รายงานวิจัย

เรื่อง

ความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

New Generation Entrepreneur's Success in Selling Products through Facebook

โดย

ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: ความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก
ชื่อผู้วิจัย: ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา
ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2565

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำงาน การประกอบธุรกิจ และการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ มีการซื้อขายสินค้า ออนไลน์ ผ่านสื่ออิเล็คทรอนิกต์ Lazada Shopee มากขึ้น การขายสินค้าออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊กก็เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าของคนรุ่นใหม่ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลการขายสินค้าในเฟซบุ๊ก และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ จำนวน 35 ราย ในเขตกรุงเทพฯ และนนทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ความสำเร็จหลักได้แก่ยอดขาย กำไร สรุปผลได้ว่า ผู้ประกอบการบางคนมียอดขายไม่แน่นอน ผู้ประกอบการบางคนก็มียอดขายในระดับที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง ส่วนกำไรก็มีทั้งธุรกิจที่ได้กำไรมากน้อย แต่ก็มีบางรายมีกำไรไม่แน่นอน ความสำเร็จรอง ผู้ประกอบการแต่ละคนมีความเห็นหลากหลาย เนื่องจากไม่แน่ใจว่าลูกหลานในอนาคตจะสนใจทำธุรกิจนี้ต่อไปหรือไม่ ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 อันได้แก่ ความรู้ประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ส่วนประสมการตลาด เป็นต้น ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับปริญญาตรี มีการใช้ส่วนประสมการตลาดอย่างเหมาะสม ในแง่ของผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าที่ขายควรมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ในด้านราคาสินค้า (Price) จึงใช้การลดราคา เป็นเครื่องสำคัญ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผู้ประกอบการจะขายสินค้าในเฟซบุ๊กแล้วยังสามารถขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อื่นได้ เช่น อินสตาแกรม ไลน์ เว็ปไซต์ และยูทูป เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มักจะใช้การส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลด การโฆษณาก็มีความจำเป็นเช่นกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือผู้ประกอบการรุ่นใหม่หรือผู้สนใจสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: ความสำเร็จผู้ประกอบการรุ่นใหม่ การจัดจำหน่าย เฟซบุ๊ก

Research Title: New generation entrepreneur's success in selling products through Facebook

Researcher: Siri Poopongwattana

Year: 2022

Abstract

Now technology is important for working, doing business and life style's new generation. Selling products through Lazada and Shopee is increasing. Selling products through Facebook is a new channel for new generation entrepreneur. Accordingly, the researcher has been interested to study in the success of new generation entrepreneur using quality research, information gathering and interview 35 entrepreneurs in Bangkok and Nonthaburi

The results of this project are: from objective 1) new generation entrepreneur's success in selling products through Facebook. Key performance indicator are revenue and profit. The results are the revenues of some entrepreneurs are unstable but most of them are acceptable. Profit of some entrepreneurs are untable but most of them are acceptable. From objective 2) are knowledge and experience of entrepreneur, marketing mix. The results are most of new generation entrepreneur graduated from bachelor's degree and they use marketing mix as a suitable tool. Product should difference from competitor. Using discount is a key factor. Selling products through Facebook and other social media such as IG, Line, Website, YouTube and other. They had to make some promotion by events. Advertising is necessary.

The benefits of this research is for new generation entrepreneur and others to apply for their business in the future.

Keywords: success, new generation entrepreneur, selling, Facebook

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นจากผู้วิจัยพบว่ามีผู้ประกอบการรุ่นใหม่สนใจจะจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจว่าผู้ประกอบการุ่นใหม่มีความสำเร็จมากน้อยเพียงใด และความสำเร็จดังกล่าวนั้นคืออะไร กำไร หรือยอดขายหรืออื่น ๆ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาในเชิงลึกของการประกอบธุรกิจของคนรุ่นใหม่ โดยใช้ทฤษฎีต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์ ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จำนวน 35 ราย ในจังหวัดกรุงเทพฯ และนนทบุรี เพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการและผู้สนใจโดยทั่วไป

ผู้วิจัยขอขอบคุณรศ.ดร.ดวงตา สราญรมย์ ที่ปรึกษางายวิจัย ที่ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี ขอบคุณ น.ส. วิภาดา ศรีเมือง ผู้ช่วยนักวิจัย ที่ช่วยงานวิจัยนี้เป็นอย่างดี และ ผอ.สำนักวิจัย และคณะกรรมการวิจัยมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ช่วยให้งานวิจัยครั้งนี้เกิดขึ้นและสำเร็จได้ด้วยดี

รศ.ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา

พฤศจิกายน 2565

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ก

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ข

กิตติกรรมประกาศ ..... ค

สารบัญ ..... ง

สารบัญภาพ ..... ฉ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 คำถามการวิจัย 2

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2

1.4 ขอบเขตการวิจัย 3

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ 3

1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย 4

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 5

2.1 แนวคิดการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ 5

2.2 เฟซบุ๊ก 6

2.3 ผู้ประกอบการ 14

2.4 ความสำเร็จของผู้ประกอบการ 18

2.5 ส่วนประสมการตลาด 22

2.6 คู่แข่ง 22

2.7 ลูกค้า ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อสินค้าอีก 23

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 25

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 32

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 33

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 33

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 34

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 34

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล **36**
ตอนที่ 1 ข้อมูลการสำรวจการขายสินค้าในเฟซบุ๊ก 36
ตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ 48
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ 71
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ **77**
5.1 สรุปผลการวิจัย 78
5.2 อภิปรายผล 80
5.3 ข้อเสนอแนะ 83
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ 83
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 83
บรรณานุกรม **85**
ภาคผนวก **89**
ประวัติผู้วิจัย **98**

มหาวิทยาลัยราชภัฏ RAJAPRUK UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 ระบบพื้นฐานของ Social Network ที่เชื่อมโยงทุกคนเข้าหากัน 7
2.2 ภาพเพจที่แสดงสินค้าบนเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส 10
2.3 ภาพสินค้าบนเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส 11
4.1 หน้าค้นหาสินค้าใน เฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส 39
4.2 เมนู เฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส 39
4.3 ช่องค้นหาสินค้าใน เฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส 41
4.4 สินค้าเพจ Moppet Sale กระเป๋าแบรนด์เนมแท้มือ 42
4.5 เพจเฟซบุ๊กพิมรี่พายขายทุกอย่าง 43
4.6 ภาพไลฟ์ขายสินค้าของเพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง 43
4.7 ภาพโพสต์ขายสินค้าของเพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง 44
4.8 ภาพวิดีโอจากช่องยูทูปพิมรี่พาย 44
4.9 เพจเฟซบุ๊กโฮมโปรไทยแลนด์ 45
4.10 โปรโมชั่น รายละเอียดสินค้า และลิงค์การสั่งซื้อสินค้า 46
4.11 สินค้า รายละเอียดสินค้า และลิงค์การสั่งซื้อสินค้า 46
4.12 สินค้า รายละเอียดสินค้าบนเว็บไซต์โฮมโปร 47
4.13 สัมภาษณ์คุณวิโรจน์ ผู้ประกอบการ 49
4.14 เพจร้านทองเพิ่มพูน เจลเวอรี่ ทองคำโคลนนิ่ง 53
4.15 สินค้ารถมือสองที่ขายบนเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส 55
4.16 หน้าร้านบริษัทขนส่ง J&T Express 58
4.17 Inbox เพจร้านทองเพิ่มพูน เจลเวอรี่ ทองคำโคลนนิ่ง 60
4.18 การคอมเม้นบนเพจครัวชายคลอง 61
4.19 ดาว/คะแนน บนเพจครัวชายคลอง 62
4.20 การกดถูกใจบนเพจครัวชายคลอง 62
4.21 การลงขายสินค้าบนกลุ่ม 64
4.22 ภาพไลฟ์ขายสินค้าของเพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง 66

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็ว จากยุคแรก ๆ ของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ (Web 1.0) มาเป็นยุคดิจิทัลในปัจจุบัน (Web 4.0) ซึ่งเป็นการทำงานแบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) คอมพิวเตอร์สามารถประมวลข้อมูลและเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ ได้หลากหลาย ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันสูงมาก แข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ตามกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้หลากหลายแนวทาง โดยเฉพาะทางออนไลน์

