับสไตล์ของลูกค้ารายนั้นๆ พี่ก็จะอัปเดตให้ทราบทันที โดยไม่ได้หวังว่าลูกค้าจะต้องซื้อ แต่เป็นการแสดงถึงความเอาใจใส่ว่าเราทราบว่าลูกค้าชอบแบบไหน...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 4 กล่าวว่า

“...เราเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบของ การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Long-term Relationships) ไม่ใช่แค่การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายในระยะเวลานั้นๆ เท่านั้น ด้วยการให้บริการที่ดีกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และการจัดโปรโมชั่นที่เน้นให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อแบรนด์ในระยะยาว เช่น การสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลด ในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป หรือคอลเล็กชั่นเสื้อผ้ารูปแบบพิเศษตาม เทศกาลต่างๆ ที่มีต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำเรื่อยๆ และคอยติดตามสินค้าใหม่จากทางร้านอยู่ตลอด...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 5 กล่าวว่า

“...เราเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล เนื่องจากธุรกิจที่เป็นรูปแบบสิ่งซื้อล่วงหน้าทำให้เรามีโอกาสยืดหยุ่นในการขายสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และเราจะทำการศึกษา และบันทึกความชอบของลูกค้าแต่ละรายว่า มีความชอบในสินค้าแบรนด์ไหน และมีสไตล์เป็นอย่างไร เพื่อจะได้นำเสนอขายสินค้าได้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ สร้างความประทับใจ และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้มากกว่าการขาย สินค้าโดยทั่วไป...”

### ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสารถึงลูกค้า

ธุรกิจ M-Commerce คือ ธุรกิจที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า สั่งซื้อสินค้า และชำระเงินได้เบ็ดเสร็จด้วยโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เพียงเครื่องเดียว ทั้งนี้ ช่องทางออนไลน์ดังกล่าวยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ สินค้า และติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งจะลดระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจให้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น และลดค่าใช้จ่าย ในการโฆษณาได้อีกด้วย เห็นได้จากผู้ประกอบการธุรกิจที่ ให้ข้อมูล ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 1 กล่าวว่า

“...ด้วยเทคโนโลยีสมัยนี้ การเข้าถึงลูกค้าง่ายขึ้นมาก ที่ใช้แค่โทรศัพท์มือถือเครื่องเดียวในการทำทุกอย่าง ทั้งอัปเดต(Update) ข้อมูล และรูปภาพสินค้าลงเฟสบุ๊ก (Facebbok) อินสตาแกรม (Instagram) รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านกล่องข้อความเฟสบุ๊ก (Facebook message) หรือไลน์ (Line) รวมทั้งเช็ยกยอดการโอนเงินค่าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet banking) มีเวลาเหลือในการทำงานส่วนอื่นๆ ได้อีกเยอะ...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 3 กล่าวว่า

“...เนื่องจากธุรกิจของเรามีตัวแทนจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก จึงต้องอาศัยช่องทางในการช่วยประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักกับลูกค้า ในวงกว้าง และต้องมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับทั้งกลุ่มลูกค้า และกลุ่มตัวแทนจำหน่ายด้วย ซึ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้า เราใช้ช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางหลัก เนื่องจากเป็น ช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายที่สุด และลงรายละเอียดสินค้า ได้ทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ รวมทั้งหากลูกค้าชื่นชอบรูปภาพ หรือวิดีโอใด ก็สามารถแชร์ (Share) ต่อให้กับเพื่อนในเฟสบุ๊ก (Facebook) ได้ง่าย ส่วนช่องทางที่ใช้ในการติดต่อกับลูกค้าโดยส่วนตัวมาก จะเป็นกล่องข้อความเฟสบุ๊ก (Facebook Message) และไลน์ (Line) ซึ่งใช้เป็นช่องทาง ในการสอบถาม และสั่งซื้อได้เลย สำหรับกลุ่มตัวแทนจำหน่าย เราจะมีทั้งไลน์

(Line) ส่วนตัว และไลน์กรุป (Line group) เพื่อใช้ในกรณี ที่ต้องการสื่อสารรายบุคคล หรือต้องการแจ้งให้ตัวแทนจำหน่ายทุกราย ทราบพร้อมกัน...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 5 กล่าวว่า

“...เรามีเฟสบุ๊ก(Facebbok) และ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้า เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าสมัยนี้ที่มักใช้โทรศัพท์มือถือ และ โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social network) อยู่เกือบตลอดเวลา ทำให้เราเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและทุกเวลา นอกจากนี้ลูกค้าสมัยนี้ชอบการดูรูปภาพมากกว่าการอ่านข้อความจำนวนมากๆ ทำให้สื่อทั้ง 2 จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ส่วนใหญ่เราจะใช้ช่องทางไลน์ (Line) โดยทางร้านมีไลน์ (Line) แยกสำหรับการทำธุรกิจโดยเฉพาะ ซึ่งจะมีคน คอยดูแลตอบคำถามลูกค้าอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นอีก 1 ช่องทางในการลงรูปสินค้าได้ด้วย บนหน้าไทม์ไลน์ (Timeline)...”

#### การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการเก็บข้อมูล พบว่าธุรกิจ M-Commerce โดยส่วนมากจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ อาทิเช่น เพศ อายุ รายได้ และ พฤติกรรม ของผู้บริโภค อาทิเช่น ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) และ ความสนใจ เป็นต้น โดยวิเคราะห์จาก สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจขายเป็นพื้นฐาน โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าทุกเพศ โดยเฉพาะเพศหญิง อายุเฉลี่ยตั้งแต่ 18-60 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone mobile) เป็นประจำ และสนใจ การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เห็นได้จากผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้ข้อมูล ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 1 กล่าวว่า

“...กลุ่มลูกค้าที่เรามองไว้ คือ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 20-60 ปี ที่สามารถ เข้าถึงอินเทอร์เน็ต(Internet) ได้ และชอบการช้อปปิ้งออนไลน์



(Shoppng Online) มีรายได้ตั้งแต่ 10,000บาทขึ้นไปต่อเดือน เนื่องจากสินค้าที่พี่ขาย เป็นสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาค่อนข้างสูง...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 2 กล่าวว่า

“...กลุ่มลูกค้าของธุรกิจผม คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18-50 ปี เพศใดก็ได้ มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ และอื่นๆ รวมทั้งผู้ป่วยที่ต้องทานอาหารที่มีไขมันต่ำ และ โซเดียมต่ำ เพื่อรักษาสมดุลในร่างกาย มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รักสุขภาพ ชอบออกกำลังกาย อยู่ระหว่างช่วงที่ต้องการสร้าง กล้ามเนื้อเพื่อเล่นเวท หรือผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก มีข้อกังวล เรื่องความสวยงามของสรีระร่างกายและผิวพรรณ...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 3 กล่าวว่า

“...กลุ่มลูกค้าของธุรกิจนี้ คือ กลุ่มผู้หญิง มีรายได้ ตั้งแต่ 10,000บาท ขึ้นไปต่อเดือน เข้าถึงอินเทอร์เน็ต(Internet) ได้ รักความสวยความงาม เนื่องจากเราวางตำแหน่งของสินค้าในตลาดเป็นสบูเกรคพรีเมียมที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 4 กล่าวว่า

“...กลุ่มลูกค้าของแบรนด์เรา คือ กลุ่มผู้หญิง อายุตั้งแต่ 18-40 ปี ที่มีรายได้ปานกลาง เข้าถึงอินเทอร์เน็ต(Internet) ได้ มีความสนใจสินค้าแฟชั่น รักความสวยความงาม และมีสไตล์เป็นของตัวเอง เนื่องจากสินค้าของเราเป็นสินค้าที่ให้ความสำคัญกับเทรนด์แฟชั่นที่ ทันสมัย และมีสไตล์ไม่เหมือนใคร...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 5 กล่าวว่า

“...กลุ่มลูกค้าของธุรกิจนี้ คือ กลุ่มเป้าหมายทุกเพศ ที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี มีความสนใจ และชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนม และชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ หรือต้องการซื้อสินค้าหายาก ที่ไม่มีวางขายในช้อปแบรนด์เนมแล้ว ด้วยราคาที่คุ้มค่า...”

### ต้นทุนหลักของธุรกิจ

โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจ ประกอบด้วยต้นทุนคงที่ อาทิเช่น ค่าไฟ, อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Computer) หรือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone mobile) และต้นทุนแปรผัน อาทิเช่น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า โดยต้นทุนหลักของธุรกิจ คือ ต้นทุนแปรผัน เนื่องด้วยลักษณะของธุรกิจ M-Commerce ที่มีการขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องของการคัดเลือกสินค้า และจัดส่งสินค้าไปยังจุดหมาย ปลายทางที่ถูกชำระ เห็นได้จากผู้ประกอบการธุรกิจ ที่ให้ข้อมูล ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 1 กล่าวว่า

“...ต้นทุนหลักๆของธุรกิจนี้ คือ ต้นทุนสินค้า ค่าขนส่ง และค่าเสียโอกาส จากการสต็อกสินค้า โดยที่ให้ความสำคัญกับต้นทุนสินค้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นต้นทุนหลักที่มีมูลค่าสูงที่สุด ดังนั้นที่จะต้องทำการศึกษา และวางแผนอย่างดี เพื่อไม่ให้เกิดสต็อกสินค้าจำนวนมาก และต้นทุนสินค้าก็ยังเป็นที่มาของการตั้งราคาขายถึงกลุ่มลูกค้าด้วย จึงต้องมีการคัดเลือกสินค้าที่ราคาทุน ไม่สูง เพื่อให้ตั้งราคาขายได้เท่ากับมาตรฐานช่วงราคาที่ตั้งไว้...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 3 กล่าวว่า

“...ต้นทุนหลักของธุรกิจนี้ คือ ต้นทุนสินค้า ค่าขนส่ง และค่าโฆษณา เนื่องจากรูปแบบของธุรกิจอาศัยตัวแทนจำหน่ายค่อนข้างมาก เราจึงต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สนับสนุน เพื่อให้ตัวแทนจำหน่าย ของเราขายสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเราให้ความสำคัญกับต้นทุนสินค้า มากที่สุด เพราะสินค้าเป็นสินค้าที่มีความละเอียดอ่อนต่อผิวของลูกค้า นอกจากนี้ ต้นทุนการผลิต ยังมีต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาสินค้า เพื่อให้ถูกต้องตามมาตรฐานของข้อกำหนดทางกฎหมายด้วย ซึ่งเราก็ ต้องควบคุมให้อยู่ในระดับที่เรารับได้ เพื่อจะได้ไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า ที่ต้องเสียเงินจ่ายค่าสินค้าในราคาแพง...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 5 กล่าวว่า

“...ต้นทุนหลักของธุรกิจเรา ประกอบด้วย ต้นทุนสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และค่าจัดส่งสินค้าทั้งจากต่างประเทศมายังประเทศไทย และจากผู้จำหน่ายไปยังลูกค้า โดยเราให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ ต้นทุนในส่วนของการจัดส่งสินค้าจากต่างประเทศมายังประเทศไทยมากที่สุด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกที่อาจเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น อัตราแลกเปลี่ยน และข้อจำกัดทางกฎหมายเกี่ยวกับภาษีการนำเข้า ทำให้เราต้องติดตามข่าวสารและพร้อมปรับเปลี่ยนสินค้าที่นำเข้ามาได้ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อรายรับของธุรกิจ...”

