

ปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้จากความร่วมมือจากหลากหลายฝ่าย ทั้งคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการจัดการหิคลต่างๆ ท่าน ร้านค้ารองเท้าออนไลน์ทุกร้าน รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคน และครอบครัวของข้าพเจ้า

ข้าพเจ้าผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ทุกๆ ท่าน และหวังว่าผลการศึกษานี้จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ส่งกลับ ไปถึงทุกๆ ท่านด้วยครับ

นายณัฐกานต์ ธานีปกรณ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1	1
บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
คำถามงานวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบงานวิจัย	5
บทที่ 2	6
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	6
กลยุทธ์ที่เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ	18
การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	20
หลักการตลาดออนไลน์	26
เทคนิคเดลฟาย(Delphi)	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
งานวิจัยต้นแบบ	33
บทที่ 3	38
วิธีดำเนินการวิจัย	38

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
กลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	39
วิธีการสร้างเครื่องมือ	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ รอบที่ 2	48
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ รอบที่ 3	52
รูปแบบที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ	57
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
สรุปผลการวิจัย	61
อภิปรายผล	62
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้	63
สรุปผลที่ได้จากการศึกษาในแง่การทำธุรกิจ	67
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	69
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก. ความเป็นมาของรองเท้า	77
ภาคผนวก ข. คำถามปลายเปิด(Interview form)	90
ภาคผนวก ค. แบบสอบถามประมาณค่า 5 คะแนนรอบที่ 1	93
ภาคผนวก ง. แบบสอบถามประมาณค่า 5 คะแนนรอบที่ 2	97
ภาคผนวก จ. จดหมายขอเข้าสัมภาษณ์จากทางวิทยาลัย	102

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1	มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบปี พ.ศ. 2554 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ	25
2	การลดลงของความคลาดเคลื่อนและจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ	31
3	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการรอบที่ 1 ด้านการดำเนินงานภายใน	48
4	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการรอบที่ 1 ด้านรายละเอียดและคุณค่าของสินค้า	49
5	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการรอบที่ 1 ด้านตัวเว็บไซต์	51
6	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการรอบที่ 2 ด้านการดำเนินงานภายใน	52
7	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการรอบที่ 2 ด้านรายละเอียดและคุณค่าของสินค้า	53
8	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการรอบที่ 2 ด้านตัวเว็บไซต์	55
9	ปริมาณการผลิตรองเท้าของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 – 2553	81
10	ปริมาณการจำหน่ายรองเท้าของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 – 2553	82
11	ดัชนีการนำเข้ารองเท้าของไทย	84
12	ดัชนีการส่งออกรองเท้าของไทย	85
13	<u>แสดงตัวอย่างประเภทและรองเท้าราคาเฉลี่ยในกรุงเทพมหานคร ปี 2548 – 2553</u>	86

สารบัญภาพ

รูปภาพ	หน้า
1 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ	22
2 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม	22
3 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามขนาดของธุรกิจ	23
4 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามลักษณะการขายสินค้าและบริการ	24
5 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบปี พ.ศ. 2554 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ	25
6 ปัจจัยที่ทำให้ความสำเร็จเมื่อนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปประยุกต์ใช้ กับธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย	37
7 ปัจจัยที่ทำให้ความสำเร็จเมื่อนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปประยุกต์ใช้ กับธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย	40
8 ปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ	57
9 มูลค่าการนำเข้าและมูลค่าการส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วนรองเท้าของตลาดรองเท้า	61
10 ตลาดส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วนที่สำคัญของตลาดรองเท้าโลกปี พ.ศ. 2553	80
11 ตลาดนำเข้ารองเท้าและชิ้นส่วนรองเท้าที่สำคัญของตลาดรองเท้าโลกปี พ.ศ. 2553	80
12 แสดงปริมาณการผลิตรองเท้า (คู่) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2553	83
13 แสดงปริมาณการผลิตรองเท้า (คู่) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2553	84

ปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

Key Success Factors in Shoes Online Store

ณัฐกานต์ ธานีปกรณ์ 5550132

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. วรพรรณ เรืองผกา และ Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ทำให้การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค้าปลีกรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำธุรกิจการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค้าปลีกรองเท้าออนไลน์ การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย(Delphi) ด้วยการใช้คำถามปลายเปิดสัมภาษณ์รอบแรก และ ใช้แบบสอบถามประมาณค่า 5 คะแนน จำนวน 3 รอบ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 20 คน โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel คำนวณหาค่า มัชยฐาน (Median) ฐานนิยม (Mode) และ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range) โดยมีระยะเวลาการศึกษา 8 เดือน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จคือ 1) ปัจจัยด้านการดำเนินงานภายใน ประกอบด้วย ทีมงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดการภายใน และ ด้านทรัพยากรบุคคล 2) ปัจจัยด้านรายละเอียดและคุณค่าของสินค้า ประกอบด้วย ความหลากหลายของรองเท้า การเตรียมออกสินค้าใหม่ตามฤดูกาล การรับมือกับปัญหาของรองเท้าออนไลน์ที่ไม่สามารถทดลองใส่ได้ บรรจุกัมภ์ การจัดส่งคืน การเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า และ ระบบชัฟฟลายเออร์รองเท้า 3) ปัจจัยด้านตัวเว็บไซต์ ประกอบด้วย การวางแผนการจัดการเนื้อหาของเว็บไซต์ ความคล่องแคล่วของการเข้าถึงข้อมูล และ ความง่ายของการใช้เว็บไซต์

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, รองเท้าออนไลน์ และ ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

111 หน้า

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

แนวโน้มของธุรกิจธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่าอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ในประเทศไทยนั้นเติบโตมากขึ้นทุกปี อันเป็นผลมาจากจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเพิ่มขึ้นนอกจากนี้ยังมีปริมาณการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้นในทุกปี พร้อมทั้งการที่ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานทางกฎหมายรองรับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยพิจารณาได้จากการประกาศใช้กฎหมายหลายฉบับในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2552)

และตลาดอีคอมเมิร์ซปี พ.ศ. 2554 มีมูลค่า 783,998 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) เติบโตจากปี พ.ศ. 2550 ที่มีมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ 427,460 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2552) แต่เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เริ่มต้นธุรกิจได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้เงินทุนที่สูงราคาในการลงทุนถูกช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ เช่น การเช่าพื้นที่ร้านค้าขายหน้าร้าน และค่าใช้จ่ายด้านกายภาพอื่น ๆ สามารถทำการค้ากับผู้ซื้อโดยตรง รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ทั้งจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) และ เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (Social Networking Website) ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบสินค้าและราคาได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังเปิดให้บริการได้ตลอดเวลา (ภาวูรพงษ์ วิทยุภาณุ, 2551)

แต่ข้อจำกัดในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นคือ สินค้าบางอย่างผู้ซื้อต้องเห็น ต้องลองก่อนซื้อ เช่น รองเท้าที่จะต้องลองสวมใส่ เพื่อตรวจสอบความพอดีของเท้า ความสบายเมื่อสัมผัสกับวัสดุเป็นต้น ซ้ำบางครั้งค่าขนส่งสูงหากส่งข้ามประเทศ และการปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของร้าน และลูกค้ายังน้อยอยู่ เมื่อเทียบกับการปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าทางกายภาพ (ภาวูรพงษ์ วิทยุภาณุ, 2551) และ นอกจากนี้ยังไม่เชื่อมั่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งก่อนและหลังการทำธุรกรรม เช่น กลัวว่าจะถูกหลอกหลวงจากผู้ประกอบการ (สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2552)

ส่วนของผู้ประกอบการเองยังมีภัยคุกคามจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น อินเดีย เวียดนาม และมาเลเซีย ที่ได้รับการสนับสนุนด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology) อย่างเต็มที่ เพราะประเทศทั้ง 3 นี้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งอาจส่งผลให้คู่แข่งทางการค้าของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ผู้ประกอบการในประเทศไทยเอง ยังคงไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงมากนัก (สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2552)

อย่างไรก็ตามยังมีโอกาสของผู้ประกอบการที่ได้รับจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั่นคือ โอกาสในการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และโอกาสในการขายสินค้าเพิ่มสูงขึ้น เพราะ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มมีการสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยสาเหตุอันเนื่องมาจากความสะดวกในการสั่งซื้อ (สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2552) ซึ่งในกรณีของร้านรองเท้าที่ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ลูกค้าบางรายเป็นลูกค้าประจำจากร้านค้าที่มีหน้าร้านปกติ แต่ต้องย้ายถิ่นอาศัยทำให้การเดินทางมาเลือกซื้อที่ร้านนั้นเป็นอุปสรรค แต่เมื่อมีช่องทางกำหนดยาหมายผ่านทางออนไลน์ก็ช่วยกำจัดปัญหาดังกล่าวไปได้

ในขณะที่สถานการณ์การผลิตและการส่งสินค้ารองเท้าในประเทศไทยปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมานั้นมีแนวโน้มค่อนข้างไปในทิศทางลบในไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2556 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนขยายตัวลดลงโดยมีสถิติการผลิตลดลงร้อยละ 13.61 และ 4.69 ตามลำดับ มีผลให้ดัชนีการส่งสินค้าเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนลดลงร้อยละ 12.20 ทำให้สินค้าคงค้างในสต็อกมีจำนวนมาก เนื่องจากการบริโภครองเท้าภายในประเทศลดลง ด้วยเหตุจาก นโยบายการปรับค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ 300 บาท ทั่วประเทศ โดยมีผลใช้วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556 ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าโดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ SMEs ต้องปรับตัวทั้งในด้านกลยุทธ์ต่างๆ ด้านการผลิตและการตลาด เพื่อให้ธุรกิจดำเนินอยู่รอดในสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป ส่วนผลกระทบต่อผู้บริโภคเองนั้นมีภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น ค่าครองชีพสูงมากขึ้นจากนโยบายข้างต้นจึงทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ รวมถึงการจับจ่ายใช้สอยรองเท้าด้วย (สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556)

จากรายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วนรองเท้า (กนกวรณ บั้วศุค.2554) พบว่า ธุรกิจรองเท้านั้นมีจุดอ่อนคือ ผู้ประกอบการรายเล็กขาดช่องทางกำหนดยาหมายสินค้า เพราะมีอุปสรรคในเรื่องของต้นทุนค่าเช่าที่และค่าใช้จ่ายทางกายภาพต่างๆ แต่ในขณะเดียวกันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้มีการขายผ่านระบบออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะผู้บริโภคสามารถดูแนวโน้มของแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์และ

สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งนี้จากรายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม(2556). พบว่าภาพรวมของธุรกิจรองเท้าสำหรับการส่งออกไปทางสหภาพยุโรป และ สหรัฐอเมริกายังคงมีความเสี่ยงเนื่องจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ แต่กลับสวนทางกับตลาดในเอเชียและอาเซียนที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจแฟชั่น เช่น รองเท้า ซึ่งการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมาช่วยลดต้นทุนด้านกายภาพต่างๆ ทั้งในด้านของค่าแรง ค่าสต็อกสินค้า ค่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต้นทุนต่ำ พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการขายให้กับธุรกิจรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ในขณะที่ลูกค้าบางส่วนต้องย้ายที่อยู่อาศัยก็ยังสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องมาเลือกซื้อสินค้าก็ยังได้ แต่การจะทำธุรกิจรองเท้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการทำธุรกิจว่ามีปัจจัยด้านใดบ้าง ที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เป็นแนวทางในการลดความเสี่ยงเพื่อประกอบธุรกิจรองเท้าออนไลน์ ทั้งนี้ในส่วนของผู้วิจัยเองก็มีความตั้งใจว่าจะประกอบธุรกิจการขายรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์เช่นกัน และ การศึกษาปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จนั้นยังไม่มีผู้ใดเคยศึกษามาก่อน จึงทำให้มีแรงผลักดันที่จะศึกษาปัจจัยการขายรองเท้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จเพื่อการประกอบธุรกิจในอนาคตอีกด้วย

คำถามงานวิจัย

การทำธุรกิจขายสินค้ารองเท้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ทำให้การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค้าปลีกรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำธุรกิจการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค้าปลีกรองเท้าออนไลน์

ความสำคัญของการวิจัย

1. การศึกษาหาปัจจัยที่ทำให้การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค้าปลีกออนไลน์ประสบความสำเร็จจะสามารถช่วยให้เห็นแนวทางการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค้าปลีกออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
2. จากผลการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้สามารถต่อยอดการทำการศึกษาเพื่อศึกษาหาปัจจัยการการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค้าปลีกออนไลน์ในแต่ละสโตร์ของร้านค้า เช่น ร้านค้ากีฬา ร้านค้าผู้หญิง ร้านค้าหนังสือ เป็นต้น

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้การขายร้านค้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาคือ ผู้ประกอบการกิจการขายร้านค้าออนไลน์ และทีมงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ประกอบการหุ้นส่วนธุรกิจร้านค้าออนไลน์ และ ทีมงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 1 ปี อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และ มีความยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการวิจัยในการให้สัมภาษณ์ และ ตอบแบบสอบถาม จำนวน 20 ท่าน จาก 14 ร้านค้า

ระยะเวลาที่ศึกษา 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 – 27 มกราคม พ.ศ. 2557

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง ระบบเครือข่ายที่ใช้ในการซื้อขายสินค้า โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง รวมทั้งสามารถชำระเงินเพื่อเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง
2. ผู้ประกอบการกิจการร้านค้าออนไลน์ หมายถึง ผู้ที่ดำเนินธุรกิจการขายร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น

3. ผู้ดูแลเว็บไซต์ธุรกิจรองเท้าออนไลน์ หมายถึง ผู้ที่ดูแลเว็บไซต์ของธุรกิจรองเท้าออนไลน์ ทั้งการตอบคำถามลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อัปเดตสินค้า จัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์ต่าง ๆ

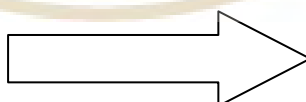
4. การขายรองเท้าออนไลน์ หมายถึง การขายรองเท้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์(Website) โซเชียลเน็ตเวิร์ค(Social Networking) ไลน์ (Line) เป็นต้น

5. ปัจจัย หมายถึง องค์ประกอบ สิ่งสนับสนุน หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จเช่น ปัจจัยในด้านการดำเนินงานภายใน ปัจจัยในด้านวางแผนผลิตภัณฑ์ ปัจจัยในด้านของเว็บไซต์

กรอบงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างโครงสร้างในการศึกษาโดยการประยุกต์ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค้าปลีกรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ ผ่านความเห็นชอบจากผู้ประกอบการ หุ้นส่วน และ ผู้ดูแลเว็บไซต์ธุรกิจรองเท้าออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ โดยกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยเทคนิคเดลฟายจำนวน 20 ท่าน จาก 14 กิจการที่ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค้าปลีกรองเท้า



ปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มุ่งวิจัยศึกษาปัจจัยในการการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค้าปลีกกรองเท้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ โดยได้ทำการรวบรวม แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบในการทำวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นหลักที่ใช้ในการศึกษาไว้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. กลยุทธ์ที่เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ
3. การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
4. หลักการตลาดออนไลน์
5. เทคนิคเคลฟาย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. งานวิจัยต้นแบบเรื่องปัจจัยความสำเร็จเมื่อนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปประยุกต์ใช้

กับธุรกิจท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การนำเสนอเนื้อหาในส่วนนี้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประกอบไปด้วย ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และแนวคิดกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มีผู้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ต่างๆ ดังต่อไปนี้

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2557) ให้ความหมายไว้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

อาณัติ ลีหมักเคซ (2546) ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจนั้นไม่ได้จำกัดความว่าจะต้องทำธุรกรรมแบบใด หรือ เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างใครกับใคร หากแต่การแลกเปลี่ยนข้อมูลนี้อาจจะอยู่ในรูปคำสั่งซื้อระหว่างบริษัทกับรัฐบาล ร้านค้ากับลูกค้า ร้านค้ากับผู้ผลิตสินค้า หรือแค่การสื่อสารภายในองค์กร เพียงแค่เกิดการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจก็จัดว่าเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2557) ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) คือการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์คือการลดค่าใช้จ่ายขององค์กร เช่นค่าเช่าร้าน ค่าเก็บโกดังสินค้า ค่าจ้างพนักงานขาย

ยีน กูว์รารรณ และ สมชาย นำประเสริฐชัย (2543) ได้ให้ความหมายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือนอกจากการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์แล้ว ยังมีระบบธนาคารไซเบอร์ การโฆษณา การหางาน และอื่นๆ อีกมากมาย

United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (1998) ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ กระบวนการทางธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ในรูปแบบการค้าขายหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจก็ได้

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ กิจกรรมทางธุรกิจที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการทำธุรกรรมทั้งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ธุรกรรมระบบแบบเก่า ทั้งนี้ยังรวมถึงการโฆษณา และการให้ข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจนั้นๆ ด้วย ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการค้าปลีก

1. แนวคิดการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนคือกรอบการทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Framework) และ ลักษณะการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กรอบการทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Framework)

Turban, Leidner, McLean, and Wetherbe (2006) กล่าวว่ากรอบการทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มี 4 องค์ประกอบดังนี้ การประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Application) การจัดการ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Management) โครงสร้างพื้นฐานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Infrastructure) และ การสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-Commerce Supporting) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (วนิดา สุวรรณนิพนธ์, 2553)

1.1 การประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Application)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ทุกประเภทแต่ความแตกต่างและรายละเอียดปลีกย่อยของแต่ละธุรกิจนั้น ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องปรับ ประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง โดยมีแนวทางดังนี้

การค้าปลีก(e-Retailing) เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างธุรกิจสู่ผู้บริโภค โดยตรงด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

การโฆษณา(e-Advertisement) เป็นการโฆษณาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ

การประมูล(e-Auctions) เป็นการประมูลสินค้าและบริการ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเสมือนนายหน้าออนไลน์

การให้บริการ(e-Service) เป็นการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริการในด้านต่างๆ ใช้เพื่องานภาครัฐบาล (e-Government) เป็นการที่รัฐบาลใช้เทคโนโลยีออนไลน์เพื่อช่วยในการทำงานของภาครัฐสำหรับบริการประชาชนในด้านต่างๆ

โมบายคอมเมิร์ซ (Mobile Commerce หรือ m-Commerce) เป็นการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้กับอุปกรณ์ไร้สาย เช่น แท็บเล็ต หรือ สมาร์ทโฟน เป็นต้น

1.2 การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Management)

เจ้าของกิจการ หรือ ผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์และเข้าถึงรูปแบบของธุรกิจตัวเองเป็นอย่างดี เพื่อหาจุดเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจของตนกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันและอนาคต เพื่อเป็นการบริหารงานอย่างยั่งยืนด้วยกลยุทธ์ทางการต่างๆ เช่น การกำหนดรูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การกำหนดขอบเขตของกลุ่มลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างโดดเด่นและแตกต่าง การกำหนดราคาของสินค้า การดำเนินกิจกรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า และ บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า

1.3 โครงสร้างพื้นฐานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Infrastructure)

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีองค์ประกอบเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานที่จะมาช่วยพัฒนาระบบ โดยมี 5 องค์ประกอบดังนี้

1.3.1 โครงสร้างเครือข่าย (Network Infrastructure) คือการทำให้คอมพิวเตอร์สื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยกันได้ โดยเชื่อมต่อตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป ด้วยโครงสร้างเครือข่ายต่างๆ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ รวมไปถึงระบบเครือข่ายท้องถิ่น(LAN) เครือข่ายระดับเมือง(MAN) เครือข่ายพื้นที่ขนาดกว้าง(WAN)

1.3.2 โครงสร้างการกระจายข้อความและข้อมูลข่าวสาร (Messaging and information distribution) คือ โครงสร้างของช่องทางสำหรับการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายโทรคมนาคม เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(e-mail) หรือ Chat room เป็นต้น

1.3.3 โครงสร้างการจัดเนื้อหาและเครือข่ายด้วยสื่อผสม (Multimedia content and network publishing infrastructure) คือ โครงสร้างที่ผสมผสานการใช้สื่อเพื่อนำเสนอเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ไปยังผู้บริโภค โดยเนื้อหานั้นอาจจะมีข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง โดยใช้เครื่องมือซอฟต์แวร์ต่างๆ เช่น ภาษา HTML, JAVA หรือ XML เป็นต้น

1.3.4 โครงสร้างการให้บริการพื้นฐานของธุรกิจ (Common business service infrastructure) คือ ส่วนของบริการที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ด้วยระบบชำระเงิน ระบบรักษาความปลอดภัยบนคอมพิวเตอร์ และมาตรฐานการเข้ารหัสข้อมูล เป็นต้น ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอีกด้วย

1.3.5 โครงสร้างการประสานการติดต่อ (Interfacing infrastructure) คือ โครงสร้างที่ช่วยพันธมิตรทางธุรกิจ หรือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางธุรกิจใช้ฐานข้อมูลร่วมกันได้ ผ่านระบบสารสนเทศนี้

1.4 การสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-Commerce Supporting)

ในส่วนของ การสนับสนุนนี้จะช่วยให้การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ทั้งหมด 5 ส่วน คือ

1.4.1 การพัฒนาระบบงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Application Development) คือ การพัฒนาแนวทางกระบวนการดำเนินงานอย่างเป็นลำดับ เพื่อเพิ่มผลกำไรจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.4.2 การวางแผนกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce strategy) คือ กลยุทธ์แต่ละองค์กร หรือ ธุรกิจ จัดทำขึ้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

หรือผลตอบแทนต่างๆ ที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ประกอบด้วยแผนงาน วิธีการนำไปใช้ แนวทางปฏิบัติ งบประมาณและระยะเวลา

1.4.3 กฎหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce law) คือ กฎหมายต่างๆ ที่ครอบคลุมระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ด้านสิทธิส่วนบุคคล สิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะมีกฎหมายที่เอื้อต่อคุ้มครองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง เช่น กฎหมายลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (digital signature law) กฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic signature law) กฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI)

1.4.4 การจดทะเบียนชื่อโดเมน (Domain name registration) การจดทะเบียนโดเมนเนมนั้นจะช่วยทำให้เว็บไซต์องค์กร หรือธุรกิจโดดเด่น เป็นที่จดจำให้กับลูกค้า แต่ควรพิจารณาชื่อของโดเมนเนมให้สอดคล้องกับธุรกิจ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

1.4.5 การโปรโมทเว็บไซต์ (Web site promotion) คือ กลยุทธ์ที่ทำให้เว็บไซต์ถูกค้นหาได้ง่าย หรือช่วยประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ด้วยเครื่องมือในการค้นหาเว็บ เช่น เสิร์ชเอนจิน(Search engine) และ เว็บไดเรกทอรี (Web directory) เป็นต้น

ลักษณะการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Turban, Leidner, McLean, and Wetherbe (2006) กล่าวว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำมาศึกษามี 4 ข้อดังนี้

1. รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้ (อาณัติ ลีมีคเดช, 2546)

1.1 ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer-B2C) คือการค้าขายระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรงซึ่งใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการซื้อขายส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อไม่สูงและจำนวนสินค้าไม่มากทำให้การค้าปลีกของทุกประเภทขยายฐานธุรกิจได้อย่างกว้างขวาง

1.2 ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business-B2B) คือการค้าขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจด้วยกันเองส่วนใหญ่จะซื้อขายสินค้าจำนวนมากและมีมูลค่าแต่ครั้งสูงแต่สามารถช่วยลดต้นทุนของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดีเช่นการซื้อชิ้นส่วนที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมหรือการสั่งซื้อสินค้าสำหรับห้างสรรพสินค้าจากซัพพลายเออร์ เป็นต้น

1.3 ธุรกิจกับภาครัฐ (Business to Government-B2G) คือการค้าขายระหว่างธุรกิจกับภาครัฐส่วนใหญ่เป็นการจัดซื้อจัดจ้างเพื่อให้ระบบการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐบาลมีประสิทธิภาพมากขึ้นและยังช่วยเพิ่มความโปร่งใสของกระบวนการจัดหาเช่นการประกวดราคาการจัดซื้อและการตกลงราคา

2. ระดับความก้าวหน้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โค่นส่วนมากแล้วการแบ่งระดับความก้าวหน้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีลักษณะคล้ายๆ กัน เริ่มตั้งแต่มีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(e-mail) ในการส่งข้อมูลข่าวสารจนถึงการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายต่างๆ ที่ทำให้เกิดการทำงานร่วมกันขึ้น โดยขึ้นอยู่กับระดับการเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยกระทรวงพาณิชย์และอุตสาหกรรมของประเทศไทย (Department of trade and industry) ได้แบ่งระดับความก้าวหน้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

- ระดับที่ 1 ใช้เพียงแค่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
- ระดับที่ 2 มีเว็บไซต์เป็นของตัวเองเพื่อนำมาใช้สำหรับเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
- ระดับที่ 3 มีการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- ระดับที่ 4 ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการรับ และ ส่งข้อมูลข่าวสารภายในและภายนอกธุรกิจ
- ระดับที่ 5 ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการรับ และ ส่งข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า คู่ค้า และ พันธมิตรทางธุรกิจ

3. ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขายบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ แบ่งกลุ่มไว้ 3 ประเภทดังนี้

3.1 สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible goods) เช่น รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา เฟอร์นิเจอร์ อาหาร อุปกรณ์ทำครัว ของเล่น ของสะสม อัญมณี วัตถุดิบการผลิตต่างๆ เป็นต้น

3.2 สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible goods) เป็นสินค้าที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลได้แก่ซอฟต์แวร์ เกมส์ เพลง ภาพยนตร์และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.3 กลุ่มสินค้าบริการ (services) ได้แก่บริการจองตั๋วต่างๆ บริการฝากขายอสังหาริมทรัพย์ บริการด้านข้อมูลต่างๆ บริการโรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว เป็นต้น

วนิดา สุวรรณนิพนธ์(2553).กล่าวว่า คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีลักษณะดังนี้

1. สินค้าต้องสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
2. สินค้ามีคุณภาพ
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
4. สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง เลียนแบบได้ยาก
5. ควรมีสินค้าให้เลือกในระดับราคาที่หลากหลาย
6. สินค้าไม่มีอุปสรรคต่อการจัดส่ง หรือ สามารถดาวน์โหลดจากเว็บไซต์ได้เลย
7. เป็นสินค้าหรือบริการที่หาได้ยากเมื่อเทียบกับท้องตลาดทั่วไป ทำให้สินค้ามีคุณค่า

เพิ่ม

8. เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องกลับมาซื้อซ้ำได้ใหม่ เช่น หมกอายุ ใช้แล้วหมดไป
9. เป็นสินค้าหรือบริการที่มีผู้ใช้กันอย่างกว้างขวางใช้เป็นจำนวนมากเข้าใจง่ายและ

แพร่หลาย

10. มีระบบซอฟต์แวร์ที่มีความสามารถทางการจัดการ

4. ขั้นตอนการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจพาณิชย์ออนไลน์นั้น ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะเป็นผู้ดำเนินการเองตั้งแต่เลือกชมสินค้า จนถึงการตัดสินใจที่จะซื้อ โดยขั้นตอนการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มี 4 ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ (วนิดา สุวรรณนิพนธ์, 2553)

4.1 การหาข้อมูลและการโฆษณา (Searching and Advertising)

การทำธุรกิจนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหรือองค์กรจะต้องส่งข้อมูลหรือสารให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้านั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่เข้าใจง่ายค้นหาได้ง่ายซึ่งการค้นหาข้อมูลต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหรือลูกค้านั้นการค้นหาข้อมูลต้องง่ายและตรงกับความต้องการเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนการโฆษณาในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางและเครื่องมือ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็ว ต้นทุนต่ำ เพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ ซึ่งทำได้โดยการใช้เว็บไซต์ที่เป็นของตนเอง หรือ การใช้เว็บไซต์อื่นๆ ในการช่วยโฆษณา ซึ่งข้อดีของการโฆษณานบนเว็บไซต์นั้นคือ ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาอื่นๆ นอกจากนี้ยังสามารถแก้ไข ปรับปรุงเนื้อหา ข้อความได้ตลอดเวลา และยังเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงได้อย่างทั่วถึงอีกด้วย แต่ข้อจำกัดคือข้อมูลและการนำเสนอสินค้าต้องมีการปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลาอยู่เสมอ

4.2 การสั่งซื้อ (Ordering)

เป็นระบบที่ ผู้บริโภคใช้เพื่อช่วยค้นหาและเปรียบเทียบสินค้า ควรออกแบบมาเพื่อให้ใช้งานง่าย มีความสะดวก เช่น ทำการสั่งซื้อด้วยตัวเองโดยการทำการรายการสินค้าให้อยู่ในรูปแบบแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ (e-Catalogs) หรือทำให้ระบบกรอกข้อมูลแบบฟอร์มในการสั่งซื้อ หรือระบบตระกร้าสินค้า โดยใช้ซอฟต์แวร์ที่ทำหน้าที่เสมือนตะกร้าสินค้าของผู้บริโภค

4.3 การชำระเงิน (Payment)

การชำระเงินเป็นขั้นตอนที่สำคัญและต้องการความปลอดภัยสูงมาก จึงควรมีวิธีการให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการชำระเงินให้มากที่สุดผู้ประกอบการและองค์กรต้องศึกษากระบวนการชำระเงินให้เข้าใจและเลือกกระบวนการที่เหมาะสมเหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีระบบการชำระเงินที่ถูกต้องตามกฎหมายมีหลักฐานในการยืนยันขั้นตอนสามารถตรวจสอบได้และมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการรับรองมีความเชื่อถือได้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ

การชำระเงินในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 2 แบบ คือ แบบออนไลน์ (Online) คือ การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง ผ่านระบบบัตรเครดิตและบัตรเครดิต ส่วนการชำระเงินแบบออฟไลน์ (Offline) นั้นผู้บริโภคหรือลูกค้านั้นจะวิธีการชำระเงินแบบอื่น เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร ไปรษณีย์ หรือกับพนักงานส่งสินค้า เป็นต้น

4.4 การจัดส่งสินค้า (Delivery)

การจัดส่งสินค้าต้องมีระบบการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างปลอดภัยตรงเวลาการขนส่งต้องมีประสิทธิภาพประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาให้กับลูกค้าช่วยอำนวยความสะดวกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโดยการส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าซึ่งแบ่งได้ 2 รูปแบบนั่นคือ สินค้าที่จับต้องได้โดยการส่งสินค้าชนิดนี้ใช้วิธีการส่งได้หลายวิธีเช่นจัดส่งโดยพนักงานส่งสินค้าการส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ในประเทศและระหว่างประเทศส่วนสินค้าที่จับต้องไม่ได้นั้นจะทำการส่งให้แก่ลูกค้าโดยการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่นการดาวน์โหลด เป็นต้น

2. แนวคิดธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์(e-business) คือการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเทคโนโลยีระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง โดยประยุกต์ใช้ในหลายๆ ส่วนของธุรกิจธุรกิจทั้งในงานส่วนหน้า (front office) และงานส่วนหลัง (back office) รวมถึงการเชื่อมต่อระบบการค้ำกับองค์กรหรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น ซัพพลายเออร์และลูกค้าอย่างเป็นระบบเปิด ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในทุกๆ ขั้นตอนของธุรกิจ

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มมาจากการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ เมื่อพบว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของการขาย เจ้าของธุรกิจจึงหันมาประยุกต์ใช้ในส่วนองระบบเก่าของธุรกิจเพื่อช่วยลดต้นทุนในทุกภาคส่วนของธุรกิจธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (วนิดา สุวรรณนิพนธ์, 2553)

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(2549) ได้แบ่งองค์ประกอบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์(e-Business) ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) คือระบบที่ช่วยมุ่งเน้นการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์
2. การติดต่อสื่อสารและการทำงานร่วมกัน (Communication and collaboration) คือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารโดยไม่จำเป็นต้องพบหน้ากัน เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(e-Mail) การตอบผ่านระบบกระดาน (Web board) เป็นต้น
3. การดำเนินธุรกิจภายในองค์กร (internal business system) คือการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจภายในองค์กรผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์และการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยการนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจนั้นจะต้องได้รับความร่วมมือกันทั้งส่วนของลูกค้า และ พนักงานในองค์กร ผู้บริหาร รวมถึงผู้ซื้อขายวัตถุดิบด้วย

โดยจะเห็นได้ว่าธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีส่วนช่วยทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจมากมาย แต่สิ่งที่ควรตระหนักถึงเมื่อนำระบบและแนวคิดธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในองค์กร โดย Richard L. Daft (2009) ได้ให้แนวคิดที่ทำให้การดำเนินงานของธุรกิจประสบความสำเร็จชื่อว่า มีองค์ประกอบหลายอย่างในการที่ทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ ทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ระบบการบริหารงาน รวมถึงนายจ้าง และ ลูกจ้าง ที่ช่วยให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ โดยเริ่มต้นจากเจ้าของกิจการ หรือ ผู้บริหารที่ต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ และสามารถปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา มีคุณธรรมน่าเชื่อถือ และ เป็นผู้นำที่ดีด้วย

ในส่วนของการบริหารต้องมีระบบการบริหารงานและพนักงานที่สัมพันธ์กันกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ รวมถึงมีการค้นคว้าข้อมูลการลงทุนหรือปรับเปลี่ยนธุรกิจอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพสังคมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อยๆ สุดท้ายคือ พนักงานหรือลูกจ้างที่จำเป็นต้องมีการเลือกคนที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับธุรกิจ มีความเข้าใจใส่ใจในหน้าที่กับธุรกิจที่ดำเนินอยู่ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการบริการเกี่ยวข้องอยู่ด้วย ต้องใส่ใจในการฝึกอบรมให้ความรู้กับลูกจ้างเป็นพิเศษด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่ามีประเด็นที่ควรพิจารณาดังต่อไปนี้

1. แรงดันจากบุคลากรและทีมงานภายในธุรกิจ หากธุรกิจเดิมเคยเป็นธุรกิจทางกายภาพแบบเดิมอาจส่งผลให้ทีมงานเกิดความสับสน และไม่ชินกับระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

2. เจ้าของธุรกิจจะต้องหมั่นเปิดรับข้อมูลข่าวสารของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์อยู่ตลอดเวลา เพื่อติดตามกระแสต่างๆ ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่อาจส่งผลให้กับธุรกิจของตน เช่น ซอฟต์แวร์ใหม่ๆ กฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และ การระมัดระวังตัวจากมิชชันนารีในรูปแบบต่างๆ ที่หาผลประโยชน์จากธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

3. แนวคิดกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในส่วนนี้จะนำเสนอแนวคิดพื้นฐานของกลยุทธ์และกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยให้การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ โดยมีเนื้อหาสาระดังต่อไปนี้

Mary Coulter (2005) ได้ให้ความหมายว่ากลยุทธ์คือ การกระทำและการตัดสินใจต่อเป้าหมายเพื่อบริหารการใช้ทรัพยากรและศักยภาพต่างๆ ขององค์กร เพื่อป้องกันและสร้างโอกาสให้กับองค์กร

Fred R. David (2007) ได้ให้ความหมายว่ากลยุทธ์คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ในระยะยาวเพื่อประสบความสำเร็จ

Porter (1996) ได้ให้ความหมายว่ากลยุทธ์คือ การหาทางเลือกและข้อได้เปรียบ เพื่อสร้างประสิทธิภาพขององค์กร การสร้างวิธีที่ดีที่สุด การลดต้นทุนให้มากที่สุด

จึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์คือ การตัดสินใจเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ในการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเป้าไว้อย่างยั่งยืน พร้อมทั้งช่วยป้องกันและสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กรอีกด้วย

Porter (1985) ได้พัฒนารูปแบบสำหรับวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Competitive force model) โดยประกอบด้วย 5 ปัจจัยดังนี้

1. การแข่งขันภายในภาคอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive rivalry between existing players) คือการวิเคราะห์ความรุนแรงในการแข่งขันของภาคธุรกิจเดียวกัน เพื่อเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับคู่แข่งในภาคธุรกิจ

2. อำนาจการต่อรองจากลูกค้า (Bargaining power of customers) คือการวิเคราะห์อำนาจในการต่อรองของลูกค้าเช่น การต่อรองราคา

3. อำนาจการต่อรองจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers) คือการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ เช่น หากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ที่จำเป็นต่อการผลิตสินค้ามีจำนวนน้อย อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ก็จะมามาก

4. อุปสรรคจากผู้ผลิตรายใหม่ (Threat of new entrances) คือการวิเคราะห์ความยากหรือง่ายของการที่คู่แข่งรายใหม่ๆ จะเข้ามาร่วมแข่งขันในตลาดภาคอุตสาหกรรมภาคเดียวกันกับธุรกิจ

5. อุปสรรคจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of substitutes) คือการวิเคราะห์ถึงสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนสินค้าของธุรกิจได้ ซึ่งอาจจะเป็นจากภาคอุตสาหกรรมอื่นหรือแม้กระทั่งจากภายในอุตสาหกรรมเดียวกันก็ตาม

โดย Porter ได้เสนอกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Strategy) ไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์ในการเป็นผู้นำด้านราคา (Cost leadership strategy) การที่ธุรกิจบริหารจัดการต้นทุนให้ต่ำ ทำให้ราคาขายสินค้าและบริการไม่สูง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ส่งผลให้คู่แข่งที่มีต้นทุนที่สูงมีราคาสินค้าและบริการ หรือแม้จะลดราคาสินค้าและบริการให้มีราคาต่ำก็ทำให้มีกำไรที่น้อย ส่งผลให้ธุรกิจที่มีต้นทุนที่ต่ำเกิดความได้เปรียบ

2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) การที่ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างและโดดเด่น มีประสิทธิภาพและศักยภาพที่ดีกว่า จากสินค้าของคู่แข่งไม่ได้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้

3. กลยุทธ์เน้นกลุ่มเป้าหมาย (Focus strategy) การที่ธุรกิจขายสินค้าและบริการกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาได้สูง ผู้เล่นในตลาดนี้จึงมีน้อยเพราะขนาดของธุรกิจและผู้บริโภคมีน้อย

ซึ่งในเวลาต่อมา Wiseman (1988) ได้ต่อยอดแนวความคิดของ Porter (1985) จนเกิดเป็นทฤษฎีแรงผลักดันด้านกลยุทธ์ (Theory of strategy thrust) ด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งมีส่วนเพิ่มเติมจากกลยุทธ์ของ Porter คือ

1. กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม (Innovative strategy) คือ การออกสินค้าใหม่ นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

2. กลยุทธ์ด้านการเจริญเติบโต (Growth strategy) คือ การขยายธุรกิจแบบครบวงจร รวมถึงการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ

3. กลยุทธ์ด้านพันธมิตร (Alliance strategy) คือการรวมกลุ่มกันทางธุรกิจ และแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเพื่อให้การทำงานทางธุรกิจร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ต่อมาปี 2006 Turban et al. ได้ต่อยอดแนวความคิดข้างต้นด้วยการเพิ่มกลยุทธ์มา 4 ข้อคือ

1. กลยุทธ์มุ่งการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (Operational effectiveness strategy) คือ การปรับปรุงการทำงานให้ดีกว่าคู่แข่ง
2. กลยุทธ์มุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer orientation strategy) คือการทำให้ลูกค้าพอใจในคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ
3. กลยุทธ์ทางด้านเวลา (Time strategy) คือการใช้ความรวดเร็วในด้านของการทำงาน การส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า
4. กลยุทธ์สกัดกั้น (Entry-barrier strategy) คือการสร้างสิ่งกีดกั้นไม่ให้คู่แข่งหน้าใหม่เพิ่มเข้ามาในธุรกิจได้
5. กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) คือการหาวิธีดึงลูกค้าต้องการซื้อสินค้าของธุรกิจและยังรวมถึง ผู้ผลิตหรือผู้ขายวัตถุดิบให้ต้องการขายวัตถุดิบให้กับธุรกิจ
6. กลยุทธ์เพิ่มต้นทุนในการเปลี่ยนใช้สินค้าทดแทน (Increase switching cost strategy) คือการนำเสนอกับลูกค้าหากเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของผู้อื่นจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า เพื่อลดแรงจูงใจการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

โดยกลยุทธ์ที่ช่วยในการแข่งขันยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม (Porter, 1985) ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (Offensive strategy) คือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้โจมตีจุดอ่อนของคู่แข่งเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้
 - 1.1 กลยุทธ์รุกโจมตีด้านหน้า (Frontal attack) คือการคู่แข่งกันแบบตรงๆ โดยการนำทรัพยากร เงินทุนจำนวนมาก เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มาต่อสู้กับคู่แข่ง รวมถึงการเตรียมงานทุกภาคส่วนของธุรกิจ และ การ โฆษณาสินค้า เพื่อช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่งมาใช้สินค้าและบริการของธุรกิจ
 - 1.2 กลยุทธ์โจมตีด้านข้าง (Flanking maneuver) เป็นการโจมตีเฉพาะส่วนที่คู่แข่งมองข้าม หรือทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร รวมถึงทำเลที่ตั้งการกระจายสินค้าที่คู่แข่งมองข้ามด้วย หรือ การออกผลิตภัณฑ์เหมือนกับของคู่แข่ง โดยหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าโดยตรงกับคู่แข่งเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด
2. กลยุทธ์เชิงรับ (Defensive strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อลดความรุนแรงในการแข่งขันและป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดจากการโจมตีของคู่แข่งซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่
 - 2.1 การป้องกันการเพิ่มจำนวนของผู้แข่งขันรายใหม่ โดยการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้เต็มพื้นที่ของตลาดนั้นๆ ลดช่องว่างในการลงทุนของผู้เล่นรายใหม่
 - 2.2 การลดแรงจูงใจในการลงทุนของผู้ลงทุนรายใหม่ลง โดยการร่วมมือกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์เพื่อลดต้นทุนการผลิตและป้องกันการเข้ามาของรายใหม่

การกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำ รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท ทำให้ผู้ลงทุนรายใหม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและได้ผลตอบแทนที่ต่ำ

กลยุทธ์ที่เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ

ประสิทธิ์ วรรณตราวิช (2543). ได้กำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Critical Success Factor) ที่ส่งผลให้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ เรียกว่า IC4SET (I See For Set) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

I: Information

การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากเท่าไร แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นก็สูงมากขึ้นไปด้วย ซึ่งการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของเว็บไซต์นั้นคือการใช้แคตตาล็อกออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคนำสินค้าในแคตตาล็อกมาเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งจากร้านค้าอื่นๆ โดยหากข้อมูลของร้านค้าสามารถให้รายละเอียดครบถ้วน จะทำให้เพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าของร้านค้ามากกว่า

C: Choice

ข้อจำกัดของร้านค้าปลีกปกติคือการมีสินค้าทุกชนิดหลายๆ อย่างอยู่ในร้านเดียวกัน เนื่องจากอุปสรรคของด้านพื้นที่ ในขณะที่ร้านค้าออนไลน์ หรือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้แต่หากมีสินค้าที่เยอะมากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและเปลี่ยนร้านไปในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรความหลากหลายของสินค้าอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้ตรงความต้องการอย่างสะดวกรวดเร็ว

C: Convenience

ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นด้วยเหตุผลส่วนหนึ่งมาจากความสะดวกสบายของเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเป็นอย่างมากเพราะร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า พร้อมทั้งมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน อีกด้วย

C: Customization

กลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ชนะใจผู้บริโภคคือการปรับแต่งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการเรียกผู้บริโภคมารับสินค้าในเว็บไซต์ของร้านค้าและให้ผู้บริโภคสั่งสินค้าที่ต้องการ ตัวอย่างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นคือ Dell.com โดยสร้างความ

ต้องการของเครื่องคอมพิวเตอร์ให้กับลูกค้า ด้วยการให้ลูกค้าออกแบบคอมพิวเตอร์ที่ต้องการได้เอง หรือเพิ่มคุณสมบัติและความสามารถต่างๆ ที่ต้องการได้อีกด้วย

C: Community

พื้นฐานธรรมชาติของมนุษย์คือสัตว์สังคม ต้องการพบปะกับคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ด้วยความได้เปรียบของเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถสร้างสังคมออนไลน์ได้ไม่ยาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสร้างพื้นที่ชุมชนให้กับผู้บริโภค เช่น Fanpage หรือ Group ของเว็บไซต์ธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามาพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเจ้าของธุรกิจ และ ผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความใกล้ชิดกับเจ้าของธุรกิจ เกิดความภักดีต่อร้านค้าและชุมชนของร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นด้วย

S: Saving

ความได้เปรียบทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นคือความสามารถในการลดต้นทุนทางกายภาพจากการไม่มีหน้าร้านได้เช่นการสต็อกสินค้า ค่าเช่าพื้นที่ร้าน ค่าจ้างพนักงานขาย ทำให้สินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกปกติได้ เมื่อมีต้นทุนที่ต่ำก็สามารถจัดทำส่วนลดสินค้าต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ตามความเหมาะสม

E: Entertainment

หากผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์วางแผนจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้มีความดึงดูด สวยงาม ใช้งานง่าย มีวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ น่าตื่นเต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินในการชมเว็บไซต์โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการก็เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

T: Trust

ผู้บริโภคต้องแบกรับความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมกับผู้ค้าที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคไว้วางใจ โดยเริ่มจากการทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาสั่งสมเป็นเวลานาน เช่น หน้าแรก of เว็บไซต์อาจเลี่ยงการมุ่งเน้นการขายเป็นหลักแต่เป็นการกล่าวทักทาย หรือเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อื่นๆ และนอกจากนี้ยังต้องรักษาความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคทั้งในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล และ การทำธุรกรรมทางการเงินกับเว็บไซต์ของธุรกิจด้วย

จากแนวคิดข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมของธุรกิจของตน เพื่อให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขันจากคู่แข่ง และปรับตัวตามสภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกได้แก่ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และ ภัยธรรมชาติ เพื่อให้ธุรกิจได้ดำรงอยู่รอดและสร้างผลกำไรให้กลับสู่ธุรกิจให้เจริญเติบโตในตลาด

ต่อไป

การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

วินิตา สุวรรณนิพนธ์(2553) กล่าวว่า ความเป็นมาของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-Commerce) ในประเทศไทยนั้นเริ่มจากการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศโดยเริ่มให้บริการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2538 โดยบริษัทอินเทอร์เน็ตเคเอสซี (KSC) จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ธุรกิจและองค์กรใหญ่ๆ หันมาใช้อินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น ในขั้นแรกใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าขององค์กรแก่ผู้บริโภค เมื่อถึงปี พ.ศ. 2541 ประเทศไทยมีผู้ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึง 16 ราย ทำให้รัฐบาลไทยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงมีการจัดตั้งโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนสำหรับการส่งออกสินค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งสินค้าและบริการของประเทศไทยไปสู่ต่างประเทศ โดยมีโครงการนำร่องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งสินค้าที่ขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงนั้น มี 4 กลุ่มที่สำคัญคือ 1) กลุ่มผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ 2) กลุ่มผู้ผลิตของเด็กเล่น 3) กลุ่มผู้ผลิตเซรามิก และ 4) กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ต่อมากระทรวงพาณิชย์ยังได้สร้างเว็บไซต์ที่มีชื่อว่า thaicommerce.net เพื่อเป็นพื้นที่ในการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยสินค้าหลายๆ ประเภทรวมอยู่ในเว็บ เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อของผู้ซื้อในต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2542 รัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งทางตรงและทางอ้อมได้แก่

1. การจัดตั้งศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce resource center) เพื่อเป็นเว็บไซต์สำหรับแนะนำความรู้และจัดกิจกรรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อภาคธุรกิจและประชาชนไทย
2. การจัดตั้งเขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (Software Park) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ภายในประเทศเป็นการลดการนำเข้าซอฟต์แวร์จากต่างประเทศอีก
3. การระบุในรัฐธรรมนูญมาตรา 78 ว่าเป็นหน้าที่ของรัฐบาลที่จะต้องพัฒนาโครงข่ายพื้นฐานสารสนเทศ (National Information Infrastructure: NII) ให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกันทั่วประเทศ
4. การดำเนินโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนในประเทศไทย (School net) เพื่อให้เยาวชนไทยทั่วประเทศเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ทั่วโลกด้วยเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
5. พัฒนากฎหมายที่จำเป็นสำหรับระบบเศรษฐกิจใหม่ เช่น กฎหมายเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศและลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 4

(4th ASEAN Informal Summit) รวมถึงพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544

โดยปี พ.ศ. 2544 การประกาศใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น มีไว้เพื่อรับรองสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการทำสัญญาหรือธุรกิจให้มีผลเกี่ยวกับการทำสัญญาตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายปัจจุบัน (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์) และได้จัดตั้งคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำหน้าที่วางนโยบายกำหนดหลักเกณฑ์ เพื่อส่งเสริมและดูแลการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

ปี พ.ศ. 2545-2549 รัฐบาลจึงได้จัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งประเทศไทย เพื่อวางแนวทางการพัฒนาประเทศโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(ITC) เป็นกลไกหลักและกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาประเทศสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาการเรียนรู้ไว้ 5 ด้าน โดยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 1 ใน 5 ยุทธศาสตร์สำคัญในนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ และรัฐบาลได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไว้ในยุทธศาสตร์ว่าด้วยการยกระดับคุณภาพชีวิตคนไทยและสังคมไทย โดยกำหนดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเปิดบริการเครือข่ายความเร็วสูง (Broadband service) ในราคาที่เป็นธรรมทุกจังหวัดภายในปี พ.ศ. 2549

ปี พ.ศ. 2550 ได้มีการตราพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เนื่องจากภัยคุกคามทางออนไลน์ต่างๆ เช่น ภาพลามกอนาจาร หรือ สิ่งที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อบุคคล ความมั่นคงและเศรษฐกิจของประเทศ และในปี พ.ศ. 2551 ได้เกิดพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่ 2) เพื่อส่งเสริมให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเก็บข้อมูลเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการเก็บแบบเอกสาร

การแข่งขันในธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วที่รุนแรงทำให้ค่าบริการอินเทอร์เน็ตลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้อินเทอร์เน็ตได้มีการใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นส่งผลให้เกิดเครือข่ายบนโลกอินเทอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและทัศนคติต่างๆ จนกลายเป็นสังคมออนไลน์ หรือ Social Online เช่น Web board และ เว็บไซต์ต่างๆ Facebook และ Twitter ซึ่งมีส่วนให้เกิดช่องทางการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต(พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) เพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นการตลาดแบบรวมกลุ่มกัน(Social Network Marketing) ทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ทำได้ง่ายขึ้นซึ่งทำให้การตลาดแบบบอกต่อกัน(Viral Marketing) เกิดตามมาซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจทุกระดับเพราะช่วยประหยัดงบประมาณได้มาก

สภาพปัจจุบันของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

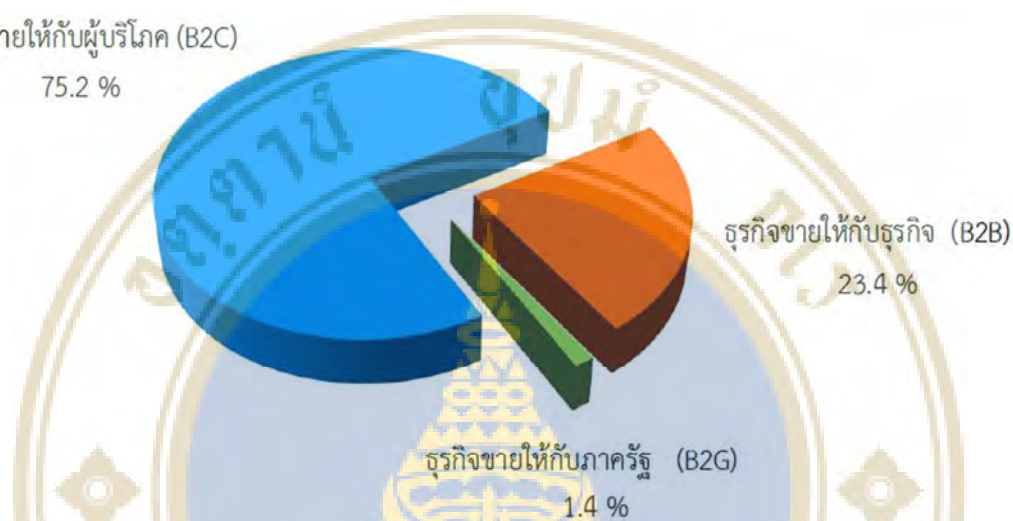
จากสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการระหว่างเดือน มีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2555 รายละเอียด

ต่างๆ ของสถานประกอบการ /ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกแห่ง (ยกเว้นธุรกิจประเภทบริษัทหลักทรัพย์และจัดการกองทุนรวม) ที่มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีที่ตั้งแน่นอนแต่เนื่องจากสถานประกอบการและผู้ประกอบการบางรายไม่ให้ข้อมูลจึงต้องมีการประมาณค่าทางสถิติเพื่อให้ข้อมูลที่น่าเสนอเป็นค่าประมาณสำหรับประชากรที่อยู่ในขอบข่ายของการสำรวจจากผลสำรวจสรุปได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (B2C)

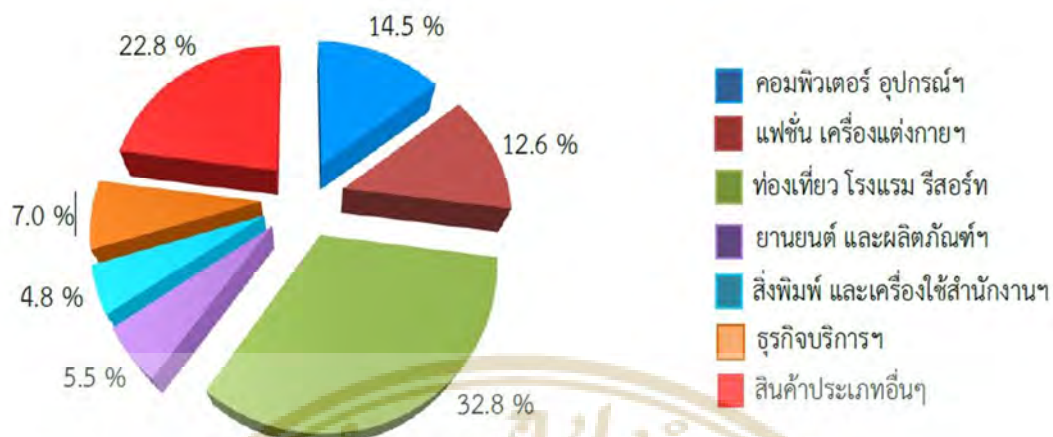
75.2 %



รูปภาพ 1 แสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

ที่มา: การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2555: 1

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภทธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (B2C) ร้อยละ 75.2 รองลงมาเป็นผู้ประกอบการประเภทธุรกิจขายให้ธุรกิจ (B2B) ร้อยละ 23.4 ส่วนผู้ประกอบการประเภทธุรกิจขายให้ภาครัฐ (B2G) ที่ไม่นับรวมการรับงานจัดซื้อจัดจ้างจากภาครัฐ โดยการ e-Auction (การประมูลจัดซื้อจัดจ้างแบบ Online ผ่านทางระบบ Internet) นั้นจะมีเพียงร้อยละ 1.4 เท่านั้น



รูปภาพ 2 แสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม
ที่มา: การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2555

จากการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2555 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าในภาพรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มท่องเที่ยวโรงแรมและรีสอร์ท (ร้อยละ 32.8) รองลงมาคือกลุ่มคอมพิวเตอร์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 14.5) กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องแต่งกายอัญมณีและเครื่องประดับ (ร้อยละ 12.6) กลุ่มธุรกิจบริการ (ร้อยละ 7.0) กลุ่มยานยนต์และผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 5.5) กลุ่มสิ่งพิมพ์/เครื่องใช้สำนักงาน (ร้อยละ 4.8) ส่วนกลุ่มสินค้าประเภทอื่นๆ (ร้อยละ 22.8)



รูปภาพ 3 แสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามขนาดของธุรกิจ
ที่มา: การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2555: 2

จากการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2555 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า หากจำแนกธุรกิจตามขนาด โดยใช้จำนวนคนทำงานเต็มเวลาเป็น

เกณฑ์พบว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (มีคนทำงาน 1-5 คน)ร้อยละ 57.9 ธุรกิจขนาดกลาง (6-50 คน)ร้อยละ 36.2 ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่ (มีคนทำงานมากกว่า 50 คน)มีเพียงร้อยละ 5.9 เท่านั้น

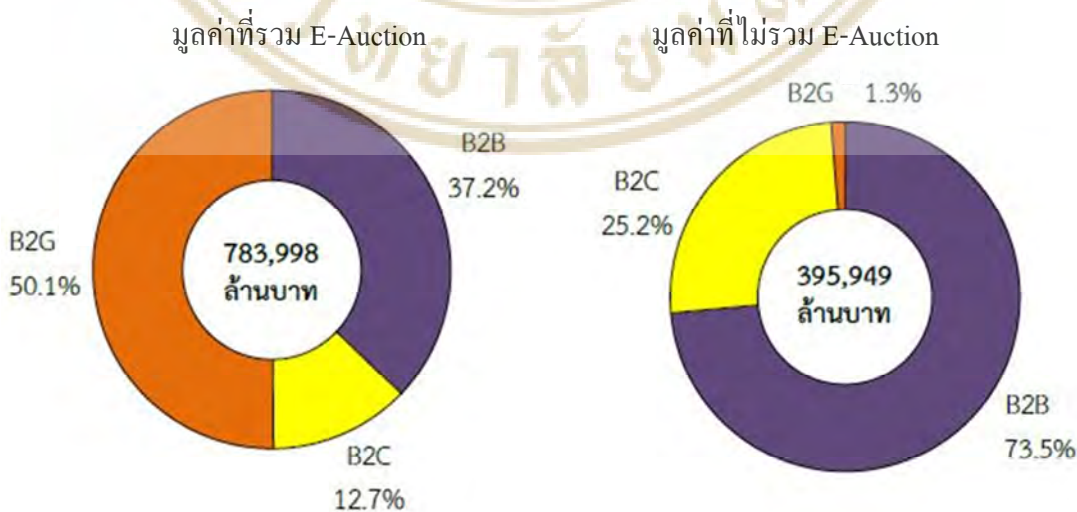


รูปภาพ 4 แสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามลักษณะการขายสินค้าและบริการ

ที่มา: การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2555: 3

จากการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2555 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประมาณร้อยละ 77.1 ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดขายสินค้าและบริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์และมีหน้าร้านส่วนที่ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียวมีอยู่ร้อยละ 21.5 และอีกร้อยละ 1.4 ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ผสมผสานกับการขายในลักษณะอื่นเช่นส่งพนักงานออกไปขายตรงหรือฝากขายเป็นต้น

ผลการประกอบการ



รูปภาพ 5 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบปี พ.ศ. 2554 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

ที่มา: การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2555: 3

จากการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2555 พบว่าในปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2554) ธุรกิจ มียอดขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประมาณทั้งสิ้น 783,998 ล้านบาทในจำนวนนี้เป็นยอดขายของผู้ประกอบการธุรกิจขายให้ธุรกิจ(B2B) ประมาณ 291,209 ล้านบาท (ร้อยละ 37.2) ผู้ประกอบการธุรกิจขายผู้บริโภค(B2C) ประมาณ 99,706 ล้านบาท (ร้อยละ 12.7) และผู้ประกอบการธุรกิจขายให้รัฐบาล(B2G) ประมาณ 393,083 ล้านบาท (ร้อยละ 50.1) โดยในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจขายให้รัฐบาล(B2G) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือมูลค่าที่ได้จากการสำรวจซึ่งเป็นมูลค่าที่เกิดจากผู้ประกอบการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับหน่วยงานภาครัฐที่ไม่ผ่าน e-Auction ประมาณ 5,034 ล้านบาท (ร้อยละ 0.6) และมูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีการประมูลงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของภาครัฐ (e-Auction) ที่ได้จากกรมบัญชีกลางจำนวน 388,049 ล้านบาท (ร้อยละ 49.5)

ส่วนตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(ที่ไม่รวม e-Auction ของภาครัฐ) จะเป็นตลาดในประเทศประมาณร้อยละ 82.6 ของมูลค่าขายทั้งหมดส่วนที่ขายไปยังตลาดต่างประเทศประมาณร้อยละ 17.4

ตาราง 1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบปี พ.ศ. 2554 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

การขาย	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ
มูลค่าขายรวม	783,998	100.0
Business to business	291,209	37.2
Business to consumer	99,706	12.7
Business to government	393,083	50.1
จากการสำรวจ	5,034	0.6
จาก e-Auction (กรมบัญชีกลาง)	388,049	49.5
ตลาดที่ขาย	395,949	100.0
ในประเทศ	327,199	82.6
ต่างประเทศ	68,750	17.4