ถ้าธุรกิจของท่านไม่ได้อยู่บนอินเตอร์เน็ต ธุรกิจของท่านก็อาจจะต้องเลิกไป (If your business is not on the internet, then your business will be out of business) บิลล์เก็ตส์ (Bill Gates, Microsoft Founder) (Dawn McGruer, Dynamic Digital Marketing 2020) Dave Chaffey และ Fiona Ellis-Chadwick (2019) ได้เสนอในหนังสือ Digital Marketing ของเขาว่า การตลาดในยุคดิจิทัล จะประกอบไปด้วย 5D’s คือ 1) อุปกรณ์ดิจิทัล (Digital Device) 2) แพลทฟอร์มดิจิทัล (Digital Platforms) 3) สื่อดิจิทัล (Digital Media) 4) ข้อมูลดิจิทัล (Digital Data) 5) เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) เทคโนโลยีจึงได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำงาน การประกอบธุรกิจ และการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ คนรุ่นใหม่จำนวนมากมีมือถือ คอมพิวเตอร์ และอินเตอร์เน็ต ที่ต้องใช้งานเป็นประจำทุกวัน

จากรายงานประจำปีของสำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ.2562 พบว่าคนไทยมีผู้ใช้อินเตอร์เน็ต 47.5 ล้านคน มีผู้ใช้เฟซบุ๊ก 55 ล้านคน มีมือถือ 129.7 ล้านเครื่อง มีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) 949 ล้านล้านบาท การใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทยเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง (วันทำงานใช้ 9 ชั่วโมง วันหยุดใช้ 11 ชั่งโมง) การซื้อของออนไลน์ติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมยอดฮิตของคนไทย คน Gen Y ใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุด มูลค่าการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2561 มีมูลค่า 3.15 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2560 14.04% (และปี 2560 มีมูลค่า 2.76 ล้านล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึง 7.91%) ใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตมากที่สุด กิจกรรมที่ใช้ได้แก่ การพูดคุยผ่านสังคม

ออนไลน์ (Social Media) ดูวีดิโอผ่านยูทูป ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมมาก ได้แก่ เฟซบุ๊ก และไลน์ เป็นต้น

เนื่องจากคนรุ่นใหม่มีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นดังกล่าว ทำให้คนรุ่นใหม่ที่สำเร็จการศึกษามาจากสถาบันต่าง ๆ มีความรู้และมีประสบการณ์ทางด้านไอทีมากขึ้น การซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่าน Lazada Shopee ก็มีมากขึ้น ประกอบกับการหางานทำในช่วงปี 2564 ที่ผ่านมายากขึ้น เนื่องจากเกิดโรคโควิดระบาด ธุรกิจต่าง ๆ ได้เลิกกิจการไปเป็นจำนวนมาก ทำให้คนรุ่นใหม่ต้องหางานอื่นทำ และจากการสอบถามคนรุ่นใหม่หลายคนพบว่า หนึ่งในงานที่เขากำลังสนใจทำ คือการขายสินค้าออนไลน์ โดยปรากฏว่าเฟซบุ๊กก็เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าที่คนรุ่นใหม่สนใจ ในการซื้อและขายสินค้า

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจต้องการศึกษาถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งจะศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกจากผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

ผลจากการวิจัยผู้วิจัยคาดว่า จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรุ่นใหม่ไม่ว่าจะเป็นนิสิตนักศึกษา หรือผู้สำเร็จการศึกษามาแล้วที่กำลังประกอบอาชีพอื่นอยู่หรือผู้ประกอบธุรกิจอิสระ จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำธุรกิจในอนาคตได้

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ความสำเร็จในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของคนรุ่นใหม่เป็นอย่างไร

1.2.2 การตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กอันได้แก่ ความรู้ประสบการณ์และลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมการตลาด คู่แข่ง ลูกค้า การขายผ่านแอพพลิเคชั่นเฟซบุ๊ก (ด้านเพจ หรือกลุ่ม หรือไลฟ์สด) เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

1.3.2 เพื่อศึกษาการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก อันได้แก่ ความรู้ประสบการณ์และลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมการตลาด คู่แข่ง ลูกค้า การขายผ่านแอพพลิเคชั่นเฟซบุ๊ก (ด้านเพจ หรือ กลุ่ม หรือ ไลฟ์สด) เป็นต้น

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

- ความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กได้แก่ 1) การแสวงหากำไร (เช่น ยอดขาย กำไร) 2) ต้องการความอยู่รอดและความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจ (เช่น การแข่งขันจากคู่แข่ง) 3) สร้างประโยชน์ให้สังคมและครอบครัว (เช่น เป็นรากฐานให้ตนเองและครอบครัว เป็นพื้นฐานให้ลูกหลานทำธุรกิจต่อไปในอนาคต) 4) สนองความต้องการของตนเอง (เช่น ความภาคภูมิใจ อื่น ๆ)

- ความรู้ประสบการณ์และลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมการตลาด คู่แข่ง ลูกค้า การขายผ่านเฟซบุ๊ก (ด้านเพจ หรือ กลุ่ม หรือไลฟ์สด) อื่น ๆ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่จำหน่ายสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก จำนวน 35 ราย

- กรุงเทพฯ ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางคอแหลม และเขตราษฎร์บูรณะ
- นนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมือง และอำเภอบางกรวย

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือน เมษายน 2564 – เดือนพฤษภาคม2565

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่กรุงเทพฯ และนนทบุรี

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ความสำเร็จของผู้ประกอบการหมายถึง

1.5.1.1 การแสวงหากำไร (เช่น ยอดขาย กำไร)

1.5.1.2 ต้องการความอยู่รอดและความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจ (เช่น การแข่งขันจากคู่แข่ง)

1.5.1.3 สร้างประโยชน์ให้สังคมและครอบครัว (เช่น เป็นรากฐานให้ตนเองและครอบครัว เป็นพื้นฐานให้ลูกหลานทำธุรกิจต่อไปในอนาคต)

1.5.1.4 สนองความต้องการของตนเอง (เช่น ความภาคภูมิใจ อื่น ๆ)

1.5.2 ผู้ประกอบการรุ่นใหม่หมายถึงผู้ประกอบการอายุไม่เกิน 35 ปี ที่มีความรู้ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก และจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เป็นอาชีพ (อาชีพหลัก หรืออาชีพรองก็ได้)

1.5.3 สินค้าที่ขาย ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม สินค้าแฟชั่น เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย

ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่สนใจจะขายสินค้า สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในอนาคตได้

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะเริ่มจากการค้นคว้าหาข้อมูลทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ จากหนังสือ ตำราทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักคิดและแนวทางในการทำงานวิจัยต่อไป

2.1 แนวคิดการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์

2.2 เฟซบุ๊ก

2.3 ผู้ประกอบการ

2.4 ความสำเร็จของผู้ประกอบการ

2.5 ส่วนประสมการตลาด

2.6 คู่แข่ง

2.7 ลูกค้า ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อสินค้าอีก

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์

2.1.1 Dave Chaffey และ Fiona Ellis-Chadwick (2019) ได้เสนอในหนังสือ Digital Marketing ของเขาว่าการตลาดในยุคดิจิทัล จะประกอบไปด้วย 5D’s คือ1) อุปกรณ์ดิจิทัล (Digital Device) 2) แพลทฟอร์มดิจิทัล (Digital Platforms) 3) สื่อดิจิทัล (Digital Media) 4) ข้อมูลดิจิทัล (Digital Data) 5) เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology)

2.1.1.1 อุปกรณ์ดิจิทัล Digital Device

ทั้งลูกค้าและธุรกิจจะใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่อไปในการติดต่อสื่อสารต่อกัน ได้แก่ smart-phone, tablets, laptops, desktop computers รวมถึงทีวีรุ่นใหม่ที่สามารถต่ออินเตอร์เน็ตได้

2.1.1.2 แพลทฟอร์มดิจิทัล (Digital Platforms)

การติดต่อระหว่างลูกค้าและธุรกิจจะผ่านแพลทฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม กูเกิ้ล ยูทูป และทวิตเตอร์ เป็นต้น

2.1.1.3 สื่อดิจิทัล (Digital Media)

ช่องทางการสื่อสารของธุรกิจเพื่อไปสู่ลูกค้า จะรวมถึง การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การส่งข้อมูลผ่าน Search engines และ Social Networks ต่าง ๆ

2.1.1.4 ข้อมูลดิจิทัล (Digital Data)

ธุรกิจจะเก็บข้อมูลของลูกค้าและรายละเอียดของลูกค้าไว้ให้ปลอดภัย เพื่อให้เป็นไปตามกฎหมาย

2.1.1.5เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology)

ธุรกิจจะต้องนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ กับลูกค้าผ่านเว็ปไซต์และแอปพิเคชั่นต่าง ๆ

2.2 เฟซบุ๊ก

2.2.1 Stephanie Diamond (2019) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Digital Marketing: All-in-One ว่า ในปี 2018 มีผู้ใช้เฟซบุ๊กถึง 2.27 พันล้านคนทั่วโลก เฟซบุ๊กเป็นแพลทฟอร์มที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในเรื่องต่อไปนี้