#### รายได้หลักของธุรกิจ

จากการเก็บข้อมูลพบว่า ธุรกิจ M-Commerce ส่วนมากมีรายได้หลักจากการจำหน่าย สินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ถึงกลุ่มลูกค้าทั่วไปหรือกลุ่มตัวแทนจำหน่าย โดยสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีจุดเด่นในเรื่องของคุณภาพที่ดี ซึ่งจะทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำ กลายเป็นรายได้ที่ยั่งยืนได้ เห็นได้จากผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้ข้อมูล ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 1 กล่าวว่า

“...รายได้หลัก ที่ได้มาจากการขายสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ กับลูกค้า และตัวแทนจำหน่าย หรือแม่ค้ารายย่อยที่ซื้อสินค้า เพื่อนำไปขายต่อ โดยสินค้าของเรามีจุดเด่นเรื่องคุณภาพ และความเชื่อใจได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 2 กล่าวว่า

“...รายได้หลักของธุรกิจ มาจากการขายอาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางหน้าร้าน ตัวแทนจำหน่าย และช่องทางออนไลน์ สินค้าของเรามีจุดเด่นเรื่องความสดใหม่ และมีคุณค่าทางโภชนาการ ที่ตอบโจทย์ทุกมื้ออาหารของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความสุขและสรีระที่ดีตามที่ต้องการ ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าที่เคยทานอาหารของร้านเรา ก็มักจะกลับมาอุดหนุนอีกครับ ...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 3 กล่าวว่า

“...รายได้หลักของธุรกิจ มาจากการขายสินค้าสปูเกรดพรีเมียมที่ใช้ ส่วนผสมจากธรรมชาติ เป็นมิตรต่อผิวลูกค้า ซึ่งมีจำหน่ายถึงลูกค้า โดยตรง และผ่านตัวแทนจำหน่าย สินค้าของเรามีจุดเด่น คือ คุณภาพของสินค้าดีจริง การรีวิว (Review) สินค้าไม่มีการใช้แอปพลิเคชัน (Application) ในการตกแต่งเพิ่มเติม และตอบคำถามลูกค้าด้วยหลักการ หรือเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ที่ตรวจสอบได้ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและ ซื้อสินค้าเราไปใช้อยู่เสมอค่ะ...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 4 กล่าวว่า

“...รายได้หลักของธุรกิจเรามาจาก การขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น เสื้อผ้า และเครื่องประดับ ถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง โดยสินค้าเรามีจุดเด่น คือ เป็นสินค้าแฟชั่นที่อัปเดต (Update) อยู่เสมอ มีสไตล์ที่แตกต่างไม่เหมือนใคร คุณภาพดี ราคาไม่แพง ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้จากที่อื่น...”

ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce รายที่ 5 กล่าวว่า

“...รายได้หลักของเรา คือ การขายสินค้าแบรนด์เนมที่นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาถึงลูกค้าโดยตรง โดยสินค้าเรามีจุดเด่น คือ เป็นสินค้าแบรนด์เนมของแท้การันตี 100 เปอร์เซ็นต์ แต่ราคาถูกกว่าที่อื่น...”

## ส่วนที่ 2 : การวิเคราะห์ปัจจัย หรือกลยุทธ์ ที่ทำให้ธุรกิจ M-Commerce ของผู้ประกอบการในประเทศไทยประสบความสำเร็จ และอุปสรรค

เนื่องจากธุรกิจ M-Commerce หรือธุรกิจที่มีขั้นตอนการทำธุรกรรมต่างๆผ่านโทรศัพท์มือถือ อาทิเช่น การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ การสั่งซื้อ และการชำระเงิน เริ่มเป็นที่นิยม อย่างมากสำหรับกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่มีเงินทุนเริ่มต้นน้อย และเน้นความสะดวกในการบริหารจัดการ สามารถทำธุรกิจด้วยตัวเองได้ อย่างไรก็ตาม มีธุรกิจM-Commerce จำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถคงตัวอยู่ได้ในระยะยาว ในขณะที่อีกจำนวนหนึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก และเป็น แบบอย่างที่น่าติดตามให้กับผู้ที่สนใจเริ่มธุรกิจด้วยตัวเอง นักวิจัยจึงได้ทำการศึกษา และเก็บข้อมูล จากผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce จำนวน 5ราย เกี่ยวกับปัจจัยหรือกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจ M-Commerce ประสบความสำเร็จ และอุปสรรค โดยสรุปแยกเป็นประเด็นที่สำคัญตามตารางที่ 2 และตารางที่ 3



ตารางที่ 2 ปัจจัย หรือกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจ M-Commerce ประสบความสำเร็จ

| ประเด็นที่ 1 ปัจจัยหรือกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจ M-Commerce ประสบความสำเร็จ |   |   |   |
|---|---|---|---|
| ผู้ประกอบการ<br>ธุรกิจ<br>M-Commerce                                    | บทสนทนา   | ประเด็นของ<br>ผู้ประกอบการ<br>ธุรกิจ<br>M-Commerce  | ประเด็นของนักวิจัย  |
| รายที่ 1  | ...ธุรกิจรูปแบบ M-Commerce ช่วยทำให้<br>การดำเนินงานมีความสะดวกรวดเร็วมาก<br>ขึ้น และ ด้วยการไร้ข้อจำกัดของ<br>อินเทอร์เน็ต ทำให้บางครั้งลูกค้าเข้ามาหา<br>เราเอง มีเวลาในการบริหารจัดการงานส่วน<br>อื่นๆมากขึ้น เช่น มีเวลาในการให้บริการ<br>กับลูกค้ามากขึ้น...   | - ธุรกิจ M-<br>Commerce<br>- ความสะดวกใน<br>การดำเนินงาน<br>- การให้บริการ<br>กับลูกค้า             | ธุรกิจ M-Commerce<br>เพิ่มความ สะดวกในการ<br>ดำเนินงาน ทำให้มี เวลา<br>ให้บริการที่ดีกับลูกค้า            |
| รายที่ 2  | ...ธุรกิจรูปแบบ M-Commerce เพิ่มความ<br>สะดวกรวดเร็วในการสื่อสารถึงลูกค้ามาก<br>ขึ้น และเป็นการสื่อสารแบบ2ทาง ทำให้<br>ได้รับคำสั่งซื้อหรือการยืนยันจากลูกค้าเป็น<br>ลายลักษณ์อักษรผ่านการพิมพ์ข้อความ ทำ<br>ให้เราสามารถตอบโจทยลูกค้าได้อย่าง<br>ถูกต้องและครบถ้วน ป้องกันปัญหาการ<br>สื่อสารบกพร่อง และเป็นการสร้าง<br>ความสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากขึ้น... | - ธุรกิจ M-<br>Commerce<br>- ความแม่นยำ<br>ของการสื่อสาร<br>- การสร้าง<br>ความสัมพันธ์กับ<br>ลูกค้า | ธุรกิจ M-Commerce<br>เพิ่มความ แม่นยำของ<br>การสื่อสาร และเป็น<br>การสร้างความสัมพันธ์<br>ที่ดีกับ ลูกค้า |
| รายที่ 3  | ...ธุรกิจรูปแบบ M-Commerce ช่วยให้ทุก<br>อย่างเบ็ดเสร็จได้ง่ายบน โทรศัพท์มือถือ<br>เครื่องเดียว ลดต้นทุนในการจ้างพนักงาน<br>ลดระยะเวลาในการบริหารจัดการ และเพิ่ม<br>เวลา ในการดูแลลูกค้า นำมาซึ่งลูกค้าที่ชื่น<br>ชอบแบรนด์เรามากขึ้น และซื้อสินค้าอย่าง<br>ต่อเนื่อง...  | - ธุรกิจ M-<br>Commerce<br>- ลดต้นทุนใน<br>การดำเนินงาน<br>- การดูแล เอาใจ<br>ใส่ลูกค้า             | ธุรกิจ M-Commerce<br>ช่วยลด ต้นทุนในการ<br>ดำเนินงาน และ เพิ่ม<br>เวลาในการดูแลลูกค้า                     |

| ประเด็นที่ 1 ปัจจัยหรือกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจ M-Commerce ประสบความสำเร็จ |   |  |   |
|---|---|--|---|
| รายที่ 4  | ...ธุรกิจช่องทางออนไลน์หรือ M-Commerce สามารถสร้างการบอกต่อถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้ อย่างรวดเร็ว และน่าเชื่อถือว่าการโฆษณาด้วยสื่ออื่น ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าของเราได้โดยไม่ต้องเสียต้นทุน ซึ่งหากเรามีการรักษาฐานลูกค้าที่ดียอมเป็นการบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่น ๆ ด้วย...   | - ธุรกิจ M-Commerce<br>- การบอกต่อถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ<br>- การรักษาฐานลูกค้าเดิม         | ธุรกิจ M-Commerce สร้างการบอกต่อถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ง่าย เพียงมีการรักษาฐานลูกค้าเก่าที่ดี ก็จะทำให้เกิดการบอกต่อเอง |
| รายที่ 5  | ...ธุรกิจ M-Commerce ช่วยให้เราใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น สามารถติดต่อถึงกันได้ตลอดเวลา รวมทั้งสามารถแบ่งแยกการสื่อสารเป็นลูกค้ารายบุคคล หรือกลุ่มลูกค้าทั้งหมดได้ ซึ่งจะช่วยในการสร้างความประทับใจให้กับ ลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นคนพิเศษ ได้รับบริการแบบพิเศษ ก็จะเกิดการซื้อซ้ำและ บอกต่อในด้านที่ดีของแบรนด์เรา... | - ธุรกิจ M-Commerce<br>- การแบ่งแยกการสื่อสารรายบุคคล<br>- การสร้างความพิเศษให้กับลูกค้า | ธุรกิจ M-Commerce สามารถ แบ่งแยกการสื่อสารถึงลูกค้าราย บุคคล ได้ สร้างความประทับใจ และ ความพิเศษกับลูกค้า             |

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปเนื้อหาข้อมูลปัจจัยหรือกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจ M-Commerce ประสบความสำเร็จ เป็นประเด็นของผู้วิจัยได้ดังนี้ จากบทสนทนาของผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย พบว่า ผู้ประกอบการทุกรายมีปัจจัยที่มีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ การทำธุรกิจในรูปแบบ M-Commerce ซึ่งเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงาน, เพิ่มความแม่นยำในการสื่อสาร ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า เนื่องจากเป็นการสื่อสารรูปแบบข้อความที่ลูกค้าเป็นผู้พิมพ์เป็น ลายลักษณ์อักษรผ่านช่องทางต่างๆ อาทิเช่น กล่องข้อความเฟสบุ๊ก (Facebook Message) หรือไลน์ (Line), ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน อาทิเช่น การจ้างพนักงาน และลดระยะเวลาในการบริหาร จัดการ, ช่วยสร้างการบอกต่อถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ผ่านลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีความประทับใจในสินค้า หรือบริการได้อย่างรวดเร็ว และง่ายขึ้น นอกจากนี้การทำธุรกิจในรูปแบบ M-Commerce ยังสามารถ แบ่งแยกการสื่อสารกับลูกค้ารายบุคคล หรือกลุ่มลูกค้าทั่วไปได้

ด้วยลักษณะทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถมีเวลาในการบริหาร จัดการธุรกิจในส่วนงานอื่นๆ ได้มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้าน การบริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อาทิเช่น การศึกษาถึงความต้องการและรูปแบบ การดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้า เพื่อเสนอขายสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด หรือการสื่อสารถึงลูกค้า รายบุคคลในรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความประทับใจหรือความ พิเศษให้กับลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้ เพราะลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อธุรกิจ นอกจากจะส่งผลต่อ ยอดขาย ของธุรกิจแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายรอบข้างอีกด้วย เพราะในสมัยนี้กลุ่มลูกค้า มักจะให้ ความสำคัญกับการบอกเล่า เกี่ยวกับประสบการณ์ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆจริงของเพื่อน หรือ คนรอบข้างในเครือข่ายสังคม ออนไลน์(Social network) มากกว่าการ โฆษณาจากแบรนด์หรือ สื่อในรูปแบบเดิมๆ