ที่มา: การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2555: 3

สำหรับวิธีที่ใช้ในการดูแลลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าส่วนใหญ่ใช้เจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ (Call Center) คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมาใช้อีเมลล์หรือการส่งคำถามผ่าน

หน้าเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 68.0 ใช้ Social Network เช่น Facebook และ Twitter ร้อยละ 17.7 ใช้ระบบสนทนาลูกค้าแบบ Live Chat เช่น Skype, Gtalk ฯลฯ ร้อยละ 10.8

หลักการตลาดออนไลน์

การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นหากจะให้ประสบความสำเร็จ นอกจากผลกำไรแล้วจะต้องมีการทำการตลาดที่ดีควบคู่ไปด้วยซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนอกจาก 4P แล้วยังเพิ่ม 2P ไปด้วยนั่นคือ Privacy และ Personalization ก็คือการนำเอาองค์ประกอบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ดังนี้ (อาณัติ ลิ้มคเดช, 2546, 40)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ที่ขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นข้อจำกัดคือผู้บริโภคไม่สามารถทดลองใช้สินค้าได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดความมั่นใจในตัวสินค้า และยังรวมไปถึงความปลอดภัยของการถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นคือ จะต้องมั่นใจในคุณภาพของตัวสินค้า จากตราฮือและ มั่นใจในร้านค้าน่าเชื่อถือ ไม่ทุจริต ในส่วนของการจัดส่งสินค้าผู้ประกอบการเองต้องคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพดี ไม่แตกหักเสียหายระหว่างขนส่ง

2. ราคา (Price)

ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และหมั่นตรวจสอบราคาสินค้าของกลุ่มคู่แข่งใกล้เคียงด้วย ในกรณีที่ ผู้ประกอบการธุรกิจจับกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศอาจคำนวณค่าขนส่งสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในประเทศนั้นๆ เพื่อช่วยร่นกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าให้สั้นขึ้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว พื้นที่ทางกายภาพไม่มีความหมายสำหรับลูกค้ามากนัก เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์หรือเซิร์ฟเวอร์ของร้านค้าตั้งอยู่ที่ใดก็ได้ แต่ลูกค้าเข้าสู่ร้านค้าด้วยการจดจำชื่อร้านจากชื่อร้าน เช่น wearyouwant.com หรือ paashop.com ซึ่งชื่อร้านเหล่านี้ศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตเรียกว่า โดเมนเนม (Domain name) ชื่อโดเมนเนมเหล่านี้เปรียบเสมือนฮือของร้านค้า และยังมีอยู่จำกัดอีกด้วย ซึ่งควรเป็นชื่อที่จดจำง่าย มีความสอดคล้องกับตัวสินค้าและบริการที่จำหน่ายบนเว็บ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็นในการประกอบธุรกิจ เช่นการมีส่วนลดตามเทศกาลต่างๆหรือการจัดชิงรางวัล ลดแลกแจกแถม เป็นต้น โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกจากที่กล่าว

ไว้ข้างต้นแล้วยังรวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามาเลือกใช้สินค้าและบริการในเว็บไซต์ของทางร้านค้าเองด้วย

5. ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องรักษาความปลอดภัยให้สูงที่สุด เช่น ที่อยู่ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Email) เบอร์โทรศัพท์ ข้อมูลบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งผู้ดูแลเว็บไซต์และผู้ประกอบธุรกิจต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลที่จะไม่ถูกโจรกรรมออกไป และมีนโยบายความเป็นส่วนตัว Privacy Policy อย่างชัดเจน และปฏิบัติตามกฎอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ส่งขายข้อมูลของลูกค้าต่อ หรือส่งโฆษณาไปรบกวนลูกค้าหากไม่ได้รับอนุญาต

6. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถประยุกต์ให้บริการแบบเจาะจงได้ ด้วยระบบของคอมพิวเตอร์สามารถใช้ซอฟต์แวร์ที่ช่วยรวบรวมข้อมูลเพื่อประมวลผลของมัลติมีเดียที่มีความสัมพันธ์กัน (Data mining) เพื่อทำการส่งเสริมการขายแบบเฉพาะเจาะจงเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย และยังพัฒนาต่อยอดของความสามารถนี้ไปทำรูปแบบการตลาดที่เรียกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นการตลาดที่เจาะลึกไปถึงลูกค้าแต่ละรายอีกด้วย

เทคนิควิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Technique)

1. ประวัติความเป็นมา

เดลฟาย (Delphi) เดิมทีเป็นชื่อของวิหารศักดิ์สิทธิ์โบราณในสมัยกรีกโบราณมีความสวยงามอลังการและมีชื่อเสียงด้านการทำนายที่โด่งดังที่สุดในสมัยนั้นซึ่งวิธีการทำนายจะทำนายผ่านผู้หญิงที่ชื่อพีเรียโดยใช้ควันในวิหารผ่านพีเรียเพื่อสื่อสารกับเทพอพอลโลเมื่อพีเรียได้รับควันก็จะแน่นิ่งและจะมีนักบวชมาช่วยตีคำทำนายผ่านพีเรียเป็นคำพูดอีกทีหนึ่ง (Linstone, 1978)

จากตำนานดังกล่าว เดลฟายจึงมีชื่อเสียงด้านการทำนาย ซึ่งนี่จึงถูกนำมาตั้งให้กับเทคนิคการวิจัยซึ่งรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีแนวโน้มในอนาคต โดยอาศัยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ

2. นิยามเทคนิคของเดลฟาย

ชนิตา รักษ์พลเมือง (2535). ได้ให้นิยามของเทคนิคเดลฟายไว้ว่า เป็นการทำนายความเป็นไปได้ในอนาคตจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เห็นพ้องต้องกันต่อประเด็นนั้นๆ โดยข้อสรุปนี้นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในด้านต่างๆ

คิลก บัญเรื่องรอด (2530). ได้ให้นิยามของเทคนิคเดลฟายไว้ว่า เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เอาชนะจุดอ่อนของการตัดสินใจของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญคนใดคนหนึ่งหรือความคิดเห็นของกลุ่มที่มาประชุมร่วมกัน

สมจิตร อุดม (2549). ได้ให้นิยามของเทคนิคเดลฟายไว้ว่า เป็นการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ โดยรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ในด้านนั้นๆ ด้วยการใช้ผู้เชี่ยวชาญจะไม่ทราบชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ร่วมให้ข้อมูลการศึกษาาร่วมกัน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทำให้ข้อมูลที่ได้นำเชื่อถือ

เจเซน (Jensen C.) (1996) ได้ให้นิยามของเทคนิคเดลฟายไว้ว่า เป็นการสอบถามบุคคลในเรื่องต่างๆ ด้วยแบบสอบถาม โดยรวบรวมการพิจารณาและตัดสินใจ โดยเพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในอนาคต

จอห์นสัน (Johnson) (1993) ได้ให้นิยามของเทคนิคเดลฟายไว้ว่า เป็นการรวบรวมการพิจารณาการตัดสินใจเพื่อเอาชนะจุดอ่อนของการตัดสินใจจากอิทธิพลของบุคคลอื่นหรือความคิดเห็นของกลุ่มหรือมติของที่ประชุม

จากคำนิยามของเทคนิคเดลฟายข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า เทคนิคเดลฟาย คือ กระบวนการคาดการณ์ต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งจากการรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในประเด็นนั้น ผ่านแบบสอบถามเพื่อลดอิทธิพลของกลุ่ม เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านนั้นได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ด้วยข้อสรุปที่ผ่านกันตามต่อน่าเชื่อถือ

3. ข้อตกลงเบื้องต้นของเทคนิคเดลฟาย

จากแนวคิดพื้นฐานดังกล่าวนำมาสู่ข้อตกลงเบื้องต้นของเทคนิคเดลฟาย 2 ประการ (Murry and Hammons. 1995) คือ

3.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความรู้ความชำนาญในประเด็นการศึกษานั้นๆ ส่งผลให้คำตอบที่ได้มีความเที่ยงตรงมาก

3.2 การไม่เผชิญหน้ากันระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญสามารถลดผลกระทบจากอิทธิพลของกลุ่มจะทำให้มีความเที่ยงตรงในคำตอบเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นกระบวนการของเทคนิคเดลฟายจึงใช้วิธีการให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นผ่านแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่และรอบคอบ

ซึ่งการเก็บข้อมูลในรอบที่ 3 ผู้วิจัยจะแสดงคำตอบเดิมของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน และภาพรวมของความคิดเห็นจากกลุ่มในแต่ละข้อของแบบสอบถามด้วยค่าสถิติมัธยฐาน (Median) และ พิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) (กฤษณพล จันทร์พรหม, 2548). เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาว่าจะเปลี่ยนแปลงคำตอบหรือคงคำตอบเดิม ในกรณีที่คงคำตอบเดิมนั้นหากคำตอบเดิมอยู่นอกขอบเขตพิสัยระหว่างควอไทล์ก็แสดงเหตุผลประกอบด้วย

4. ข้อดีของเทคนิคเดลฟาย

กฤษณพล จันทร์พรหม (2548) กล่าวว่า เทคนิคเดลฟายมีข้อดีดังนี้

4.1 สามารถรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวนมากได้อย่างกว้างขวางโดยไม่ต้องจัดการประชุมลดข้อจำกัดด้านสภาพภูมิศาสตร์ในการเดินทางทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

4.2 คำตอบที่ได้จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความน่าเชื่อถือเพราะผู้เชี่ยวชาญสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระไม่ถูกครอบงำทางความคิด

4.3 ข้อสรุปที่ได้จากเทคนิคเดลฟายผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบหลายขั้นตอนทำให้คำตอบที่ได้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

4.4 เป็นเทคนิคที่มีขั้นตอนการดำเนินการที่ไม่ซ้ำซ้อนเกินไปให้ผลอย่างมีประสิทธิภาพ

4.5 สามารถทราบลำดับความสำคัญของข้อมูลและเหตุผลในการตอบรวมทั้งความสอดคล้องของความคิดเห็นของกลุ่มได้อย่างดี

4.6 ความสอดคล้องของคำตอบของกลุ่มอธิบายได้ด้วยสถิติ

5. ข้อจำกัดของเทคนิคเดลฟาย

กฤษณพล จันทร์พรหม (2548) กล่าวว่า ข้อจำกัดของเทคนิคเดลฟายมีดังนี้

5.1 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญต้องเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในประเด็นที่กำลังศึกษาอย่างแท้จริง และต้องยินดีที่จะให้ความร่วมมือในเรื่องที่ศึกษาจึงจะทำให้ข้อมูลที่ได้ น่าเชื่อถือ

5.2 การใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามหลายรอบทำให้ผู้เชี่ยวชาญ รู้สึก ไร้ค่า และไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามรอบต่อไป

5.3 รูปแบบคำถามเป็นการปิดกั้นมุมมองของผู้เชี่ยวชาญโดยการจำกัดกรอบความคิดผู้เชี่ยวชาญให้อยู่ภายในกรอบความคิดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเท่านั้น

5.4 ผู้วิจัยมีอคติ ความลำเอียง ขาดความรอบคอบในการวิเคราะห์คำตอบ
ที่ได้

5.5 แบบสอบถามที่ส่งไปได้กลับมาไม่ครบเพราะสูญหาย หรือ
ผู้เชี่ยวชาญบางท่านไม่ยอมส่งกลับ

5.6 การศึกษาต่อประเด็นอื่นๆ เป็นการทํานายระยะเวลาที่ไกลจนมาก
เกินไป เช่นการคาดการณ์เหตุการณ์หนึ่งในอีก 50 ปีข้างหน้าเพราะอาจทำให้ข้อมูลที่ได้มีความ
คลาดเคลื่อนได้ (จุมพล พุฒภัทรชีวิน, 2535) ซึ่งระยะเวลาที่เหมาะสมในการศึกษาควรอยู่ในช่วง 10-
15 ปี หรือ 20-25 ปี เป็นอย่างมาก

5.7 ผลการวิจัยเป็นความรู้สึกรู้สึก (Intuition) มากกว่าเป็นวิทยาศาสตร์
(Science)

6. ส่วนประกอบในการใช้เทคนิคเดลฟาย

6.1 ประเด็นที่จะศึกษา

ประเด็นที่ศึกษาควรเป็นประเด็นเชิงคุณภาพที่ไม่อาจใช้ค่าสถิติมาหาคำตอบ เพราะ
เทคนิคเดลฟายเป็นการสรุปหลักการแนวคิดร่วมกัน ประเด็นศึกษาที่เหมาะสมนั้นควรเป็นประเด็นที่
กำหนดทางเลือกต่างๆ หรือ การวางนโยบาย เพื่อแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างและการปฏิบัติงาน

6.2 ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญควรเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ต่อประเด็นที่ศึกษาซึ่งจะทำให้ผลของ
ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น และ จะต้องเห็นความสำคัญการศึกษาเพราะจะต้องขอความร่วมมือ
ของผู้เชี่ยวชาญในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 3 รอบขึ้นไป

ส่วนจำนวนของผู้เชี่ยวชาญนั้นมีผู้กำหนดจำนวนของผู้เชี่ยวชาญในเทคนิคเดลฟาย
แตกต่างกัน(กฤษณพล จันทร์พรหม, 2548) ดังนี้

เมอร์รี่ และ แฮมมอนส์ (Murry and Hammons) (1995) กล่าวว่า ไม่จำกัดจำนวนสูงสุด
ของผู้เชี่ยวชาญแต่อย่างน้อยที่สุดในรอบสุดท้ายควรมีผู้เชี่ยวชาญ 10 คน

โคชาน (Cocham) (1983) กล่าวว่า หากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีจำนวน 1-12 คน ความคลาด
เคลื่อนจะลดลงแต่หากเพิ่มกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมากกว่า 12 คนความคลาดเคลื่อนก็ยังลดลงแต่ลดลงเพียง
เล็กน้อย ซึ่งหากเพิ่มจำนวนผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ผลที่ได้ที่น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

Delbecq A.L., Van De Ven A.H. and Gustafson D.H. (1975) กล่าวว่า แนะนำว่าถ้า
กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเป็นเอกพันธ์ควรใช้ผู้เชี่ยวชาญประมาณ 30 คน

ลินสโตน (Linstone) และทูรอฟ (Tuoff) (1975) กล่าวว่า จำนวนผู้เชี่ยวชาญเพียง 5-10 คน ถือว่าเพียงพอแล้ว

ทั้งนี้เกษม บุญอ่อน(2522)ได้อ้างอิงจาก แมคมิลาน (Macmillan) (1971) พบว่าจำนวนของผู้เชี่ยวชาญมีผลต่อความคลาดเคลื่อนของคำตอบ โดยจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ทำให้ผลคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดคือ จำนวน 17 คน

ตาราง 2 แสดงการลดลงของความคลาดเคลื่อนและจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ

จำนวนผู้ร่วมโครงการ (Panel size)	การลดความคลาดเคลื่อน (Error reduction)	การเปลี่ยนแปลงสุทธิ (Net change)
1 – 5	1.20 - 0.70	0.50
5 - 9	0.70 – 0.58	0.12
9 – 13	0.58 – 0.54	0.04
13 – 17	0.54 – 0.50	0.04
17-21	0.50 – 0.48	0.02
21 – 25	0.48 – 0.46	0.02
25 - 29	0.46 – 0.44	0.02

ที่มา: เกษมบุญอ่อน (2522) เฉลย: เทคนิคในการวิจัย

6.3 แบบสอบถาม

เทคนิคเฉลยคือกระบวนการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้วยแบบสอบถาม ดังนั้นแบบสอบถามโดยทั่วไปแบบสอบถามในเทคนิคเฉลยมี 2 ชนิด คือแบบสอบถามปลายเปิด และแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 คะแนน

โดยในรอบแรกนั้นจะใช้แบบสอบถามปลายเปิด และรอบต่อๆ มาจะใช้แบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 คะแนน และเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญถกแถลงความคิดและการตัดสินใจ จึงมีการเก็บข้อมูลอย่างน้อย 3 รอบ

6.4 ผู้วิจัย

ผู้วิจัยมีความรอบคอบถี่ถ้วนในการวิเคราะห์คำตอบ วางตัวเป็นกลางไม่มีความลำเอียง เพราะอาจส่งผลต่อให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนได้ ผู้วิจัยต้องมีความอดทนและบางครั้งต้องใช้หลักมนุษยสัมพันธ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามต้องการ (ชนิษฐา วิทยานุมาส. 2531)

จากปัญหาการวิจัยที่ว่าปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จนั้นจะมีปัจจัยอะไรบ้าง ซึ่งเป็นการศึกษาจากงานวิจัยต่างประเทศเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการนำไปประยุกต์ใช้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศได้หวั่น และ นำปัจจัยไปสอบถามความคิดเห็นจาก นักวิชาการอิสระด้านการตลาดและการสื่อสาร(2556) เพื่อเป็นแนวทางในการเรียบเรียงแบบสอบถามให้ชัดเจน เข้าใจง่าย และถูกต้องมาก จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการขายรองเท้าออนไลน์และยินดีให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล จำนวน 20 ท่าน ด้วยเทคนิคเดลฟาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

วนิดา สุวรรณนิพนธ์(2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวัดผลสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสภาพของผลสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นนิติบุคคลในประเทศไทย โดยงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ความสามารถของบุคลากร ส่วนผลสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตได้รับอิทธิพลรวมจากการสนับสนุนของภาครัฐมากที่สุด ผลสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระบวนการภายในได้รับอิทธิพลรวมจากความสามารถในการจัดการธุรกิจ

ศิริรัตน์ ตรงวัฒนาวุฒิ(2555) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลใช้ทั้งแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จแตกต่างกันคือ สินค้าหรือบริการที่ต้องการของลูกค้า โดยที่สินค้าหรือบริการที่มีความโดดเด่นกว่าของคู่แข่ง หรือมีคุณภาพดีกว่า มีการันตีคุณภาพสินค้า บริการดีกว่า มีการการันตีคุณภาพ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง ชื่อเว็บไซต์จำได้ง่ายมีความหมายตรงกับกับสินค้าหรือบริการที่ขาย หน้าเว็บไซต์ดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือมีการจัดเนื้อหาดี รายละเอียดข้อมูลหาได้ง่ายและครบถ้วน มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ มีการให้ข้อมูลของเจ้าของเว็บไซต์และวิธีการติดต่อ มีการโปรโมตผ่านเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน มีการเก็บสถิติลูกค้า และมีการส่งข้อมูลสินค้าในกลุ่มสินค้าที่ลูกค้าซื้อประจำ

ศุภฤกษ์ ทิมอัน(2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า เพศชายจะเตรียมการซื้อรองเท้าคู่มือไว้ล่วงหน้า โดยเหตุผลที่ซื้อใหม่เพราะรองเท้าคู่มือเก่าขาดชำรุด มีวัตถุประสงค์เพื่อใส่เที่ยว สีที่ชอบจะเป็นสีดำ ส่วนเพศหญิงจะไม่เตรียมการซื้อรองเท้าไว้ล่วงหน้า โดยเหตุผลที่ซื้อเพราะรูปแบบที่สวยงามก็ซื้อและรองเท้าตามแฟชั่น เพื่อใส่เที่ยว สีที่ชอบจะเป็นสีดำ และยังพบว่ารายการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าโดยพบว่าปัจจัยด้านลดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าอีกด้วย

มงคล อังคะวิวัฒน์ (2550) ได้เรื่องการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์รองเท้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์รองเท้า วิธีการวิจัยใช้การวิจัยแบบปริมาณและคุณภาพ พร้อมทั้งมีเครื่องทดสอบความต้านแรงดึง (Tensile Strength Tester) และ เครื่องทดสอบความต้านแรงดันทะลุ (Bursting Tester Muller Type) โดยผลการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมาตรฐาน ASTM D 642 มีความต้านแรงกด 27.8 กิโลกรัมแรง วัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพตามมาตรฐาน ISO 2758 มีความต้านแรงดันทะลุ 867 กิโลปาสกาล และ บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการจัดสิทธิบัตรคุ้มครองลักษณะตามที่กำหนดในกฎหมาย กฎกระทรวง และ ระเบียบว่าด้วยสิทธิบัตร มีรายละเอียดของข้อมูลด้านกฎหมายเกี่ยวกับฉลาก และบรรจุภัณฑ์ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคครบถ้วน

ยุรนนท์ วงสาชล(2553) ได้ศึกษาเรื่องการเพิ่มยอดขายรองเท้ากีฬาฟุตบอล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาฟุตบอล วิจัยเป็นเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการซื้อรองเท้ากีฬาฟุตบอลคือ ความพึงพอใจในคุณภาพของรองเท้ากีฬาฟุตบอล และ เปลี่ยนรองเท้าคู่มือเมื่อรองเท้าคู่มือเดิมชำรุดเสียหาย ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาฟุตบอลพบว่าด้านผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ และ ราคาของรองเท้ากีฬาฟุตบอลมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และ ช่องทางการจัดจำหน่ายใกล้แหล่งย่านชุมชนและสถานที่ออกกำลังกาย การส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก เช่น ลดราคาในช่วงเทศกาลฟุตบอลโลก และ พนักงานขายต้องมีธรรมาภิบาลที่ดีกับลูกค้าด้วย

งานวิจัยต่างประเทศ

หยาง ดอง-เจิน โฉว ไค-ชู และ ลิว ไจลี่ (Yang Dong-Jenn, Chou Dai-Hsu and Liu Jiali, 2012) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จเมื่อประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การ

ท่องเที่ยว โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กระบวนการวิจัยแบบ *Delphic Hierarchy Process (DHP)* เพื่อหาปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ สร้างตัวชี้วัดของปัจจัยความสำเร็จเหล่านี้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศได้วันเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลการศึกษาพบว่าในส่วนของรายละเอียดของสินค้านั้นระบบช้อปปิ้งออนไลน์มีความสำคัญเป็นอันดับแรกเพราะทำให้มีระบบการนำเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจได้ ในส่วนของตัวเว็บไซต์นั้นความง่ายของการใช้เว็บไซต์ถูกให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกเมื่อธุรกิจหรือองค์กรต้องออกแบบเว็บไซต์ควรพิจารณาถึงความใช้งานง่ายของเว็บไซต์มีข้อมูลเนื้อหาที่เหมาะสม ในส่วนของปัจจัยการดำเนินการธุรกิจนั้นฝ่ายทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญมากที่สุดเพราะการบริหารทรัพยากรมนุษย์หรือคนที่ทำงานนั้นส่งผลต่อตัวตัวสินค้า บริการ และเว็บไซต์ด้วย

แคทรีน แทเคน สมิธ (Katherine Taken Smith, 2011) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และความเสถียรที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสภาพในยุคปัจจุบัน แต่ความกลัวของผู้บริโภค เช่น การถูกโจรกรรมข้อมูล และ ความเป็นส่วนตัว ส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตได้ไม่เต็มที่ควร โดยร้อยละ 40 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยบนเว็บไซต์ และ ร้อยละ 94 บอกว่า トラหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการรันดีว่าเว็บไซต์นั้นปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตเพราะมีการสร้างเว็บไซต์ในช่วงปี ค.ศ. 1990 จากนั้นก็มีการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจและ ธุรกิจสู่ผู้บริโภคอย่างแพร่หลายรูปแบบของธุรกิจถูกบีบให้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในตลาดโลก ซึ่งปัญหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการกลัวอาชญากรรมออนไลน์โดยร้อยละ 94 ที่เคยซื้อของผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ อีกร้อยละ 40 ไม่ยอมซื้อเพราะห่วงเรื่องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ซึ่งผลการศึกษาพบอีกว่า ประมาณ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการซื้อของผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้วิจัยให้คำแนะนำว่า บริษัทควรประเมินความเสี่ยงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และ มีมาตรการความปลอดภัยที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคมาใช้บริการและมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็จะสร้างความสัมพันธ์อันดีไปในตัวซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาด

แกรี่ แกรแฮม และ กวู พิน ชาง (Gary Graham and Kuo-Pin Chang, 2012) ได้ศึกษากลยุทธ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องพันธมิตรทางการค้า โดยการศึกษาจากการทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์คือสำรวจปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จของกลยุทธ์ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ที่มีผลต่อพันธมิตรทางการค้า เป็นการศึกษาเชิง

คุณภาพจากบริษัท 6 บริษัทอินเทอร์เน็ตในไต้หวัน โดยใช้ซอฟต์แวร์ NVivo มาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลบริษัท ควรตระหนักและให้ความสำคัญโดยเจาะไปที่กลยุทธ์ที่เป็นตัวปัจจัยของพันธมิตรทางการค้าเมื่อจะ นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ โดยผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จจะส่งผลต่อกลยุทธ์ของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการใช้หลักการจัดการพันธมิตรทางการค้าใหม่ๆ ทั้งนี้ในเรื่องของกลุ่ม และ ปัจจัยการดำเนินงานภายใน ส่งผลต่อความสำเร็จของพันธมิตรทางการค้าอันเนื่องจากการศึกษา กรอบแนวคิดได้สร้างโมเดลใหม่สำหรับกลยุทธ์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านของพันธมิตร ทางการค้างานวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้เรื่อง “ระบบการตรวจสอบผลกระทบของอี คอมเมิร์ซแบบธุรกิจกับธุรกิจกับพันธมิตรทางการค้า”

อเล็กซานเดอร์ เบนเลียน เรย์อาร์ด และ โทมัส ฮีส (Alexander Benlian, Ryad Titah and Thomas Hess) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความแตกต่างระหว่างการให้คำแนะนำจากผู้ขาย และ คำแนะนำจากลูกค้า ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทดสอบรูปแบบความ เชื่อมโยงของคำแนะนำจากผู้ขาย และ คำแนะนำจากลูกค้า กับสินค้า 2 ชนิด คือ 1) สินค้าที่รู้คุณภาพ แล้ว (Search goods) เช่น เสื้อผ้า ผู้ซื้อสามารถรู้ได้ทันทีจาก การสัมผัสว่าเนื้อผ้าเป็นเช่นใด เป็นต้น และ 2) สินค้าที่จะรู้คุณภาพเมื่อได้ใช้แล้ว (Experience goods) เช่น อาหาร เครื่องดื่ม บริการต่างๆ โดยผลการวิจัยพบว่า สินค้ารู้คุณภาพแล้ว (Search goods) การให้คำแนะนำจากผู้ขายจะทำให้ลูกค้า เข้าใจถึงประโยชน์และวิธีใช้ต่อตัวสินค้านั้นมากกว่าลูกค้าด้วยกันแนะนำกันเอง ในส่วนของสินค้าที่จะ รู้คุณภาพเมื่อได้ใช้แล้ว (Experience goods) ลูกค้าด้วยกันแนะนำกันเองจะได้รับความไว้วางใจและ การรับรู้ทางอารมณ์มากกว่าผู้ขายแนะนำ

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จนั้นมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอก โดยปัจจัยภายใน ประกอบ ไปด้วยด้านของความสามารถของบุคลากรขององค์กร ด้านของสินค้าหรือบริการที่มีความโดดเด่น กว่าของกลุ่ม หรือมีคุณภาพดีกว่า ด้านของตัวเว็บไซต์มีความดึงดูด น่าเชื่อถือมีการจัดเนื้อหาดี รายละเอียดข้อมูลหาได้ง่ายและครบถ้วน มีการจัดการกับพันธมิตรทางการค้าและซัพพลายเออร์ที่ดี รวมถึงมีการแนะนำสินค้าทั้งจากส่วนของผู้ขายและการแนะนำสินค้าจากลูกค้า ก็จะส่งผลให้ ลูกค้าเกิดความเข้าใจและไว้วางใจในสินค้ามากขึ้น และ ปัจจัยภายนอกนั้นคือการสนับสนุนของภาครัฐ ที่จะส่งเสริมภาคเศรษฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในส่วนของ รองเท่านั้นควรมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ตามแฟชั่นนิยมอย่างสม่ำเสมอ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อรองเท้าสำหรับไปเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ และหากเป็นรองเท้ากีฬาควรจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามช่วงแข่งขันกีฬาแต่ละประเภทนั้นๆ และบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน

แข็งแกร่งเพื่อการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพไม่ทำให้อุปกรณ์บอบสลาย ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบขอบเขตที่จะนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจรองรับออนไลน์ประสบความสำเร็จต่อไป

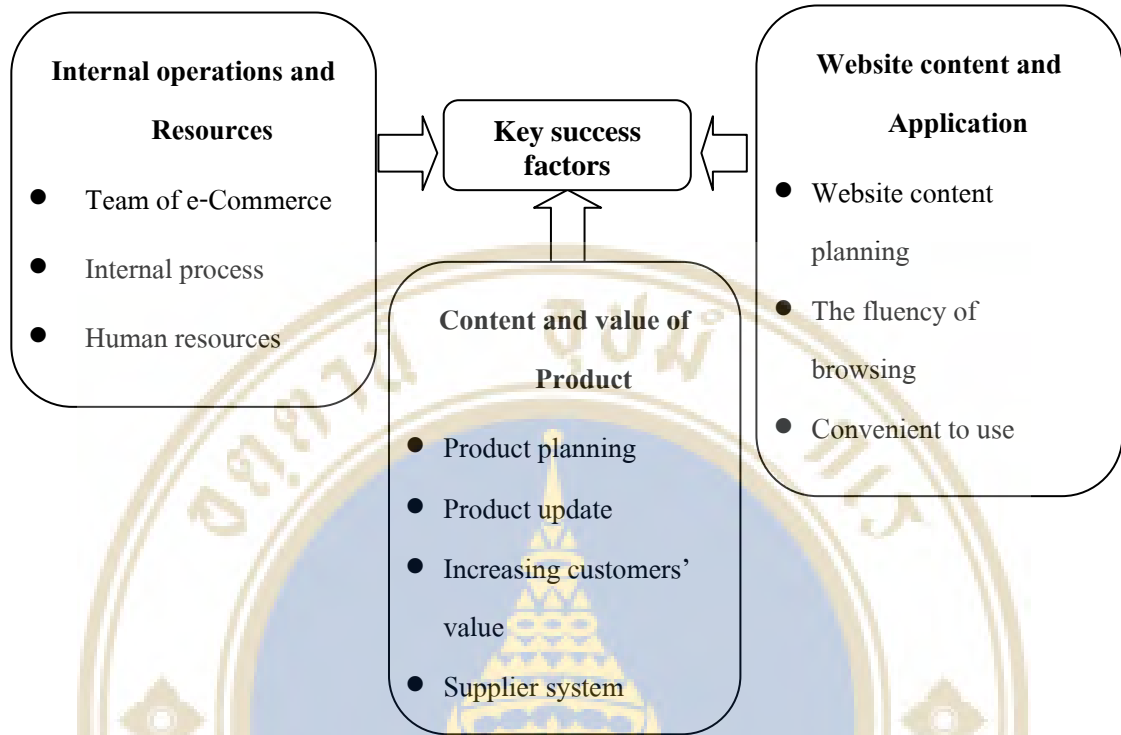
งานวิจัยต้นแบบปัจจัยความสำเร็จเมื่อนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้หรือไม่