2.2.1.1 เพิ่มการับรู้ในตราสินค้า เนื่องจาก เฟซบุ๊กเพจจะมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจ รวมทั้งรูปภาพ วีดิโอ รายละเอียดของสินค้า และรายละเอียดหลายอย่างที่ลูกค้าสามารถอ่านดูได้ ลูกค้าสามารถสอบถาม และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทได้

2.2.1.2 ออกสินค้าใหม่ ๆ เฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ ๆ และ Word-of-Mouth Marketing ที่มีอยู่ในเฟซบุ๊กจะมีส่วนสำคัญในการขายสินค้าเดิมและออกสินค้าใหม่ ๆ

2.2.1.3 ให้การบริการลูกค้า การที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทจะเป็นข้อมูลสำคัญในการบริการลูกค้า

2.2.1.4 ขายสินค้าและบริการเฟซบุ๊กช่วยในการขายสินค้าของธุรกิจได้ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ธุรกิจสามารถให้ข้อเสนอพิเศษในการขายสินค้าสู่ลูกค้าได้ ธุรกิจสามารถสร้างชุมชนของตนในเฟซบุ๊กกรุ๊ปได้

2.2.2 การประยุกต์ใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการค้า

ชนะ เทศทอง (2556) ได้ให้ความเห็นว่า จากความนิยมในการสื่อสารออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ทำให้เราสามารถนำมาประยุกต์การใช้งานของเฟซบุ๊กให้เป็นช่องทางการค้าอีกช่องทางหนึ่ง สร้างแบรนด์สินค้าสื่อสารไปสู่ลูกค้าได้อย่างง่ายดาย ซึ่งเป็นการลงทุนที่น้อยมาก เพียงแค่สร้างบัญชีผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กขึ้นมา จากนั้นก็หาเพื่อนมาช่วยกันกดไลก์ กดแชร์ ข้อความประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ก็จะถึงเพื่อนบนเฟซบุ๊ก เป็นการโฆษณาที่ใช้ทุนน้อยมาก ปัจจุบันบัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กก็มีจำนวนมากหลาย

ล้านบัญชี ยิ่งเราหาเพื่อนได้มากเท่าไร การสื่อสารจากเราก็จะถูกส่งไปได้มากขึ้นตามจำนวนเพื่อนที่เรามี เรียกได้ว่าถูกส่งไปยังบุคคลอื่นได้ดียิ่งกว่าแชร์ลูกโซ่

ดังนั้นแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคและ บริการต่าง ๆ จึงต้องมีหน้าเฟซบุ๊กไว้เพื่อใช้ทำการตลาดและสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าของเขาบนฟซบุ๊กนั่นเองแน่นอนว่ารูปแบบก็จะแตกต่างกันไปตามเหตุตามปัจจัย แต่สิ่งที่หนึ่งเหมือนกันคือลงทุนน้อยมาก

ภาพที่ 2.1 ระบบพื้นฐานของ Social Network ที่เชื่อมโยงทุกคนเข้าหากัน
ที่มา: ชนะ เทศทอง, 2556

Social Network อื่น ๆ ก็สามารถประยุกต์ใช้งานเพื่อการค้า สร้างแบรนด์ สื่อสารการตลาดได้เช่นกัน นอกจากเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ Social Network อื่น ๆ ก็สามารถใช้งานการค้าสร้างแบรนด์สื่อสารการตลาดได้ตัวอย่างเช่น ทวิตเตอร์นั้นถึงแม้จะไม่เหมาะจะสร้างร้านค้าแต่ก็ใช้สร้างแบรนด์สื่อสารการตลาดได้

2.2.3 การเปลี่ยนเฟซบุ๊กให้เป็นร้านค้าออนไลน์

การประยุกต์ใช้งานอีกรูปแบบหนึ่งก็คือการประยุกต์ใช้งานเฟซบุ๊กให้เป็นร้านค้าออนไลน์ซึ่งสามารถทำได้อย่างง่ายดาย ในส่วนของรูปภาพสินค้าเราสามารถอัพโหลดภาพสินค้าได้ไม่จำกัดในแต่ละรูปภาพและยังให้ข้อมูลของสินค้าชิ้นนั้นเพิ่มเติมได้อีกลูกค้าก็สามารถคอมเมนต์สอบถามถึงสินค้าในรูปภาพนั้นโดยตรงเช่นกัน

การอัพเดทข้อมูลร้านค้าที่โพสต์แจ้งไว้จะถูกส่งถึงรายชื่อทุกคนที่เป็นเพื่อนของเราซึ่งถ้าหากมีสินค้าที่ลูกค้าสนใจอยู่แล้วก็จะได้รับความสนใจในทันที

ข้อดีอีกอย่างคือถ้าหากเราทราบถึงความต้องการของลูกค้าอยู่แล้วเราก็สามารถโพสต์สินค้าถึงลูกค้าได้โดยตรงหรือการอัพเดทรูปภาพสินค้าแล้ว (Tag) ติดป้ายชื่อลูกค้าเข้าไปก็จะทำให้เราสื่อสารถึงลูกค้าได้โดยตรงเช่นกัน

2.2.4 เพจ (Page) และ กลุ่ม (Group) บนเฟซบุ๊ก

นอกจากหน้าปกติของ เฟซบุ๊ก แล้วยังมีเครื่องมือที่เพิ่มขึ้นมาอีกนั่นก็คือ เพจและกลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 อย่างนี้แม้จะมีหน้าตาที่คล้ายกันแต่วัตถุประสงค์การใช้งานต่างกัน

เพจ (แต่เดิมก็คือหน้าแฟนเพจ) เช่น การที่นักร้องหรือศิลปินสร้างเว็บไซต์ไว้แล้วให้ผู้คนที่ชื่นชอบเข้ามาเป็นแฟนคลับหรือแบรนด์สินค้าที่มีผู้ชื่นชอบเข้าไปเป็นแฟนคลับ ข้อดีของเพจก็คือ จะสามารถรับสมาชิกได้ไม่จำกัดจำนวนข้อความที่โพสต์โดยเจ้าของเพจจะถูกส่งถึงสมาชิกทุกคน สมาชิกทุกคนสามารถโพสต์ข้อความติดต่อกับเจ้าของเพจได้ทั้งยังมีการแจ้งสถิติต่าง ๆ ให้กับเจ้าของเพจได้รับทราบถึงความเคลื่อนไหวอีกด้วยมีแอปพลิเคชันตกแต่งหน้าเพจให้ใช้งานได้อย่างอิสระมากมาย

กลุ่ม ก็คือกลุ่มที่สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับสมาชิกเฟซบุ๊กที่มีความสนใจหรือแนวทางเหมือนกันหรือการสร้างกลุ่มของสถาบันการศึกษากลุ่มพนักงานบริษัทที่ทำงานที่เดียวกันเป็นต้นกลุ่มสมาชิกทุกคนสามารถโพสต์ข้อความลงบน กลุ่มได้โดยที่ข้อความนี้จะถูกส่งถึงทุกคนที่เป็นสมาชิกในกลุ่มสามารถเพิ่มรายชื่อเพื่อนจากเฟซบุ๊กปกติเข้ามาเป็นสมาชิกในกลุ่มที่เราสร้างขึ้นได้

2.2.5 องค์ประกอบของเพจเฟซบุ๊ก

ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553 ได้ให้ความเห็นว่า จุดเริ่มต้นของสื่อเฟซบุ๊ก ที่ Mark Zuckerburg และเพื่อนนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด คิดขึ้นมาเมื่อหลายปีก่อน เป็นประโยชน์และได้สร้างช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ให้กับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการจำหน่ายสินค้าเป็นอย่างดี เพจบนเฟซบุ๊กที่สามารถนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ มักจะประกอบด้วย ได้แก่

2.2.5.1 Wall เป็นเสมือนบอร์ดสำหรับให้กิจการหรือ Fan เข้ามาโพสต์ข้อความต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารรวมไปถึงการพูดคุยกันเพราะมีส่วนของการแสดงความคิดเห็นโดยผ่านคำสั่งไลก์ ได้ หากต้องการแบ่งปันข่าวสารดังกล่าวให้เพื่อน ๆ ก็ใช้คำสั่งแชร์ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการบอกต่อ

2.2.5.2 Info เป็นส่วนที่บอกว่าเราคือใครทำอะไรอยู่ที่ไหนติดต่อเราได้อย่างไร เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และอื่น ๆ เป็นส่วนสร้างการรู้จักกันก่อนตัดสินใจว่าควรเข้ามาเป็นแฟนของแบรนด์นั้นหรือไม่