ตารางที่ 3 อุปสรรคของธุรกิจ M-Commerce

| ประเด็นที่ 2 อุปสรรคของธุรกิจ M-Commerce |   |   |   |
|--|---|---|---|
| ผู้ประกอบการ<br>ธุรกิจ<br>M-Commerce     | บทสนทนา   | ประเด็นของ<br>ผู้ประกอบการ<br>ธุรกิจ<br>M-Commerce  | ประเด็นของนักวิจัย  |
| รายที่ 1                                 | ...ธุรกิจรูปแบบ M-Commerce มีการแข่งขันที่สูง ด้วยการขายสินค้าหรือบริการ ที่ใกล้เคียงกันมาก แตกต่างกันในแบรนด์และราคาเท่านั้น ทำให้ลูกค้ามีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อของรายอื่นได้ง่าย...  | - ธุรกิจ M-Commerce<br>- การแข่งขันสูง<br>- ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ารายอื่น                  | ธุรกิจ M-Commerce มีการแข่งขันสูง ทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนใจไปซื้อรายอื่นได้ง่าย              |
| รายที่ 2                                 | ...ธุรกิจรูปแบบออนไลน์ หรือ M-Commerce ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการสื่อสารที่ อาจไม่เข้าใจกันเท่ากับการพูดคุยต่อหน้า รวมทั้งไม่สามารถสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์และลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเท่าการมีหน้าร้าน เนื่องจากพนักงานสามารถพูดคุย หรือ ให้การบริการที่เป็นรูปธรรม ได้ชัดเจน มากกว่า... | - ธุรกิจ M-Commerce<br>- ข้อจำกัดเรื่องการสื่อสาร<br>- การสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์และลูกค้า | ธุรกิจ M-Commerce มีข้อจำกัด ในการสื่อสาร ซึ่งมีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์และลูกค้า |
| รายที่ 3                                 | ...ธุรกิจ M-Commerce ใช้ต้นทุนในการเริ่มกิจการค่อนข้างต่ำ ทำให้เกิดผู้ประกอบการ ธุรกิจในรูปแบบนี้ค่อนข้างมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ ที่รุนแรงมากขึ้น เช่น การขายสินค้าที่ใกล้เคียงกัน แต่ตัดขาย ในราคาที่ถูกลงกว่า...  | - ธุรกิจ M-Commerce<br>- ผู้ประกอบการจำนวนมาก<br>- การแข่งขันสูง                                | ธุรกิจ M-Commerce มีจำนวน ผู้ประกอบการ มาก เกิดการ แข่งขันที่รุนแรงขึ้น                       |

| ประเด็นที่ 2 อุปสรรคของธุรกิจ M-Commerce |  |   |  |
|--|--|---|--|
| รายที่ 4                                 | ...ธุรกิจรูปแบบ M-Commerce ที่มีการบอกต่อถึงภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่างรวดเร็ว ในอีกด้านหนึ่งก็ส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้เหมือนกัน เช่น กรณีที่มีความผิดพลาดเพียงเล็กน้อย สามารถถูกบอกต่อจนเป็นเรื่องใหญ่ ที่กระทบต่อธุรกิจได้อย่างคาดไม่ถึง...  | - ธุรกิจ M-Commerce<br>- การบอกต่อภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)<br>- ผลทางลบต่อธุรกิจ | ธุรกิจ M-Commerce สามารถ สร้างการบอกต่อในด้านลบกับธุรกิจได้เหมือนกัน       |
| รายที่ 5                                 | ...ธุรกิจ M-Commerce อาศัยอินเทอร์เน็ตที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นโอกาสให้กับอาชญากรจำนวนมาก ที่ทำธุรกิจโกงลูกค้า เช่น รับเงินจากลูกค้าแล้วแต่ไม่ส่งสินค้าตามที่ตกลงไว้ หรือส่งสินค้าที่มีตำหนิให้ เป็นต้น ทำให้ลูกค้าจำนวนหนึ่งมีประสบการณ์ที่ไม่ดี เป็นอุปสรรคกับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจสุจริต... | - ธุรกิจ M-Commerce<br>- ทุกคนสามารถเข้าถึงง่าย<br>- อาชญากรรมทางการค้า                             | ธุรกิจ M-Commerce ใดๆ ก็เข้าถึงได้ง่าย เป็นโอกาสให้เกิด อาชญากรรมทางการค้า |

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปเนื้อหาข้อมูลอุปสรรคของธุรกิจ M-Commerce เป็นประเด็น ของผู้วิจัยได้ดังนี้ จากบทสนทนาของผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย พบว่า ผู้ประกอบการทุกราย พบ อุปสรรคของการทำธุรกิจในรูปแบบ M-Commerce ที่คล้ายกัน คือ เนื่องจากธุรกิจ M-Commerce มีต้นทุนในการเริ่มธุรกิจน้อย และไม่มีข้อจำกัดในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้เกิด ผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมาก ซึ่งมีการขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกันเฉพาะแบรนด์และราคา ซึ่งเป็น โอกาสให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการ จากรายอื่นได้ง่าย รวมทั้งเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการที่ทุจริต ทำการลอกเลียนแบบการโฆษณา สินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย ซึ่งเมื่อเกิดการซื้อขาย ลูกค้าผู้ที่ชำระเงินแล้วอาจไม่ได้รับสินค้าตามที่ตกลง หรือได้รับสินค้าที่มีตำหนิไม่ตรงกับรูปภาพที่โฆษณาไว้

จากปัญหาที่เกิดขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อให้เกิดการบอกต่อภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งทำให้ลูกค้าจำนวนหนึ่งเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่าน ช่องทางออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจอย่างสุจริต นอกจากนี้ การทำธุรกิจในรูปแบบ M-Commerce ยังมีข้อกังวลในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งมีความเชื่อจากผู้ประกอบการท่านหนึ่งว่า ไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าได้รวดเร็วเท่ากับการมีหน้าร้าน เพราะลูกค้าอาจไม่ได้รับการบริการหรือดูแลเอาใจใส่อย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

### ส่วนที่ 3: การวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของการซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ของกลุ่มผู้ซื้อ

ตามที่ผลการศึกษาในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ปรากฏว่า ผู้ประกอบการส่วนมากให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การให้บริการที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา และเก็บข้อมูลในด้านของกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ว่ามีพฤติกรรมและทัศนคติอย่างไรต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce เพื่อหาความสอดคล้องกับปัจจัยหรือกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ประสบความสำเร็จ โดยสรุป แยกเป็นประเด็นที่สำคัญตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 พฤติกรรมและทัศนคติของการซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ของกลุ่มผู้ซื้อ

| ประเด็นที่ 3 พฤติกรรมและทัศนคติของการซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ของกลุ่มผู้ซื้อ |   |  |  |
|--|---|--|--|
| ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ  | บทสนทนา   | ประเด็นของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ  | ประเด็นของนักวิจัย   |
| M-Commerce   |   | M-Commerce   |  |
| รายที่ 1   | ...ซื้อโปรโมชันดีล (Promotion deal) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง เพราะเข้าใช้งานบนมือถือง่าย มีประสบการณ์เชิงบวก คือ ได้สินค้าราคาถูกกว่าช่องทางอื่น ประทับใจการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการรายหนึ่ง เพราะเป็นการใช้โมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile application) ใช้ง่าย มีการแจ้งดีล (Deal) ของสินค้าที่ใหม่ และสามารถจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตได้ทันที... | - ใช้งานบนมือถือได้ง่าย<br>- ได้สินค้าราคาถูกกว่าช่องทางอื่น<br>- ประทับใจการซื้อผ่าน โมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile application) | ผู้ซื้อชอบความสะดวก การได้รับสินค้าที่ราคา ถูกกว่าช่องทางอื่น และ มีการใช้งานที่ง่าย |
| รายที่ 2   | ...ซื้อสินค้าประเภทของข้วย อุปกรณ์ไอที และอาหาร ปกติซื้อประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง เพราะสะดวกดี ไม่ต้องเดินทางไปห้างฯ มีประสบการณ์เชิงบวก คือ ได้รับสินค้าสภาพดี และตรงเวลา ประทับใจร้านขายแชลมนอสด สั่งซื้อผ่านไลน์ (Line) และชำระเงินปลายทาง ทำให้มั่นใจว่าได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการน่าจะจ่ายเงิน...   | - สะดวก<br>- ได้รับสินค้า สภาพดี ตรงเวลา<br>- สั่งซื้อผ่านไลน์ (Line) และจ่ายเงิน ปลายทาง                                    | ผู้ซื้อชอบความสะดวก ได้รับสินค้าตรงเวลา ตรงตามความต้องการ และ ชำระเงินปลายทาง        |
| รายที่ 3   | ...ซื้อสินค้าแฟชั่น ขนวม อุปกรณ์ไอที และ อุปกรณ์เครื่องเขียน ปกติซื้อประมาณอาทิตย์ ละ 1 ครั้ง เริ่มซื้อเพราะสะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา เคยเจอแต่ประสบการณ์เชิงบวก คือ ได้สินค้า ตรงเวลา และถูกใจ ประทับใจร้านขายเครื่องประดับคริสตัล เพราะเจ้าของใส่ใจลูกค้า...   | - ซื้อได้ทุกที่ ทุก เวลา<br>- ได้สินค้าตรงเวลา และถูกใจ<br>- เจ้าของใส่ใจ ลูกค้า   | ผู้ซื้อชอบความสะดวก ได้ สินค้าตรงเวลา ถูกใจ และเจ้าของต้องใส่ใจ ดูแลลูกค้า           |

| ประเด็นที่ 3 พฤติกรรมและทัศนคติของการซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ของกลุ่มผู้ซื้อ |   |  |   |
|--|---|--|---|
| รายที่ 4   | ...ปกติซื้อตั๋วหนังผ่าน โมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile application) ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง เริ่มซื้อเพราะสะดวก ไม่ต้องไปเสียเวลารอคิวนาน เคยเจอแต่ประสบการณ์เชิงบวก คือได้สินค้าถูกต้อง ประทับใจบริการของตั๋วหนังของโรงภาพยนตร์รายหนึ่ง เพราะใช้งานง่ายผ่าน โมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile application) สามารถจองคิว เลือกที่นั่ง และจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตได้ทันที... | - สะดวก ไม่ต้องรอคิว<br>- ได้สินค้าตรงถูกต้อง<br>- ประทับใจการซื้อผ่าน โโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile application) | ผู้ซื้อชอบความสะดวก<br>ได้ สินค้าตรงเวลา<br>ถูกต้อง และมีการใช้งานง่าย        |
| รายที่ 5   | ...ปกติซื้อสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอางค์ วิตามิน กระเป๋า ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง เพราะสะดวก สามารถซื้อรุ่นที่หายากได้ มีประสบการณ์เชิงบวก คือได้สินค้าคุณภาพดีราคาถูก และเชิงลบ คือ ได้ของที่ไม่มีตำหนิ ประทับใจร้านขายวิตามินรายหนึ่ง เพราะให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าดี...  | - สะดวก ซื้อรุ่นที่หายากได้<br>- ได้สินค้าคุณภาพดี ราคาถูก<br>- ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าดี                    | ผู้ซื้อชอบความสะดวก<br>ได้สินค้าที่หายาก<br>คุณภาพดี ราคาถูก และมีบริการที่ดี |

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปเนื้อหาพฤติกรรมและทัศนคติของการซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ของกลุ่มผู้ซื้อ เป็นประเด็นของผู้วิจัยได้ดังนี้ จากบทสนทนาของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือ บริการ M-Commerce ทั้ง 5 ราย พบว่า ผู้ซื้อมีการซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายผ่านช่องทาง M-Commerce อาทิเช่น สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์ไอที อุปกรณ์เครื่องเขียน ตั๋วหนัง อาหารและ

ขนม รวมทั้ง โปรโมชันคิล (Promotion Deal) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งโดยปกติมีพฤติกรรมการซื้อ ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง

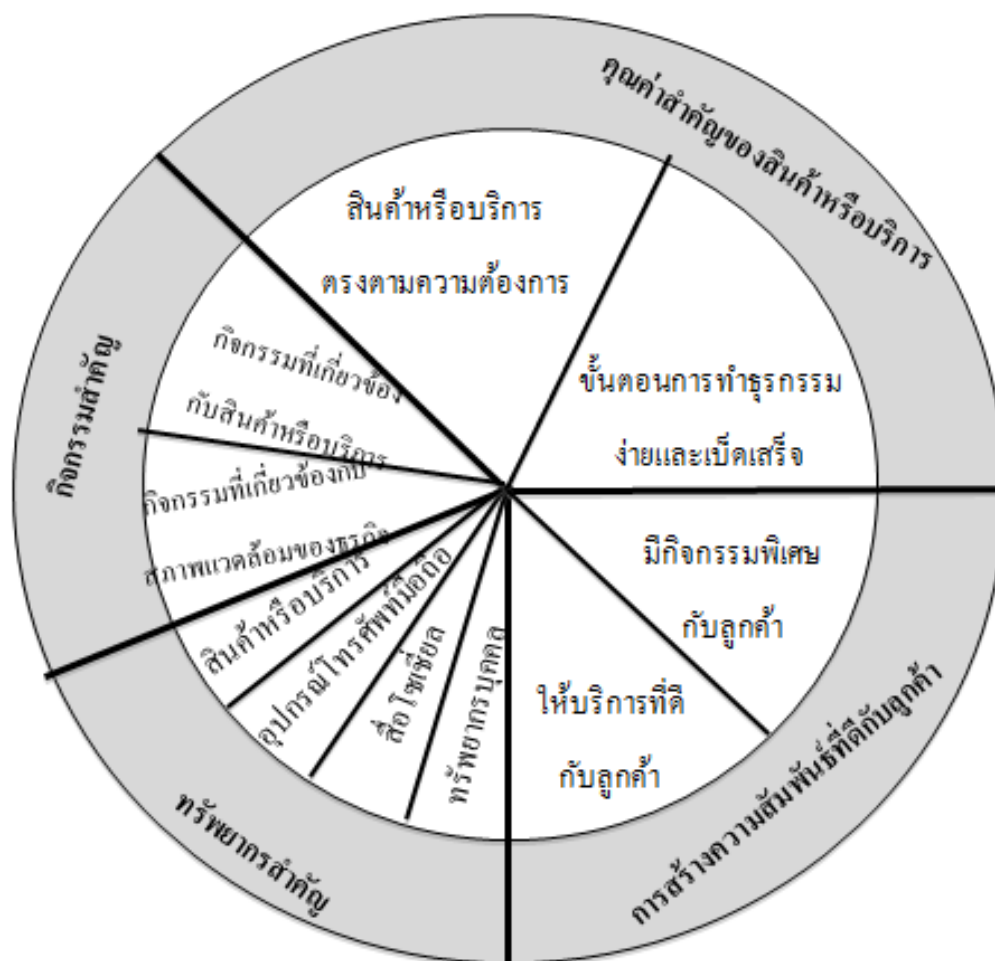
ในกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่ให้ข้อมูล เริ่มซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ด้วยเหตุผลของความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อด้วยตัวเองที่ร้านหรือห้างสรรพสินค้า การใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือได้เบ็ดเสร็จตั้งแต่ การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) การสั่งซื้อ การแจ้งที่อยู่ในการจัดส่ง และการชำระเงิน นอกจากนี้ สินค้าหรือบริการบางประเภทการซื้อผ่านช่องทาง M-Commerce ยังมีความพิเศษที่มากกว่าช่องทาง อื่นอีกด้วย อาทิเช่น โปรโมชันราคาพิเศษ มีสินค้าบางรุ่นที่หาได้ยากตามช่องทางอื่น และสิทธิในการ จองสินค้าหรือบริการก่อนใคร ซึ่งโดยส่วนมากผู้ซื้อที่มีประสบการณ์หรือมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้า หรือบริการ M-Commerce ในเชิงบวก คือ ได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ ตรงเวลา และมีคุณภาพตามที่ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาไว้

ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ส่วนใหญ่ที่ให้ข้อมูลมีความประทับใจกับร้านค้า หรือธุรกิจ M-Commerce ใน 4 เรื่อง ดังนี้ การได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการและตรงเวลา, การได้รับความสะดวกจากการใช้งานโดยเฉพาะในรูปแบบ โมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile application) เนื่องจากมีขั้นตอนน้อย ใช้งานง่ายและเบ็ดเสร็จตั้งแต่การสั่งซื้อตลอดถึงการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ, การได้รับความพิเศษจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง M-Commerce ที่ไม่สามารถได้รับจากช่องทางอื่น และการให้บริการที่ดีและดูแลเอาใจใส่ผู้ซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยหรือกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ประสบความสำเร็จ คือผู้ประกอบการมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ M-Commerce ที่อำนวยความสะดวกให้กับทั้งผู้ประกอบการเองและลูกค้า และมีการส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่มีความพิเศษมากกว่าช่องทางอื่นกับลูกค้า อาทิเช่น การมีโปรโมชันส่งเสริมการขาย และการมีจำหน่ายสินค้าบางรุ่นที่หาได้ยากตามช่องทางอื่น รวมทั้งผู้ประกอบการทั้ง 5 รายที่ให้ข้อมูลต่างเน้นกลยุทธ์ในการสร้างบริการที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce มากขึ้น ผู้ประกอบการอาจมีการพัฒนาช่องทาง โมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile application) เป็นของตัวเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น ลดขั้นตอนของการทำธุรกรรม และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างเบ็ดเสร็จมากขึ้น

#### ส่วนที่ 4: การสร้างโมเดลของธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย

จากข้อมูลองค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจและ ปัจจัย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และอุปสรรค ของผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce และข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce จำนวนกลุ่มละ 5 ราย ผู้วิจัยจึงนำมารวบรวม จัดกลุ่ม และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูล ด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Study) เพื่อสร้างเป็นโมเดลธุรกิจ M-Commerce โมเดลใหม่ที่แสดงส่วนประกอบในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce เพื่อสามารถนำไปเป็นโมเดลพื้นฐานของการทำธุรกิจ M-Commerce หรือประยุกต์ใช้กับธุรกิจ M-Commerce ที่มีรูปแบบการดำเนินการธุรกิจโดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) และอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone mobile) ในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งของการดำเนินงาน ที่ผู้ประกอบการทำอยู่ในปัจจุบัน อาทิเช่น การให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการกับลูกค้า การติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า และการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการกับลูกค้า เป็นต้น ให้ประสบความสำเร็จและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ตามภาพที่ 6





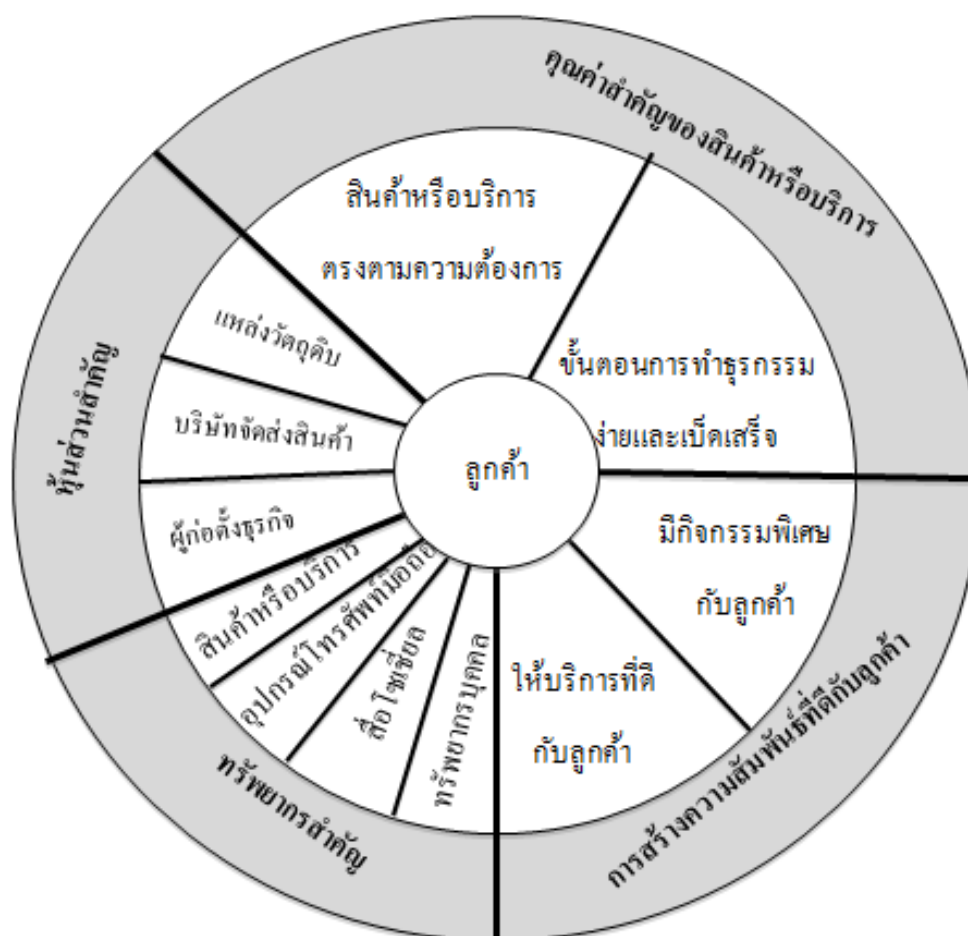
ภาพที่ 6 แผนภูมิรูปภาพแสดงโมเดลธุรกิจ M-Commerce โมเดลใหม่  
ที่มา: ผู้วิจัย, 2558

จากภาพที่ 6 ผู้วิจัยได้รวบรวม จัดกลุ่ม และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลจากการ สัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth interview) และสร้างเป็นโมเดลธุรกิจ M-Commerce โมเดลใหม่ ที่แสดงองค์ประกอบหลักในการดำเนินธุรกิจM-Commerce ที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เมื่อต้องการเริ่มทำธุรกิจในรูปแบบ M-Commerce โดยองค์ประกอบหลักของโมเดลธุรกิจประกอบด้วย 4 ส่วน คือ คุณค่าสำคัญของสินค้าหรือบริการ, การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี, กิจกรรมสำคัญ และทรัพยากร โดยในด้านคุณค่าสำคัญของสินค้าหรือบริการประกอบด้วย การที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ ตรงเวลา และมีขั้นตอนการทำธุรกรรม ซื้อสินค้าหรือบริการที่ง่ายและเบ็ดเสร็จ สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ สั่งซื้อ และชำระเงินได้ในที่เดียว ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ประกอบด้วย การจัดกิจกรรม พิเศษที่นอกเหนือจากที่ลูกค้าได้รับ



จากช่องทางอื่น อาทิเช่น มีโปรโมชั่นราคาพิเศษ หรือมีสินค้า บางแบรนด์หรือบางรุ่นที่หายาก จำหน่าย และการมีบริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด ในด้านกิจกรรมสำคัญ ประกอบด้วย กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ อาทิเช่น การคัดเลือกหรือการผลิตสินค้า, การขายสินค้า และการจัดส่งสินค้า และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ อาทิเช่น การแจ้งความเคลื่อนไหวของสินค้าตนเองให้ลูกค้าทราบ และการติดตามแนวโน้มของกลุ่มคู่แข่งหรือ การเปลี่ยนแปลงของกระแสตลาด เป็นต้น และสุดท้ายในด้านทรัพยากรสำคัญ ประกอบด้วย สินค้า หรือบริการที่ธุรกิจจำหน่าย ซึ่งเป็นรายได้หลักของธุรกิจ, อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone mobile) ในการดำเนินงานและติดต่อสื่อสาร, สื่อโซเชียล (Social media) ที่เป็น ช่องทางในการเข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้โดยง่าย และทรัพยากรบุคคล อาทิเช่น พนักงานที่มีหน้าที่ตอบ คำถามและให้คำแนะนำ กับลูกค้า โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้าน คุณค่าสำคัญของสินค้าหรือ บริการ ให้ความสำคัญในระดับรองลงมาทางด้าน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และให้ความสำคัญใน ระดับน้อยกับด้านกิจกรรมสำคัญ และ ด้านทรัพยากรสำคัญ