ผู้ที่ทำการศึกษาคือ หยาง ดอง-เจิน โฉว ไค-ซู และ ลีว ไจ่ลี่ (Yang Dong Jenn, Chou Dai Hsu) จากมหาวิทยาลัยไอเฉา (I-Shou University) และ มหาวิทยาลัยเบจิง เจ้าจง(Beijing Jiaotong University)

เนื่องจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีปัญหา จึงได้ประยุกต์ใช้อินเตอร์เน็ตมาช่วยในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ว่าเมื่อใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้วพบว่า เอลเจินซึ่งท่องเที่ยวไม่สามารถให้ความสำคัญกับหลายๆ ประเด็นในธุรกิจ ทำให้เกิดความสับสนในการบริหารจัดการ ดังนั้นปัจจัยความสำเร็จจะช่วยจัดระเบียบและวางแผนในการบริหารจัดการในส่วนต่างๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพและเพิ่มผลกำไร

กรอบงานวิจัยของการศึกษานี้คือ 1) ศึกษาและทบทวนบทความวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และ สร้างโครงสร้างที่จะศึกษา 2) สืบหาปัจจัยความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการท่องเที่ยว 3) ในรอบที่ 1 และ 2 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาปัจจัยความสำเร็จและสร้างมิติให้กับมัน 4) ในรอบที่ 3 ใช้เทคนิค Analytic Hierarchy Process (AHP) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบในความแตกต่างของแต่ละตัวแปรและนับความสัมพันธ์ค่าน้ำหนักด้วย C.R. 5) สรุปผลและให้คำแนะนำ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจท่องเที่ยวประสบความสำเร็จคือ



รูปภาพที่ 6 แสดงปัจจัยที่ทำให้ความสำเร็จเมื่อนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้วัน

ที่มา: ปัจจัยความสำเร็จเมื่อนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้วัน

โดยเมื่อผู้วิจัยได้นำรูปแบบปัจจัยความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ท่องเที่ยวในประเทศไทยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจรองเท้าค้าปลีกออนไลน์นั้น จากการสัมภาษณ์นักวิชาการอิสระด้านการตลาดและการสื่อสาร(2556) ท่านให้ได้แนวคิดว่าการวางแผนผลิตภัณฑ์ในธุรกิจรองเท้าค้าปลีกออนไลน์ไว้ว่ารองเท้ามีความหลากหลายเรื่องขนาดสีและสไตล์ของรองเท้า (Variety) การรับมือกับการลองสินค้าไม่ได้ (Trial) การจัดส่งรองเท้าให้ดูดีและมีคุณค่า (Packaging) การจัดส่งคืนหากลูกค้าใส่แล้วไม่พอใจไม่พอดีกับขนาด(Satisfaction Guarantee)และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์คือการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในธุรกิจรองเท้า (Seasonality) เนื่องจากรองเท้าเป็นสินค้าแฟชั่น หมดยุคกาลก็ต้องมาใหม่เรื่อยๆ และ การจัดการกับสต็อกรุ่งเก่า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ โดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบเดลฟาย (Delphi Technique) ซึ่งมีรายละเอียดและวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการขายสินค้ารองเท้าออนไลน์ โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposing Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ดังนี้
2. ผู้เชี่ยวชาญ คือ เจ้าของ และ หุ่นส่วน รวมถึงทีมงานด้านอีคอมเมิร์ซ นั่นคือผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านขายรองเท้าออนไลน์ที่ขายรองเท้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้วิจัยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญตามข้อ 1.2 โดยพิจารณาถึง ผู้จัดจำหน่ายรองเท้าออนไลน์ในช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ และ สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการเป็นส่วนหนึ่งของผู้เชี่ยวชาญงานวิจัย จำนวน 20 ราย 14 จากร้านค้า

โดยมีเจ้าของและหุ่นส่วน	14	คน
และ ทีมงาน	6	คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือการวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Technique) โดยใช้แบบสอบถามซึ่งนำไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งยุติการเก็บข้อมูลรอบที่ 3 โดยมีเครื่องมือดังนี้

รอบที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยผู้วิจัยนำปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรองเท้าออนไลน์ไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเป็นคำถามปลายเปิด โดยการนำปัจจัย จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จเมื่อประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไต้หวัน โดย Yang Dong-Jenn Chou, Dai-Hsu และ Liu Jiali (2012) มาประยุกต์ให้เป็นปัจจัยการขายรองเท้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

รอบที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามเกณฑ์ (5 Points) จากข้อมูลที่ได้จากรอบสองนี้ผู้วิจัยทำการคำนวณหาค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม (Mode) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range)

รอบที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามเหมือนรอบที่ 2 แต่จะมีค่ามัธยฐาน (Median) ช่วงพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ของคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ และคำตอบเดิมของผู้เชี่ยวชาญที่เคยตอบในรอบ 2

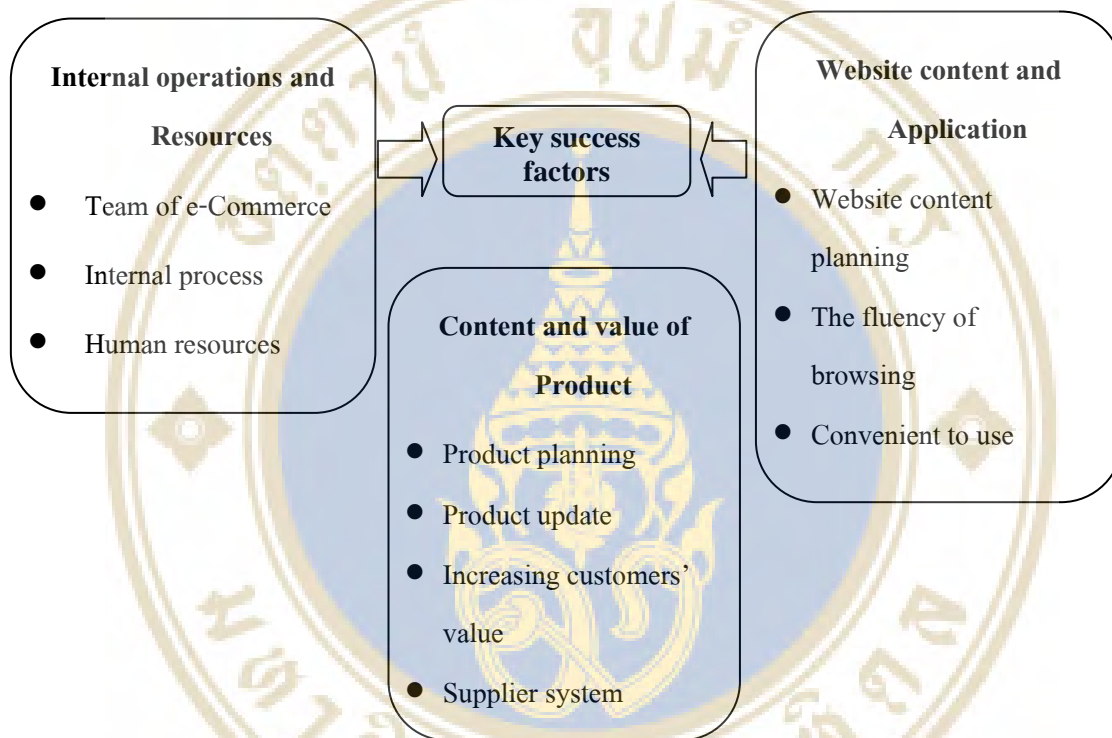
จากข้อมูลที่ได้รับจากรอบที่ 3 นี้ผู้วิจัยนำมาคำนวณหา ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าฐานนิยม (Mode) เพื่อหาค่าแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมกับค่ามัธยฐานและค่ามัธยฐาน จึงนำมาแปรเป็นผลสรุปเป็นปัจจัยการขายรองเท้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

วิธีการสร้างเครื่องมือ

สำหรับวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นผู้วิจัยดำเนินการสร้างตามเทคนิคเดลฟาย (Delphi technique) โดยการศึกษารายละเอียดของเทคนิคเดลฟายและปัจจัยการขายรองเท้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ จากงานวิจัยต่างประเทศเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จเมื่อประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไต้หวัน (Yang, Dong-Jenn Chou, Dai-Hsu และ Liu, Jiali, 2012) พร้อมทั้งศึกษางานวิจัยที่ใช้เทคนิคเดลฟายศึกษาเรื่องการศึกษา รูปแบบมหาวิทยาลัยเสมือนจริงที่เหมาะสมสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย (กฤษณพล

จันทร์พรหม, 2548) และ แนวโน้มการบริหารของวิทยาลัยอิสลามศึกษา
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในทศวรรษหน้า (นิเลาะ แวอุเซ็ง, 2540)
ขั้นตอนและรายละเอียดของการสร้างแบบสอบถามมีดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้การศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการนำไปประยุกต์ใช้กับพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไต้หวัน (Yang, Dong-Jenn Chou, Dai-Hsu
และ Liu, Jiali, 2012) โดยมีรูปแบบปัจจัยความสำเร็จดังนี้



รูปภาพ 7 แสดงปัจจัยที่ทำให้ความสำเร็จเมื่อนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ
ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ที่มา: ปัจจัยความสำเร็จเมื่อนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย
ไต้หวัน

โดยผู้วิจัยได้นำรูปแบบปัจจัยความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ท่องเที่ยวใน
ไต้หวัน ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจรองเท้าค้าปลีกออนไลน์นั้น จากการสัมภาษณ์นักวิชาการอิสระด้าน
การตลาดและการสื่อสาร(2556) ท่านให้ได้แนวคิดว่าการวางแผนผลิตภัณฑ์(Product Planing)ใน
ธุรกิจรองเท้าค้าปลีกออนไลน์ไว้ดังนี้ 1) รองเท้ามีความหลากหลายเรื่องขนาดสีและสไตล์ของ
รองเท้า (Variety) 2) การรับมือกับการลองสินค้าไม่ได้(Trial) 3) การจัดส่งรองเท้าให้ดูดีและมีคุณค่า

(Packaging) 4) การจัดส่งคืนหากลูกค้าใส่แล้วไม่พอใจไม่พอดีกับขนาด(Satisfaction Guarantee) และ นักวิชาการอิสระด้านการตลาดและการสื่อสารยังได้ให้ความหมายของการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product Update) ไว้ว่า เป็นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในธุรกิจรองเท้า (Seasonality) เนื่องจากรองเท้าเป็นสินค้าแฟชั่น หมดยุคก็ต่อเมื่อมาใหม่เรื่อยๆ และ การจัดการกับสต็อกรุ่นเก่า ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจทานความถูกต้องและนำไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามต่อไป

2. จากงานวิจัยต้นแบบ การศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จในการนำไปประยุกต์ใช้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยได้หวั่น (Yang, Dong-Jenn Chou, Dai-Hsu และ Liu, Jiali, 2012) ซึ่งได้ใช้วิธีการวิจัยด้วยเทคนิค Delphic Hierarchy Process (DHP) คือการนำเทคนิคเดลฟาย (Delphi) มาศึกษาหาปัจจัยความสำเร็จ จากนั้นจึงใช้เทคนิค Analytical Hierarchy Process (AHP) เพื่อเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญแต่ละปัจจัยด้วยตนเอง

ทั้งนี้ในส่วนของการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi) เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลให้การประกอบธุรกิจรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ

3. แบบสอบถามรอบที่ 1 ผู้วิจัยกำหนดปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทย และนำไปสัมภาษณ์แบบปลายเปิด กับผู้ประกอบการรองเท้าออนไลน์ เพื่อถามแนวคิดโดยรวมและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ จากนั้นจึงสร้างแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ และส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจทานเนื้อหาและสำนวนภาษา ก่อนที่จะส่งให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินแต่ละปัจจัยในรอบที่ 2 ต่อไป

4. แบบสอบถามรอบที่ 2 เป็นการนำคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในรอบที่ 1 มาประยุกต์เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวทางการสร้างมาตราวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าว โดยทำการกำหนดช่วงของการวัดได้ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ระดับที่ เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ระดับที่ เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ระดับที่ เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ระดับที่ เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ระดับที่ เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยคะแนนที่ได้ในรอบนี้ผู้วิจัยนำไปคำนวณหาค่ามัธยฐาน (Median) ฐานนิยม (Mode) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range)

5. แบบสอบถามรอบที่ 3 เป็นแบบสอบถามชุดเดียวกับแบบสอบถามรอบที่ 2 แต่จะเพิ่มเติมช่วงพิสัยระหว่างควอไทล์และค่ามัธยฐานของน้ำหนักคะแนน ซึ่งประมวลผลจากคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถามในรอบที่ 2 และมีคำตอบเดิมของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะทราบว่าตนแสดงความคิดเห็นแตกต่างหรือไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไร ซึ่งผู้เชี่ยวชาญสามารถเปลี่ยนแปลงคำตอบในรอบนี้ได้แต่ต้องแสดงเหตุผลประกอบด้วย เพื่อนำมาอภิปรายผลหากเป็นประเด็นสำคัญและมีประโยชน์(กฤษณพล จันทร์พรหม, 2548)

6. ผู้วิจัยนำข้อมูลในรอบที่ 3 มาประมวลผลหาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) และค่าความต่างของค่ามัธยฐาน (Median) กับฐานนิยม (Mode) เพื่อเป็นเกณฑ์ในการชี้วัดว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (ปราณี ทองคำ, 2529: 33) เมื่อพบว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกันนั้นผู้วิจัยจึงนำผลมาอภิปรายและสรุปผลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเก็บข้อมูลรอบที่ 1 ผู้วิจัยได้ติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ขายรองเท้าออนไลน์ต่างๆ เพื่อขอเข้าสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายรองเท้าออนไลน์ในรอบแรก
2. ผู้วิจัยนำหนังสือจากสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ส่งถึงผู้เชี่ยวชาญที่ได้คัดเลือกตามข้อ 1 เพื่อขอความร่วมมือเป็นผู้เชี่ยวชาญร่วมด้วยตนเอง
3. ผู้วิจัยได้เข้าสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและทีมงานด้านอีคอมเมิร์ซ เกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรองเท้าออนไลน์เป็นคำถามปลายเปิด
4. การเก็บข้อมูลรอบที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยนำข้อมูลจากการเก็บข้อมูลในรอบที่ 1 มาออกแบบเป็นแบบสอบถาม และได้จัดส่งไปยังผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิม
5. แบบสอบถามรอบที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามเหมือนแบบสอบถามในรอบที่ 2 แต่จะเพิ่มเติมช่วงพิสัยระหว่างควอไทล์และค่ามัธยฐานของน้ำหนักคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญท่านนั้นๆตอบไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเดิมเมื่อผลของข้อมูลออกมาว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในทุกปัจจัยจึงยุติการเก็บข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

1. มัชฌิมฐาน

คำนวณหาค่ามัชฌิมฐานของแต่ละข้อความจากสูตรดังนี้(นิเลาะ แวอูเซ็ง. 2540)

ค่ามัชฌิมฐาน (Median) เป็นค่าแสดงถึง โอกาสของเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นใน

$$\text{Mdn} = L + \left(\frac{\frac{N}{2} - fc}{fw} \right) i$$

เมื่อ Mdn แทนมัชฌิมฐาน

L แทนขอบเขตคะแนนขั้นต่ำของชั้นคะแนนที่มีมัชฌิมฐานตกอยู่

fc แทนความถี่สะสมชั้นคะแนนก่อนมีมัชฌิมฐานตกอยู่

fw แทนความถี่ของชั้นคะแนนที่มีมัชฌิมฐานตกอยู่

i แทนอันตรภาคชั้นคะแนน

N แทนจำนวนคะแนนหรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. ฐานนิยม (Mode)

การคำนวณหาฐานนิยมใช้สูตรดังนี้(นิเลาะ แวอูเซ็ง. 2540)

$$\text{Mod} = L + \left(\frac{\Delta_1}{\Delta_1 + \Delta_2} \right) i$$

เมื่อ Mod แทนฐานนิยม

L แทนขอบเขตคะแนนต่ำสุดของชั้นคะแนนที่ฐานนิยมตกอยู่

Δ_1 แทนผลต่างของจำนวนความถี่ของชั้นคะแนนก่อนฐานนิยมตกอยู่กับจำนวนความถี่ของชั้นคะแนนที่ฐานนิยมตกอยู่

Δ_2 แทนผลต่างจำนวนความถี่ของชั้นคะแนนที่ฐานนิยมตกอยู่กับจำนวนความถี่ของชั้นคะแนนที่อยู่ถัดจากที่มีฐานนิยมตกอยู่

i แทนอันตรภาคชั้นคะแนน

5. การหาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range)

การหาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ทำได้จากค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1

โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2532: 68)

$$\text{พิสัยระหว่างควอไทล์ (IR)} = Q_3 - Q_1$$

สูตรการคำนวณหาค่าควอไทล์ที่ 3 (Q_3)

$$Q_3 = L + \left(\frac{\left(\frac{3}{4}\right)N - fc}{fw} \right) i$$

เมื่อ	L	แทนขอบเขตคะแนนขั้นต่ำของชั้นคะแนนที่มีควอไทล์ที่ 3 ตกอยู่
	fc	แทนความถี่สะสมชั้นคะแนนก่อนมีมีฐานตกอยู่
	fw	แทนความถี่ของชั้นคะแนนที่มีฐานตกอยู่
	i	แทนอันตรภาคชั้นคะแนน
	N	แทนจำนวนคะแนนหรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

สูตรการคำนวณควอไทล์ที่ 1 (Q_1)

$$Q_1 = L + \left(\frac{\left(\frac{N}{4}\right) - fc}{fw} \right) i$$

เมื่อ	Q_1	แทนค่าควอไทล์ที่ 1 (Q_1)
	L	แทนขอบเขตคะแนนขั้นต่ำของชั้นคะแนนที่มีควอไทล์ที่ 1 (Q_1)
ตกอยู่	fc	แทนความถี่สะสมชั้นคะแนนก่อนที่มีควอไทล์ที่ 1 (Q_1) ตกอยู่
	fw	แทนความถี่ของชั้นคะแนนที่มีควอไทล์ที่ 1 (Q_1) ตกอยู่
	i	แทนอันตรภาคชั้นคะแนน
	N	แทนจำนวนคะแนนหรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามทั้ง 3 รอบและได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละรอบดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในรอบที่ 1 เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในรอบที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระเกี่ยวกับปัจจัยการขายรองทำออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ แล้วนำคำตอบที่ได้มาปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อสร้างแบบสอบถามในรอบที่ 2 ต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลในรอบที่ 2 เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในรอบที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ต่อความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ แล้วนำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของคำตอบแต่ละข้อ เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามในรอบที่ 3 โดยเพิ่มตำแหน่งของมัธยฐาน ช่วงพิสัยระหว่างควอไทล์ และคะแนนเดิมของผู้เชี่ยวชาญท่านนั้นๆ ได้ตอบในรอบที่ 2

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในรอบที่ 3 เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในรอบที่ 2 ซึ่งมีข้อคำถามเหมือนแบบสอบถามในรอบที่ 2 ที่ให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมพิจารณาทบทวนคำตอบของตน จากนั้นผู้วิจัยนำคำตอบในรอบนี้มาทำการวิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน ค่านิยม เพื่อมาหาค่าความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานกับฐานนิยม และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องต้องกันของผู้เชี่ยวชาญต่อปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ เมื่อพบว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกันจึงยุติการเก็บแบบสอบถาม และนำมาอภิปรายสรุปผลต่อไป

4. สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคำตอบกำหนดเกณฑ์ดังนี้

4.1 หาค่ามัธยฐาน (Median) และ ค่าฐานนิยม (Mode)

จากแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าที่ผู้วิจัยได้กำหนดน้ำหนักของคะแนนเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแต่ละระดับมีความหมายมีดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ระดับที่ เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ระดับที่ เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ระดับที่ เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ระดับที่ เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ระดับที่ เห็นด้วยน้อยที่สุด

4.2 ค่ามัธยฐานที่คำนวณได้จากคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแปล

ความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 8-11)

ค่ามัธยฐานที่อยู่ในช่วงระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่ามัธยฐานที่อยู่ในช่วงระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยน้อย

ค่ามัธยฐานที่อยู่ในช่วงระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยปานกลาง

ค่ามัธยฐานที่อยู่ในช่วงระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยมาก

ค่ามัธยฐานที่อยู่ในช่วงระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยมากที่สุด

4.3 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมกับค่ามัธยฐาน

ผู้วิจัยคำนวณหาค่าฐานนิยม และค่ามัธยฐานของแต่ละปัจจัยแล้วนำมาหาค่าความแตกต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยมของแต่ละปัจจัย เพื่อเป็นการสนับสนุนความสอดคล้องกันของความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งปัจจัยใดที่มีค่าผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยมไม่เกิน 1.0 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในข้อความนั้นๆ (ปราณี ทองคำ, 2529)

4.4 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range)

ผู้วิจัยคำนวณหาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์โดยการคำนวณค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับ ควอไทล์ที่ 1 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ข้อความใดที่มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความนั้นสอดคล้องกัน (Consensus) แต่ถ้าค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของข้อความนั้นมีค่ามากกว่า 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความนั้นไม่สอดคล้องกัน (ปราณี ทองคำ, 2529) โดยค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่มีค่า 0-0.5 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกันสูง และ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่มีค่า 0.51-1.50 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกัน

4.5 การพิจารณาความสอดคล้อง

ผู้วิจัยนำค่าพิสัยระหว่างควอไทล์และความแตกต่างระหว่างมัธยฐานและฐานนิยมมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องของแนวโน้มของแต่ละปัจจัย โดยค่าความแตกต่างไม่เกิน 1.00 และ ปัจจัยใดมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ไม่เกิน 1.50 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ในกรณีที่ปัจจัยใดมีค่าความแตกต่างของค่ามัธยฐานและฐานนิยมเกิน 1.00 และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์เกิน 1.50 ถือว่าปัจจัยนั้นมีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญไม่สอดคล้อง (จตุพงศ์ แก้วใส, 2540)

4.6 ผู้วิจัยนำปัจจัยที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันทั้งในด้านค่าพิสัยระหว่างควอไทล์และค่าความแตกต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยมมาสรุปเป็นความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จอย่างไรก็ตามในกรณีที่พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกันผู้วิจัยจะนำมาอภิปรายผล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ทำให้การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย รอบที่ 1
2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย รอบที่ 2
3. รูปแบบปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลในรอบนี้เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จอันประกอบด้วยด้านการดำเนินงานภายในของธุรกิจ (Internal Operations and resources) ด้านรายละเอียดและคุณค่าของสินค้า (Content and value of product) และด้านคุณตัวเว็บไซต์ (Website content and application) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบ 5 Point Rating Scale ระดับซึ่งกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนของความคิดเห็นดังนี้

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

และในแต่ละข้อคำถามของแต่ละด้านผู้เชี่ยวชาญยังสามารถเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลในรอบที่ 1 และรอบที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกับรอบที่ 1 แต่ในแบบสอบถามได้เพิ่มเติมข้อมูลที่เป็นผลการตอบของกลุ่มและของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนในรอบที่ 1 ให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนได้รับทราบก่อนตัดสินใจยืนยันหรือ

เปลี่ยนแปลงคำตอบเดิมอีกครั้งในรอบที่ 2 โดยเสนอสรุปผลในรอบที่ 1 และ 2 ดังแสดงในตาราง 3, 4, 5, 6, 7, และ 8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ รอบที่ 2

ค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของคำตอบของผู้ประกอบการที่มีต่อปัจจัยที่ทำให้การขาย
รองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จในหมวดด้านการดำเนินงานภายใน (Internal
Operations and resources)

ตาราง 3 ด้านการดำเนินงานภายใน (Internal Operations and resources)

	หมวด 1 ด้านการดำเนินงานภายใน (Internal Operations and resources)	IQR.	Mdn.	Mode	ความสอดคล้อง
1	ทีมงานด้าน E-Commerce (Team of ecommerce) ทีมงานที่คอยดูแลด้านระบบ E-Commerce ของเว็บขายรองเท้านด้าน IT รวมถึงการดูแลลูกค้าต่างๆ บนเว็บไซต์	1	5	5	ความคิดเห็น สอดคล้อง
2	การจัดการภายใน (Internal Process) การควบคุมการทำงานภายในองค์กรเพื่อที่จะทำให้กระบวนการทำงานนั้นเป็นไปตามแบบแผนที่ตั้งไว้ รวมทั้งทำให้เกิดประสิทธิภาพภายในองค์กรขึ้นด้วย	1	5	5	ความคิดเห็น สอดคล้อง
3	ด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resources) กระบวนการเลือกสรรหรือคัดสรรผู้ที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานและใช้บุคลากรเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้องค์กรแข่งขันกับองค์กรอื่นได้ จนกระทั่งผู้นั้นออกจากองค์กร	1	5	5	ความคิดเห็น สอดคล้อง

จากตาราง 3 ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยระดับมากที่สุด (Mdn. = 5, IQR. = 1) และมีค่าความต่างทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีค่าความต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน อยู่ที่ 0 ทั้งหมด 3 ข้อ และค่า IQR.

มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งไม่เกิน 1.5 สามารถอธิบายได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 4 แสดงค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของคำตอบของผู้ประกอบการที่มีต่อปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จด้านรายละเอียดและคุณค่าของสินค้า (Content and value of product)

หมวด 2 รายละเอียดและคุณค่าของสินค้า (Content and value of product)	IQR.	Mdn.	Mode	ความสอดคล้อง
4 ความหลากหลายของรองเท้า(Variety) สไตส์ สี และ ขนาดของรองเท้า	1	4.5	5	ความคิดเห็น สอดคล้อง
5 การเตรียมออกสินค้าใหม่ตามฤดูกาล (Seasonality) ระยะห่างการออกสินค้าใหม่ และ การจัดการกับสินค้าเก่า	2	4	5	ความคิดเห็นไม่ สอดคล้อง
6 การรับมือกับปัญหาของรองเท้าออนไลน์ ที่ไม่สามารถทดลองใส่ได้ (Trial)	1	4.5	5	ความคิดเห็น สอดคล้อง
7 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดส่ง รักษารูปแบบรองเท้า	2	4	4	ความคิดเห็นไม่ สอดคล้อง
8 การจัดส่งคืน (Satisfaction Guarantee) หากลูกค้าใส่ไม่ได้	1	5	5	ความคิดเห็น สอดคล้อง
9 การเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า (Increasing customer's value) การทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าที่เว็บไซต์ของธุรกิจ ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น การทำให้เว็บไซต์ขายรองเท้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ทั้งด้านคุณภาพ และความปลอดภัยในเว็บนั้น ลูกค้ายินดีซื้อสินค้าจากเว็บนั้นแม้จะมีราคาที่แพงกว่าคู่แข่งมาบ้าง	0	5	5	ความคิดเห็น สอดคล้องสูง

ตาราง 4 แสดงค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของคำตอบของผู้ประกอบการที่มีต่อปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จด้านรายละเอียดและคุณค่าของสินค้า (Content and value of product) (ต่อ)

หมวด 2 รายละเอียดและคุณค่าของสินค้า (Content and value of product)	IQR.	Mdn.	Mode	ความสอดคล้อง
10 ระบบซัพพลายเออร์รองเท้า (Supplier system) ระบบจัดการกับผู้ส่งวัตถุดิบหรือ รองเท้าให้แก่บริษัทเพื่อส่งต่อ(ขายต่อ)ให้กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้การส่งวัตถุดิบรองเท้า ตรงเวลา และถูกต้อง เพื่อให้ทางร้านส่งต่อให้กับลูกค้าได้	1	5	5	ความคิดเห็น สอดคล้อง

ด้านรายละเอียดและคุณค่าของสินค้า (Content and value of product)

จากตาราง 4

ข้อ 4 ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยระดับมากที่สุด (Mdn. = 4.5, IQR. = 1) โดยมีค่าความต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน อยู่ที่ 0.5 ทั้งหมด และค่า IQR. มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งไม่เกิน 1.5 สามารถอธิบายได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อ 5 ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยระดับมาก (Mdn. = 4, IQR. =2) โดยมีค่าความต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน อยู่ที่ 0 และค่า IQR. มีค่าเท่ากับ 2 ซึ่งเกิน 1.5 สามารถอธิบายได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่ไม่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อ 6 ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยระดับมากที่สุด (Mdn. = 4.5, IQR. =1) โดยมีค่าความต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน อยู่ที่ 0.5 และค่า IQR. มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งไม่เกิน 1.5 สามารถอธิบายได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อ 7 ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยระดับมาก (Mdn. = 4, IQR. =2) โดยมีค่าความต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน อยู่ที่ 0 และค่า IQR. มีค่าเท่ากับ 2 ซึ่งเกิน 1.5 สามารถอธิบายได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่ไม่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อ 8 ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยระดับมากที่สุด (Mdn. = 5, IQR. =1) โดยมีค่าความต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน อยู่ที่ 0 และค่า IQR. มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งเกิน 1.5 สามารถอธิบายได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อ 9 ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยระดับมากที่สุด (Mdn. = 5, IQR. =0) โดยมีค่าความต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน อยู่ที่ 0 และค่า IQR. มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งไม่เกิน 1.5 สามารถอธิบายได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่ไม่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันสูง

ข้อ 10 ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยระดับมากที่สุด (Mdn. = 5, IQR. = 1) โดยมีค่าความต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน อยู่ที่ 0 และค่า IQR. มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งไม่เกิน 1.5 สามารถอธิบายได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 5 แสดงค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และความต่างของมัธยฐาน กับ ฐานนิยม ของคำตอบของผู้ประกอบการที่มีต่อปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้านอนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จด้านตัวเว็บไซต์ (Website content and Application)