2.2.5.3 Photos รูปใบเดียวสามารถแทนความหมายได้ดีกว่าคำพูดนับล้านคำ คุณสามารถใช้รูปแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกิจการสามารถแสดงรูปพนักงานแต่ละคนหรือคนสำคัญต่าง ๆ เช่นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้บริหารบริษัทเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าสามารถเข้าถึงได้และเป็นกันเองเช่น เมื่อธุรกิจจัดงานปีใหม่หรืองานตรุษจีนขึ้น ก็สามารถนำรูปกิจกรรมขึ้นบนเพจเฟซบุ๊กได้ทำให้บรรดาแฟนของเรารู้สึกชื่นชอบสนุกสนานและอาจจะติดตามต่อไปว่าจะมีกิจกรรมดี ๆ อีกหรือไม่ ซึ่งเป็นการสร้างเรื่องราวผ่านรูปนั่นเอง

2.2.5.4 Events เป็นการแจ้งถึงกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ การลดราคา กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ CSR หรือแม้แต่กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในกิจการเองเพื่อให้สาธารณะได้รู้จัก

2.2.5.5 Video เราสามารถสร้าง VDO ซึ่งอาจจะเป็นโฆษณาแบบง่าย ๆ เช่นวิดีโอแสดงสินค้าในร้านหรือ VDO บอกเล่าความเป็นไปของกิจการหรือใช้สร้างบรรยากาศที่ใกล้ชิดระหว่างพนักงานกับลูกค้าก็ได้ หรือให้พนักงานแต่ละคนเข้ามาทักทายลูกค้าของตนเองก็ได้

2.2.5.6 Notes ในส่วนนี้คล้าย ๆ Micro-Blogging ที่ใช้ในการแจ้งเรื่องราวสั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นการลดราคาสินค้า สินค้าใหม่ สินค้าขายดี หรือโครงการที่กำลังจะเปิดใหม่เป็นต้นเพื่อเป็นการไฮไลท์ว่า มีอะไรสำคัญที่กำลังเป็นไปในกิจการของคุณบ้าง ณ ปัจจุบัน

2.2.5.7 Discussion Board เป็นเสมือนกระทู้ที่คุณหรือ Fan สามารถใช้เป็นเครื่องมือสนทนาแลกเปลี่ยนในหัวข้อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้าหรือบริการการตอบปัญหาลูกค้าหรือใช้เป็นส่วนที่แสดงหลังจากที่ลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการของเราไปแล้ว

2.2.5.8 Reviews เป็นส่วนที่ Fan สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจการแบรนด์สินค้าของเราเช่น อาหารจานเด็ด, แป้งแต่งหน้าที่ใช้ หรือบริการของพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งบวกและลบ

2.2.6 จุดเด่นของการขายของบนเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส

KrungsriPlearnPlearn (2565) ได้กล่าวเกี่ยวกับจุดเด่นของการขายของเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลสไว้ว่า เฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลสเป็นช่องทางขายของออนไลน์ที่เปิดกว้างสำหรับใครก็ตามที่ต้องการเริ่มต้นเข้าสู่ตลาดออนไลน์ ช่องทางนี้ถือว่าสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องทำการสมัครเปิดหน้าร้านให้ยุ่งยากจุดเด่นของการขายของบนเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลสก็คือ

2.2.6.1 ค้นหาสินค้าได้ผ่านการกำหนดตัวกรองค้นหาสินค้า เช่น ราคาขั้นต่ำและสูงสุด ระยะทางที่ผู้ขายอยู่ห่างจากลูกค้า ประเภทสินค้า หรือแม้แต่ค้นหาจากกรุ๊ปที่เราติดตามอยู่

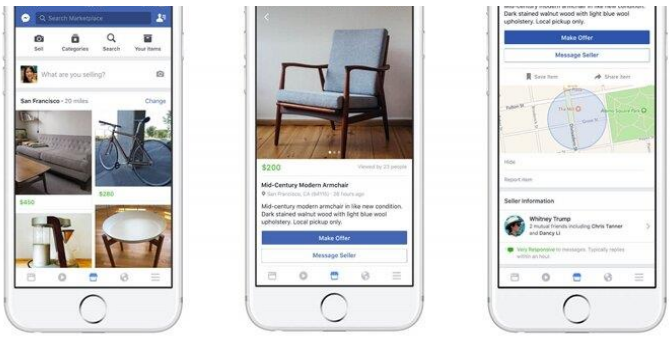
2.2.6.2 ผู้ขายประกาศขายสินค้าเองได้ง่าย ๆ แค่อัปโหลดรูปและรายละเอียดสินค้าลงในหน้าเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลสโดยไม่ต้องมีเพจร้านค้า นอกจากนี้ผู้ขายยังดูจำนวนคนเข้าชมสินค้าได้จากหน้าโพสต์สินค้าของเขา

2.2.6.3 คนซื้อสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย จบในที่เดียวผ่านแถบฟังก์ชันตัวกรองหากต้องการซื้อก็ติดต่อผู้ขายได้โดยตรง

2.2.6.4 เป็นช่องทางขายของออนไลน์ที่ผู้ประกาศขายมีความน่าเชื่อถือระดับหนึ่ง เนื่องจากผู้ซื้อเข้าไปดูได้ว่าผู้ขายเป็นใคร มีตัวตนจริงหรือไม่ ผ่านหน้าเฟซบุ๊กของเขา หรือจะค้นหาสินค้าโดยเลือกหาจากตำแหน่งที่อยู่ใกล้ผู้ซื้อที่สุด แล้วนัดพบกับผู้ขายเพื่อขอดูหรือรับสินค้า

ดังนั้นถ้าเราต้องการทำธุรกิจออนไลน์บนเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลสจะเห็นว่า ต้องเริ่มจากข้อมูลของสินค้า ที่เราจะต้องใส่เข้าไปในระบบให้ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ รูปภาพ และราคา เพราะข้อมูลยิ่งชัดเจนเท่าไรก็ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วเท่านั้น และอีกส่วนที่ไม่ควรพลาดก็คือข้อมูลของเราที่เอาไว้ให้ลูกค้าติดต่อ รวมถึงช่องทางการชำระเงิน หากคุณมีข้อมูลเหล่านี้เอาไว้รองรับก็จะทำให้สามารถปิดการขายได้รวดเร็วขึ้น

พิมเพลินเพจ365 (2565) ได้กล่าวว่า เฟซบุ๊กได้ออกฟีเจอร์มารองรับคนขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะทั้งเฟซบุ๊ก Live Shopping เฟซบุ๊ก Shops รวมไปถึงขายสินค้าผ่าน “เฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส” เพราะเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลสเป็นแหล่งรวมประกาศขายสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เป็นฟีเจอร์ที่ใคร ๆ ก็สามารถค้นหา หรือโพสต์ขายสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องมีเพจร้านค้า เพียงใช้ เฟซบุ๊กส่วนตัวก็สามารถโพสต์ขายของในเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลสได้เลย แค่อัปโหลดรูปพร้อมรายละเอียดสินค้าที่สำคัญสามารถลงขายสินค้าได้ฟรี



ภาพที่ 2.2 ภาพเพจที่แสดงสินค้าบนเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส

ที่มา: พิมเพลินเพจ365(2565)

2.2.7 จุดเด่นของเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส

2.2.7.1 ค้นหาสินค้าง่ายผ่านตัวกรองในการค้นหา เช่น ราคาขั้นต่ำและสูงสุด โลเคชั่น ประเภทสินค้า ฯลฯ

2.2.7.2ผู้ขายสามารถโพสต์ประกาศขายสินค้าลงในหน้าเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส ได้เลย ไม่จำเป็นต้องมีเพจร้านค้า แค่อัปโหลดรูปและรายละเอียดสินค้า

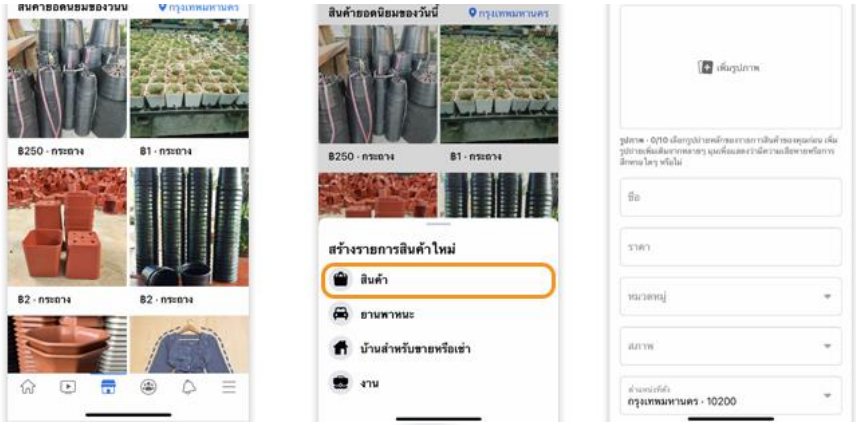
2.2.7.3 ผู้ขายที่มีเพจร้านค้า สามารถโฆษณาโปรโมทสินค้าสินค้าบนเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลสได้ ส่วนผู้ขายที่มีเพียงเฟซบุ๊กก็สามารถ Boost post ได้ที่หน้าสินค้าบนมาร์เก็ตเพลส เช่นกัน