จากนั้นผู้วิจัยได้นำโมเดลตามภาพที่ 6 ไปปรึกษาและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ที่ ทำงานอยู่ในตำแหน่งของ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ (Online Product Manager) มี ประสบการณ์ในการทำงาน 10ปี และ ผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานอยู่ในตำแหน่ง พนักงานการตลาด ผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์อาวุโส (Online Product Specialist) มีประสบการณ์ในการทำงาน 8ปี ของบริษัทชั้นนำด้านโทรคมนาคมของประเทศไทย จึงได้ผลของการปรับแก้เป็นโมเดลธุรกิจ M-Commerce ที่แสดงความสัมพันธ์และสอดคล้องกันระหว่างส่วนประกอบของธุรกิจของ ผู้ประกอบการและการตอบสนองต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ได้ ตามภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แผนภูมิรูปภาพแสดงโมเดลธุรกิจ M-Commerce โมเดลใหม่ หลังการปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ที่มา: ผู้วิจัย, 2558

จากภาพที่ 7 ผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงโครงสร้างโมเดลธุรกิจ M-Commerce โดยปรับเปลี่ยนองค์ประกอบหลัก 1 ส่วน คือ เปลี่ยนจาก กิจกรรมสำคัญของธุรกิจ เป็น หุ้นส่วนสำคัญของธุรกิจ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า กิจกรรมสำคัญของธุรกิจมีเนื้อหาที่ทับซ้อนกันกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นอกจากนี้ ในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจในรูปแบบ M-Commerce ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว หรือมีกลุ่มผู้ก่อตั้งธุรกิจจำนวนน้อย และมีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำ ดังนั้นส่วนประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจจึงควรมี หุ้นส่วนสำคัญ ที่จะสร้างความเข้มแข็ง และสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้กับธุรกิจ ซึ่งในด้านหุ้นส่วนสำคัญ ประกอบด้วย แหล่งวัตถุดิบหรือแหล่งสินค้าที่มีคุณภาพ มี

ความแตกต่างจากคู่แข่ง มีราคาทุนที่ถูกลง, บริษัทจัดส่งสินค้าที่มีการบริการที่ดี ส่งสินค้าได้ถูกต้องตรงเวลา เสียค่าใช้จ่ายในอัตราที่ถูกลง และผู้ก่อตั้งธุรกิจเองซึ่งมีความสำคัญในการวางแผนธุรกิจ และการบริหารจัดการงานในส่วนต่างๆ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้าน คุณค่าสำคัญของสินค้าหรือบริการ ให้ความสำคัญในระดับรองลงมาทางด้าน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และให้ความสำคัญในระดับน้อยกับด้านหุ้นส่วนสำคัญ และ ด้านทรัพยากรสำคัญ

ทั้งนี้ องค์ประกอบหลักทั้ง 4 ส่วนของโครงสร้างโมเดลธุรกิจ M-Commerce ควรมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการปรับแก้ไขให้จุดศูนย์กลางของโมเดลเริ่มต้นจากผู้ที่เป็นลูกค้าของธุรกิจ M-Commerce ซึ่งมีความต้องการที่สัมพันธ์และสอดคล้องกับองค์ประกอบทางธุรกิจของผู้ประกอบการ จึงสรุปได้เป็นโมเดลของธุรกิจ M-Commerce ที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และนำมาสู่ความสำเร็จได้ในอนาคต



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาโมเดลธุรกิจ M-Commerce ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของ ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบหลักของการบริหารจัดการธุรกิจ M-Commerce ของ ประเทศไทย ปัจจัย อุปสรรค หรือกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทยประสบความสำเร็จ พฤติกรรมและทัศนคติของการซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ในมุมมองของผู้ซื้อ และการสร้างโมเดลของธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ที่มีการผสมผสานรูปแบบ M-Commerce อยู่ใน ขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ เช่น การสื่อสาร การสั่งซื้อสินค้าหรือ บริการ การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือการส่งสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ประเทศไทย มีการทำธุรกิจ M-Commerce มานานกว่า 1ปี และมียอดขายต่อเดือนตั้งแต่ 100,000บาทขึ้นไป จำนวน 5ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce คือ กลุ่มผู้ซื้อที่มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ประเทศไทย และจัดเป็นกลุ่มทันสมัย (Early majority) คือ เป็นผู้ที่ยอมรับเทคโนโลยี มีความละเอียดรอบคอบ ยอมรับความคิดใหม่ๆก่อนคนอื่นในกลุ่มสังคม ตามทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) จำนวน 5 ราย โดยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในช่วง เดือนกันยายน ถึง ตุลาคม 2558 โดยนักวิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยการให้รหัสแบบเปิด (Open coding) จากประเด็นของข้อมูลของแต่ละคำถามในการสัมภาษณ์ การให้รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial coding) โดยจัดกลุ่มของข้อมูลที่ให้รหัสแบบเปิด (Open coding) ที่สัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน ตลอดจนทำการสรุปและวิเคราะห์เนื้อหาที่ทับซ้อนกัน ซึ่งมีข้อสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1: การวิเคราะห์องค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ที่ประสบความสำเร็จของประเทศไทย นำมาซึ่งการสังเคราะห์ให้เกิดโมเดลการพัฒนาธุรกิจ M-Commerce โดยสรุปเป็นประเด็น ดังนี้

1. **หุ้นส่วนสำคัญของธุรกิจ** กับความได้เปรียบเชิงแข่งขัน จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ส่วนใหญ่มีหุ้นส่วนสำคัญของธุรกิจ 2 ส่วน ประกอบด้วย หุ้นส่วนผู้ก่อตั้ง คือ บุคคลหรือคณะผู้ก่อตั้งธุรกิจ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ธุรกิจ M-Commerce มักจะเกิดจากผู้ก่อตั้งจำนวนเพียงไม่กี่คน มีต้นทุนเริ่มแรกน้อย แต่มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ และสามารถใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Computer) หรือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone mobile) ได้ดี และหุ้นส่วนคู่ค้า อาทิเช่น แหล่งวัตถุดิบและบริษัทจัดส่งสินค้าทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ที่มี ความสำคัญในการคัดสรรวัตถุดิบหรือผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของ ผู้ประกอบการ ในราคาทุนที่ถูกลง และบริษัทที่ทำหน้าที่ในการจัดส่งสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้า หรือ ตัวแทนจำหน่าย โดยมีความสามารถใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Computer) หรือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone mobile) ในการติดต่อค้าขายได้ดี

2. **กิจกรรมสำคัญของธุรกิจ และหลักการในการบริหารจัดการ** จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ส่วนใหญ่มีกิจกรรมสำคัญของธุรกิจ ประกอบด้วย กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือ บริการ คือ การผลิตหรือคัดเลือกสินค้า การขายสินค้า และการจัดส่งสินค้า และกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ คือ การแข่งความเคลื่อนไหวของสินค้าแบรนด์ ตนเอง และการติดตามเทรนด์ของคู่แข่งและตลาด

3. **ทรัพยากรสำคัญของธุรกิจ และหลักการในการบริหารจัดการ** จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ส่วนใหญ่มีทรัพยากรสำคัญของธุรกิจ คือ สินค้าหรือบริการหลักที่ธุรกิจจำหน่าย, อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผ่านการโทรศัพท์ ส่งข้อความ เฟสบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) รวมไปถึงการอัปเดต (Update) รายละเอียดและรูปภาพสินค้าลงช่องทางสื่อโซเชียล (Social media) ได้ทันที, สื่อโซเชียล (Social media) ใช้ในการ

ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และเป็นช่องทางในการบอกต่อถึง กลุ่มเป้าหมายคนอื่นๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และทรัพยากรบุคคล

4. คุณค่าสำคัญของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจส่งมอบให้แก่ลูกค้า จากการเก็บข้อมูลจาก การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ส่วนใหญ่มีแนวคิดในการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี และบริการที่ดีเยี่ยมให้กับลูกค้า

5. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) พบว่า จากลักษณะของธุรกิจ M-Commerce ที่ผู้ซื้อและผู้ขายทำการตกลงซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่มีการพบเจอเจ้าของ หรือสัมผัสกับแบรนด์โดยตรง จึงทำให้ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่มีความผูกพันกับแบรนด์ มีโอกาสในการเปลี่ยนไปซื้อ สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้ง่าย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น โดยการให้ความสำคัญกับการให้บริการทั้ง ช่วงก่อนและหลังซื้อ ด้วยการเป็นที่ปรึกษาที่ดี และสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อาทิเช่น การจัดโปรโมชั่น หรือ การมอบรางวัลเมื่อลูกค้าร่วมกิจกรรม

6. ช่องทาง จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ส่วนใหญ่แบ่งช่องทางออกเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) และช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า อาทิเช่น กล่องข้อความเฟสบุ๊ก (Facebook message) และไลน์ (Line)

7. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ส่วนใหญ่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ อาทิเช่น เพศ อายุ รายได้ และด้านพฤติกรรมของ ผู้บริโภค อาทิเช่น ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) และ ความสนใจ เป็นต้น โดยวิเคราะห์จาก สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจขายเป็นพื้นฐาน โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าทุกเพศ โดยเฉพาะเพศหญิง อายุเฉลี่ยตั้งแต่ 18-60 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone mobile) เป็นประจำ และสนใจการซื้อ สินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์

8. ต้นทุนหลักของธุรกิจ จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) พบว่า โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจ M-Commerce ประกอบด้วยต้นทุนคงที่ อาทิเช่น ค่าไฟ, อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Computer) หรือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone mobile) และ ต้นทุนแปรผัน อาทิเช่น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า โดยต้นทุนหลัก ของธุรกิจ คือ ต้นทุนแปรผัน เนื่องด้วยลักษณะของธุรกิจ M-Commerce ที่มีการขายสินค้า หรือบริการผ่าน

ช่องทางออนไลน์ โดยมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องของการคัดเลือก สินค้า และจัดส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางที่ลูกค้าระบุ

9. รายได้หลักของธุรกิจจากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) พบว่า ธุรกิจ M-Commerce ส่วนมากมีรายได้หลักจากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง ออนไลน์ ถึงกลุ่มลูกค้าทั่วไปหรือกลุ่มตัวแทนจำหน่าย โดยสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีจุดเด่น ในเรื่องของคุณภาพที่ดี ซึ่งจะทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำ กลายเป็นรายได้ที่ยั่งยืนได้

โดยองค์ประกอบหลักของโมเดลธุรกิจ M-Commerce ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ อย่างมาก คือ คุณค่าสำคัญของสินค้าหรือบริการ, การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า, หน้าที่สำคัญ และทรัพยากรสำคัญ

## ส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ปัจจัย หรือกลยุทธ์ ที่ทำให้ธุรกิจ M-Commerce ของผู้ประกอบการในประเทศไทยประสบความสำเร็จ และอุปสรรค

จากบทสนทนาของผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย พบว่า ผู้ประกอบการทุกรายมีปัจจัยที่มีผลให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ การทำธุรกิจในรูปแบบ M-Commerce ซึ่งเพิ่มความสะดวกรวดเร็วใน การดำเนินงาน, เพิ่มความแม่นยำในการสื่อสาร ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า เนื่องจากเป็นการ สื่อสารรูปแบบข้อความที่ลูกค้าเป็นผู้พิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษร, ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน, ช่วยสร้างการบอกต่อถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ผ่านลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีความประทับใจในสินค้า หรือบริการได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น นอกจากนี้การทำธุรกิจในรูปแบบ M-Commerce ยังสามารถ แบ่งแยกการสื่อสารกับลูกค้ารายบุคคลหรือกลุ่มลูกค้าทั่วไปได้ ด้วยลักษณะทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถมีเวลาในการบริหารจัดการธุรกิจในส่วนงานอื่นๆ ได้มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการบริการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

และจากบทสนทนาของผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย พบว่า ผู้ประกอบการทุกรายพบอุปสรรคของการทำธุรกิจในรูปแบบ M-Commerce ที่คล้ายกัน การมีผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมากในตลาด ซึ่งมีการขายสินค้าหรือบริการในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกันเฉพาะแบรนด์และราคา ซึ่งเป็นโอกาสให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากรายอื่น รวมทั้งเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการที่ทุจริต ทำการลอกเลียนแบบการโฆษณาสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อให้เกิดการบอกต่อภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งทำให้ลูกค้าจำนวนหนึ่งเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน ช่องทางออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจอย่างสุจริต

### ส่วนที่ 3: การวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของการซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ของกลุ่มผู้ซื้อ

จากบทสนทนาของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือ บริการ M-Commerce ทั้ง 5 ราย พบว่า ผู้ซื้อ มีการซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายผ่านช่องทาง M-Commerce อาทิเช่น สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์ไอที อุปกรณ์เครื่องเขียน ตั๋วหนัง อาหารและขนม รวมทั้ง โปรโมชั่นดีล (Promotion Deal) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งโดยปกติมีพฤติกรรมการซื้อ ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง เริ่มซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ด้วยเหตุผลของความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ไปซื้อด้วยตัวเองที่ร้านหรือห้างสรรพสินค้า การใช้งานง่ายผ่านโทรศัพท์มือถือได้เบ็ดเสร็จ และมีความพิเศษที่ให้กับลูกค้ามากกว่าช่องทางอื่นอีกด้วย

โดยผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ส่วนใหญ่ที่ให้ข้อมูลมีความประทับใจกับร้านค้า หรือธุรกิจ M-Commerce ใน 4 เรื่อง คือ การได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการและตรงเวลา, การได้รับความสะดวกจากการใช้งานโดยเฉพาะในรูปแบบ โนบาย แอปพลิเคชัน (Mobile application), การได้รับความพิเศษจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง M-Commerce ที่ไม่สามารถได้รับจากช่องทางอื่น และการให้บริการที่ดีและดูแลเอาใจใส่ผู้ซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยหรือกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ประสบความสำเร็จ ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ประกอบการข้างต้น

### ส่วนที่ 4: การสร้างโมเดลของธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย

จากการเก็บรวบรวมและจัดกลุ่มข้อมูล รวมทั้งการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน จึงได้โมเดลของธุรกิจ M-Commerce ที่มีองค์ประกอบหลักของการบริหารจัดการธุรกิจ M-Commerce 4 ส่วน ซึ่งเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย การที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ ตรงเวลา และมีขั้นตอนการทำธุรกรรมซื้อสินค้าหรือบริการที่ง่ายและเบ็ดเสร็จ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากที่ลูกค้าได้รับจากช่องทางอื่น อาทิเช่น โปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น ตลอดจนการให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย ด้านหุ้นส่วนสำคัญ ประกอบด้วย แหล่งวัตถุดิบที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีคุณภาพดี และมีราคาทุนที่ถูก บริษัทจัดส่งสินค้าที่มีบริการที่ดี ส่งสินค้าได้ถูกต้องตรงเวลา เสียค่าใช้จ่ายในอัตราที่ถูก และผู้ก่อตั้งธุรกิจซึ่งมีความสำคัญในการวางแผน และบริหารงานในส่วนต่างๆ และสุดท้ายด้านทรัพยากรสำคัญ ประกอบด้วย สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจจัดจำหน่าย อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน สื่อโซเชียล และ ทรัพยากรบุคคล ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่



ได้ในระยะยาว องค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจทั้ง 4 ส่วน ต้องสอดคล้องหรือสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าของธุรกิจด้วย

## อภิปรายผล

จากการศึกษาโมเดลธุรกิจ M-Commerce ที่ประสบความสำเร็จของประเทศไทย ผู้วิจัย สามารถอภิปรายผลได้เป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

### ส่วนที่ 1: การวิเคราะห์องค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce จำนวน 5 ราย พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 5 รายมีองค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจทั้งหมด 9 ส่วน คือ หุ่นส่วนสำคัญของธุรกิจ, กิจกรรมสำคัญของธุรกิจ, ทรัพยากรสำคัญของธุรกิจ, คุณค่าสำคัญของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจส่งมอบให้แก่ลูกค้า, การสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีกับลูกค้า, ช่องทาง, การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, ต้นทุนหลักของธุรกิจ และรายได้หลัก ของธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับแต่ละองค์ประกอบที่แตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ตามทฤษฎี โมเดลธุรกิจของแคนวาส (The Business Model Canvas Theory) โดยมี ประเด็นที่สอดคล้อง คือ การดำเนินธุรกิจจะต้องมีเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (visualizing) ได้อย่างครบถ้วนทุกมุม ช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงาน และเลือกรูปแบบธุรกิจ (business model) ที่มีประสิทธิภาพและ เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบทั้ง 9 ส่วนตามข้างต้น อย่างไรก็ตาม มีประเด็นที่นอกเหนือจากในโมเดลธุรกิจของ แคนวาส คือ นอกจากองค์ประกอบสำคัญทั้ง 9 ส่วนของโมเดลธุรกิจแล้ว ยังมีปัจจัยสำคัญอื่นที่มีผลต่อการกำหนดการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้วย คือ แรงบันดาลใจ (Passion) ของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการแต่ละรายมีจุดเริ่มต้นของความคิดในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน นำมาซึ่งรูปแบบหรือประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันด้วย อาทิเช่น ในกรณีของผู้ประกอบการรายที่ 2 ที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการมีความคิดริเริ่มธุรกิจด้วยแรงบันดาลใจส่วนบุคคลที่ตนเคยประสบปัญหาด้านสรีระที่ไม่สวยงาม ทำให้เกิดแนวคิดทางธุรกิจที่ต้องการส่งมอบอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สามารถสร้างสรีระที่สวยงามตาม ความต้องการให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

## ส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ปัจจัย หรือกลยุทธ์ ที่ทำให้ธุรกิจ M-Commerce ของผู้ประกอบการในประเทศไทยประสบความสำเร็จ และอุปสรรค

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce จำนวน 5 ราย พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย มีปัจจัยหรือกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จและมีอุปสรรคของการดำเนินงานที่คล้ายกัน เนื่องจากธุรกิจ M-Commerce มีลักษณะของความอิสระจากข้อจำกัดต่างๆ อาทิเช่น ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า, ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องขอเวลาและสถานที่ในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนไม่มีข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของตัวเอง จึงเป็นผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ได้รับทั้งผลดีและผลเสียในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ประกอบการจะได้รับผลดีจากการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย สามารถสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการได้ถึงกลุ่มเป้าหมายทันทีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone mobile) ไม่ว่ากลุ่มเป้าหมายจะเข้าสู่ข้อมูลในช่วงเวลาใด หรือสถานที่ใด รวมทั้งผู้ประกอบการสามารถออกแบบรูปแบบของธุรกิจ ตนเองได้โดยไม่มีข้อกำหนดกฎเกณฑ์ใด แตกต่างจากธุรกิจที่มีหน้าร้านที่ต้องยึดกฎเกณฑ์จากกฎหมายหรือหน่วยงานที่ควบคุมดูแล อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะดังกล่าวก็ทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลเสียด้วยเช่นกัน คือ จากความอิสระจากข้อจำกัดในด้านต่างๆ ทำให้มีจำนวนผู้ประกอบการ ในตลาดมากขึ้น โดยมีทั้งผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้วยความสุจริตและทุจริต ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอาจได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี และเกิดความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง M-Commerce ตลอดจนเกิดการบอกต่อถึงประสบการณ์ของตนเองกับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ของ เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิก (Kent Wertime and Ian Fenwick) (นงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, ผู้แปล, 2551) ที่ให้คำนิยามสื่อใหม่ ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) หมายถึง เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบ ดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ
2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) หมายถึง เนื้อหา ในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภค สามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) หมายถึง มีเนื้อหาที่

สามารถย่อ หรือ ปรับขยายขนาด หรือ เครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) หมายถึง เนื้อหาแบบดิจิทัล ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิม อาทิ ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์ไม่จำกัดว่าต้องมีความยาวกี่วินาที หรือ มีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไร เป็นต้น

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการ เทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภครายใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

### ส่วนที่ 3: การวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของการซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ของกลุ่มผู้ซื้อ

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือ บริการ M-Commerce จำนวน 5 ราย ที่เป็นกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ซื้อโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อ สินค้าหลากหลายประเภทและมีความถี่ในการซื้อที่ต่อเนื่องเป็นประจำทุกเดือน รวมทั้งมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ในเชิงบวก คือ ได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ ตรงเวลา และในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางอื่น โดยมีเหตุผลในเรื่องของความสะดวกในการซื้อ การทำธุรกรรมที่ง่ายและเบ็ดเสร็จ รวมทั้งมีได้รับความพิเศษนอกเหนือจากช่องทางอื่น สอดคล้องกับ ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ที่มีแนวคิดว่า กลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มทันสมัย (Early majority) จะมีพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยี มีความละเอียดรอบคอบ ยอมรับความคิดใหม่ๆ ก่อนคนอื่นในกลุ่มสังคม ทำให้เกิดการทดลองซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง M-Commerce และมีทัศนคติในทางที่ดีว่า การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางนี้สามารถเพิ่มความสะดวกสบายให้กับตนมากกว่าช่องทางอื่น

นอกจากนี้ จากข้อมูลความประทับใจของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ที่มีความประทับใจในร้านค้าหรือธุรกิจที่มีช่องทางการทำธุรกรรมซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่าน โฆษณา แอปพลิเคชัน (Mobile application) ด้วยขั้นตอนที่ง่ายและสามารถชำระเงินได้ทันที สอดคล้องกับ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing Mix หรือ MMM) (Stuart Elleray, 2013) ที่กล่าวถึง แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการทำการสื่อสารผ่านช่องทางบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการใช้โทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวันมากขึ้น การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจึงต้องปรับเปลี่ยนตาม โดยมีรูปแบบการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือที่หลากหลายมากขึ้น อาทิเช่น โฆษณา แอปพลิเคชัน (Mobile application) เป็นต้น

#### ส่วนที่ 4: การสร้างโมเดลของธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย

จากการศึกษาและจัดสร้างโมเดลสำหรับธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย พบว่าองค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจ M-Commerce ของผู้ประกอบการไทย มีความสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลธุรกิจของแคนวาส (The Business Model Canvas Theory) ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 9 ส่วน ได้แก่ หุ่นส่วนสำคัญ กิจกรรมสำคัญ ทรัพยากรสำคัญ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ช่องทาง โครงสร้างต้นทุน และกระแสรายรับ อย่างไรก็ตาม มุ่งองค์ประกอบพื้นฐานที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ 4 ส่วน ซึ่งได้แก่ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หุ่นส่วนสำคัญ และทรัพยากรสำคัญ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าโดยตรง