หมวด 3 ด้านตัวเว็บไซต์ (Website content and Application)	IQR.	Mdn.	Mode	ความสอดคล้อง
11 การวางแผนการจัดการเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website content planning) วางแผนการจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์ เช่น การจัดการข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของเว็บไซต์ รวมถึงรายละเอียดของสินค้า	1	5	5	ความคิดเห็น สอดคล้อง
12 ความคล่องแคล่วของการเข้าถึงข้อมูลของเว็บไซต์(The fluency of browsing)การใช้งานเว็บไซต์มีความไหลลื่น รวดเร็ว ไม่สะดุด หรือช้าจนเกินไป	1	4	4	ความคิดเห็น สอดคล้อง
13 ความง่ายของการใช้เว็บไซต์(Convenient to use) ความง่ายของการใช้เว็บไซต์ของลูกค้า ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อนจนเกินไป	0.25	5	5	ความคิดเห็น สอดคล้องสูง

ด้านตัวเว็บไซต์ (Website content and Application)

จากตาราง 5

ข้อ 11 ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยระดับมากที่สุด (Mdn. = 5, IQR. =1) โดยมีค่าความต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน อยู่ที่ 0 และค่า IQR. มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งไม่เกิน 1.5 สามารถอธิบายได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อ 12 ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยระดับมาก (Mdn. = 4, IQR. =1) โดยมีค่าความต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน อยู่ที่ 0 และค่า IQR. มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งไม่เกิน 1.5 สามารถอธิบายได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อ 13 ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยระดับมากที่สุด (Mdn. = 5, IQR. =0.25) โดยมีค่าความต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน อยู่ที่ 0 และค่า IQR. มีค่าเท่ากับ 0.25 ซึ่งไม่เกิน 1.5 สามารถอธิบายได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันสูง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ รอบที่ 3

ตาราง 6 แสดงค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของคำตอบของผู้ประกอบการที่มีต่อปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จด้านการดำเนินงานภายใน (Internal Operations and resources)

หมวด 1	ด้านการดำเนินงานภายใน (Internal Operations and resources)	IQR.	Mdn.	Mode	ความสอดคล้อง
1	ทีมงานด้าน E-Commerce (Team of ecommerce) ทีมงานที่คอยดูแลด้านระบบ E-Commerce ของเว็บขายรองเท้า ด้าน IT รวมถึงการดูแลลูกค้าต่างๆ บนเว็บไซต์	1	5	5	ความคิดเห็นสอดคล้อง
2	การจัดการภายใน (Internal Process) การควบคุมการทำงานภายในองค์กร เพื่อที่จะทำให้กระบวนการทำงานนั้นเป็นไปตามแบบแผนที่ตั้งไว้ รวมทั้งทำให้เกิดประสิทธิภาพภายในองค์กรขึ้นด้วย	1	5	5	ความคิดเห็นสอดคล้อง

ตาราง 6 แสดงค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของคำตอบของผู้ประกอบการที่มีต่อปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จด้านการดำเนินงานภายใน (Internal Operations and resources) (ต่อ)

หมวด 1 ด้านการดำเนินงานภายใน (Internal Operations and resources)	IQR.	Mdn.	Mode	ความสอดคล้อง
3 ด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resources) กระบวนการเลือกสรรหรือคัดสรรผู้ที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานและใช้บุคลากรเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้องค์กรแข่งขันกับองค์กรอื่นได้ จนกระทั่งผู้ันออกจากรองเท้า	1	5	5	ความคิดเห็น สอดคล้อง

ด้านการดำเนินงานภายใน (Internal Operations and resources)

จากตาราง 6

ข้อ 1 2 และ 3 ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยระดับมากที่สุด (Mdn. = 5, IQR. = 1) และมีค่าความต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน อยู่ที่ 0 ซึ่งไม่เกิน 1 และค่า IQR. มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งไม่เกิน 1.5 สามารถอธิบายได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 7 แสดงค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และความต่างของมัธยฐาน กับ ฐานนิยม ของผู้ประกอบการที่มีต่อปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จด้านรายละเอียดและคุณค่าของสินค้า (Content and value of product)

หมวด 2 รายละเอียดและคุณค่าของสินค้า (Content and value of product)	IQR.	Mdn.	Mode	ความสอดคล้อง
4 ความหลากหลายของรองเท้า (Variety) สไตส์ สี และ ขนาดของรองเท้า	1	4.5	5	ความคิดเห็น สอดคล้อง
5 การเตรียมออกสินค้าใหม่จามฤดูกาล (Seasonality) ระยะห่างการออกสินค้าใหม่ และ การจัดการกับสินค้าเก่า	1	4.5	5	ความคิดเห็น สอดคล้อง

ตาราง 7 แสดงค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และความต่างของมัธยฐาน กับ ฐานนิยม ของคำตอบของ ผู้ประกอบการที่มีต่อปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จด้านรายละเอียดและคุณค่าของสินค้า (Content and value of product) (ต่อ)

หมวด 2 รายละเอียดและคุณค่าของสินค้า	IQR.	Mdn.	Mode	ความสอดคล้อง (Content and value of product)
6 การรับมือกับปัญหาของรองเท้าออนไลน์ ที่ไม่สามารถทดลองใส่ได้ (Trial)	1	4.5	5	ความคิดเห็น สอดคล้อง
7 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดส่งรักษา รูปแบบรองเท้า	1.25	4	4	ความคิดเห็น สอดคล้อง
8 การจัดส่งคืน (Satisfaction Guarantee) หากลูกค้าใส่ไม่ได้	1	5	5	ความคิดเห็น สอดคล้อง
9 การเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า (Increasing customer's value) การทำให้ลูกค้า ตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าที่เว็บไซต์ของ ธุรกิจ ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น การทำให้ เว็บไซต์ขายรองเท้าออนไลน์มีความ น่าเชื่อถือ ทั้งด้านคุณภาพ และความ ปลอดภัยในเว็บไซต์ ลูกค้ายินดีซื้อสินค้า จากเว็บนั้นแม้จะมีราคาที่แพงกว่าคู่แข่ง มาบ้าง	0	5	5	ความคิดเห็น สอดคล้องสูง
10 ระบบซัพพลายเออร์รองเท้า (Supplier system) ระบบจัดการกับผู้ส่งวัตถุดิบ หรือ รองเท้าให้แก่บริษัทเพื่อส่งต่อ(ขาย ต่อ)ให้กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ เพื่อให้การส่งวัตถุดิบ รองเท้า ตรงเวลา และถูกต้อง เพื่อให้ทาง ร้านส่งต่อให้กับลูกค้าได้	0	5	5	ความคิดเห็น สอดคล้องสูง

ด้านรายละเอียดและคุณค่าของสินค้า (Content and value of product)

จากตาราง 7

ข้อ 4, 5 และ 6 ข้อที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยระดับมากที่สุด (Mdn. = 4.5, IQR. = 1) โดยมีค่าความต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน อยู่ที่ 0.5 ซึ่งไม่เกิน 1 และค่า IQR. มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งไม่เกิน 1.5 สามารถอธิบายได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อ 7 ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยระดับมาก (Mdn. = 4, IQR. = 1.25) โดยมีค่าความต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน อยู่ที่ 0 ซึ่งไม่เกิน 1 และค่า IQR. มีค่าเท่ากับ 1.25 ซึ่งไม่เกิน 1.5 สามารถอธิบายได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อ 8 ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยระดับมากที่สุด (Mdn. = 5, IQR. = 1) โดยมีค่าความต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน อยู่ที่ 0 ซึ่งไม่เกิน 1 และค่า I.R. มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งไม่เกิน 1.5 สามารถอธิบายได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อ 9 และ 10 ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยระดับมากที่สุด (Mdn. = 5, IQR. = 0) โดยมีค่าความต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน อยู่ที่ 0 ซึ่งไม่เกิน 1 และค่า IQR. มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งไม่เกิน 1.5 สามารถอธิบายได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 8 แสดงค่าพิสัยระหว่างควอไทล์และความต่างของมัธยฐาน กับ ฐานนิยม ของคำตอบของผู้ประกอบการที่มีต่อปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จด้านตัวเว็บไซต์ (Website content and Application)

หมวด 3 ด้านตัวเว็บไซต์ (Website content and Application)	IQR.	Mdn.	Mode	ความสอดคล้อง
11 การวางแผนการจัดการเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website content planning) วางแผนการจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์ เช่น การจัดการข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของเว็บไซต์ รวมถึงรายละเอียดของสินค้า	0.25	5	5	ความคิดเห็น สอดคล้องสูง
12 ความคล่องแคล่วของการเข้าถึงข้อมูลของเว็บไซต์(The fluency of browsing)การใช้งานเว็บไซต์มีความไหลลื่น รวดเร็ว ไม่สะดุด หรือช้าจนเกินไป	1	4	4	ความคิดเห็น สอดคล้อง

ตาราง 8 แสดงค่าพิสัยระหว่างควอไทล์และความต่างของมัธยฐาน กับ ฐานนิยม ของคำตอบของผู้ประกอบการที่มีต่อปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จด้านตัวเว็บไซต์ (Website content and Application) (ต่อ)

หมวด 3 ด้านตัวเว็บไซต์ (Website content and Application)	IQR.	Mdn.	Mode	ความคิดเห็น
13 ความง่ายของการใช้เว็บไซต์ (Convenient to use) ความง่ายของการใช้เว็บไซต์ของลูกค้าใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อนจนเกินไป	0	5	5	ความคิดเห็น สอดคล้องสูง

ด้านตัวเว็บไซต์ (Website content and Application)

จากตาราง 8

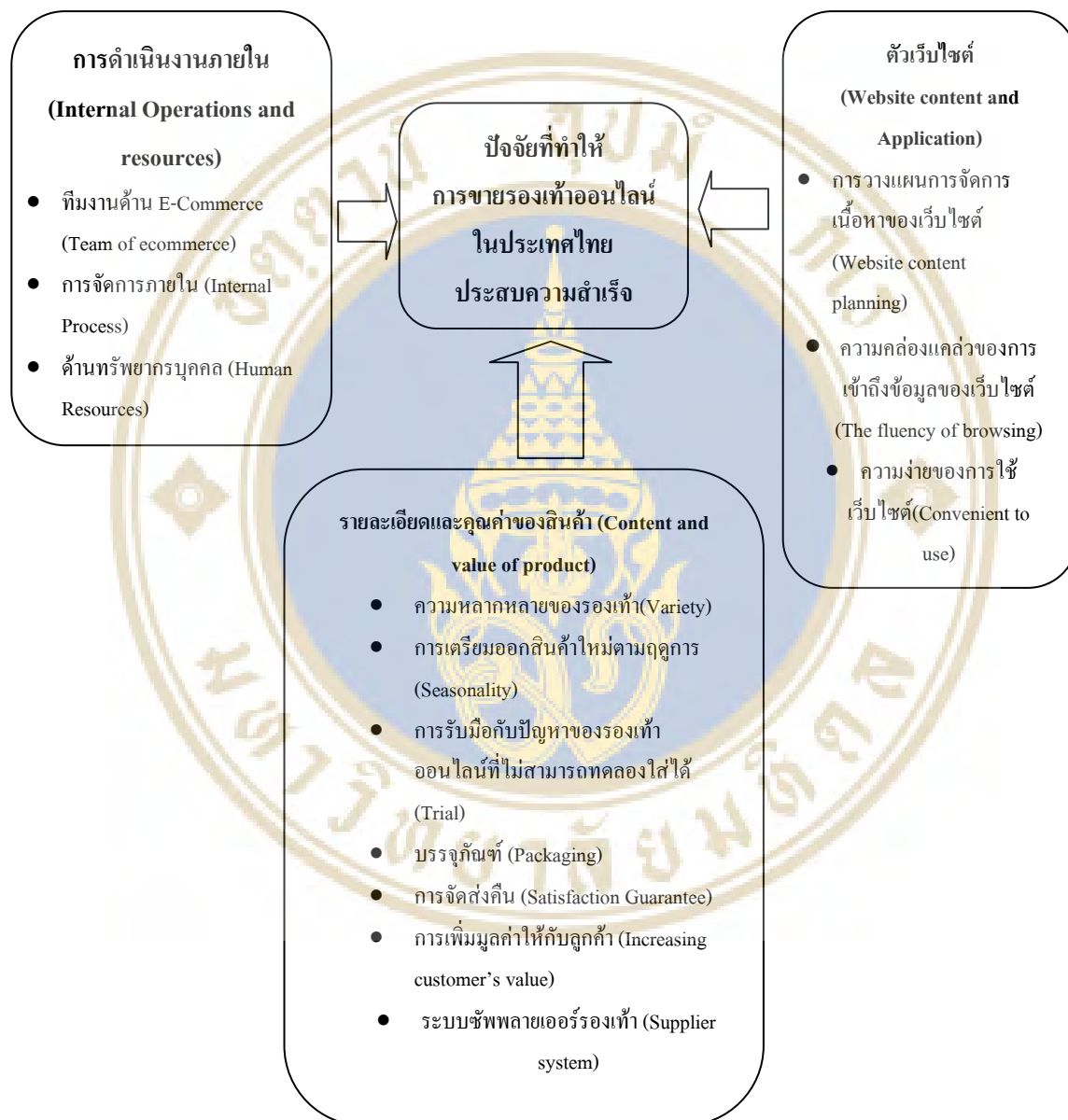
ข้อ 11 ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยระดับมากที่สุด (Mdn. = 5, IQR. =0.25) โดยมีค่าความต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน อยู่ที่ 0 ซึ่งไม่เกิน 1 และค่า IQR. มีค่าเท่ากับ 0.25 ซึ่งไม่เกิน 1.5 สามารถอธิบายได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันสูง

ข้อ 12 ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยระดับมาก (Mdn. = 4, IQR. =1) โดยมีค่าความต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน อยู่ที่ 0 ซึ่งไม่เกิน 1 และค่า IQR. มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งไม่เกิน 1.5 สามารถอธิบายได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อ 13 ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยระดับมากที่สุด (Mdn. = 5, IQR. =0) โดยมีค่าความต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน อยู่ที่ 0 ซึ่งไม่เกิน 1 และค่า IQR. มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งไม่เกิน 1.5 สามารถอธิบายได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันสูง

จากผลการสร้างปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ สามารถสรุปแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

รูปแบบที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ



รูปภาพ 8 แสดงปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ
สรุปโดยสังเขป ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำธุรกิจการขายรองเท้าออนไลน์

กลุ่มที่ศึกษาในการวิจัย

เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ กลุ่มที่ศึกษาเป็นผู้ประกอบการรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 20 คน ใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ เอกสาร ตำรา งานวิจัย ฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.1 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ ปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ โดยนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 มากำหนดข้อมูลความคิดเห็นเป็นปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ

1.2 การสร้างปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จโดยการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด และ ใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) จำนวน 3 รอบ จากการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการ จำนวน 20 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ โดยจำแนกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากขั้นตอนการสร้างปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ด้วยเทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย แล้วหาค่าความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จากค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percents) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม และค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (Interquartile Range) ด้วยโปรแกรม Microsoft office excel 2007

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จมีความเหมาะสมมากในการนำไปปฏิบัติ โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. ด้านการดำเนินงานภายใน (Internal Operations and resources)
 - 1.1 ทีมงานด้าน E-Commerce (Team of ecommerce)
 - 1.2 การจัดการภายใน (Internal Process)
 - 1.3 ด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resources)
2. รายละเอียดและคุณค่าของสินค้า (Content and value of product)
 - 2.1 ความหลากหลายของรองเท้า (Variety)

2.2 การเตรียมออกสินค้าใหม่ตามฤดูกาล (Seasonality)

2.3 การรับมือกับปัญหาของรองเท้าออนไลน์ที่ไม่สามารถทดลองใส่ได้

(Trial)

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 การจัดส่งคืน (Satisfaction Guarantee)

2.6 การเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า (Increasing customer's value)

2.7 ระบบซัพพลายเออร์รองเท้า (Supplier system)

3. ด้านตัวเว็บไซต์ (Website content and Application)

planning)

3.1 การวางแผนการจัดการเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website content

browsing)

3.2 ความคล่องแคล่วของการเข้าถึงข้อมูลของเว็บไซต์ (The fluency of

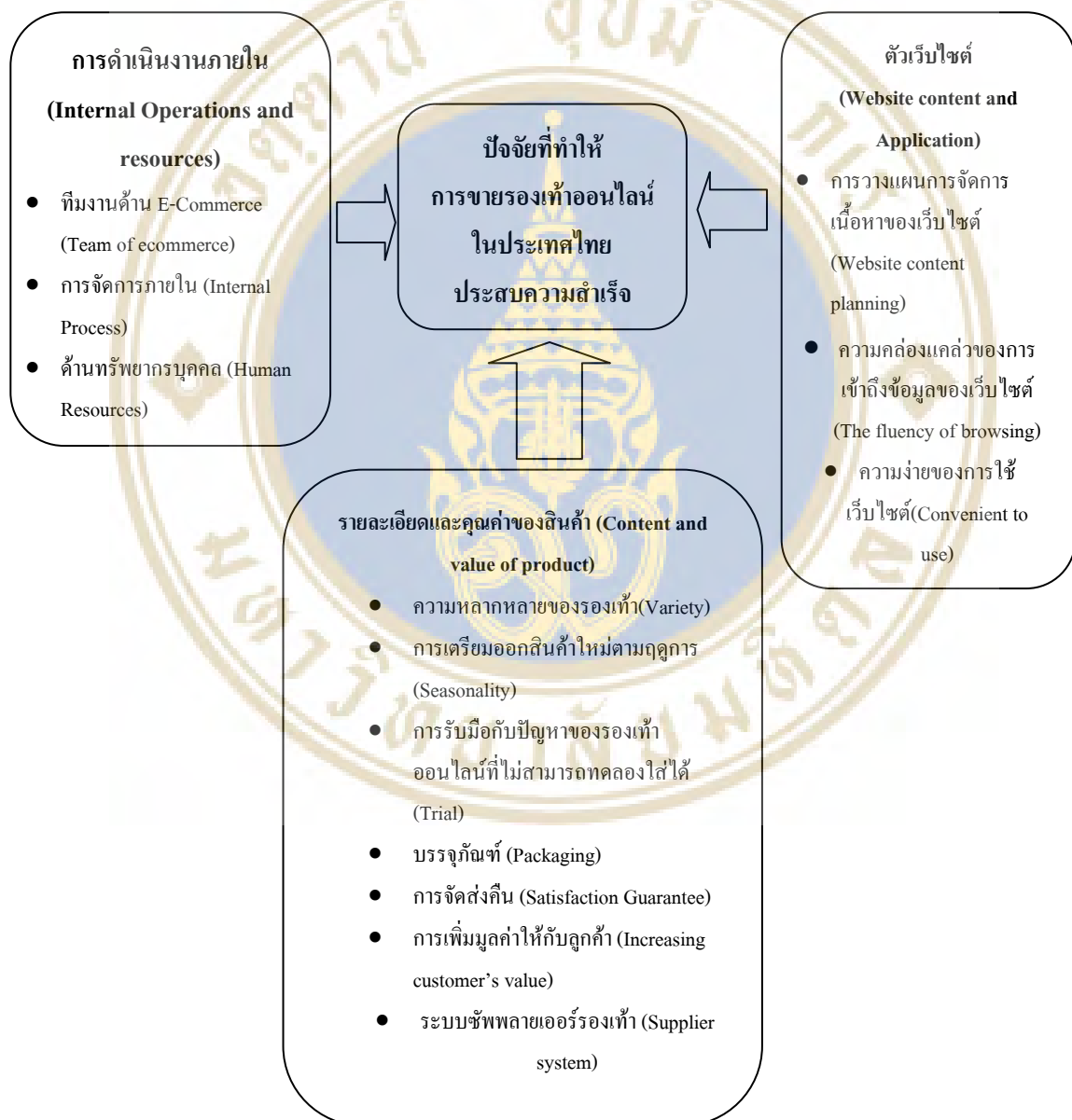
3.3 ความง่ายของการใช้เว็บไซต์ (Convenient to use)



สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ปัจจัยข้างต้นที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการการประกอบธุรกิจรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์
สามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ



รูปภาพ 9 แสดงปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ในการเก็บแบบสอบถามรอบ ที่ 2

ปัจจัยที่ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกันสูงและเห็นด้วยในระดับมากที่สุดคือ

1. การเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า (Increasing customer's value) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าการขายรองเท้าออนไลน์นั้น เว็บไซต์ต้องมีความน่าเชื่อถือ ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า เพราะการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีการทุจริตกันระหว่างซื้อขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อาณัติ ลิ้มคเดช (2546) Katherine Taken Smith (2011) และ Yang Dong-Jenn, Chou Dai-Hsu and Liu Jiali (2012)

ความง่ายของการใช้เว็บไซต์ (Convenient to use) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าการที่เว็บไซต์ออนไลน์ใช้งานง่ายมีความสำคัญเพราะลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย หากใช้งานยุ่งยากก็จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ วรรณตราณิช (2543) และ Yang Dong-Jenn, Chou Dai-Hsu and Liu Jiali (2012)

ปัจจัยที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญไม่สอดคล้องกันคือ

1.1 การเตรียมออกสินค้าใหม่ตามฤดูกาล (Seasonality) โดยมีค่า IQR = 2 เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญบางท่านมีความเห็นว่าการออกรองเท้าใหม่นั้นต้องมีเตรียมการและต้นทุนที่สูง โดยทางร้านมีการวางแผนการออกรองเท้าใหม่ของตนเองไม่ได้อิงตามฤดูกาลหรือตลาดแฟชั่น ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญบางท่านอิงตามกระแสแฟชั่นที่ลูกค้าต้องการ

1.2 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยมีค่า IQR = 2 เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญบางท่านมีแนวคิดว่าคุณค่าใส่ใจกับสินค้ารองเท้ามากกว่าบรรจุภัณฑ์ หรือผู้เชี่ยวชาญที่รับรองเท้าจากแบรนด์ใหญ่ๆ กล่องบรรจุภัณฑ์นั้นคืออยู่แล้ว ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญบางท่านผลิตรองเท้าและจัดจำหน่ายเองจะให้ความสำคัญกับทุกรายละเอียดซึ่งรวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ด้วย

ในการเก็บแบบสอบถามรอบ ที่ 3

พบว่ามีความคิดเห็นที่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันสูงและเห็นด้วยมากเพิ่มขึ้นมา 1 ข้อ คือ การวางแผนการจัดการเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website content planning) ค่า IQR = 0.25 ซึ่งในแบบสอบถามรอบแรกผู้เชี่ยวชาญบางท่านเห็นว่า เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์นั้นสามารถโพสต์เนื้อหาเมื่อใดอย่างไรก็ได้ แต่เมื่อกลับสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทบทวนอีกครั้ง ผู้เชี่ยวชาญกลับพบว่าการเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาให้ตรงกับช่วงเวลาของกลุ่มลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ต หรือ สื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้ลูกค้าได้เห็นข้อมูลเนื้อหาสาระมากกว่าช่วงเวลาที่ถูกมองข้ามไม่ได้ใช้

อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาณัติ ลีหมักเดช(2546) และ Yang Dong-Jenn, Chou Dai-Hsu and Liu Jiali (2012)

ส่วนปัจจัยด้านการเตรียมออกสินค้าใหม่ตามฤดูกาล (Seasonality) และ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ผลการเก็บแบบสอบถามในรอบที่ 3 นี้มีค่า IQR = 1 และ 1.25 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และ ปัจจัยทุกๆ ปัจจัยที่เหลือนั้น ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันทั้งหมดว่า มีผลต่อการที่ทำให้รองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang Dong-Jenn, Chou Dai-Hsu and Liu Jiali (2012) และ จากการสัมภาษณ์นักวิชาการอิสระด้านการตลาดและการสื่อสาร(2556)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการดำเนินงานภายใน (Internal Operations and resources)

1.1 ทีมงานด้าน E-Commerce (Team of ecommerce)

จะต้องหมั่นติดตามข้อความจากลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์และเบอร์โทรศัพท์ตลอดเวลา รวมถึงการมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ส่งผลให้ธุรกิจเกิดความคล่องตัว ซึ่งหากทางผู้ดูแลเว็บไซต์ให้ข้อมูลกับลูกค้าช้า ดิฉัด อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปคูสินค้าของเว็บไซต์คู่แข่งอื่นๆ

1.2 การจัดการภายใน (Internal Process)

ในกรณีที่ร้านค้าทำงานตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปจะต้องบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งหน้าที่งานให้ชัดเจน มอบหมายงานให้เหมาะสมแต่ละบุคคลในทีม

1.3 ด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resources)

ในกรณีที่ร้านค้าทำงานตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป หากจะรับบุคคลเข้ามาร่วมทีมแล้วควรคัดเลือกบุคคลจากทัศนคติ โดยในรูปแบบของธุรกิจรองเท้าออนไลน์ส่วนมากจะเน้นทีมงานด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ซึ่งจะต้องมีนิสัยทำงานเป็นเวลา อดทน ซื่อสัตย์ เพราะจะต้องนั่งดูแลเว็บอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีโอกาสที่จะสลับไปเล่นอินเทอร์เน็ต หรือ เกม จนบกพร่องในหน้าที่ นอกจากนี้ควรมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้และจดจำตัวสินค้า เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง ทั้งนี้ทั้งนี้ทั้งการคัดสรรคนในด้านต่างๆ ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กรของร้านค้านั้นๆ ด้วย

2. รายละเอียดและคุณค่าของสินค้า (Content and value of product)

2.1 ความหลากหลายของรองเท้า (Variety)

ควรมีความหลากหลายตามความเหมาะสมของ Positioning และ Target ของร้านค้า เพราะหากมีสินค้าที่มีหลากหลายสไตล์จนเกินไปจะทำให้ร้านค้าไม่มีไม่มีความแตกต่าง (Store concept) ส่วนขนาดของรองเท้าที่ร้านค้าควรมีคือขนาด 35-41 ในขนาดของรองเท้าสตรี และ ขนาด 39-42 ของรองเท้าบุรุษ แต่ในลักษณะธุรกิจของรองเท้ากีฬานั้นควรให้ความสำคัญของขนาดให้มาก ก็จะต้องมีหลายขนาดให้ลูกค้าได้เลือก เพราะหากขนาดผิดเพี้ยนจะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในกีฬาด้วย

2.2 การเตรียมออกสินค้าใหม่ตามฤดูกาล (Seasonality)

ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละร้านค้า โดยดูจาก Positioning และ กลุ่มเป้าหมาย (Target) ว่านโยบายของร้านจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่เมื่อใด เช่นในส่วนของธุรกิจ รองเท้าที่ผลิตเอง การออกรองเท้ารุ่นใหม่ๆ ต้องเตรียมการตั้งแต่ออกแบบ จัดเตรียมวัตถุดิบ และ ทำแผนการตลาด ซึ่งจะใช้ต้นทุนที่สูง

ในกรณีรูปแบบของร้านค้าที่รับรองเท้ามาขายต่อก็จะต้องเตรียมงบประมาณในการซื้อ รองเท้าจาก Brand ต่างๆ ในปริมาณที่มาก เพื่อซื้อได้ในราคาที่ถูกลง หรือ วางแผนรับซื้อเป็นเครดิต เทอม (Credit term) หรือบางกรณีที่สามารถรับซื้อจากต่างประเทศก็สามารถซื้อรองเท้าที่ลดราคา ในช่วงที่หมดฤดูของประเทศนั้นๆ ในอีกกรณีคือการติดตามโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social network) ของ ดารา ในสินค้าของรองเท้าที่ได้รับความนิยมก็จะทำให้ลูกค้าต้องการสินค้าแบบนั้นๆ ร้านค้าควร เตรียมหาซื้อสินค้าเพื่อมาขายให้กับลูกค้า หรือ ร้านค้ารองเท้ากีฬานอกจากจัดหาสินค้าใหม่ตามแบบ รนด์ที่รับมาแล้ว ควรจะติดตามการแข่งขันกีฬาที่กลุ่มลูกค้าเล่นกีฬานั้นๆ เป็นหลัก เช่น การแข่งขัน ฟุตบอลในลีกต่างๆ ลูกค้าจะมีความต้องการรองเท้าที่นักเตะที่ตนชื่นชอบใส่ในการแข่งขัน

ในส่วนของรองเท้ารุ่นเก่านั้น ต้องรีบระบายออก เพราะ วัสดุจะเสื่อมสภาพไปตาม กาลเวลา การระบายออกมีได้หลายวิธีเช่น การลดราคา หรือ สามารถนำไปทำกิจกรรมส่งเสริม การตลาดต่างๆ เช่น แจกเป็นของรางวัล เล่นเกม เป็นต้น

2.3 การรับมือกับปัญหาของรองเท้าออนไลน์ที่ไม่สามารถทดลองใส่ได้ (Trial)

โดยส่วนมากแล้วลูกค้าจะรู้ขนาดของรองเท้าที่ตนเองใส่อยู่แล้ว แต่หากลูกค้าไม่มั่นใจ ให้ลูกค้าสามารถวัดมาบอกกับทางร้านค้า ทั้งขนาดนิ้ว หรือ เซนติเมตร ในส่วนของรองเท้าที่มีรูปทรง แปลกๆ ควรจะมีวิธีวัดเฉพาะส่วน อาจมีเทคนิคในการนำนวัตกรรมการวัดเท้าแบบปริ้นท์ลงมาวัด กับกระดาษ A4 ก็จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในขนาดของรองเท้าให้กับลูกค้าด้วย

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

หากร้านค้าเป็นร้านที่ผลิตรองเท้าด้วยตัวเอง ควรใส่ใจรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ (Brand element) แต่ร้านค้าที่รับรองเท้ามาจากแบรนด์ต่างๆ ทางเจ้าของแบรนด์ก็จะมีบรรจุภัณฑ์มาให้สำเร็จอยู่แล้ว ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการผลิตเองหรือรับมาขาย บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถรักษาสภาพของรองเท้าให้ปลอดภัยไม่บุบสลายระหว่างขนส่ง

2.5 การจัดส่งคืน (Satisfaction Guarantee)

ในกรณีที่ร้านค้าเป็นร้านที่ผลิตเอง และ รับมาขาย ควรมีการจัดส่งคืนเฉพาะการเปลี่ยนขนาดของรองเท้าหากลูกค้าใส่ไม่ได้ แต่ลูกค้าจะต้องรับผิดชอบในการส่งเอง แต่สินค้าต้องอยู่ในสภาพดี ซึ่งก่อนซื้อขายทุกครั้งควรแจ้งนโยบายการเปลี่ยนคืนรองเท้าของลูกค้าให้ชัดเจน โดยเฉพาะในกรณีของร้านค้าที่รับสินค้ามาขายแบบ Pre-Order ซึ่งร้านค้าจะต้องรับรายการจากลูกค้าและไปรับสินค้ามาขายอีกต่อหนึ่ง ซึ่งร้านค้ารูปแบบนี้ไม่ควรให้มีการเปลี่ยน เพราะทางร้านต้องเสียเงินซื้อสินค้ามาแล้ว