2.2.7.4 ฝั่งผู้ขายสามารถเห็นจำนวนคนเข้าชมสินค้าได้จากโพสต์สินค้าของตัวเอง

2.2.7.5 ฝั่งผู้ซื้อติดต่อคนขายสินค้าง่าย โดยผ่าน เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์

2.2.7.6 เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้ขายสินค้า แม่ค้าออนไลน์ เพราะผู้ซื้อสามารถเข้าไปดูได้เลยว่าคนขายเป็นใคร มีตัวตนจริงหรือไม่ ผ่านหน้าเฟซบุ๊กโปรไฟล์ของผู้ขายสินค้าได้เลย

2.2.8 ขั้นตอนลงสินค้าบนเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส



ภาพที่ 2.3 ภาพสินค้าบนเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส

ที่มา: พิมเพลินเพจ365 (2565)

2.2.8.1 เข้าเว็ปไซต์ หรือ แอปฯ เฟซบุ๊ก ส่วนตัวของเรา ค้นหาปุ่ม Marketplace กดปุ่ม “ขาย” แล้วเลือกหมวดสินค้าที่เราต้องการประกาศขายใส่รูปภาพสินค้า กรอกรายละเอียด ราคาสินค้าให้ครบถ้วน เสร็จแล้วกดที่ปุ่ม “เผยแพร่” เท่านี้ก็สามารถโพสต์ขายของในเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลสได้แล้ว จากนั้นก็แค่รอลูกค้าทักเข้ามาสอบถามสินค้าเพื่อปิดการขายค่ะ

2.2.8.2 วิธีโพสต์ขายสินค้าบนเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลสให้ได้ขายดี

1) เฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส อย่างที่บอกค่ะว่าคือแหล่งรวมประกาศขายสินค้าออนไลน์ เมื่อเราค้นหาสินค้า จะมีสินค้าแบบเดียวกันขึ้นมาให้เลือกซื้อเยอะแยะไปหมด แม่ค้าออนไลน์อย่างเรา จะต้องทำสินค้าของเราให้โดดเด่น สะดุดตา เป็นที่น่าสนใจ วิธีโพสต์ขายสินค้าบนเฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลสให้ขายดี เพิ่มยอดขาย มีดังนี้ค่ะ

2) รูปภาพสินค้า: รูปภาพจะต้องสวย เห็นสินค้าที่ต้องการขายให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ซื้อสินค้า

3) ชื่อสินค้า: ใช้คำค้นหาเดียวกับลูกค้ามาตั้งชื่อสินค้าที่ร้านค้าต้องการขาย เพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเจอสินค้าของเรามากขึ้น

4) รายละเอียดสินค้า: บอกคุณสมบัติรายละเอียดสินค้า วิธีใช้งาน และคำแนะนำการใช้งานสินค้าให้ถูกต้องครบถ้วน อย่าลืมใส่แท็กข้อความเพื่อให้ลูกค้าค้นหาสินค้าง่ายยิ่งขึ้น

5) เช็คสต๊อกสินค้า: สินค้าชิ้นไหนที่เรากำลังประกาศขาย มีจำนวนมากน้อยแค่ไหน อย่าลืมหมั่นตรวจเช็คสต๊อก และเติมสินค้าให้เพียงพอต่อการจำหน่ายอยู่เสมอ

6) ความเร็วในการตอบแชท: การแชทสอบถามก็เหมือนลูกค้าเข้าร้านเรามาแล้ว ดังนั้นเราก็ต้องตอบลูกค้าให้เร็วที่สุดและปิดการขายให้ได้

2.2.9 วิธีง่าย ๆ ที่จะทำให้เพจของเราติดอันดับในช่องค้นหาเฟซบุ๊ก

(เฟซบุ๊ก SEO) พิมเพลินเพจ365 (2565) ยังได้กล่าวถึงวิธีง่าย ๆ ที่จะทำให้เพจของเราติดอันดับในช่องค้นหาเฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก SEO) มีคนเห็นเพจของเราเหมือนการลงโฆษณากับเฟซบุ๊กโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย คือการทำให้เพจร้านค้าของเราโชว์ในช่องค้นหา เช่น เมื่อลูกค้าพิมพ์หาสินค้าของเรา เช่น “เสื้อยืด” เพจของเราก็จะขึ้นตรงช่องค้นหา ทำให้คนค้นเจอได้ง่าย ๆ เป็นการเพิ่มลูกค้าได้ไม่ยากเลย วิธีที่จะช่วยให้เพจของเราปรากฏเป็นอันดับต้น ๆ ในช่องค้นหาได้แก่

2.2.9.1 การตั้งชื่อเพจ (Page NAME) และเทคนิคการตั้งชื่อเพจชื่อเพจเป็นด่านแรกที่ทำให้ลูกค้าค้นหาร้านของเราได้ง่าย ถ้าลูกค้าค้นหา (Search) แล้วเจอเราง่ายเท่าไร ยิ่งทำให้เรามีลูกค้าเข้าร้านเยอะเท่านั้น เทคนิคง่ายในการตั้งชื่อเพจคือ

1) ควรชื่อร้านให้อ่านง่าย

2) ชื่อร้านจะทำให้ลูกค้าต้องรู้ว่าขายอะไร

3) คำแรกของชื่อเพจสำคัญที่สุด

4) อย่าตั้งชื่อยาวมากเกินไป

5) ให้ใส่สินค้าที่คุณขายเข้าไปด้วย และทำให้เป็นคำ (Keyword) ที่คิดว่าลูกค้าจะใช้ค้นหาสินค้าของคุณ เช่น จากเดิมใช้ว่า “Pimploen’s Shop” ก็อาจจะเพิ่มเป็น “Pimploen’s Shop สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เดรส” เพื่อให้เพจร้านของเราโชว์เวลาที่มีคนค้นหาด้วยคำแบบนี้

ใครที่ต้องการเปลี่ยนชื่อเพจ ให้ดูขั้นตอนการยื่นเรื่องของเปลี่ยนชื่อเพจได้ที่วิธีเปลี่ยนชื่อเฟซบุ๊กเพจ

2.2.9.2 ตั้ง URL เพจเฟซบุ๊ก (USERNAME) URL หรือ username บนเฟซบุ๊กจะแสดงในรูปแบบ “www.facebook.com/username” ตรง username เราต้องคิดให้ดีว่าจะตั้งอย่างไรให้คนค้นหาเจอและติดอันดับทั้งบนเฟซบุ๊ก และกูเกิ้ล ซึ่งเทคนิคการตั้งง่าย ๆ มีอย่างเดียวเลยคือสั้น กระชับ เป็นคำที่คนใช้ค้นหาหรือจะใช้ชื่อแบรนด์ก็ได้

2.2.9.3 ระบุข้อมูลใน ABOUT (เกี่ยวกับ) และข้อมูลสินค้าหลังจากแก้ชื่อเพจแล้ว เลื่อนลงมาจะเจอส่วนของ ‘ข้อมูลเพิ่มเติม’ ให้แก้ไข ‘เกี่ยวกับ’ และ ‘สินค้า' การใส่ข้อมูลใน About (เกี่ยวกับ) ในข้อมูลเพจสำคัญมากเช่นกัน ควรใส่รายละเอียดที่ตรงกับที่คำที่ลูกค้าจะพิมพ์ค้นหาให้มากที่สุด ซึ่งอันนี้ไม่ง่ายเลยเพราะข้อมูลในส่วนนี้จำกัดตัวอักษรให้เพียงแค่ 150 ตัวอักษรเท่านั้น ตรงส่วนนี้ก็ให้ใส่รายละเอียดเกี่ยวกับร้านค้าของคุณจะเป็นไอดี LINE, LINE@ สำหรับติดต่อก็ได้

จากนั้นก็เขียนอธิบายเกี่ยวกับสินค้าที่คุณขาย โดยพยายามใช้คำที่คิดว่าลูกค้าน่าจะใช้ค้นหาสินค้า เช่น “สินค้าแฟชั่น” หรือ “เสื้อผ้า” และคำว่า “ราคาถูก” และถ้าอยากให้ลูกค้าค้นหาเราเจอง่ายยิ่งขึ้น แนะนำให้ใส่รายละเอียดในส่วนของสินค้าด้วยจะยิ่งมีผลต่อการค้นหาด้วย