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาองค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบทางธุรกิจพื้นฐานที่ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ทั้งรายปัจจุบัน และผู้ที่ สนใจจะประกอบธุรกิจ M-Commerce ในอนาคตควรจะต้องคำนึงถึง มีทั้งหมด 9 ส่วน คือ หุ่นส่วนสำคัญของธุรกิจซึ่งมีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันทั้งใน ด้านของคุณภาพของวัตถุดิบ รูปแบบของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และราคาทุนที่ถูก จะนำมาซึ่งความแตกต่างของแบรนด์ของผู้ประกอบการและผู้ประกอบการรายอื่นๆในตลาด ดังนั้นการค้นหาและคัดเลือกหุ่นส่วนสำคัญ ของธุรกิจจึงเป็นส่วนสำคัญของการสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์

กิจกรรมสำคัญของธุรกิจ ประกอบด้วย กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ อาทิเช่น การผลิต หรือคัดเลือกสินค้า การขายสินค้า และการจัดส่งสินค้า และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ

สภาพ แวดล้อมของธุรกิจ อาทิเช่น การแจ้งความเคลื่อนไหวของสินค้าตนเอง และติดตามกระแสของ คู่แข่ง และตลาด โดยผู้ประกอบการควรมีหลักการในการบริหารจัดการ และเรียงลำดับความสำคัญ ของกิจกรรมแต่ละส่วนให้เหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และดำเนินไปในทิศทางที่ผู้ประกอบการต้องการ อาทิเช่น ในกรณีที่แบรนด์ของผู้ประกอบการเป็น ธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่มีความทันสมัย ตามเทรนด์แฟชั่นอยู่เสมอ ดังนั้นกิจกรรมหลักที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ การติดตามเทรนด์แฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมของตลาด ณ ขณะนั้น เพื่อคัดเลือกสินค้าที่กำลังอยู่ในกระแสมาจำหน่าย ได้ทันเวลา เป็นต้น

ทรัพยากรสำคัญของธุรกิจ M-Commerce ประกอบด้วย สินค้าหรือบริการหลัก ที่ธุรกิจจำหน่าย อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone mobile) สื่อโซเชียล (Social media) และทรัพยากรบุคคล เช่นเดียวกันผู้ประกอบการควรมีหลักการในการบริหารจัดการ ทรัพยากรที่มีอยู่ให้สามารถใช้ดำเนินธุรกิจให้ได้นานและเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจมากที่สุด อาทิเช่น ในกรณีที่ธุรกิจต้องอาศัยกำลังแรงงานในการขับเคลื่อนธุรกิจ ผู้ประกอบการควรมีหลักในการ บริหารและให้สวัสดิการที่เหมาะสมกับแรงงานเหล่านั้น เพื่อให้แรงงานมีความเต็มใจในการทำงาน และส่งมอบงานที่มีประสิทธิภาพถึงลูกค้า

คุณค่าสำคัญของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจส่งมอบให้แก่ ลูกค้า เนื่องจากลักษณะของธุรกิจ M-Commerce ที่ผู้ซื้อและผู้ขายทำการตกลงซื้อขายสินค้าหรือ บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่มีการพบเจอเจ้าของ หรือสัมผัสสินค้าเหมือน กรณีมีหน้าร้าน จึงทำให้ลูกค้าไม่มีความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ ด้วยกลัวว่าจะได้สินค้าไม่ตรง ตามรูปภาพโฆษณา หรือไม่ได้สินค้าเลย ดังนั้นผู้ประกอบการควรยึดแนวคิดในการทำธุรกิจด้วยการส่งมอบสินค้าที่มี คุณภาพและ บริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้าอย่างจริงใจ ตรงไปตรงมา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นใน ครั้งแรก และเกิดเป็นการซื้อในครั้งต่อไป, การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่นเดียวกัน เนื่องจากลักษณะของธุรกิจ M-Commerce ที่ผู้ซื้อและผู้ขายทำการตกลงซื้อขายสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่มีการพบเจอเจ้าของ หรือสัมผัสกับแบรนด์โดยตรง จึงทำให้ผู้ซื้อหรือลูกค้า ไม่มีความผูกพันกับแบรนด์ มีโอกาสในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น และควรเป็นผลลัพธ์ที่ดีในระยะยาว โดยการให้ความสำคัญกับการให้ บริการทั้งช่วงก่อนและหลัง ซื้อด้วยการเป็นที่ปรึกษาที่ดี และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมไปถึงการจัด กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ การจัดโปรโมชั่นที่มีผลในการสร้างความจงรักภักดีให้กับแบรนด์ (Brand Loyalty) อาทิเช่น การสะสมแต้มเพื่อรับเป็นส่วนลดค่า สินค้า หรือ บริการ ในครั้งถัดไป การมอบ

รางวัลเมื่อลูกค้าร่วมกิจกรรมกับทางแบรนด์ หรือการออก สินค้าเป็นคอลเล็กชั่น (Collection) ให้ลูกค้าติดตามสะสม เป็นต้น

ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสารถึงลูกค้า ด้วยลักษณะของธุรกิจ M-Commerce คือ ธุรกิจที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า สั่งซื้อสินค้า และชำระเงินได้เบ็ดเสร็จด้วยโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone mobile) เพียงเครื่องเดียว นอกจากนี้ ช่องทางออนไลน์ดังกล่าวยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการ ประชาสัมพันธ์ สินค้า และติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้ด้วย ซึ่งจะลดระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจให้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น และลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรคำนึงถึง วัตถุประสงค์และ ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มในการใช้ช่องทางต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อความที่ ผู้ประกอบการต้องการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายไปถึงกลุ่มเป้าหมายจริง และมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น ในกรณีที่ผู้ประกอบการทำธุรกิจ M-Commerce จำหน่ายวิตามินผิวสวยให้กับลูกค้ากลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ช่องทางที่เหมาะสมคือช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริม ให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการมีภาพลักษณ์ที่ดี ตรงตามความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่รักสวยรักงาม มักจะค้นหาข้อมูลผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีการอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชม หรือเพื่อนของกลุ่มเป้าหมายที่มี ความน่าเชื่อถือ โดยลักษณะของข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญคือตัวอย่างผลลัพธ์ที่พึง ประสงค์ ในกรณีนี้คือ ผิวที่กระจ่างใส สวยงาม ดังนั้นช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารหรือ ประชาสัมพันธ์สินค้าถึงกลุ่มเป้าหมายควรเป็น เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) ที่มีรูปแบบในการสื่อสารด้วยรูปภาพเป็นหลัก แต่สามารถสื่อสารโต้ตอบเป็นรูปแบบของข้อความ ได้ด้วย เป็นต้น

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการเก็บข้อมูล พบว่าธุรกิจ M-Commerce โดยส่วนมาก จะมีการกำหนด กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ อาทิเช่น เพศ อายุ รายได้ และ พฤติกรรม ของผู้บริโภค อาทิเช่น ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) และ ความสนใจ เป็นต้น โดยวิเคราะห์จาก สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจขายเป็นพื้นฐาน ทั้งนี้ ควรให้ความสนใจกับความรู้อและความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) และโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone mobile) ของกลุ่ม เป้าหมายด้วย เนื่องจากธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นสำคัญ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าเรื่องความสะดวก สามารถทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา เพราะฉะนั้น ควรมีการออกแบบขั้นตอนการทำธุรกรรมซื้อขายให้มีความง่าย และรวดเร็วมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์การใช้งานที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง M-Commerce มากขึ้น

ต้นทุนหลักของธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจ ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ อาทิเช่น ค่าไฟ, อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Computer)หรือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone mobile) และต้นทุนแปรผัน อาทิเช่น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า โดยต้นทุนหลักของธุรกิจ คือ ต้นทุนแปรผัน เนื่องด้วยลักษณะของธุรกิจ M-Commerce ที่มี การขาย สินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องของการ คัดเลือก สินค้าและจัดส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางที่ลูกค้าระบุ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนและบริหารควบคุมต้นทุนแปรผันให้อยู่ในสัดส่วนที่เท่าเดิมหรือลดลง เพื่อให้ธุรกิจ มีผลกำไรมากขึ้น อาทิเช่น การควบคุมต้นทุนสินค้าให้อยู่ในช่วงราคาที่กำหนด หรือ การทำข้อตกลงกับหุ้นส่วนสำคัญที่เป็นบริษัทขนส่ง ในกรณีที่เป็นหุ้นส่วนระยะยาว ทางบริษัท สามารถ คิดค่าใช้จ่ายในการขนส่งในอัตราพิเศษให้กับผู้ประกอบการได้ เป็นต้น

รายได้หลักของธุรกิจ จากการเก็บข้อมูล พบว่าธุรกิจ M-Commerce ส่วนมากมี รายได้หลัก จากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ถึงกลุ่มลูกค้าทั่วไปหรือกลุ่ม ตัวแทนจำหน่าย โดยสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีจุดเด่นในเรื่องของคุณภาพที่ดี ซึ่งจะ ทำให้ลูกค้าซื้อ ซ้ำ กลายเป็นรายได้ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจ ผู้ประกอบการอาจหาช่องทางอื่นๆในการสร้าง รายได้ เสริมให้ธุรกิจได้ด้วย อาทิเช่น การมีบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ธุรกิจจำหน่าย หรือ การจำหน่ายสินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าหลักที่ธุรกิจจำหน่าย เป็นต้น

ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจ M-Commerce หรือธุรกิจที่มีขั้นตอนการทำธุรกรรมต่างๆผ่าน โทรศัพท์มือถือ อาทิเช่น การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ การสั่งซื้อ และการชำระเงิน เริ่ม เป็นที่นิยม อย่างมากสำหรับกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่มีเงินทุนเริ่มต้นน้อย และเน้นความสะดวกใน การบริหาร จัดการ สามารถทำธุรกิจด้วยตัวเองได้ ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สามารถคง ตัวอยู่ได้ใน ระยะยาว ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาข้อดีและข้อเสียของธุรกิจ เพื่อค้นหาปัจจัยหรือกล ยุทธ์ที่จะ ทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จและหลีกเลี่ยงอุปสรรคด้วยในขณะเดียวกัน จาก การเก็บ ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ของประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ ธุรกิจ M-Commerce ประสบความสำเร็จ คือ การที่ผู้ประกอบการสามารถดึงข้อดีของ การทำธุรกิจ ในรูปแบบ M-Commerce ออกมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานให้ได้ประโยชน์สูงสุด อาทิเช่น การ ทำธุรกิจ ใน รูปแบบ M-Commerce สามารถเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน ลดขั้นตอนที่ต้อง ใช้ พนักงานในการบริหารจัดการ, เพิ่มความแม่นยำในการสื่อสารระหว่าง ผู้ประกอบการและลูกค้า เนื่องจากเป็นการสื่อสารด้วยวิธีการพิมพ์มีลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน และช่วยลดต้นทุนในการ โฆษณาสินค้าหรือบริการ เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถสร้างให้เกิดการบอกต่อของลูกค้าภายใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้ เป็นต้น นอกจากนี้ด้วย ข้อดีของรูปแบบธุรกิจ M-

Commerce ที่กล่าวไปข้างต้น เป็นผลให้ผู้ประกอบการมีเวลาเหลือในการบริหารจัดการในส่วนที่ มีความสำคัญกับธุรกิจมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการทั้ง 5 รายได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการ บริการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทั้งนี้เพราะลูกค้ามีส่วนสำคัญ อย่างมากต่อธุรกิจ นอกจากนี้จะ ส่งผลต่อยอดขายของสินค้าหรือบริการโดยตรง ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม เป้าหมาย รายอื่นๆด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการอุปกรณ์และ ช่องทาง ต่างๆที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำ มา ประยุกต์ใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และนำเวลาที่เหลือไปให้ความสำคัญกับ การดูแล เอาใจใส่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