2.6 การเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า (Increasing customer's value)

ร้านค้ารองเท้าออนไลน์ต้องสร้างร้านให้มีความแตกต่าง (Differentiate) ในทางที่ดี เช่น ราคาถูกกว่า ดีไซน์ที่สวยงาม มีสไตล์ที่ชัดเจนกว่า มีคุณภาพดีกว่า โดยมีการหมั่นเช็คคุณภาพของสินค้าให้อยู่ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ในส่วนของเว็บไซต์จะต้องมีความน่าเชื่อถือ โดยมีการอัปเดตสินค้า และ รีวิวร้านค้าจากลูกค้าที่ได้รับสินค้า ทั้งนี้ทางร้านค้าควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และ การบริการหลังการขาย ทั้งนี้ร้านค้าควรมั่นตรวจสอบผลตอบรับจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงร้านค้าให้ดียิ่งขึ้น

2.7 ระบบซัพพลายเออร์รองเท้า (Supplier system)

ขึ้นอยู่กับรูปแบบของธุรกิจ หากผลิตเองต้องลงรายละเอียดใน Supplier จะมีมาก เพราะต้องควบคุมคุณภาพจากแหล่ง Suppliers หลายราย ทั้งนี้การจัดการกับระบบซัพพลายเออร์จะต้องทำข้อตกลงให้ชัดเจนในเรื่องของคุณภาพสินค้า และกำหนดส่งให้ตรงต่อเวลา เพราะหากสินค้าหรือวัตถุดิบที่ส่งมาเสียหาย หรือไม่ตรงตามที่ตกลงไว้ก็จะเสียเวลาการส่งสินค้าหรือวัตถุดิบกลับ

โดยการคัดเลือกซัพพลายเออร์ต้องดูที่แหล่งที่รับมา เช่น รับมาจากประเทศจีนนั้นจะมีต้นทุนที่ถูกแต่คุณภาพก็จะน้อย โดยร้านค้าที่ผลิตจะต้องมีการวางแผนการผลิตที่ชัดเจนเพื่อมีเวลาการเตรียมการตกลงกับ Suppliers ล่วงหน้า ในส่วนของร้านที่รับจาก Brand อื่นมาขาย หรือ ขายแบบ Pre Order จะต้องเช็คสินค้าที่รับมาให้ชัดเจน ทั้ง size สี และ ขนาดให้ตรงกับที่ทางร้าน และ ลูกค้าได้สั่งเอาไว้ ที่สำคัญแหล่งที่รับสินค้าจากแบรนด์อื่นๆ มา ต้องมั่นใจว่าเป็นแหล่งรับสินค้าที่เชื่อถือได้ว่าเป็นสินค้าของแท้ เพราะจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของร้านหากเป็นสินค้าปลอม

3. ด้านตัวเว็บไซต์ (Website content and Application)

3.1 การวางแผนการจัดการเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website content planning)

เนื้อหาของเว็บไซต์ต้องบอกรายละเอียดของสินค้าให้ครอบคลุมและชัดเจน ทั้งในด้านของสี ขนาด ราคา เนื้อวัสดุ ส่วนสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายแล้วควรนำออกจากเว็บไซต์ เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความสับสน

ในระยะเวลาวางแผนการจัดการเนื้อหาตามสินค้าที่ออกใหม่ล่วงหน้าเล็กน้อย เพื่อให้ลูกค้าได้เตรียมวางแผนซื้อสินค้า และควรมีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้านำเชื่อถือ และยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ในส่วนของสื่อ Social Network ควรให้ข้อมูลในช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้สื่อบ่อยๆ

3.2 ความคล่องแคล่วของการเข้าถึงข้อมูลของเว็บไซต์ (The fluency of browsing)

ในช่องทางการขายรองทำออนไลน์นั้นที่ได้รับความนิยมหลักๆ มี 2 ช่องทางคือ เว็บไซต์ และ สื่อ Social Network การออกแบบเว็บไซต์นั้นไม่ควรใส่เทคนิคทางคอมพิวเตอร์ให้มากจนเกินไป โดยคำนึงจากอุปกรณ์ที่กลุ่มเป้าหมายของแต่ละร้านใช้ เช่น ในกลุ่มของวัยรุ่นจะใช้สื่อผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต ก็ควรออกแบบให้เข้ากับอุปกรณ์เหล่านั้นด้วย

ในส่วนของตัว Social Network เองนั้น ปัญหาเรื่องความคล่องแคล่วการเข้าถึงข้อมูลจะมีน้อย เพราะตัวเว็บไซต์ต่างๆ จะถูกออกแบบมาให้ง่ายและลูกค้าคุ้นเคยอยู่แล้ว ดังนั้นสิ่งที่พึงกระทำคือการอัปเดตรูปภาพเป็นหมวดหมู่ แบ่งเป็นอัลบั้มให้ชัดเจน เช่น แบ่งเป็นรุ่น แบ่งเป็นเดือน เป็นต้น ทั้งนี้ควรหมั่นตรวจสอบคำแนะนำของลูกค้าต่อตัวเว็บไซต์ตลอดเวลา เพื่อการปรับปรุงให้เว็บไซต์นั้นดียิ่งขึ้นไป

3.3 ความง่ายของการใช้เว็บไซต์ (Convenient to use)

เนื่องจากธุรกิจการขายรองทำออนไลน์ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์จะต้องตอบโจทย์ลูกค้า คือลูกค้าต้องการเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย มีรายละเอียดชัดเจน ไม่ยุ่งยากจนเกินไป ซึ่งการขายรองทำออนไลน์นั้น นอกจากตัวเว็บไซต์ที่ทางร้านค้าและผู้พัฒนาเว็บไซต์จะเป็นคนออกแบบแล้ว ยังใช้ Facebook ที่ใช้งานได้ง่ายมากๆ และ ลูกค้าส่วนใหญ่คุ้นเคยกันดีและใช้กันเป็นประจำ

สรุปผลที่ได้จากการศึกษาในแง่การทำธุรกิจ

จากรูปแบบปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จสามารถอธิบายให้เห็นภาพรวมได้ดังนี้

การดำเนินงานภายในกิจการ

ผู้รับผิดชอบดูแลเว็บไซต์ และ ข้อความจากลูกค้าจะต้องคอยติดตามข้อความของลูกค้าตลอดเวลา เพื่อที่จะให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ทันทีซึ่งหากทางร้านค้าตอบลูกค้ากลับช้าอาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปคูสินค้าจากเว็บไซต์อื่น และหากทางร้านมีผู้ร่วมงานหลายคนต้องมุ่งเน้นการทำงานอย่างเป็นระบบ คือการประสานงานให้เข้าใจตรงกัน แบ่งหน้าที่ให้ชัดเจน โดยมอบหมายงานให้เหมาะสมในแต่ละคน ทั้งนี้การคัดเลือกลูกจ้าง หรือ ผู้ร่วมงานเข้ามาทำงานให้แก่ร้านค้าควรมีการคัดเลือกจากทัศนคติและธรรมชาติของบุคคลนั้นๆ โดยเฉพาะ ในส่วนของผู้ที่ต้องดูแลเว็บไซต์ซึ่งจะต้องคอยหมั่นติดตามข้อความจากลูกค้าโดยจะต้องนั่งอยู่ที่หน้าคอมพิวเตอร์ตลอดเวลา ซึ่งเป็นงานประจำที่มีความจำเจ ทำให้มีโอกาสที่ผู้ดูแลเว็บไซต์อาจจะทำกิจกรรมอย่างอื่น เช่น เล่นเกม เล่นอินเทอร์เน็ต จนทำให้การทำงานบกพร่องล่าช้า ทั้งนี้หากผู้ประกอบการดำเนินงานเพียงคนเดียว ควรตระหนักถึงหน้าที่ของตนในส่วนนี้ด้วย

การดูแลเว็บไซต์

โดยการให้ข้อมูลต่างๆ ของทางร้านค้าแก่ลูกค้านั้น ควรพิจารณาจากช่วงเวลาที่ลูกค้าของคุณเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ เช่น ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ต หรือ เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (Social Networking Website) เวลา 20.00 – 22.00 นาฬิกา จึงเป็นเวลาที่เหมาะสมในการปล่อยข้อมูลจากทางร้านค้า เพราะมีโอกาสที่ทำให้ลูกค้าเห็นข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า ช่วงเวลาที่ลูกค้าไม่ได้เล่นสื่อออนไลน์ในช่วงอื่น ทั้งนี้เว็บไซต์ของทางร้านควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เว็บไซต์ดูมีความน่าเชื่อถือ ยังคงดำเนินกิจการอยู่ และ ข้อมูลสินค้านั้นจะต้องมีรายละเอียดที่ชัดเจน ทั้งด้านของสี ขนาด และวัสดุต่างๆ และหากสินค้าจำหน่ายหมดหรือเลิกผลิตไปแล้ว ควรลบข้อมูลสินค้านั้นๆ ออก เพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียความรู้สึกว่าของตนต้องการนั้นหมด และยังช่วยให้เว็บไซต์ไม่รกไปด้วยข้อมูลที่ไม่มีประโยชน์อีกด้วย

นอกจากนี้การตกแต่งและออกแบบเว็บไซต์ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของเทคโนโลยีในขณะนั้น ไม่ใช่เอฟเฟกต์ (Effect) หรือเทคนิคพิเศษที่มากจนเกินไปซึ่งทำให้เว็บไซต์เกิดความล่าช้า กระทบ สะดุด ทั้งนี้ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดใดในการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้า เพื่อที่จะได้ออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสม และหากทางร้านค้าใช้สื่อเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (Social Networking Website) เช่น Facebook

เป็นหลัก ควรจัด แบ่ง รูปภาพสินค้าเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการค้นหาสินค้า และที่สำคัญคือการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนจนเกินไปเพราะ ธุรกิจการขายรองเท้าออนไลน์ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง หากเว็บไซต์ใช้งานยากอาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้เว็บไซต์สินค้าของกลุ่มแข่ง ทั้งนี้ควรหมั่นตรวจสอบคำแนะนำของลูกค้าต่อตัวเว็บไซต์ตลอดเวลา เพื่อการปรับปรุงให้เว็บไซต์นั้นดียิ่งขึ้นไป

การจัดการเรื่องรายละเอียดและคุณค่าของสินค้า

การวางแผนผลิตภัณฑ์ในส่วนของการรองเท้านั้นสิ่งที่ควรคำนึงคือความหลากหลายของรองเท้าแต่ละร้าน ควรมีให้พอเหมาะไม่เยอะหรือน้อยจนเกินไปโดยอิงสไตล์ของร้านค้า นอกจากนี้การออกรองเท้ารุ่นใหม่ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับนโยบายของร้านแต่ละร้านค้า เช่น ตามช่วงเทศกาลที่สำคัญ ตามฤดูกาล หรือ ตามเทรนด์ของแฟชั่นต่างๆ ในกรณีของรองเท้ากีฬาที่เตรียมผลิต หรือ รับสินค้ารุ่นใหม่ๆ ตามฤดูกาลแข่งขันในกีฬาประเภทนั้นๆ ในส่วนของรองเท้ารุ่นเก่าควรระบายออก เช่น ลดราคา หรือนำไปทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพราะวัสดุของรองเท้าจะเสื่อมสภาพไปตามกาลเวลา

ส่วนการขายรองเท้าออนไลน์นั้น ลูกค้าไม่สามารถทดลองรองเท้าได้ แต่โดยส่วนมากลูกค้าจะรู้ขนาดรองเท้าที่ตนเองใส่อยู่แล้ว แต่เพื่อการสร้างความเข้าใจให้ตรงกันทั้งสองฝ่ายทั้งลูกค้าและร้านค้า ควรแจกแจงรายละเอียดของขนาดรองเท้าเช่น ส่วนหัวรองเท้ากว้างเท่าใด เล็ก หรือ แหวมเพียงใด ทั้งนี้อาจเพิ่มระบบขนาดของรองเท้าและพิมพ์ลงกระดาษมาเทียบกับขนาดของเท้าของลูกค้าจากที่บ้านได้ ทั้งนี้ก่อนการซื้อขายรองเท้าทางร้านต้องแจ้งนโยบายของร้านว่าสามารถเปลี่ยนและจัดส่งคืนได้หรือไม่ เพื่อป้องกันปัญหากรณีที่ลูกค้าใส่ไม่ได้แล้วต้องการเปลี่ยนคืน หากทางร้านไม่รับเปลี่ยนโดยลูกค้าไม่ทราบ นโยบายนี้มาก่อน อาจทำให้ลูกค้าเสียความรู้สึกและนำไปบอกต่อในทางไม่ดีได้อีกด้วย หรือ หากเปลี่ยนคืนลูกค้าต้องออกค่าใช้จ่ายเองหรือไม่ จำนวนเท่าใด ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายแต่ละร้านค้า และการจัดส่งนั้น บรรจุภัณฑ์ต้องมีความแข็งแรงเพื่อไม่ให้รองเท้าบุบสลาย เสียรูประหว่างขนส่ง ซึ่งหากทางร้านที่รับจากแบรนด์ใหญ่มาขายเอง เช่น Adidas หรือ Nike นั้นก็ลดภาระตรงส่วนนี้เพราะบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ใหญ่ๆ จะมีบรรจุภัณฑ์ที่คืออยู่แล้ว

นอกจากนี้ธุรกิจการขายรองเท้าออนไลน์มีการแข่งขันที่สูง ผู้เข้าแข่งขันมาสามารถเข้ามาแข่งได้ง่าย ดังนั้นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านค้าคือความโดดเด่นและแตกต่างของร้านเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น ในกรณีที่ร้านค้าผลิตรองเท้าเอง อาจจะโดดเด่นที่คุณภาพดีกว่า ดีไซน์เฉพาะด้าน วัสดุที่มีคุณภาพสูง หรือ หากร้านค้าที่รับจากร้านค้าส่งเพื่อมาขายปลีกเองก็ต้องเช็คคุณภาพของสินค้า หรือ สินค้าเป็นของแท้แน่นอนเป็นต้น นอกจากนี้ต้องสร้างความ

นำเชื่อถือให้กับตัวเว็บไซต์ เช่น มีการรีวิวร้านค้าจากลูกค้าที่ได้รับสินค้า เพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางที่ดี (Word of mouth) ซึ่งจะทำให้ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น สุดท้ายคือระบบซัพพลายเออร์ หรือ ผู้ส่งวัตถุดิบให้กับร้านค้า ซึ่งในกรณีที่ร้านค้าผลิตเองตัวเองจะต้องบริหารจัดการกับซัพพลายเออร์ที่หลากหลายกว่า ร้านค้าที่รับรองเท่าสำเร็จจากแบรนด์ต่างๆ เพราะต้องมาคัดเลือกว่าวัตถุดิบแต่ละส่วนของรองเท่า ดังนั้นต้องมีการจัดการกับระบบซัพพลายเออร์ให้ชัดเจน เช่น การระบุวันส่งของให้ตรงเวลา สินค้าหรือวัตถุดิบที่สั่งต้องตรงตามที่กำหนดไว้ แม้ว่าทางร้านสามารถตีกลับวัตถุดิบหรือรองเท่าที่ไม่ตรงกับคุณภาพที่ตั้งไว้ได้ แต่ก็ทำให้ระบบของธุรกิจได้รับผลกระทบและเสียเวลาในการดำเนินงานอีกด้วย

ทั้งนี้ทางร้านควรพิจารณาตามความเหมาะสมของแต่ละรูปแบบของธุรกิจ ทั้งภาพรวมทั้งหมดว่ามีความพร้อมมากน้อยเพียงใดในการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในธุรกิจ เช่น ศักยภาพของทีมงานในการเปิดรับระบบใหม่ๆ หรือ ผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจ เช่น ผู้ขายวัตถุดิบ รวมถึงลูกค้า ซึ่งหากผู้ที่เกี่ยวข้องไม่พร้อม หรือไม่มีความรู้ เพราะขีดความสามารถในการเปิดรับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละบุคคลมีไม่เท่ากัน อาจจะทำให้เกิดแรงต้านภายในองค์กรได้ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจที่จะเข้าไปช่วยให้ความรู้ บอกถึงข้อดีและเหตุจำเป็นในการนำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ และการที่จะให้ธุรกิจเจริญเติบโต พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการต้องหมั่นตรวจสอบผลตอบรับจากการดำเนินงานในด้านต่างๆ จากผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจทุกๆ ด้าน เพื่อให้ธุรกิจการขายรองเท่าออนไลน์ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท่าออนไลน์ประสบความสำเร็จเฉพาะในรูปแบบของธุรกิจการขายรองเท่าออนไลน์ ทั้งผลิตเอง รับมาขาย และ แบบ Pre-Order
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท่าออนไลน์ประสบความสำเร็จ ในเฉพาะของขนาดแต่ละธุรกิจที่แตกต่างกัน เช่น ธุรกิจขนาดเล็ก (มีคนทำงาน 1-5 คน) ธุรกิจขนาดกลาง (6-50 คน) หรือ ธุรกิจขนาดใหญ่ (51 คน ขึ้นไป)
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท่าออนไลน์ประสบความสำเร็จเฉพาะในแต่ละชนิดของรองเท่า เช่น รองเท่าสตรี รองเท่าชาย รองเท่ากีฬา ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

4. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวในการประกอบธุรกิจออนไลน์ เพื่อเทียบเคียงว่ากลุ่มที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวได้มีและไม่มี ปัจจัยที่ได้ศึกษาไว้หรือไม่

5. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จไปประยุกต์กับสินค้าออนไลน์ชนิดอื่น เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า หรือ เครื่องประดับ เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ บัวผุด. (2554). รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน.
สำนักนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกระทรวง
อุตสาหกรรม.
- กฤษณพล จันทร์พรหม. (2548). การศึกษารูปแบบมหาวิทยาลัยเสมือนจริงที่เหมาะสมสำหรับ
สถาบัน อุดมศึกษาในประเทศไทย. ปรินซ์นิพนธ์ กศ.ค. (เทคโนโลยีการศึกษา).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กิตติมา รัตนชู. (2546). การศึกษาความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความ
ได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมรองเท้าหนัง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เกษม บุญอ่อน. (2522). เดลฟาย: เทคนิคในการวิจัย, คู่มือปีที่ 10 ฉบับที่ 10 ตุลาคม 2522 หน้า
26-28.
- กฤตา วัฒนวิสุทธิ์.(2556). ความคิดเห็นเกี่ยวกับ Product update และ Product Planning. วิทยาลัยการ
จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ขนิษฐา วิทยาอนุมาส. (2531). การวิจัยแบบเดลฟาย: เทคนิคและปัญหาที่พบในการวิจัย, รวม
บทความที่เกี่ยวกับการศึกษา. กรุงเทพฯ.
- จตุพงศ์ แก้วใส. (2540). แนวโน้มการบริหารงานบุคคลของโรงเรียนประถมศึกษาใน 5 จังหวัด
ชายแดนภาคใต้ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2540-2549). วิทยานิพนธ์ศึกษามหาบัณฑิต.
สาขาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จุมพล พุฒภัทรชีวิน. (2535). เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR รวมบทความที่เกี่ยวกับการวิจัยทาง
การศึกษา (เล่ม 2). ม.ป.พ.
- ชนิดา รัศมีพลเมือง. (2535). การวิจัยเทคนิคแบบเดลฟาย. ในเทคนิควิธีการวิเคราะห์นโยบาย, หน้า
59-72. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกุฎาลงกรณ์
- ดิลก บุญเรืองรอด. (2530). การวิจัยอนาคตทางการศึกษา. วารสารการวิจัยเพื่อการพัฒนา.
ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. จาก
<http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/eCommerce/Pages/eCommerce.aspx>

บรรณานุกรม(ต่อ)

- นิไละ แวอูเซ็ง. (2540). แนวโน้มการบริหารของวิทยาลัยอิสลามศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2540-2549). วิทยาลัยอิสลามศึกษา
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
- บริษัท เอกโค (ประเทศไทย) จำกัด. (2548). คู่มืออบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พื้นฐานของเอกโค: Basic
Product Training. พระนครศรีอยุธยา : บริษัทฯ. ถ่ายเอกสาร.
- ประสิทธิ์ วรรณตราวิช. (2543). Marketing dotcom. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. อินฟอร์เมชัน แอนด์พับลิเค
ชัน.
- ปราณี ทองคำ. (2529). เทคนิคและเครื่องมือวิจัยทางการศึกษา. ปัตตานี : คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภาวพงษ์ วิทย์ภานุ. (2551). E-commerce คืออะไร? พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คืออะไร.
จาก <http://www.pawoot.com/what-is-ecommerce>
- มงคล อังคทะวิวัฒน์. (2550). การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์รองเท้า. คุรุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต.สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ยีน ภู่วรรณ. (2543, มิถุนายน). การปฏิรูปการเรียนการสอนในประเทศไทย, ไมโครคอมพิวเตอร์.
กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเลชั่น.pdf
- ยุรพันธ์ วงศาชล. (2553). แนวทางการเพิ่มยอดขายรองเท้ากีฬาฟุตบอล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- วนิดา สุวรรณนิพนธ์. (2553) การวัดผลสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. ดุษฎี
นิพนธ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสาร
การวิจัยการศึกษา.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย
- ศิริรัตน์ ตรงวัฒนาวุฒิ. (2555) ปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่. ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ศุภฤกษ์ ทิมอ้น.(2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
 เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2557,
 จาก <http://www.ecommerce.or.th/e-commerce/ecommerce.html>
- สมจิตร อุดม. (2549). การศึกษาเทคนิคเดลฟายเพื่อการศึกษาวิจัย. วารสารสำนักหอสมุด
 มหาวิทยาลัยทักษิณ. สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. สถาบันเทคโนโลยี
 พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2552) แผนการดำเนินงานของ
 คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551-2554. ออนไลน์
 จาก http://www.eta.or.th/file_storage/uploaded/Etda_Website/policy/electronic-2551-2554.pdf
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.(2552). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การ
 พัฒนาอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง: กรุงเทพฯ
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). รายงานผลที่สำคัญ: สํารวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 ของประเทศไทย พ.ศ. 2552. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บางกอกบลิ๊ก.
- สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.(2556). รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไตรมาส. ไตรมาส 2
 เมษายน - มิถุนายน จาก
http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/r_aprjun56.pdf
- อาณัติ ลีมักเดช. (2546). E-Commerce เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ.
 เอ.อาร์บีซิเนสเพรส.
- Alexander Benlian, Ryad Titah and Thomas Hess.(2012) Differential Effects of Provider
 Recommendations and Consumer Reviews in E-Commerce Transactions an
 Experimental Study. Journal of Management Information Systems
- Chou Dai Hsu, Liu Jiali and Yang Dong-Jenn.(2012) A Study of Key Success Factors when
 Applying E-commerce to the Travel Industry. I-Shou University and Beijing
 Jiaotong University.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Cochran, S.W. (1983). The Delphi Method: Formulating and Refining Group Judgments. *Journal of Human Sciences*.
- Delbecq, A.L., Van De Ven, A.H., & Gustafson, D.H. (1975). *Group Techniques for Program Planning: a guide to Nominal Group and Delphi Processes*. Glenview, Ill: Scott. Foresman and Company.
- Fred R. David. (2007). *Strategic management*. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall
- Gary Graham, Kuo-Pin Chang. (2012). *E-Business Strategy in supply chain collaboration: an empirical study of B2B E-commerce project in Taiwan*. Department of Industrial Design Ming Chi University of Technology New Taipei City, Taiwan Manchester Business School The University of Manchester, UK
- Jensen C. (1996) *Delphi in Depth: Power Techniques from the Experts* Berkley. Singapore: McGraw-Hill.
- Johnson Perry L. (1993). *ISO900 Meeting the New International Standard*. Singapore: McGraw-Hill
- Katherine Taken Smith. (2011) *Consumer Perceptions Regarding E-commerce and related risks*. Murray State University.
- Linstone, H.A. and Turoff, M. (1975). *The Delphi Method Techniques and Applications*. Addison Wesley Publishing Company.
- Linstone, H. A. (1978). *The Delphi Techques*. Handbook of Future Research
- Macmillan, Thomas T. (1971). *The Delphi Technique*. Paper Presented at The Annual Meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development. Ca: Monterey
- Mary Coulter. (2005). *Strategic Management in Action*. New Jersey : Pearson
- Murry, J. W. & Hammons, J.O. (1995). *Delphi: A Versatile Methodology for Conducting Qualitative Research*. *The Review of Higher Education*.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1996). What is a strategy?. *Harvard Business Review*.
- Richard L. Daft (2004). *Organization theory and design*. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western College Publishing
- Turban, E., Leidner, D., McLean, E., & Wetherbe, J. (2006). *Information technology for management: Transforming organizations in the digital economy* (5th ed.). New York.
- Wiseman, C. (1988). *Strategic information systems*. Irwin, IL: Homewood.
- Yang Dong Jenn, Chou Dai Hsu & Liu Jiali. (2012). *A Study of Key Success Factors when Applying E-commerce to the Travel Industry*. I-Shou University & Beijing Jiaotong University.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

ประวัติความเป็นมาของรองเท้าของโลก

เมื่อปี ค.ศ. 1938 ที่ประเทศอเมริกา มีหลักฐานว่ามนุษย์รู้จักใช้รองเท้าเมื่อ 7,000 – 8,000 ปี ก่อนคริสตกาล แต่เริ่มหันมาใช้วัสดุหลายๆ ประเภทเพียงเมื่อ 1,000 ปีหลังจากนั้น อย่างไรก็ตาม อีริก (Erik Trinkaus) นักมานุษยวิทยา กลับพบหลักฐานที่ว่ามีการใช้รองเท้ามาราว 26,000 ถึง 40,000 ปีที่แล้ว โดยพบจากหลักฐานที่ว่ากระดูกนิ้วเท้าของมนุษย์เริ่มมีขนาดเล็กลง ซึ่งในยุคที่มนุษย์ไม่มีรองเท้าใช้และเดินด้วยเท้าเปล่าอยู่กระดูกนิ้วเท้ายังใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับช่วงที่พบการใช้รองเท้า ในยุคแรกสุดของการออกแบบรองเท้าขึ้นเพื่อป้องกันความหนาวของอากาศ เศษต่างๆ เช่น หิน กิ่งไม้ มาบาดเท้า โดยรองเท้าถูกออกแบบเป็นลักษณะถุงที่ห่อเท้า จากนั้นจึงเริ่มหันมาใช้หนังสัตว์มาทำเป็นรองเท้ามากขึ้น โดยเฉพาะในแถบที่มีอากาศหนาว ในยุคกลางมีการพัฒนารองเท้าโดยใช้เชือกมัดให้หนังรองเท้ากระชับกับเท้ามากขึ้น ซึ่งชาวยุโรปใส่รองเท้าเพื่อแสดงสถานะทางสังคม ส่วนช่างรองเท้าก็ผลิตรองเท้าสำหรับผู้มีฐานะร่ำรวยที่มีรูปแบบใหญ่โดยเฉพาะ สุดท้ายการทำรองเท้าก็ใช้วิธีเย็บขึ้นรูปในศตวรรษที่ 17 การทำรองเท้าหนังใช้การเย็บให้ติดกับพื้นรองเท้า มาตรฐานนี้บ่งบอกถึงความประณีตในการตัดเย็บในปัจจุบัน

ตั้งแต่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม คือศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการผลิตต่างๆ ถูกพัฒนาขึ้นเป็นอย่างมาก การผลิตรองเท้ามีการใช้ผ้า พลาสติก ยาง กาว แทนรองเท้าหนังล้วน ทำให้การผลิตรองเท้าต่างไปจากเดิม ซึ่งในปัจจุบันนี้รองเท้าหนังยังคงมีราคาแพงอยู่ เมื่อเทียบกับรองเท้าที่ใช้ผ้าและยาง ซึ่งจะใช้น้ำตาลกลั่นแทนด้วยการใช้กาวและยางเพิ่มมากขึ้น (บางกอกชูส์ ดีไซน์, 2552)

ประวัติความเป็นมาของรองเท้าในประเทศไทย

จากการศึกษาความเป็นมาของการผลิตรองเท้า (กิตติมา รัตนชู, 2546) พบว่า การผลิตรองเท้าของประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากต่างชาติที่เข้ามาติดต่อค้าขายเมื่อประมาณร้อยปีที่แล้ว ซึ่งหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของรองเท้านั้นก็คือพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) ได้มีพระราชทานบรรดาศักดิ์ให้แก่ผู้ที่มีความรู้ความสามารถในสาขาต่างๆ และพบว่าช่างทำรองเท้าก็เป็นหนึ่งในบรรดาผู้ที่ได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์ให้เป็นผู้มีความสามารถในการประดิษฐ์รองเท้าเช่นกันเรียกว่า “หลวงประดิษฐ์บาทุกา” สมัยนั้นการทำรองเท้าในประเทศไทยส่วนใหญ่คือการทำด้วยมือโดยช่างทำรองเท้าจากประเทศจีนโดยรองเท้าที่ขายในสมัยนั้นเป็นรองเท้าพื้น

ไม้หรือรองเท้าเกี๊ยะรองเท้าสานรองเท้าหุ้มส้นและรองเท้าแตะที่ทำจากยางรถยนต์ซึ่งร้านที่ขายรองเท้าส่วนมากจะอยู่ในกรุงเทพมหานครบริเวณสี่พระยานนตะนาวและบางรักหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการใช้เครื่องจักรในการผลิตรองเท้าโดยใช้วัสดุอื่นๆ มาแทนพวกหนังแท้และไม้เช่น พลาสติก ไฟเบอร์ หนังสเทียม ฟองน้ำ ยาง โฟม และยังมีการผลิตรองเท้าประเภทกีฬาเพิ่มขึ้นมาด้วย