2.2.9.4 ใส่เว็บไซต์ ถ้าคุณใช้ระบบจัดการร้านค้าออนไลน์อยู่แล้ว ก็สามารถนำเอา URL ร้านค้าเพจ365 Storeที่เราสมัครใช้งานมาใส่ได้เลย การใส่ข้อมูลตรงนี้ก็จะทำให้เพจของคุณสมบูรณ์ขึ้น มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.2.9.5 ระบุ ที่อยู่ และเบอร์ติดต่อเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อร้านเราได้ หรือมั่นใจว่าเราเป็นร้านที่น่าเชื่อถือ ที่สำคัญหากใส่ที่อยู่จะช่วยในเรื่องเมื่อลูกค้าทำการค้นหาข้อมูลในพื้นที่ใกล้เคียง หากลูกค้าอยู่ใกล้เคียงเรา จะทำให้ลูกค้าเชื่อถือ และมั่นใจในร้านเรามากยิ่งขึ้น

2.2.9.6 เขียนโน้ต (Facebook NOTES) รองรับการค้นหาในหัวข้อนี้เป็นโอกาสอันดีของเราแล้วที่เราจะสามารถอธิบาย ข้อมูลร้าน ข้อมูลสินค้า รวมไปถึง ใส่คีย์เวิร์ดที่เหล่าบรรดาลูกค้าใช้พิมพ์ค้นหามาใส่ได้อย่างเต็มที่ นอกจากเขียนโน้ตแนะนำร้านแล้ว คุณยังสามารถใช้โน้ตในการเขียนอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โปรโมชั่น สินค้าเข้าใหม่ในโน้ต แถมแอดรูปใส่โน้ตได้ด้วย

2.2.9.7 ใส่ คีย์เวิร์ด (KEYWORD) และโพสต์สม่ำเสมอ

1) ใส่คีย์เวิร์ด (Keyword) ในโพสต์ทุกครั้งที่เราโพสต์สินค้า อย่าลืมใส่คำที่คนจะค้นหา (เช่น ชื่อชนิดของสินค้า) และติด #แท็กชื่อสินค้าหรือคำที่คิดว่าคนจะค้นหาด้วย วิธีนี้จะช่วยให้เฟซบุ๊กตรวจจับเพจของเราได้ง่ายขึ้น ทำให้คนหาเพจของเราเจอง่ายขึ้นด้วย

2) โพสต์บ่อย ๆ และสม่ำเสมอพยายามหาเรื่องมาโพสต์ทุกวันให้สม่ำเสมอ ซึ่งสิ่งที่โพสต์บางครั้งอาจไม่ใช่รูปสินค้าก็ได้ อาจเป็นการแชร์ลิงก์ไปบทความที่มีเนื้อหาดี ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของคุณ หรือรูปภาพที่คนเห็นแล้วจะรู้สึกดีอยากแชร์ต่อ ซึ่งการโพสต์บ่อย ๆ จะทำให้เฟซบุ๊กรู้ว่าเพจของคุณยังมีความเคลื่อนไหว ไม่ใช่เพจที่เปิดมาแล้วก็ทิ้งไว้ว่าง ๆ ไม่มีการอัปเดต นี่ก็เป็นอีกวิธีที่จะช่วยดันเพจของเราให้อยู่อันดับสูง ๆ ในการค้นหาด้วยเหมือนกัน

3) ติดแฮชแท็ก (HASHTAG) เวลาโพสต์ให้เราติดแฮชแท็ก หรือ # และตามด้วยคีย์เวิร์ด หรือชื่อเพจเราเสมอ เพื่อให้เฟซบุ๊กจับคีย์เวิร์ดในโพสต์ของเรา เช่น #ร้านเสื้อผ้าราคาถูก #Thelittlethings #อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน แบบนี้เป็นต้น

4) ทำให้คนไลก์โพสต์และเพจในโพสต์ของเราควรมีประโยค Call to Action หรือประโยคเรียกลูกค้าเสมอ เช่น “สนใจสอบถามแม่ค้าได้ทางอินบ็อกซ์เลยจ้า” หรือ “สินค้าลงใหม่ทุกวันพุธ อย่าลืมกด ไลก์ เพจ เพื่ออัปเดตสินค้าล็อตใหม่นะคะ” เป็นต้นเมื่อเพจของเรามีคนกดไลก์เยอะ ไม่ว่าจะด้วยการกดไลก์เพจหรือกดไลก์โพสต์ เฟซบุ๊กก็จะคิดว่าเพจของเราเป็นเพจที่มีคนให้ความสนใจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสให้คนค้นหาเจอเป็นเพจแรก ๆ ด้วย

2.3 ผู้ประกอบการ

2.3.1 กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล (2562) ได้กล่าวว่าผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ริเริ่มจัดตั้งธุรกิจโดยเผชิญกับความเสี่ยง ความไม่แน่นอนของธุรกิจ มีการวางแผน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ดีมีดังนี้

2.3.1.1 ต้องมีความรู้และมีประสบการณ์

ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของผู้ประกอบการที่จะทำให้ประสพความสำเร็จได้

2.3.1.2 กล้าตัดสินใจและกล้าเสี่ยง

การลงทุนทำธุรกิจใด ๆ ผู้ประกอบการจะต้องมีความเสี่ยงที่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ หรืออาจจะขาดทุนจากการทำธุรกิจ

2.3.1.3 พร้อมทำงานหนัก และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

ผู้ประกอบการจะต้องทำงานอย่างหนักเพื่อจะเรียนรู้ผลของการทำธุรกิจ เพราะความสำเร็จจะไม่ได้เกิดขึ้นโดยง่าย

2.3.1.4 มีทุน

เป็นส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจ ซึ่งถ้าทุนนี้ได้จากการกู้ธนาคารมาก ก็จะต้องเสียดอกเบี้ย

2.3.1.5 มีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์กับลูกค้า

กรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว ธุรกิจก็จะต้องมีความรับผิดชอบ ตั้งแต่การจัดส่ง การติดตั้ง และการบริการหลังการขาย

2.3.2 คุณวิโรจน์ เย็นสวัสดิ์ ได้กล่าวถึงผู้ประกอบการและคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ดีไว้ว่า ผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) เป็นจำนวนมาก ไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นอย่างไร และควรจะทำอะไรก่อน อย่างไรก็ตาม การเริ่มต้น ถือเป็นก้าวแรกของความสำเร็จ หากไม่คิดที่จะเริ่มต้น ก็จะรู้ถึงความสำเร็จ ซึ่งอาจจะต้องผ่านความล้มเหลวและความผิดหวังมาแล้วครั้งแล้วครั้งเล่า ผู้ประกอบการที่ดีจะควรจะต้องรู้ว่า “ธุรกิจ” กับ “ความเสี่ยง” เป็นของที่ควบคู่กันดังนั้นการเป็นผู้ประกอบการที่ดีก็ควรจะเริ่มจาก

2.3.2.1 ต้องเป็นคนที่มีนิสัยชอบเสี่ยงบางคนเชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการนั้นจะพบกับความเสี่ยงสูงจึงทำให้รู้สึกท้อตั้งแต่ยังไม่ได้เริ่มทำธุรกิจ บางคนก็จะไม่ทุ่มเทกับธุรกิจของตน ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีความสามารถในการประเมินความเสี่ยงตั้งแต่ก่อนจะเริ่มดำเนินการแล้ว และเขาจะพยายามทุกวิถีทางเพื่อที่ลดความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด

ผู้ประกอบการรู้ดีว่า ถ้าตัดสินใจอะไรผิดพลาดไป จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างร้ายแรงได้ จึงจำเป็นต้องคิดอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจทุกครั้ง

2.3.2.2 ต้องเป็นคนที่มีความต้องการจะประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องมีคาวามต้องการอย่างแรงกล้าที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญ ถ้าไม่มีความต้องการนี้แล้ว ก็จะไม่มีพลังผลักดันให้ผู้ประกอบการลุกขึ้นมาดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย หมายความมันจะเป็นความต้องการที่ไม่เหมือนกับความต้องการของบุคคลโดยทั่วไป คือต้องการทั้งทรัพย์สินเงินทอง ชื่อเสียง เกียรติยศ ด้วย

2.3.2.3 ต้องเป็นคนที่ชอบคิดอย่างสร้างสรรค์ การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์หรือมีจิตนาการที่ไม่เหมือนคนอื่นเป็นสิ่งสำคัญของผู้ประกอบการที่ดี และต้องเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่ในกรอบที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงด้วย และอาจเป็นเรื่องที่หลายคนคาดไม่ถึงก็ได้ สามารถมองจุดเล็ก ๆ แล้วสานฝันให้ขยายเป็นกิจการใหญ่โตได้