ในขณะที่เดียวกันการควบคุม และแก้ไขอุปสรรคที่เกิดขึ้นในตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญ เช่นกัน จากการเก็บข้อมูล พบว่า อุปสรรคของการทำธุรกิจ M-Commerce คือ มีผู้ประกอบการที่เป็น คู่แข่ง ในตลาดจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่คล้ายกัน มีความแตกต่างเฉพาะ แบนด์หรือราคา ยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมาก กล่าวคือ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไป ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการรายอื่นได้ง่าย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจำนวนมากดังกล่าว ไม่ได้ถูกกีดกันจากข้อกำหนดหรือกฎเกณฑ์ใดๆของการเข้าตลาด เนื่องจากรูปแบบธุรกิจ M-Commerce มีอิสระในการเข้าถึงตลาดอย่างมาก จึงเป็นผลให้เกิดกลุ่มผู้ประกอบการจำนวนหนึ่ง ที่ อาจทำธุรกิจด้วยความทุจริต อาทิเช่น จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงตามที่ตกลงกับลูกค้า หรือ การโกงค่าสินค้าหรือบริการจากลูกค้า ทำให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่าน ช่องทาง M-Commerce จากข้อมูลดังกล่าวไปจึงเป็นการตอกย้ำประเด็นที่ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ รูปแบบ M-Commerce ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า โดยการบริการที่ดีนั้นมิ ความหมายรวมถึง การให้บริการอย่างสุจริต ตรงไปตรงมา และการใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า อย่างแท้จริงด้วย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าจนสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือ พฤติกรรมของลูกค้าให้มีความเชื่อมั่น และเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการจากช่องทาง M-Commerce โดยข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการข้างต้น มีความสอดคล้องกับพฤติกรรม และทัศนคติของกลุ่มผู้ซื้อ สินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง M-Commerce ซึ่งได้ข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

(In-depth interview) จำนวน 5 ราย ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ส่วนมาก ซื้อสินค้าหรือบริการหลากหลายประเภท มีความถี่ของการซื้อประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง ด้วยเหตุผล ของความสะดวกในการซื้อ การทำธุรกรรมที่ง่ายและเปิดเสร็จด้วยโทรศัพท์มือถือเพียง เครื่องเดียว และมีความพิเศษที่ช่องทางอื่นไม่มีมอบให้กับลูกค้า อาทิเช่น โปรโมชันราคาพิเศษ หรือ สินค้า แบนด์หรือรุ่นที่หายากในท้องตลาด เป็นต้น และกลุ่มผู้ซื้อโดยส่วนมากมีความประทับใจกับ ร้านค้าหรือธุรกิจ M-Commerce ที่ส่งสินค้าได้ตรงเวลา ตรงความต้องการ, มีขั้นตอนในการทำ



ธุรกรรมซื้อขายง่ายและเบ็ดเสร็จ, มีความพิเศษนอกเหนือจากช่องทางการขายช่องทางอื่น และ  
เจ้าของมีการให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาธุรกิจM-Commerce ที่มีคำนิยามถึง การทำ  
ธุรกรรมซื้อขาย สินค้าหรือบริการด้วยมูลค่าเงินตราที่ถูกชักนำโดยผ่านเครือข่ายการติดต่อสื่อสาร  
โทรคมนาคม ด้วยอุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ เท่านั้น ดังนั้นสำหรับการวิจัยในครั้ง ถัดไป อาจมี  
การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจ M-Commerce รูปแบบอื่นๆด้วย อาทิเช่น การทำธุรกรรมทางการ  
เงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) หรือ การซื้อขายสินค้า หรือให้บริการในรูปแบบของโม  
บาย แอปพลิเคชัน (Mobile application) เป็นต้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาธุรกิจM-Commerce ที่มีขอบเขตจำกัด  
ภายในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศไทย เท่านั้น ดังนั้นสำหรับการวิจัยในครั้ง  
ถัดไป อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจ M-Commerce ในขอบเขตจังหวัดอื่นของประเทศไทย  
หรือในขอบเขตของประเทศอื่น เนื่องจากธุรกิจ M-Commerce ไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ของ การทำ  
ธุรกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการ

## บรรณานุกรม

- เกวลิน ช่วยบำรุง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เกียรติคุณ จินตวร. (2551). วิวัฒนาการของ M-Commerce. ก้าวทัน โลกวิทยาศาสตร์ ปีที่ 8(2). สืบค้นวันที่ 25 กันยายน 2558, จาก <http://sci.bsru.ac.th/sciweb/e-magazine/8-2/chapter-9.pdf>
- เคนท์เวอร์ไทน์และเอียนเฟินวัก. (2551). Digitmarketingเปิดโลกนิวมิเดียและการตลาดดิจิทัล. แปลโดยฉงลภัสย์จารุวัฒน์และประภัสสรวรรณสถิตย์.สมุทรปราการ: เกี่ยวโคเนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส.
- ชานนท์ ศิริธร และ ฎิฎราธร จิรประวัติ. (2555). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ปีที่ 5 ฉบับที่ 2.
- ณัฐคุณค์ คอนยังไพร. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). รายงานสถิติระบบการชำระเงิน. สืบค้นวันที่ 20 กันยายน 2558, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>
- บุริม โอทกานนท์. (2557). หลักสูตรกลยุทธ์ตราสินค้า สาขาวิชาการตลาด. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- นพดล พงศ์ภักชฌารักษ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี M-Commerce กรณีศึกษา บริษัท จีอี มั่นนี้ จำกัด (ประเทศไทย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- พีรพงศ์ ฤาอุทก. (2544). การศึกษาความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวูธ พงษ์วิทย์. (2555). ความรู้เบื้องต้น E-Commerce. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. สืบค้นวันที่ 23 กันยายน 2558 จาก <http://www.thaiecommerce.org/>
- ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์. (2556). บทวิเคราะห์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) จากมุมมองเครือข่ายคุณค่า. วารสารบริหารธุรกิจ สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2556). Econ Analysis (Current Issue). สืบค้นวันที่ 23 กันยายน 2558, จาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2556/21973.pdf>.
- สิงหะฉวีสุข และสุนันท์ทางค์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal*.
- สำนักประสานด้านการต่างประเทศ (2557). การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ ด้วย The Business Model Canvas. สืบค้นวันที่ 25 กันยายน 2558, จาก <http://www.sme.go.th/th/images/data/IA/download/กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจด้วยBusinessModelCanvas.pdf>
- อภิญา แจ่มวิถิ และสุวรรณี สถาพรสถิตสุข. (2548). M-Commerce: ช่องทางสำหรับธุรกรรมยุคใหม่. วารสาร Seminar in Technology and Innovation Management สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม.
- อุราเพ็ญ ยี่ประเสริฐ (2556). S-Commerce: อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *Panyapiwat Journal*, Vol.5
- Asghar Afshar Jahanshahi, Alireza Mirzaie and Amin Asadollahi. (2011). Mobile Commerce Beyond Electronic Commerce: Issue and Challenges. *Asian Journal of Business and Management Sciences* Vol. 1 No. 2 [119-129]

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- Ashish Wadhaval and working team. (2013). Mobile Commerce and Related Mobile Security Issues. International Journal of Engineering Trends and Technology (IJETT) - Volume4Issue4
- Christian Siesenop. (2012). Purchasing Process in Mobile and Tablet Commerce: The Case of Consumer Eletronics. Stockholm School of Economics Department of Marketing and Strategy
- Keng Siau, Hong Sheng and Fiona Fui-Hoon Nah. (2004). The Value of Mobile Commerce to Customers. Proceedings of the Third Annual Workshop on HCI Research in MIS, Washington, D.C.
- Le Thanh Hoang. (2010). Consumer Behavior Intention towards M-Commerce in Vietnam. Shu-Te University College of Informatics Graduate School of Information Management
- Susy S. Chan and working team. (2002). Usability for Mobile Commerce Across Multiple Form Factors. Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 3, NO. 3
- Stuart Ellera. (2013). The Mobile Marketing Mix (MMM). Retrived September 25, 2015, from digitalstuart website: <http://digitalstuart.com/2013/12/18/the-mobile-marketing-mix-mmm/>
- Thomas Ash, Kenneth Corbitso and Neil Pisone. (2011). Combining the Benefits of Traditional Commerce and E-Commerce with M- Commerce benefits in the Retail Industry



## ประเด็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

### กลุ่มเป้าหมายที่ 1 : กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce

#### ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce

1. ปัจจุบันท่านประกอบธุรกิจอะไร
2. ธุรกิจที่ท่านทำอยู่มีการทำธุรกรรม M-Commerce ในขั้นตอนใด
3. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านสนใจทำธุรกิจ M-Commerce

#### ส่วนที่ 2: โครงสร้างโมเดลธุรกิจ M-Commerce ของธุรกิจ

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง (Customer Segments)
  - 1.1 กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจของท่านคือใคร
  - 1.2 ท่านใช้เกณฑ์ใดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย
  - 1.3 ธุรกิจของท่านได้กลุ่มลูกค้าตามที่คาดหวังหรือไม่ อย่างไร
2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition)
  - 2.1 สินค้าหรือบริการของท่านสร้างคุณค่าอย่างไรให้กับลูกค้า
  - 2.2 ท่านต้องการเพิ่มเติมสินค้าหรือบริการใดเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอีกหรือไม่ อย่างไร
3. ช่องทาง (Channel)
  - 3.1 ธุรกิจของท่านมีช่องทางการสื่อสารช่องทางใดบ้าง และเพราะเหตุใดถึงเลือกช่องทางนั้น
  - 3.2 ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใดบ้าง และเพราะเหตุใดถึงเลือกช่องทางนั้น
4. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Customers Relationships)
  - 4.1 ธุรกิจของท่านมีการให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
  - 4.2 ลักษณะกิจกรรมที่ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีที่ประเภทอะไรบ้าง
5. กระแสรายรับของธุรกิจ (Revenue Streams)

5.1 รายรับหลักของธุรกิจมาจากแหล่งใด

5.2 สินค้าหรือบริการของท่านมีจุดเด่นอย่างไรที่ทำให้ลูกค้ายินดีจ่ายเงินหรือเกิดการซื้อซ้ำ

6. ทรัพยากรสำคัญ (Key Resources)

6.1 ทรัพยากรใดคือทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจของท่าน

6.2 ท่านมีหลักในการบริหารจัดการทรัพยากรนั้นๆอย่างไร

7. กิจกรรมสำคัญ (Key Activities)

7.1 กิจกรรมใดคือกิจกรรมที่สำคัญของธุรกิจของท่าน

7.2 ท่านมีหลักการในการออกแบบกิจกรรมนั้นๆอย่างไร

8. หุ้นส่วนสำคัญ (Key Partners)

8.1 ธุรกิจของท่านมีหุ้นส่วนสำคัญหรือไม่

8.2 หุ้นส่วนสำคัญสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้กับธุรกิจของท่านอย่างไร

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

9.1 ธุรกิจของท่านมีการคำนวณโครงสร้างต้นทุนอย่างไร

9.2 ท่านให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนส่วนใดมากที่สุด

**ส่วนที่ 3: ปัจจัย และกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจ M-Commerce ประสบความสำเร็จ และอุปสรรค**

1. ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำธุรกิจ M-Commerce มีอะไรบ้าง
2. อุปสรรคที่ได้รับจากการทำธุรกิจ M-Commerce มีอะไรบ้าง
3. ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ M-Commerce มีอะไรบ้าง
4. กลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจ M-Commerce ของท่านประสบความสำเร็จ มีอะไรบ้าง

**กลุ่มเป้าหมายที่ 2: กลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce**

1. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce หรือไม่
2. สินค้าหรือบริการประเภทใดที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง M-Commerce และทำไมถึงเลือกซื้อผ่าน ช่องทางนี้

3. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce บ่อยแค่ไหน
4. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเริ่มซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce
5. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือทำธุรกรรมอื่นๆในรูปแบบ M-Commerce ในเชิงบวกหรือเชิงลบ อย่างไร
6. ท่านประทับใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ M-Commerce ของธุรกิจรายไหนมากที่สุด เพราะเหตุใด