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตรองเท้าในประเทศไทยนั้น เริ่มต้นเมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยโรงงานผลิตแห่งแรกตั้งขึ้นปี พ.ศ. 2490 หรือเมื่อ 66 ปีที่แล้ว ซึ่งรองเท้าส่วนมากที่ผลิตในสมัยนั้นคือรองเท้าทำงานและรองเท้านักเรียน และต่อมาได้รับการสนับสนุนเพื่อการผลิตและการส่งออก ทำให้อุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทยเติบโตขึ้น และยังมีการย้ายฐานการผลิตจากประเทศไต้หวันและเกาหลีมาผลิตที่ไทย ทำให้ประเทศไทยผลิตรองเท้าเพื่อการส่งออกเพิ่มมากขึ้น การสนับสนุนอุตสาหกรรมครั้งนี้ทำให้ประเทศไทยได้ผลิตรองเท้าที่มีคุณภาพมากขึ้นจนเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก และทำให้เงินจากต่างประเทศไหลเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของไทยปีละหลายหมื่นล้านบาท ส่วนผู้ผลิตส่วนมากเป็นผู้ผลิตรายย่อยหรือขนาดเล็กเพื่อจำหน่ายในประเทศและผู้ผลิตรายใหญ่จะผลิตเพื่อส่งออกไปต่างประเทศ

ประเภทของรองเท้า

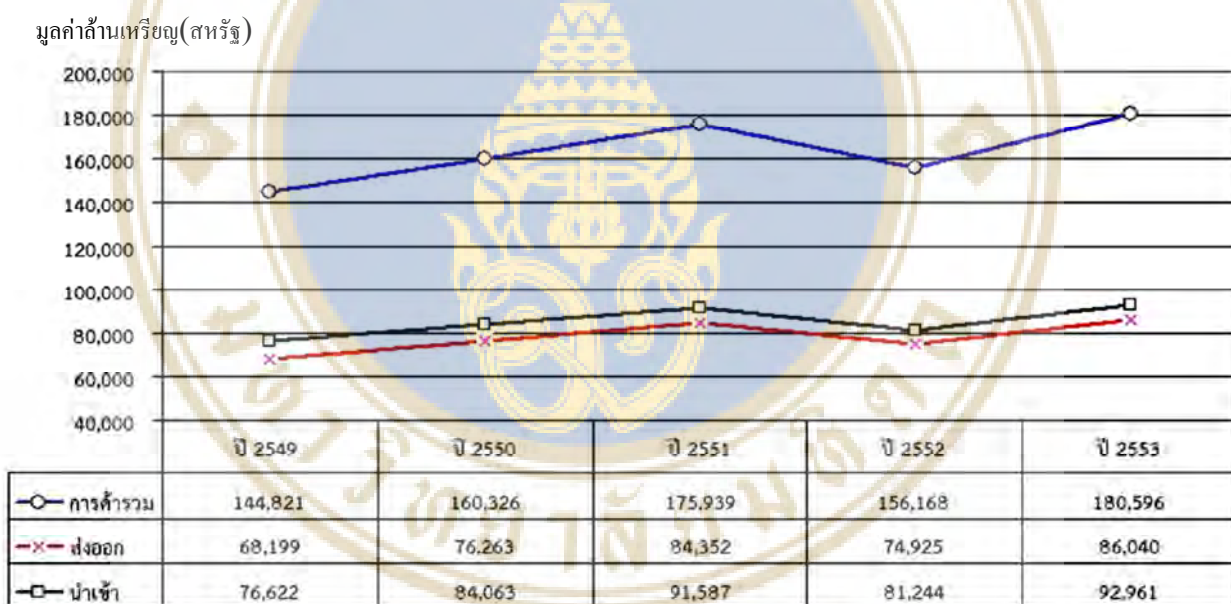
รูปแบบของรองเท้า (บริษัทเอกโค ประเทศไทย จำกัด. 2548) แบ่งได้ 8 รูปแบบดังนี้

1. รองเท้าแตะ เริ่มจากเป็นพื้นรองเท้ามีสายหนัง หรือ เชือกเป็นสายรัดไว้ยึดติดกับเท้า
2. รองเท้าแตะแบบ Mule เป็นรองเท้าแบบไม่หุ้มส้น มีการตกแต่งด้วยการเสริมส้นรองเท้า มีสายรัดยึดติดกับด้านหน้าของเท้า
3. รองเท้าหนังกว้างนุ่มไม่มีส้น (Moccasin) เป็นรองเท้าหุ้มเท้าด้วยหนังแผ่นเดียวและเป็นรองเท้าชนิดแรกของโลก
4. รองเท้านักบวช (Monk Strap) เดิมเป็นรองเท้านักบวชแถบเทือกเขาแอลป์มีเส้นหนังหุ้มและรัดเท้า
5. รองเท้าอ็อกฟอร์ด คือรองเท้าที่มีเชือกร้อยตรงอุ้งเท้า ส่วนใหญ่จะปิดจนถึงข้อเท้า เป็นรองเท้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยอ็อกฟอร์ดสมัยก่อน
6. รองเท้าหนังไม่ผูกเชือกหนังมัน (Pump) เริ่มจากเป็นรองเท้าแตะสั้นราบ พื้นรองเท้ามีความบาง ปัจจุบันได้พัฒนาจนกลายเป็นรองเท้าแฟชั่นของสตรี
7. รองเท้าไม้ (Clog) เป็นรองเท้าพื้นเรียบธรรมดา โดยทั่วไปทำจากพื้นรองเท้าที่มีความหนาและแข็ง

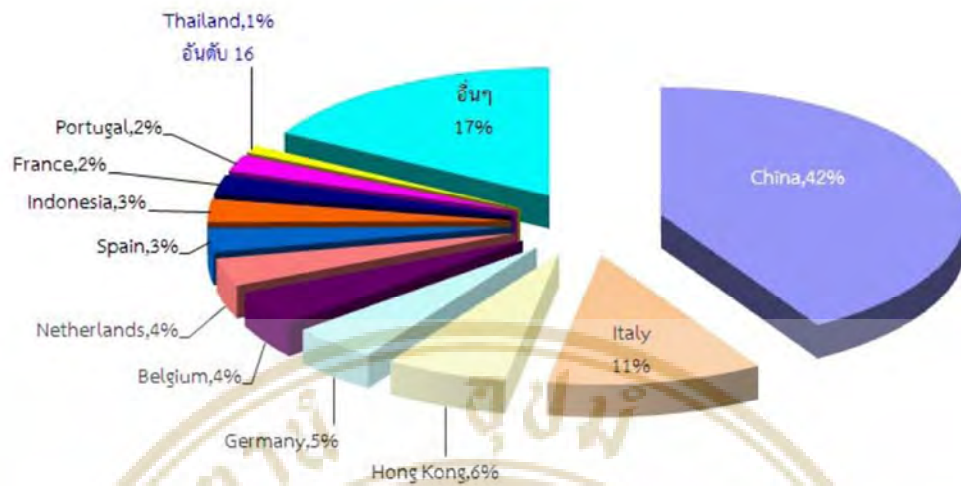
8. รองเท้าบูทเป็นรองเท้าที่หุ้มเท้าและขาช่วงล่างทั้งหมด

สถานการณ์การค้ารองเท้าและชิ้นส่วนรองเท้าของโลก

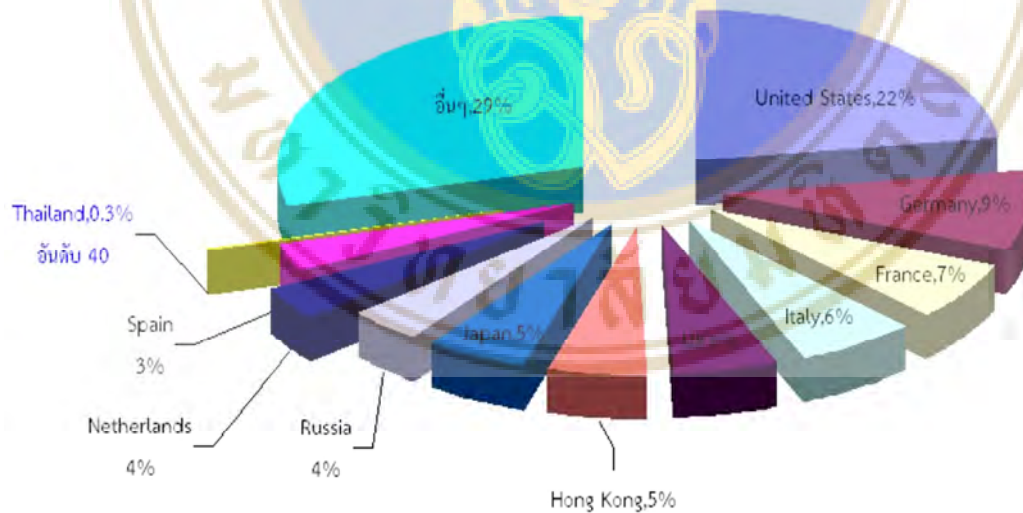
จากการศึกษาของ ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วนรองเท้า (กนกวรณ บั้วศุด. 2554) พบว่า ภาพรวมการค้ารองเท้าและชิ้นส่วนรองเท้าของโลกโดยมูลค่าการค้ารองเท้าและชิ้นส่วนรองเท้าของโลก (มูลค่าการนำเข้าและมูลค่าการส่งออก) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี พ.ศ. 2549 ถึงปี พ.ศ. 2551 อัตรการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 10 แต่มีมูลค่าลดลงในปี พ.ศ. 2552 ร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2551 เนื่องจากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่ทำให้ผู้บริโภคนำเข้ารองเท้าจับจ่ายด้านนี้ลดลงแต่เริ่มกลับมาฟื้นตัวดีขึ้นในปี พ.ศ. 2553 เนื่องจากเศรษฐกิจของหลายๆ ประเทศมีสัญญาณฟื้นตัวมีเสถียรภาพมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคนำเข้ามีความเชื่อมั่นในการจับจ่ายใช้สอยสินค้ามากขึ้นดังรูปที่ 6



รูปที่ 9 แสดงมูลค่าการนำเข้าและมูลค่าการส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วนรองเท้าของตลาดรองเท้าโลก
ที่มา: ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วนรองเท้า พ.ศ. 2554



รูปภาพ 10: แสดงตลาดส่งออกไหมและชิ้นส่วนที่สำคัญของตลาดไหมโลกปี พ.ศ. 2553
ที่มา : ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไหมและชิ้นส่วนไหม พ.ศ. 2554



รูปภาพ 11: แสดงตลาดนำเข้าไหมและชิ้นส่วนไหมที่สำคัญของตลาดไหมโลกปี พ.ศ. 2553
ที่มา: ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไหมและชิ้นส่วนไหม พ.ศ. 2554

เมื่อพิจารณาแยกตามมูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้า ปี พ.ศ. 2553 พบว่าประเทศที่มีบทบาทสำคัญในการส่งออกไหมและชิ้นส่วนไหมโลกคือจีนเป็นผู้ส่งออกหลักของโลก

ตามมาด้วยประเทศอิตาลี สหองกง เยอรมนี เบลเยียม และเนเธอร์แลนด์ตามลำดับ ส่วนประเทศไทย นั้นมีส่วนแบ่งตลาดส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วน โลกคิดเป็นประมาณร้อยละ 1 อยู่ที่อันดับ 16 ของ โลก (รูปที่ 11) ในส่วนของประเทศที่มีบทบาทสำคัญในการนำเข้ารองเท้าและชิ้นส่วน โลกคือ สหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดนำเข้ารองเท้าใหญ่ที่สุดของโลก รองลงมาคือประเทศในกลุ่มสหภาพ ยุโรปคือประเทศเยอรมนีฝรั่งเศสอิตาลีสหราชอาณาจักรและตามมาด้วยประเทศในเอเชียคือสหองกง และญี่ปุ่นตามลำดับทั้งนี้ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดในการนำเข้ารองเท้าและชิ้นส่วนร้อยละ 0.2 โดยเป็นผู้นำเข้าที่อยู่อันดับ 40 ของโลก (รูปที่ 3)

สถานการณ์การค้ารองเท้าและชิ้นส่วนรองเท้าของประเทศไทย

จากการศึกษาของ ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วนรองเท้า (กนกวรณ บั้วผุด. 2554:12) พบว่า รองเท้าเป็นสินค้ากลุ่มแฟชั่นซึ่งความต้องการเป็นไปตามแนวโน้มของตลาด และตามกลุ่มนักออกแบบชั้นนำของโลกอีกทั้งการผลิตรองเท้าของไทยผลิตเพื่อส่งออกร้อยละ 60 ที่ เหลือจำหน่ายภายในประเทศ

ดังนั้นความผันผวนของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าจะส่งผลกระทบต่อการผลิตและการ จำหน่ายด้วยจากการสำรวจข้อมูลบริษัทผู้ผลิตรองเท้าของไทยจำนวน 29 โรงงานสรุปปริมาณการ ผลิตและจำหน่ายได้ดังตารางที่ 9 และ 10 ตารางที่ 9 แสดงปริมาณการผลิตรองเท้าของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 – 2553

ปี พ.ศ.	ปริมาณการผลิต(คู่)				ร้อยละการเปลี่ยนแปลง (รวมทุกประเภทรองเท้า)	
	รองเท้ากีฬา	รองเท้าพลาสติก รองเท้าหนัง	สำหรับผู้ชาย รองเท้าหนัง	สำหรับผู้หญิง		
				รวมทุกประเภทรองเท้า		
2548	21,147,286	784,214	2,330,411	4,411,285	28,673,196	
2549	19,929,238	745,044	2,587,967	5,399,982	28,662,231	-0.04
2550	15,783,202	797,398	2,656,381	6,590,437	25,827,418	-9.89
2551	14,622,289	764,163	2,434,391	6,189,800	24,010,643	-7.03
2552	11,390,578	615,280	1,861,163	5,455,627	19,322,648	-19.52
2553	11,053,021	598,752	1,578,960	6,298,392	19,529,125	1.07

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศอุตสาหกรรมสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม

ตารางที่ 10 แสดงปริมาณการจำหน่ายรองเท้าของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 – 2553

ปี พ.ศ.	รองเท้ากีฬา	ปริมาณการผลิต(คู่)			รวมทุก ประเภท รองเท้า	ร้อยละการ เปลี่ยนแปลง (รวมทุก ประเภท รองเท้า)
		รองเท้า พลาสติก รองเท้าหนัง	สำหรับผู้ชาย รองเท้าหนัง	สำหรับ ผู้หญิง		
2548	21,147,286	784,214	2,330,411	4,411,285	28,673,196	
2549	19,929,238	745,044	2,587,967	5,399,982	28,662,231	-0.04
2550	15,783,202	797,398	2,656,381	6,590,437	25,827,418	-9.89
2551	14,622,289	764,163	2,434,391	6,189,800	24,010,643	-7.03
2552	11,390,578	615,280	1,861,163	5,455,627	19,322,648	-19.52
2553	11,053,021	598,752	1,578,960	6,298,392	19,529,125	1.07

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศอุตสาหกรรมสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม

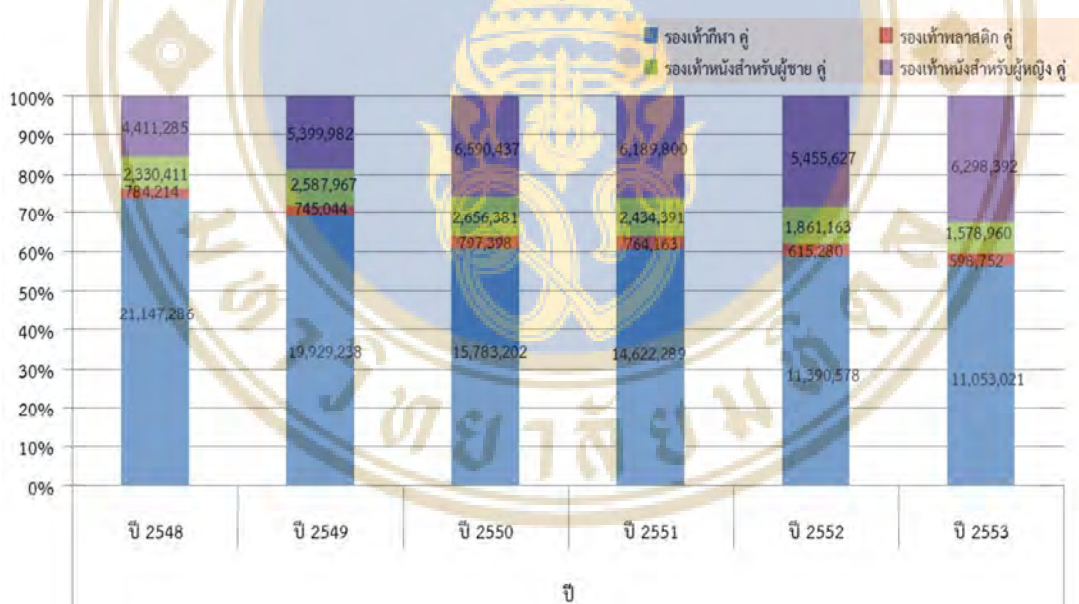
จากรายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน(2554) พบว่าปี พ.ศ. 2549 - 50 การผลิตรองเท้าลดลงเนื่องจากตลาดนำเข้าหลักของไทยมีภาวะเศรษฐกิจซบเซา ภาวะผันผวนจากราคาน้ำมันการเปิดการค้าเสรีที่มีการแข่งขันสูงและรุนแรงจากคู่แข่งที่มีอัตราค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าโดยเฉพาะจีนและเวียดนามอีกทั้งอัตราค่าเงินบาทที่แข็งตัวสูงขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2549 ในปี พ.ศ. 2551 สถานการณ์การผลิตรองเท้ามีปริมาณลดลงร้อยละ 7.0 อันเป็นผลมาจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัวและการบริโภครายในประเทศลดลงเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการจำหน่ายที่ลดลงร้อยละ 6.8 และมูลค่าการส่งออกของรองเท้าและชิ้นส่วนรองเท้าในปี พ.ศ. 2551 ของไทยที่ลดลงร้อยละ 7 จาก 1,043 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2550 เหลือ 971 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากประเทศคู่ค้าสำคัญคือสหรัฐอเมริกาประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจในขณะที่การนำเข้ารองเท้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จาก 169 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2550 เป็น 195 ล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งเป็นสินค้าราคาถูกลงจากจีน

ในปี พ.ศ. 2552 ปริมาณการผลิตรองเท้าภายในประเทศลดลงร้อยละ 19.5 และจำหน่ายลดลงร้อยละ 18.5 อันเป็นผลมาจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัวและการบริโภครายในประเทศลดลงสอดคล้องกับการส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วนรองเท้าของไทยที่ลดลงร้อยละ 18.6 เทียบกับปี พ.ศ.

2551 (จาก 971 ล้านเหรียญสหรัฐเหลือ 790 ล้านเหรียญสหรัฐ) เนื่องจากประเทศคู่ค้าสำคัญคือ สหรัฐอเมริกาและประเทศในกลุ่มสหภาพที่เป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทยประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจสำหรับการนำเข้ารองเท้าขายตัวลดลงร้อยละ 8.7 เนื่องจากความต้องการภายในประเทศลดลงผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายเนื่องจากความวิตกกังวลเกี่ยวกับเศรษฐกิจชะลอตัว

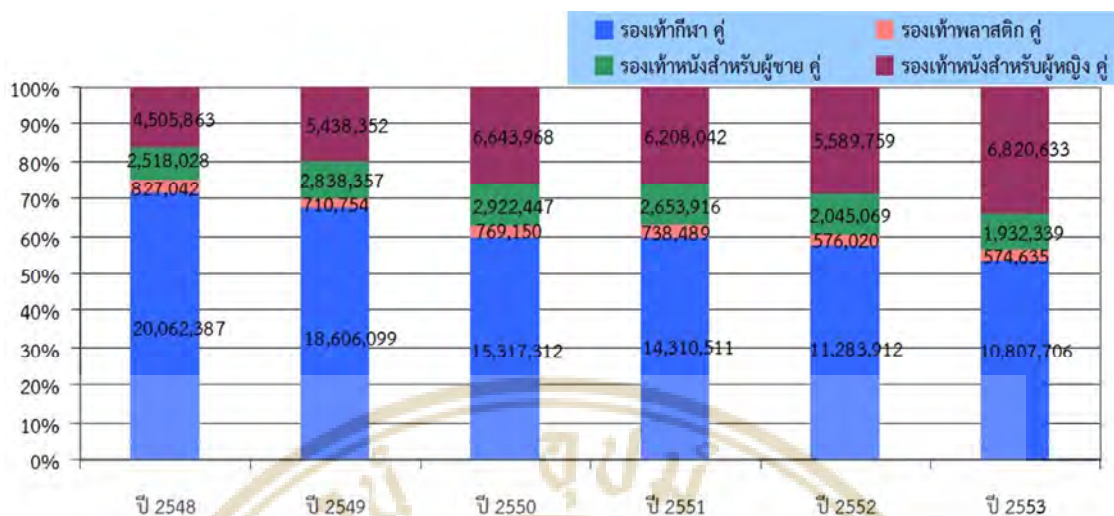
ปี พ.ศ. 2553 ปริมาณการผลิตรองเท้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 และมีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2552 เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่สำคัญมีสัญญาณฟื้นตัวและมีเสถียรภาพมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและประเทศไทยมีศักยภาพในด้านการออกแบบและเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าในเรื่องของคุณภาพมากขึ้น

จากรูปที่ 12 และ 13 แสดงถึงปริมาณการผลิตและจำหน่ายรองเท้าของไทยซึ่งแสดงให้เห็นว่าการผลิตและจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นรองเท้ากีฬาร้อยละ 55-70 รองลงมาเป็นรองเท้าหนังสำหรับผู้หญิงร้อยละ 15-30 ตามมาด้วยรองเท้าหนังสำหรับผู้ชายร้อยละ 10-15 และที่เหลือเป็นรองเท้าพลาสติกปริมาณการผลิตรองเท้า (คู่) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2553



รูปภาพ 12: แสดงปริมาณการผลิตรองเท้า (คู่) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2553

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศอุตสาหกรรมสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม



รูปภาพ 13: แสดงปริมาณการผลิตรองเท้า (คู่) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2553

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศอุตสาหกรรมสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม

การนำเข้าและส่งออกของรองเท้าในประเทศไทย

การนำเข้า

จากผลรายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายไตรมาส ไตรมาส 2 เมษายน-มิถุนายน (2556, 186) พบว่าในไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าการนำเข้า 65.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนปรับตัวลดลงร้อยละ 1.31 แต่เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนมูลค่าการนำเข้ารองเท้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.57 ซึ่งเป็นผลจากการนำเข้ารองเท้าทุกประเภทได้แก่รองเท้าหนัง รองเท้าทาด้วยยางหรือพลาสติกรองเท้ากีฬาและรองเท้าอื่นๆขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยแหล่งนำเข้าสำคัญ ได้แก่ จีน เวียดนาม และอิตาลี โดยมีสัดส่วนร้อยละ 54.56 12.54 และ 8.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงดัชนีการนำเข้ารองเท้าของไทย

มูลค่า : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ชื่อสินค้า	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2555				พ.ศ. 2556		พ.ศ. 2556
			พ.ศ. 2555				พ.ศ. 2556		
			Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	
รองเท้า	286.50	217.17	55.05	52.40	55.53	54.19	66.14	65.27	131.41
YOY (%)	11.07	-24.20	-	-35.98	-37.71	8.53	20.14	24.57	22.30
QOQ (%)	-	-	10.26	-4.82	5.98	-2.42	22.05	-1.73	-

ที่มา: รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไตรมาส, ไตรมาส 2 เมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2556
การส่งออก

จากผลรายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายไตรมาส ไตรมาส 2 เมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2556 พบว่า ในไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าการส่งออก 200.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯเมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่า 175.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.35 ซึ่งเป็นผลจากการส่งออกในผลิตภัณฑ์สำคัญเพิ่มขึ้นได้แก่รองเท้าหนังรองเท้าแตะรองเท้าอื่นๆและ ส่วนประกอบของรองเท้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.67 40.93 0.03 และ 72.12 ตามลำดับสำหรับรองเท้ากีฬา มูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 40.16

เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2555 การส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วนรองเท้ามีมูลค่า 203.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯปรับตัวลดลงร้อยละ 1.43 ซึ่งเป็นผลจากมูลค่าการส่งออกในผลิตภัณฑ์ประเภทรองเท้ากีฬาและส่วนประกอบของรองเท้าลดลงมากถึงร้อยละ 64.62 และ 51.17 ตามลำดับ เนื่องจากเจ้าของลิขสิทธิ์รองเท้ากีฬาชื่อดังๆเริ่มยกเลิกส่งคำสั่งซื้อจากประเทศไทยเพราะผู้ประกอบการไทยเริ่มปฏิเสธคำสั่งซื้อหรือตกลงราคากันไม่ได้ส่งผลให้ชาวต่างชาติหันไปสั่งซื้อรองเท้ากีฬาจากเวียดนามอินโดนีเซียและบังกลาเทศแทนเนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าไทยมาก ในส่วนการส่งออกผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะรองเท้าหนังและรองเท้าอื่นๆยังขยายตัวได้ร้อยละ 3.62 15.85 และ 14.84 ตามลำดับโดยตลาดคู่ค้าสำคัญของกลุ่มรองเท้าและชิ้นส่วนรองเท้าคือ สหรัฐอเมริกาสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และเคนมาร์กมีสัดส่วนร้อยละ 13.76 8.18 และ 6.81 ตามลำดับ ตารางที่ 12 แสดงดัชนีการส่งออกรองเท้าของไทย

มูลค่า : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ชื่อ สินค้า	2554		2555				2556		2556
	2554	2555	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q1-Q2
รองเท้า	926.37	738.39	177.23	203.49	183.66	174.01	175.41	200.57	375.98
YOY (%)	13.01	-20.29	-15.99	-20.91	-30.81	-9.68	-1.03	-1.43	-1.24
QOQ (%)	-	-	-8.01	14.82	-9.74	-5.26	0.80	14.35	-

ที่มา: รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไตรมาส, ไตรมาส 2 เมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2556

ราคาจำหน่ายรองเท้าในประเทศ

จากการศึกษาจากการศึกษาของ ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วนรองเท้า (กนกรรมบัวผุด. 2554:12) พบว่า รองเท้าเป็นรายการสินค้าที่กระทรวงพาณิชย์กำกับดูแลติดตามภาวะราคาและสถานการณ์เป็นประจำเพื่อมิให้มีการฉวยโอกาสเอาเปรียบผู้บริโภคราคาเฉลี่ยสินค้ารองเท้าในแต่ละปีมีราคาค่อนข้างคงที่บางประเภทมีราคาตกลงอีกด้วยเช่นรองเท้าแตะหนังเทียมบุรุษรองเท้าแตะฟองน้ำเด็กรองเท้าแตะฟองน้ำสตรีรองเท้านักเรียนหนังเทียมเด็กชายรองเท้าผ้าใบสตรีแสดงให้เห็นถึงการแข่งขันที่ไม่สามารถขึ้นราคาได้ขณะที่รองเท้าบางประเภทคือรองเท้าผ้าใบบุรุษที่ราคาเพิ่มสูงขึ้นรายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงตัวอย่างประเภทและรองเท้าราคาเฉลี่ยในกรุงเทพมหานคร (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ตั้งแต่ปี 2548 – 2553 โดยมีหน่วย: ต่อบาทต่อคู่

รายการ	ปี พ.ศ.					
	2548	2549	2550	2551	2552	2553
รองเท้าแตะหนังเทียมบุรุษ						
รองเท้าแตะหนังเทียมบุรุษสีดำแบบธรรมดา	210.35	220.82	232.33	232.33	232.33	239.00
รองเท้าแตะหนังเทียมบุรุษสีดำแบบธรรมดา	198.00	198.00	198.00	198.00	198.00	198.00
รองเท้าแตะหนังเทียมบุรุษสีดำแบบธรรมดา \	249.00	249.00	249.00	249.00	249.00	249.00
ตราบาจาร์รุ่น 8616111						
รองเท้าแตะฟองน้ำเด็ก						
รองเท้าแตะฟองน้ำเด็กแบบหนีบหรือแบบ	125.38	115.45	113.22	120.00	119.66	113.62
สอดคล้องภาพดีขนาดเด็ก 9 - 12 ขวบ						
รองเท้าแตะฟองน้ำเด็กแบบหนีบหรือแบบ	159.00	159.00	159.00	159.00	159.00	159.00
สอดคล้องภาพดีขนาดเด็ก 9 - 12 ขวบ \						
ตราบาจาร์รุ่น 6411						
รองเท้าแตะฟองน้ำบุรุษ						
รองเท้าแตะฟองน้ำบุรุษชนิดหนีบขนาด	45.06	47.74	50.61	53.68	54.69	58.96
ผู้ใหญ่คุณภาพปานกลาง \						
ตราช้างดาว						
รองเท้าแตะฟองน้ำบุรุษชนิดหนีบขนาด	22.70	22.74	23.26	24.09	24.09	24.40
ผู้ใหญ่คุณภาพปานกลาง						

ตารางที่ 13 แสดงตัวอย่างประเภทและรองเท้าราคาเฉลี่ยในกรุงเทพมหานคร (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)

ตั้งแต่ปี 2548 – 2553(ต่อ)

โดยมี

หน่วย: ต่อบาทต่อคู่

รองเท้าแตะฟองน้ำสตรี						
รองเท้าแตะฟองน้ำสตรีชนิดหนีบขนาดใหญ่	170.00	170.00	170.00	170.00	159.75	149.50
คุณภาพดี \ตรา KITO						
รองเท้าแตะฟองน้ำสตรีชนิดหนีบขนาดใหญ่	47.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00
คุณภาพดี \ตราจระเข้ดาว						
รองเท้านักเรียนหนังเทียมเด็กชาย						
รองเท้านักเรียนหนังเทียมเด็กชายสีดำแบบ	205.67	209.00	209.00	209.00	209.00	209.00
ธรรมดา \ตราบาจาร์รุ่น TURBO X 1416081						
รองเท้านักเรียนหนังเทียมเด็กชายสีดำแบบ	274.00	307.00	329.00	296.65	274.00	233.00
ธรรมดา						
รองเท้าผ้าใบนักเรียนเด็กชาย						
รองเท้าผ้าใบนักเรียนเด็กชายแบบผูกเชือกสี	230.00	230.00	230.00	224.12	220.00	236.33
ขาวหรือดำคุณภาพดี						
รองเท้าผ้าใบนักเรียนเด็กชายแบบผูกเชือกสี	299.00	299.00	299.00	299.00	324.00	329.00
ขาวหรือดำคุณภาพดี \ตราบาจาร์รุ่น 6034						
รองเท้าผ้าใบบุรุษ						
รองเท้าผ้าใบบุรุษแบบผูกเชือกสีต่างๆคุณภาพ	650.00	650.00	650.00	655.88	676.00	686.67
ดี \ตรา CONVERSE รุ่น ALL STAR						
รองเท้าผ้าใบบุรุษแบบผูกเชือกสีต่างๆคุณภาพ	595.00	595.00	595.00	595.00	595.00	660.00
ดี \ตรา SOLDATO รุ่น BS-531 MIX						
รองเท้าผ้าใบสตรี						
รองเท้าผ้าใบสตรีแบบผูกเชือกสีต่างๆคุณภาพ	219.00	219.00	219.00	219.00	219.00	219.00
ปานกลาง \ตรา ADDA รุ่น 4A01-M1						
รองเท้าผ้าใบสตรีแบบผูกเชือกสีต่างๆคุณภาพ	223.00	223.00	223.00	223.00	223.33	225.00
ปานกลาง \ตรา HOBERD รุ่น 645						