2.3.2.4 ต้องเป็นคนที่ยืดมั่นโดยไม่ย่อท้อการเผชิญกับอุปสรรคนานับประการ จะไม่ทำให้ผู้ประกอบการที่ดี ล้มเลิกกิจการได้โดยง่าย เพราะผู้ประกอบการทุกคนล้วนแต่เคยล้มเหลวมาก่อนหรือผิดพลาดมาแล้วทั้งสิ้น ความผิดพลาดหรือความล้มเหลวดังกล่าวไม่ได้ทำให้เป้าหมายของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงไป ความล้มเหลวเป็นเสมือนบันไดที่จะต้องก้าวต่อไปสู่ความสำเร็จ เพราะผู้ที่แข็งแกร่งเท่านั้นจึงจะเป็นผู้ที่อยู่รอด

2.3.2.5 ต้องเป็นคนที่เชื่อมั่นในตนเองเขาจะต้องมีความเชื่อมั่นว่า เขาสามารถทำได้สำเร็จตามที่เขาตั้งใจโดยอาจจะเรียนรู้จากการทำงานที่อื่นมาก่อนในขณะที่บางคนมีจุดเริ่มต้นมาจากศูนย์ คือไม่เคยทำมาก่อนเลย แต่รักในธุรกิจนั้น จึงฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อไปสู่เป้าหมายมี่ตนต้องการ

2.3.2.6 ต้องเป็นคนที่มีความสามารถในการตัดสินใจผู้ประกอบการที่ดีจะมีสัญชาติญาณว่าเมื่อใดควรตัดสินใจและเมื่อใดไม่ควรตัดสินใจโดยเฉพาะในภาวะวิกฤติว่าควรจะดำเนินการอย่างไรกับธุรกิจของตนเองกระบวนการของการตัดสินใจของผู้ประกอบการล้วนแต่ผ่านการกลั่นกรองมาแล้วทั้งสิ้น ซึ่งผลของการตัดสินใจ แม้ว่าจะผิดหรือจะถูกก็เป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการยอมรับได้ ถ้าผิดก็ถือเป็นการเรียนรู้ที่จะช่วยให้ตนเองได้ก้าวสูงขึ้นพร้อมกับการสร้างอนาคตที่มั่นคงแต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้วก็ถือว่าเป็นการสร้างความมั่นใจให้เกิดเพิ่มขึ้น

2.3.2.7 ต้องเป็นคนที่มองว่าการเปลี่ยนแปลงถือเป็นโอกาส การเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องปกติการเปลี่ยนแปลงถือเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งใหม่ ๆ การใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายหรือพฤติกรรมของลูกค้า คือหัวใจสำคัญของการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจทำให้หลายกิจการต้องปิดตัวลงแต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่เริ่มต้นโดยเปิดกิจการใหม่ และนั่นก็คือ ก้าวแรกของการเป็นผู้ประกอบการที่ดีและยิ่งใหญ่ในอนาคตนั่นเอง

2.3.2.8 ต้องเป็นคนที่อดทนต่อความไม่แน่นอนพร้อมที่จะเผชิญกับสิ่งไม่คาดฝันที่จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาทั้งด้านดีและด้านไม่ดี ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่นปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาพภูมิอากาศ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ และมีความไม่แน่นอนอยู่ตลอดเวลา

2.3.2.9 ต้องเป็นคนที่มีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าผู้ประกอบการที่ดีจะต้องมีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าบุคคลอื่น แม้ว่าจะต้องมีการเผชิญกับอุปสรรคนานาประการก็ตามเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม และมีการเริ่มต้น โอกาสแห่งความสำเร็จย่อมมีมากกว่าการไม่ลงมือทำอะไรเลย คนที่จะเปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาสได้ จึงจะประสบความสำเร็จ

2.3.2.10 ต้องเป็นคนที่ให้คุณค่ากับเวลาว่ามีความสำคัญผู้ประกอบการที่ดีจะให้ความสำคัญต่อเวลาสูงมากเพราะเวลาคือกำไร โดยไม่ต้องลงทุนใด ๆ เพียงแค่ขยันมากขึ้นอีกเล็กน้อยหรือเหนื่อยเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อยเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการตื่นเช้าหรือเข้านอนช้ากว่าคนทั่วไปตามแนวคิดที่ว่าไม่มีความสำเร็จใดได้มาโดยไม่ต้องลงทุน

2.3.3 Super User (นามปากกา) (2016) ได้ให้ความเห็นว่า

2.3.3.1 ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจเป็นของตนเองจำเป็นจะต้องมีความขวนขวายในการหาช่องทองในการลงทุนทำธุรกิจอยู่เสมอ และไม่สะทกสะท้านกับปัญหาอุปสรรคใด ๆ แม้จะเหน็ดเหนื่อยอย่างไรก็ต้องอดทน ทำงานหนักต่อไปและมีความผูกพันกับงานที่ทำเพื่อให้เกิดความสำเร็จ ซึ่งต้องการคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) “ธุรกิจ” กับ “ความเสี่ยง” เป็นของคู่กัน ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการ ชอบทำงานที่ท้าทายความรู้ ความสามารถของตนเอง

2) ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement) เมื่อมองเห็นโอกาสแห่งความเป็นไปได้ พร้อมทั้งพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว ผู้ประกอบการจะมุ่งมั่นใช้พลังงานความคิดสติปัญญา ความสามารถทั้งหมด ทำงานหนักทุ่มเทให้กับงาน เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามช่องทางที่วางไว้ โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบาก

3) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) ไม่พอใจที่จะทำในสิ่งซ้ำ ๆ เหมือนแบบดั้งเดิม แต่เป็นผู้ที่ชอบเอาประสบการณ์ที่ผ่านมานำมาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิมนำมาใช้กับการบริหารธุรกิจ

4) รู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย (Addict to Goals) ผู้ประกอบการจะต้องทุ่มเททุกอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มองโลกในแง่ดี มีความหวัง มุ่งมั่นต่อเป้าหมายของความสำเร็จจนมองเห็นอนาคต

5) ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น (Ability to motivate) ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวจิตใจ ผู้อื่นให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการทำงาน สร้างทัศนคติและแรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการทำงาน

6) ยืนหยัดต่อสู้ทำงานหนัก (Hard Working) ทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ ขอเพียงให้งานที่รับผิดชอบสำเร็จเท่านั้น

7) เอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน (Learning from Experience) เป็นการมองผลงานในอดีตที่เคยทำผิดพลาด นำมาเป็นบทเรียนสะท้อนไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนั้นอีก หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานหรือนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงาน ให้มุ่งไปสู่การทำงานที่ดีกว่าเดิม

8) มีความสามารถในการบริหารงานและมีความเป็นผู้นำที่ดี (Management and Leadership Capability) เพราะจะต้องทำงานร่วมกับบุคลากรหลายระดับ โดยเฉพาะระยะเริ่มแรกของการทำธุรกิจ หรือขยายกิจการหรือลงทุนใหม่

9) มีความเชื่อมั่นในตนเอง (Be Self Confident) ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ มักจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง มีความเป็นอิสระและพึ่งตนเองได้ มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยว เข้มแข็ง

10) มีวิสัยทัศน์กว้างไกล (Visionary) เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ สามารถที่จะวิเคราะห์เหตุการณ์ในอนาคตข้างหน้าได้อย่างแม่นยำและพร้อมรับเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลง

11) มีความรับผิดชอบ (Responsibility) รับผิดชอบต่องานที่ทำเป็นอย่างดี และเชื่อว่าความสำเร็จเกิดจากความเอาใจใส่ ความพยายาม ความรับผิดชอบมิใช่เกิดจากโชคหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้เกิดขึ้น

12) มีความกระตือรือร้น และไม่หยุดนิ่ง (Enthusiastic) ทำงานทุกอย่างโดยไม่หลีกเลี่ยง มีความผูกพันกับงานโดยไม่หยุดนิ่ง

13) ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม (Take New Knowledge) ต้องหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ โดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาด เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เขาวิเคราะห์สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ความรู้ไม่มีวันเรียนจบ

14) กล้าตัดสินใจและมีความมุมานะพยายาม (Can Make Decision and Be Attempt) ไม่กลัวงานหนัก ถือว่างานหนักนั้นเป็นงานท้าทายใช้ความรู้ สติปัญญา ความสามารถของตนเองในการทำงาน และจะภูมิใจเมื่อทำได้สำเร็จ