ตารางที่ 13 แสดงตัวอย่างประเภทและรองเท้าราคาเฉลี่ยในกรุงเทพมหานคร (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)

ตั้งแต่ปี 2548 – 2553(ต่อ)

โดยมี

หน่วย: ต่อบาทต่อคู่

รองเท้าผ้าใบสตรีแบบผูกเชือกสีต่างๆคุณภาพปานกลาง \ ตรา KITO รุ่น SSAW3030	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00
ตารางที่ 13 แสดงตัวอย่างประเภทและรองเท้าราคาเฉลี่ยในกรุงเทพมหานคร (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ตั้งแต่ปี 2548 – 2553(ต่อ)	โดยมีหน่วย: ต่อบาทต่อคู่					
รองเท้าหุ้มส้นหนังแท้บุรุษ						
รองเท้าหุ้มส้นหนังแท้บุรุษแบบธรรมดา สีดำคุณภาพดี \ ตราบาจาร์รุ่น 7267	799.00	799.00	799.00	799.00	799.00	799.00
รองเท้าหุ้มส้นหนังแท้บุรุษแบบธรรมดา สีดำคุณภาพดี \ ตรา HEAVY รุ่น 3608	1,450.00	1,420.79	1,286.76	1,450.00	1,450.00	1,450.00
รองเท้าหุ้มส้นหนังแท้สตรี						
รองเท้าหุ้มส้นหนังแท้สตรี ส้นสูงประมาณ 1 - 2 นิ้วคุณภาพดี \ ตราเซนโซ่	911.57	899.43	909.14	937.00	937.00	941.33
รองเท้าหุ้มส้นหนังแท้สตรี ส้นสูงประมาณ 1 - 2 นิ้วคุณภาพดี \ ตราบาจาร์รุ่น 7516504		999.00	999.00	999.00	999.00	999.00
ที่มา: สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้าสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์						

4.2 ปัจจัยทั่วไปที่ส่งผลต่อความต้องการรองเท้าในประเทศไทย

จาก รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง โดย สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2552 พบว่ารองเท้าเป็นสินค้าแฟชั่นและการช่วยสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความต้องการบริโภคสินค้ารองเท้าได้แก่

- ขนาดจำนวนของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ความต้องการซื้อรองเท้าที่สูงขึ้นด้วย
- ระดับรายได้ของครัวเรือนส่งผลต่อ ปริมาณ คุณภาพ และความถี่ในการซื้อรองเท้า
- ราคาของรองเท้าเมื่อเปรียบเทียบกับรองเท้าชนิดอื่นที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น

ราคารองเท้าหนังแท้สูงกว่ารองเท้าที่ทำจากวัสดุที่ทำจากหนังเทียม หรือ ฝ้ายสังเคราะห์ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าของเท้าหนังลดลงและหันมาใช้รองเท้าชนิดอื่นที่มีราคาถูกลงมากขึ้น

- การโฆษณาและการทำตลาดของสินค้าที่มีตราสินค้า (Brand) ซึ่งหากเจ้าของตราสินค้า (Brand) มีการโฆษณาและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าจะมีส่วนสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลให้การความต้องการรองเท้าในตราสินค้านั้นๆ เพิ่มขึ้นได้

- แนวโน้มของแฟชั่นรองเท้าในขณะนั้น เช่น แนวโน้มของสไตลล์รองเท้าที่ได้รับความนิยมส่งผลให้เกิดความต้องการของผู้บริโภครองเท้าในสไตลล์นั้นๆ เพิ่มขึ้น

- ความแตกต่างในการรับรู้ (Perceived) ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงจะพิจารณาจากรองเท้าที่นำเข้าจากต่างประเทศก่อน เพราะเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีกว่า

นอกจากนี้จากรายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมรองเท้า และเครื่องหนัง โดย สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2552 ความต้องการสินค้าแบบต่างๆยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น การออกแบบ ราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์ของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความชื่นชอบสินค้ารองเท้าและเครื่องหนังระดับคุณภาพสูงมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ดังนั้นในอุตสาหกรรมรองเท้าจึงมีการผลิตสินค้าลอกเลียนแบบเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีการลักลอบนำเข้าสินค้ารองเท้าที่มีชื่อเสียงอีกด้วย

ภาคผนวก ข.
คำถามปลายเปิด (Interview form)

ผู้ถูกสัมภาษณ์

ตำแหน่ง -

วัน/เดือน/ปี

เวลา

สถานที่

หัวข้อ สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้การขายรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ

ระยะเวลาที่จัดสรร	คำถามและวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์	ผลสัมภาษณ์
	ผู้สัมภาษณ์แนะนำตัว กล่าววัตถุประสงค์การสัมภาษณ์ และ ขออนุญาตบันทึกเสียง	
	<p>อธิบายปัจจัยที่ทำให้รูปแบบการขายรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จจะครับ</p> <p>1. ปัจจัยด้านการดำเนินงานภายในของธุรกิจ (Internal operations and resources) ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ทีมงานด้าน E-commerce (Team of ecommerce) ● การจัดการภายใน (Internal process) ● ด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resources) <p>2. รายละเอียดและคุณค่าของสินค้า (Content and value of product) ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ความหลากหลาย (Variety) ของรองเท้าสไตล์ รองเท้า สี และขนาดของรองเท้า ● การเตรียมการออกสินค้าใหม่ตามฤดูกาล 	

	<p>(Seasonality) ระยะเวลาการออกสินค้าใหม่ และจัดการกับสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Trial การรับมือกับปัญหาของรองเท้าออนไลน์ที่ไม่สามารถทดลองใส่ได้ ● Packaging การจัดส่ง รักษารูปแบบรองเท้า ภายในให้ดูดีและมีคุณค่า ● Satisfaction Guarantee การจัดการส่งคืน ● การเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า(Increasing customers' value) ● ระบบซัพพลายเออร์(รองเท้า) (Supplier system) <p>3. ด้านตัวเว็บไซต์(Website content and Application) ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> ● การวางแผนการจัดการเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website content planning) ● ความคล่องแคล่วของการเข้าถึงข้อมูลของเว็บไซต์(The fluency of browsing) ● ความง่ายของการใช้เว็บไซต์(Convenient to use) 	
	<p>2. แสดงความคิดเห็นปัจจัยต่างๆ ในแต่ละด้าน</p> <p>2.1) ด้านการดำเนินงานภายในของธุรกิจ</p> <p>2.2) รายละเอียดและคุณค่าของสินค้า</p> <p>2.3) ด้านตัวเว็บไซต์</p>	
	<p>3. ปัจจัยในการขายรองเท้าออนไลน์ในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จที่กล่าวมา ควรเพิ่ม หรือ ลดในปัจจัยส่วนใดบ้าง</p>	
	<p>4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ</p>	
	<p>กล่าวขอบคุณ และ ขออนุญาตล่วงหน้าหากขอ</p>	

	สัมภาษณ์หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม	
	เวลาที่จัดสรร สำหรับคำถามและวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์	
	เวลาที่จัดสรร สำหรับคำถามเพิ่มเติม	
	เวลาที่จัดสรรสำหรับการสัมภาษณ์	
	ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ	



ภาคผนวก ค. แบบสอบถามประมาณค่า 5 คะแนนรอบที่ 1

ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การขายรองเท้าออนไลน์ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยศึกษาและพัฒนาปัจจัยจากการค้นคว้างานวิจัยเอกสารตำราทั้งในและต่างประเทศ และจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Technique) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จดังนี้

1. ปัจจัยด้านการดำเนินงานภายในของธุรกิจ (Internal operations and resources) ประกอบด้วย
 - ทีมงานด้าน E-commerce (Team of ecommerce)
 - การจัดการภายใน (Internal process)
 - ด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resources)
2. รายละเอียดและคุณค่าของสินค้า (Content and value of product) ประกอบด้วย
 - การวางแผนตัวสินค้า (Product planning) การวางแผนผลิตภัณฑ์ที่เราจะนำออกขาย
 1. Variety ความหลากหลายของรองเท้าสไตล์รองเท้า สี และขนาดของรองเท้า
 2. Seasonality การเตรียมการออกสินค้าใหม่ตามฤดูกาล ระยะเวลาการออกสินค้าใหม่ และจัดการกับสินค้า
 3. Trial การรับมือกับปัญหาของรองเท้าออนไลน์ที่ไม่สามารถทดลองใส่ได้
 4. Packaging การจัดส่ง รักษารูปแบบรองเท้าภายในให้ดูดีและมีคุณค่า
 5. Satisfaction Guarantee การจัดการส่งคืน
 - การเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า (Increasing customers' value)
 - ระบบซัพพลายเออร์ (รองเท้า) (Supplier system)
3. ด้านตัวเว็บไซต์ (Website content and Application) ประกอบด้วย
 - การวางแผนการจัดการเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website content planning)
 - ความคล่องแคล่วของการเข้าถึงข้อมูลของเว็บไซต์ (The fluency of browsing)
 - ความง่ายของการใช้เว็บไซต์ (Convenient to use)

ข้อคำถามสำหรับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านปัจจัยการขายรองเท้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อปัจจัยต่างๆ ในแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ลำดับคะแนนมีความหมายดังนี้

- | | | |
|---|---------|-----------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความสำคัญมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความสำคัญปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความสำคัญน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความสำคัญน้อยที่สุด |

ลำดับ	ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ	ระดับความเห็นด้วย					เหตุผลประกอบ
		5	4	3	2	1	
1. ปัจจัยด้านการดำเนินงานภายในของธุรกิจ (Internal operations and resources) ประกอบด้วย							
1	ทีมงานด้าน E-commerce (Team of ecommerce) หมายถึง ทีมงานที่คอยดูแลด้านระบบ E-Commerce ของเว็บขายรองเท้า ด้าน IT รวมถึงการดูแลลูกค้าต่างๆ บนเว็บไซต์						
2	การจัดการภายใน(Internal process) คือการควบคุมการทำงานภายในองค์กร เพื่อที่จะทำให้กระบวนการทำงานนั้นเป็นไปตามแบบแผนที่ตั้งไว้ รวมทั้งทำให้เกิดประสิทธิภาพภายในองค์กรขึ้นด้วย						
3	ด้านทรัพยากรบุคคล(Human Resources) เป็นกระบวนการเลือกสรรหรือคัดสรรผู้ที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานและใช้บุคคลากรเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้องค์กรแข่งขันกับองค์กรอื่นได้ จนกระทั่งผู้นั้นออกจากองค์กร						

ลำดับ	ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ	ระดับความเห็นด้วย					เหตุผลประกอบ
		5	4	3	2	1	
2. รายละเอียดและคุณค่าของสินค้า (Content and value of product) ประกอบด้วย							
การวางแผนตัวสินค้า(Product planning) การวางแผนผลิตภัณฑ์ที่เราจะนำออกขาย							
4	Variety ความหลากหลายของรองเท้าสไตล์รองเท้า สี และขนาดของรองเท้า						
5	Seasonality การเตรียมการออกสินค้าใหม่ตามฤดูกาล ระยะห่างการออกสินค้าใหม่ และจัดการกับสินค้า						
6	Trial การรับมือกับปัญหาของรองเท้าออนไลน์ที่ไม่สามารถทดลองใส่ได้						
7	Packaging การจัดส่ง รักษารูปแบบรองเท้าภายในให้ดูดีและมีคุณค่า						
8	Satisfaction Guarantee การจัดการส่งคืน						
9	การเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า(Increasing customers' value) การทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าที่เว็บไซต์ของธุรกิจ ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น การทำให้เว็บไซต์ขายรองเท้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ทั้งด้านคุณภาพ และความปลอดภัยในเว็บนั้น ลูกค้ายินดีซื้อสินค้าจากเว็บนั้นแม้จะมีราคาที่แพงกว่าคู่แข่งบ้าง						
10	ระบบซัพพลายเออร์(รองเท้า) (Supplier system) ระบบจัดการกับผู้ส่งวัตถุดิบ หรือ รองเท้าให้แก่บริษัทเพื่อส่งต่อ(ขายต่อ)ให้กับลูกค้า(Supplier) ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้การส่งวัตถุดิบ รองเท้า ตรงเวลา และถูกต้อง เพื่อให้ทางร้านส่งต่อให้กับลูกค้าได้						
3. ด้านตัวเว็บไซต์(Website content and Application) ประกอบด้วย							
11	การวางแผนการจัดการเนื้อหาของเว็บไซต์(Website content planning) วางแผนการจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์ เช่น การจัดการข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของเว็บไซต์ รวมถึงรายละเอียดของสินค้า						
12	ความคล่องแคล่วของการเข้าถึงข้อมูลของเว็บไซต์(The fluency of browsing) การใช้งานเว็บไซต์มีความไหลลื่น รวดเร็ว ไม่สะดุด หรือช้าจนเกินไป						

13	<p>ความง่ายของการใช้เว็บไซต์(Convenient to use) ความง่ายของ การใช้เว็บไซต์ของลูกค้า ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน จนเกินไป</p>						
----	--	--	--	--	--	--	--

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ข้อมูลของท่านมาใน ณ ที่นี้ด้วย
นายณัฐกานต์ ธานีปกรณ์



ภาคผนวก ง. แบบสอบถามประมาณค่า 5 คะแนนรอบที่ 2

ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การขายรองเท้าออนไลน์ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยศึกษาและพัฒนาปัจจัยจากการค้นคว้างานวิจัยเอกสารตำราทั้งในและต่างประเทศ และจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Technique) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จดังนี้

1. ปัจจัยด้านการดำเนินงานภายในของธุรกิจ (Internal operations and resources) ประกอบด้วย
 - ทีมงานด้าน E-commerce (Team of ecommerce)
 - การจัดการภายใน (Internal process)
 - ด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resources)
2. รายละเอียดและคุณค่าของสินค้า (Content and value of product) ประกอบด้วย
 - การวางแผนตัวสินค้า (Product planning) การวางแผนผลิตภัณฑ์ที่เราจะนำออกขาย
 6. Variety ความหลากหลายของรองเท้าสไตล์รองเท้า สี และขนาดของรองเท้า
 7. Seasonality การเตรียมการออกสินค้าใหม่ตามฤดูกาล ระยะห่างการออกสินค้าใหม่ และจัดการกับสินค้า
 8. Trial การรับมือกับปัญหาของรองเท้าออนไลน์ที่ไม่สามารถทดลองใส่ได้
 9. Packaging การจัดส่ง รักษารูปแบบรองเท้าภายในให้ดูดีและมีคุณค่า
 10. Satisfaction Guarantee การจัดการส่งคืน
 - การเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า (Increasing customers' value)
 - ระบบซัพพลายเออร์ (รองเท้า) (Supplier system)
3. ด้านตัวเว็บไซต์ (Website content and Application) ประกอบด้วย
 - การวางแผนการจัดการเนื้อหาของเว็บไซต์ (Website content planning)
 - ความคล่องแคล่วของการเข้าถึงข้อมูลของเว็บไซต์ (The fluency of browsing)
 - ความง่ายของการใช้เว็บไซต์ (Convenient to use)

คำชี้แจงสำหรับการตอบแบบสอบถามรอบที่ 3

1) เครื่องหมายและความหมาย

R	หมายถึง	คำตอบเดิมของท่านในแบบสอบถามรอบที่ 2
*	หมายถึง	ค่ามัธยฐานของข้อความจากคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
□	หมายถึง	ช่วงพิสัยระหว่างควอไทล์จากคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
มัธยฐาน	หมายถึง	ค่าน้ำหนักระดับคะแนนได้ที่อยู่กึ่งกลางของข้อมูลทั้งหมด จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
พิสัยระหว่างควอไทล์	หมายถึง	ช่วงน้ำหนักระดับแนวโน้มความเป็นไปได้ของคำตอบจากกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญกระจายอยู่รอบๆ ค่ามัธยฐาน

2) การตอบแบบสอบถามรอบที่ 3

สำหรับการตอบแบบสอบถามรอบนี้ นั้นแต่ละท่านจะ เปลี่ยนแปลงคำตอบ หรือ ยืนยันคำตอบเดิมก็ได้
ดังกรณีต่อไปนี้

1. ถ้าหากท่านยังคงยืนยันคำตอบเดิม และคำตอบเดิมของท่านอยู่ในช่วง □ ท่านไม่ต้องทำ
เครื่องหมายใดๆ ลงในช่องระดับคะแนนของข้อนั้นๆ
2. ถ้าหากท่านยังคงยืนยันคำตอบเดิมและคำตอบเดิมของท่านไม่อยู่ในช่วง □ ให้ท่านกรุณาแสดง
เหตุผลในการยืนยันคำตอบเดิมของท่านในช่องเหตุผล
3. ถ้าหากข้อความใดๆ ไม่มีเครื่องหมาย R แสดงว่า ท่านไม่ได้ให้ น้ำหนักระดับแนวโน้มความเป็นไปได้
ของข้อความนั้นๆ ในแบบสอบถามรอบที่ 2 ที่ผ่านมา ซึ่งในแบบสอบถามรอบที่ 3 นี้ท่านสามารถจะให้น้ำ
หนักระดับแนวโน้มความเป็นไปได้ของข้อความที่ท่านไม่ได้ตอบในรอบที่ 2 ได้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน
ช่องระดับคะแนนของข้อความที่ท่านเลือก และถ้าคำตอบเดิมที่ท่านเลือกไม่ได้ อยู่ในช่วง □ ให้ท่าน
กรุณาแสดงเหตุผลในช่องเหตุผลด้วย
4. ถ้าหากท่านต้องการจะเปลี่ยนแปลงคำตอบเดิมของท่านในรอบที่ 2 ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
ระดับคะแนน และถ้าคำตอบใหม่ของท่านไม่อยู่ในช่วง □ ให้ท่านกรุณาแสดงเหตุผลในช่องเหตุผลเช่น
ด้วยกัน

ข้อคำถามสำหรับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านปัจจัยการขายรองเท้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อปัจจัยต่างๆ ในแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ลำดับคะแนนมีความหมายดังนี้

- | | | |
|---|---------|-----------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความสำคัญมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความสำคัญปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความสำคัญน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความสำคัญน้อยที่สุด |

ลำดับ	ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ	ระดับความเห็นด้วย					เหตุผลประกอบ
		5	4	3	2	1	
1. ปัจจัยด้านการดำเนินงานภายในของธุรกิจ (Internal operations and resources) ประกอบด้วย							
1	ทีมงานด้าน E-commerce (Team of ecommerce) หมายถึง ทีมงานที่คอยดูแลด้านระบบ E-Commerce ของเว็บขายรองเท้า ด้าน IT รวมถึงการดูแลลูกค้าต่างๆ บนเว็บไซต์	*					
2	การจัดการภายใน(Internal process) คือการควบคุมการทำงานภายในองค์กร เพื่อที่จะทำให้กระบวนการทำงานนั้นเป็นไปตามแบบแผนที่ตั้งไว้ รวมทั้งทำให้เกิดประสิทธิภาพภายในองค์กรขึ้นด้วย	*					
3	ด้านทรัพยากรบุคคล(Human Resources) เป็นกระบวนการเลือกสรรหรือคัดสรรผู้ที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานและใช้บุคลากรเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้องค์กรแข่งขันกับองค์กรอื่นได้จนกระทั่งผู้นั้นออกจากองค์กร	*					

ลำดับ	ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจรองเท้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ	ระดับความเห็นด้วย					เหตุผลประกอบ
		5	4	3	2	1	
2. รายละเอียดและคุณค่าของสินค้า (Content and value of product) ประกอบด้วย							
การวางแผนตัวสินค้า(Product planning) การวางแผนผลิตภัณฑ์ที่เราจะนำออกขาย							
4	Variety ความหลากหลายของรองเท้าสไตล์รองเท้า สี และขนาดของรองเท้า		*				
5	Seasonality การเตรียมการออกสินค้าใหม่ตามฤดูกาล ระยะห่างการออกสินค้าใหม่ และจัดการกับสินค้า		*				
6	Trial การรับมือกับปัญหาของรองเท้าออนไลน์ที่ไม่สามารถทดลองใส่ได้		*				
7	Packaging การจัดส่ง รักษารูปแบบรองเท้าภายในให้ดูดี และมีคุณค่า		*				
8	Satisfaction Guarantee การจัดการส่งคืน หากลูกค้าใส่ไม่ได้		*				
9	การเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า(Increasing customers' value) การทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าที่เว็บไซต์ของธุรกิจ ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น การทำให้เว็บไซต์ขายรองเท้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ทั้งด้านคุณภาพ และความปลอดภัยในเว็บนั้น ลูกค้ายินดีซื้อสินค้าจากเว็บนั้นแม้จะมีราคาที่แพงกว่าคู่แข่งมาบ้าง		*				
10	ระบบซัพพลายเออร์(รองเท้า) (Supplier system) ระบบจัดการกับผู้ส่งวัตถุดิบ หรือ รองเท้าให้แก่บริษัทเพื่อส่งต่อ(ขายต่อ)ให้กับลูกค้า(Supplier) ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้การส่งวัตถุดิบ รองเท้า ตรงเวลา และถูกต้อง เพื่อให้ทางร้านส่งต่อให้กับลูกค้าได้		*				
3. ด้านตัวเว็บไซต์(Website content and Application) ประกอบด้วย							
12	การวางแผนการจัดการเนื้อหาของเว็บไซต์(Website content planning) วางแผนการจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์		*				

	เช่น การจัดการข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของเว็บไซต์ รวมถึง รายละเอียดของสินค้า						
13	ความคล่องแคล่วของการเข้าถึงข้อมูลของเว็บไซต์(The fluency of browsing) การใช้งานเว็บไซต์มีความไหลลื่น รวดเร็ว ไม่สะดุด หรือช้าจนเกินไป		*				
14	ความง่ายของการใช้เว็บไซต์(Convenient to use) ความ ง่ายของการใช้เว็บไซต์ของลูกค้า ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อนจนเกินไป		*				

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
นายรัฐกานต์ ธานีปกรณ์
วิทยาลัยคณะกรรมการจัดการมหิดล

ภาคผนวก จ.

จดหมายขอเข้าสัมภาษณ์จากทางวิทยาลัย



MAHIDOL UNIVERSITY
Since 1888

ที่ ศธ 0517.32 / 1879

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาสัมภาษณ์เพื่อขอข้อมูลประกอบการทำรายงาน

เรียน ผู้ประกอบการร้าน Paa*

เนื่องด้วย นายณัฐกานต์ ชานีปกรณ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 5550132 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขอสัมภาษณ์ท่านในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัย การขายรองเท้าออนไลน์" เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับดังกล่าวไปประกอบการทำรายงานวิชา กจกจ 697 สารนิพนธ์: การศึกษาค้นคว้าอิสระ (MGMG697 Thematic Paper: Independent Study)

ในการนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อ ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ



(นุริม โอทกานนท์)
รองคณบดีงานหลักสูตรไทย
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นายณัฐกานต์ ชานีปกรณ์ โทร 089-930-9127 อีเมล duiiz@aol.com



College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>



MAHIDOL UNIVERSITY
Since 1888

ที่ ศธ 0517.32 / 1872

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาสัมภาษณ์เพื่อขอข้อมูลประกอบการทำรายงาน

เรียน ผู้ประกอบการร้าน Charlotte

เนื่องด้วย นายณัฐกานต์ ธาณีปกรณ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 5550132 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขอสัมภาษณ์ท่านในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัย การขายรองเท้าออนไลน์" เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับดังกล่าวไปประกอบการทำรายงานวิชา กงกจ 697 สารนิพนธ์: การศึกษาค้นคว้าอิสระ (MGMG697 Thematic Paper: Independent Study)

ในกรณีนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อ ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ


 (นุริม โอทกานนท์)
 รองคณบดีงานหลักสูตรไทย
 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นายณัฐกานต์ ธาณีปกรณ์ โทร 089-930-9127 อีเมล duiiz@aol.com



College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>



MAHIDOL UNIVERSITY
(Since 1888)

ที่ ศธ 0517.32/ 1874

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

เรื่อง ขอลความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาสัมภาษณ์เพื่อขอข้อมูลประกอบการทำรายงาน

เรียน ผู้ประกอบการร้าน Larinn

เนื่องด้วย นายณัฐกานต์ ธาณีปกรณ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 5550132 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขอสัมภาษณ์ท่านในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัย การขายรองเท้าออนไลน์" เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับดังกล่าวไปประกอบการทำรายงานวิชา กจกจ 697 สารนิพนธ์: การศึกษาค้นคว้าอิสระ (MGMG697 Thematic Paper: Independent Study)

ในกรณีนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอลความอนุเคราะห์ จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อ ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นุริม โอทกานนท์)

รองคณบดีงานหลักสูตรไทย

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นายณัฐกานต์ ธาณีปกรณ์ โทร 089-930-9127 อีเมล duiiz@aol.com



College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>



MAHIDOL UNIVERSITY
Since 1888

ที่ ศธ 0517.32 / 1876

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาสัมภาษณ์เพื่อขอข้อมูลประกอบการทำรายงาน

เรียน ผู้ประกอบการร้าน Mywarisa

เนื่องด้วย นายณัฐกานต์ ชานีปกรณ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 5550132 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขอสัมภาษณ์ท่านในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัย การขายรองเท้าออนไลน์" เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับดังกล่าวไปประกอบการทำรายงานวิชา กทจจ 697 สารนิพนธ์: การศึกษาค้นคว้าอิสระ (MGMG697 Thematic Paper: Independent Study)

ในการนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อ ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นุริม โอทกานนท์)

รองคณบดีงานหลักสูตรไทย

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นายณัฐกานต์ ชานีปกรณ์ โทร 089-930-9127 อีเมลล์ duiiz@aol.com



College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>



MAHIDOL UNIVERSITY
Since 1888

ที่ ศธ 0517.32/ 1877

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาสัมภาคย์เพื่อขอข้อมูลประกอบการทำรายงาน

เรียน ผู้ประกอบการร้าน Per Sempre

เนื่องด้วย นายณัฐกานต์ ชานีปกรณ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 5550132 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขอสัมภาคย์ท่านในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัย การขายรองเท้าออนไลน์" เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับดังกล่าวไปประกอบการทำรายงานวิชา กงจก 697 สารนิพนธ์: การศึกษาค้นคว้าอิสระ (MGMG697 Thematic Paper: Independent Study)

ในกรณีนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อ ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(บุริม โอทกานนท์)

รองคณบดีงานหลักสูตรไทย

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นายณัฐกานต์ ชานีปกรณ์ โทร 089-930-9127 อีเมล duiiz@aol.com



College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>



MAHIDOL UNIVERSITY
Since 1888

ที่ ศธ 0517.32/ 1878

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาสัมภาษณ์เพื่อขอข้อมูลประกอบการทำรายงาน

เรียน ผู้ประกอบการร้าน Angle Shoes

เนื่องด้วย นายณัฐกานต์ ธาณีปกรณ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 5550132 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขอสัมภาษณ์ท่านในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัย การขายรองเท้าออนไลน์" เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับดังกล่าวไปประกอบการทำรายงานวิชา กจกจ 697 สารนิพนธ์: การศึกษาค้นคว้าอิสระ (MGMG697 Thematic Paper: Independent Study)

ในการนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อ ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นุริม โอทกานนท์)

รองคณบดีงานหลักสูตรไทย

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นายณัฐกานต์ ธาณีปกรณ์ โทร 089-930-9127 อีเมล duiiz@aol.com



College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>



MAHIDOL UNIVERSITY

Since 1888

ที่ ศธ 0517.32/ 1875

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาสัมภาษณ์เพื่อขอข้อมูลประกอบการทำรายงาน

เรียน ผู้ประกอบการร้าน PTC-MART

เนื่องด้วย นายณัฐกานต์ ธานีปกรณ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 5550132 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขอสัมภาษณ์ท่านในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัย การขายรองเท้าออนไลน์" เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับดังกล่าวไปประกอบการทำรายงานวิชา กลอง 697 สารนิพนธ์: การศึกษาค้นคว้าอิสระ (MGMG697 Thematic Paper: Independent Study)

ในการนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อ ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นุริม โอทกานนท์)

รองคณบดีงานหลักสูตรไทย

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นายณัฐกานต์ ธานีปกรณ์ โทร 089-930-9127 อีเมลล์ duiiz@aol.com



College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>



MAHIDOL UNIVERSITY
Since 1888

ที่ ศร 0517.32 / 1873

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

เรื่อง ขออนุญาตให้ให้นักศึกษาสัมภาษณ์เพื่อขอข้อมูลประกอบการทำรายงาน


เรียน ผู้ประกอบการร้าน N.E.E.D.

เนื่องด้วย นายณัฐกานต์ ธาณีปกรณ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 5550132 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขอสัมภาษณ์ท่านในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัย การขายรองทำออนไลน์" เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับดังกล่าวไปประกอบการทำรายงานวิชา กงกช 697 สารนิพนธ์: การศึกษาค้นคว้าอิสระ (MGMG697 Thematic Paper: Independent Study)

ในการนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขออนุญาตจากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อ ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ



(นุริม โอทกานนท์)

รองคณบดีงานหลักสูตรไทย

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นายณัฐกานต์ ธาณีปกรณ์ โทร 089-930-9127 อีเมล duiiz@aol.com



College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>



MAHIDOL UNIVERSITY
Since 1888

ที่ ศธ 0517.32 / 1871

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาสัมภาษณ์เพื่อขอข้อมูลประกอบการทำรายงาน


เรียน ผู้ประกอบการร้าน Kick

เนื่องด้วย นายณัฐกานต์ ธาณีปกรณ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 5550132 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขอสัมภาษณ์ท่านในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัย การขายรองเท้าออนไลน์" เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับดังกล่าวไปประกอบการทำรายงานวิชา กงจก 697 สารนิพนธ์: การศึกษาค้นคว้าอิสระ (MGMG697 Thematic Paper: Independent Study)

ในการนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อ ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ


(นุริม โอทกานนท์)

รองคณบดีงานหลักสูตรไทย

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นายณัฐกานต์ ธาณีปกรณ์ โทร 089-930-9127 อีเมลล์ duiiz@aol.com



College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>