15) อย่าตั้งความหวังไว้กับผู้อื่น (Independent) มุ่งทำงานโดยใช้ความรู้ความสามารถของตนเองเป็นหลัก

16) มองเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก (Focus on Current Situation) ไม่สร้างวิมานในอากาศ แล้วไม่ลงมือทำจริง

17) สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม (Adaptable) มากกว่าปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามยถากรรม หรือขึ้นอยู่กับโชค หรือดวง

18) รู้จักประมาณตนเอง (Self-Assessment) การทำอะไรรู้จักประมาณตนเอง ไม่ทำสิ่งใดเกินตัว เกินความสามารถ

19) ต้องมีความร่วมมือและแข่งขัน (Participation and Competition) ร่วมมือกัน พึ่งพาอาศัยกันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดโดยร่วมกันตั้งเป็นสมาคม ชมรม เพื่อช่วยเหลือกัน

20) ประหยัดเพื่ออนาคต (Safe for Future) ผู้ประกอบการต้องมีการประหยัด อดออมไว้เพื่อนำไปขยายกิจการในอนาคต

21) มีความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเป็นนายที่ดีของลูกน้อง มีความซื่อสัตย์ต่อหุ้นส่วน ต่อครอบครัว และต่อตนเอง

2.4 ความสำเร็จของผู้ประกอบการ

2.4.1 กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล (2562) สรุปถึงความมุ่งหมายในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไว้มี 4 ข้อ คือ

2.4.1.1 การแสวงหากำไร

เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการมากที่สุด ยิ่งมีกำไรมาก ธุรกิจก็จะเติบโตและขยายกิจการมากขึ้น

2.4.1.2 ต้องการความอยู่รอดและความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจ

เกิดจากการแข่งขันจากคู่แข่งที่มีอยู่อย่างมากมาย ธุรกิจของเราจะอยู่รอดและเจริญรุ่งเรืองได้อย่างไร

2.4.1.3 ช่วยสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและครอบครัว

เช่น การสร้างงาน การเสียภาษีเป็นต้น เป็นส่วนสำคัญที่ธุรกิจจะต้องทำเพื่อประโยชน์ต่อสังคม และเป็นพื้นฐานให้ลูกหลานสามารถประกอบทำธุรกิจต่อไปในอนาคตได้

2.4.1.4 สนองความต้องการของตนเอง

เช่นความภาคภูมิใจ จากการที่ได้เจ้าของกิจการ และสามารถเปิดธุรกิจขึ้นมาได้ด้วยตนเอง

2.4.2 ภาสกร แช่มประเสริฐ (2545) ได้กล่าวว่าการวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจะอาศัยตัวชี้วัด2ลักษณะคือ

2.4.2.1 ตัวชี้วัดด้านอัตวิสัย (subjective indicators) ประกอบด้วย

1) ความสำเร็จด้านจิตใจเป็นความสำเร็จของผู้ประกอบการภายใน อันได้แก่ ความภาคภูมิใจ ความรู้สึกก้าวหน้า ความมั่นคงในชีวิตการทำงาน การบรรลุถึงเป้าหมายในการทำงาน

2) ความสำเร็จภายนอกเป็นความสำเร็จเชิงวัตถุ อันได้แก่ ผลกำไร ความมั่นคงของกิจการ ความพึงพอใจของลูกค้า การยอมรับของพนักงานและผลประโยชน์ต่อสังคมโดยส่วนรวม

2.4.2.2. ตัวชี้วัดด้านภววิสัย (objective indicators) เป็นความสำเร็จที่เห็นประจักษ์ เช่นเงินเดือนและความก้าวหน้าในงาน

แต่จากวารสารSMEของธนาคารกรุงไทย ได้สรุปตัวชี้วัดความสำเร็จของการทำการตลาดออนไลน์ดังนี้

1) ยอดขายและ กำไร /

หลายท่านก็มองการทำการตลาดที่ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่ยอดขายเพียงอย่างเดียว อาจจะเป็นการสร้างการรับรู้หรือ PR Campaign บางอย่าง แต่การตลาดออนไลน์จะช่วยให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ต้องเกิดการกระทำอะไรบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการสมัครสมาชิก หรือการรับข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ แล้วก็อย่าลืมว่ายอดขายหรือกำไรที่เพิ่มขึ้นก็ต้องย้อนกลับไปคำนวณกับเงินลงทุนที่เราลงทุนไปกับการทำการตลาดออนไลน์ด้วย ว่ามันคุ้มค่าแค่ไหนด้วย

2) การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามหรือลูกค้า

นับว่าเป็น KPI พื้นฐานในการวัดผลของการตลาดออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการกดไลก์ คอมเมนต์ แชร์ Retweet Subscription หรือยอด Video View เป็นต้น ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) จะเป็นตัวชี้วัดที่ดีว่าเนื้อหาที่เรานำเสนอควรเป็นแบบไหน แบบไหนที่ผู้คนชื่นชอบและควรมีแนวทางการนำเสนอเนื้อหาไปในทิศทางใด ค่าเหล่านั้นจะทำให้เราทราบว่า คนชอบแบ่งปันเรื่องราวแบบไหน ชอบพูดคุยประเด็นแบบไหน หรือชื่นชอบเนื้อหาแบบไหนนั่นเอง อีกทั้งยังมี KPI ในแง่ของการซื้อโฆษณา เช่น CPM-Cost per thousand impression, CTR-Click Through Rate, CPC-Cost per click, CVR-Conversion Rate และ CPA-Cost per action ซึ่งค่าเหล่านี้จะเป็นส่วนสำคัญของเงินที่เราใช้ไปเพื่อการซื้อโฆษณาอีกด้วย ยิ่งน้อยเท่าไรก็ยิ่งดีนั่นเอง

3) การทำงานภายใน

การวัดผลจากการทำงานภายในก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะมันเป็นเหมือนการพัฒนาทีมอย่างยั่งยืน เช่น อาจจะลองตั้งคำถามเพื่อตรวจสอบทีมของตัวเองว่า

- สามารถผลิตเนื้อหาได้ตามจำนวนที่กำหนดหรือไม่?
- วันและเวลาที่โพสต์เนื้อหาเป็นตามที่กำหนดหรือไม่?
- สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตามเทรนด์หรือยัง?
- สามารถสื่อสารตาม Character ของแบรนด์ได้อย่างถูกต้องหรือไม่?
- สามารถตอบคอมเมนต์หรือข้อความด้วยข้อความที่เหมาะสมหรือไม่?
- สามารถตอบคอมเมนต์หรือข้อความได้ภายในเวลาอันเหมาะสมหรือไม่ ?

ถ้าไม่ ก็ลองพัฒนาต่อไปว่าเป็นเพราะเหตุใด และจะเติมเต็มในประเด็นไหน เพราะประเด็นดังกล่าวนับว่าเป็นประเด็นพื้นฐานของการนำเสนอเนื้อหาในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเทรนด์ เรื่องจังหวะเวลา เรื่องจำนวน หรือแม้แต่เรื่องของ Character นั้น ๆ ที่มักจะสร้างการจดจำได้ดี หากมี Character ที่ชัดเจนและโดดเด่น หรือจะเป็นการตั้งการวัดผลในแบบฉบับของคุณเองก็ได้ไม่ว่าจะเป็นผลงานหรือประสิทธิภาพการทำงาน

4) การพัฒนา

Feedback ของลูกค้าจะเข้ามาหลากหลายรูปแบบ ทั้งในเรื่องของการกล่าวถึงแบรนด์ของเรา คอมเมนต์ตามโพสต์ในแฟนเพจของแบรนด์ หรือแม้กระทั่งการทักเข้ามาใน Inbox ส่วนตัวของแบรนด์ อาจจะตรวจเช็คไปที่จำนวนที่ลูกค้า หรือข้อเรียกร้องต่าง ๆ เป็นต้น Feedback ดังกล่าวจะสามารถทำให้เราเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคพบเจอได้ดียิ่งขึ้น อาจจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการ หรืออาจจะเป็นการทำงานของการสื่อสารออนไลน์ก็ย่อมได้ เพราะฉะนั้นพยายามวิเคราะห์ Feedback ที่เข้ามา และนำไปต่อยอดเพื่อเติมเต็มส่วนที่ขาดหายต่อ ๆ ไป

ในขณะเดียวกัน SAP Business One (2018) ได้ให้ความเห็นว่าผู้ประกอบการควรจะจัดให้มีการตรวจสอบและประเมินกระบวนการทางธุรกิจด้วยตัวชี้วัดธุรกิจที่หลากหลายและครอบคลุม ตัวชี้วัดสำหรับแต่ละองค์กรนั้นอาจจะจะแตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเปิดร้านค้าออนไลน์ สิ่งสำคัญที่คุณ ต้องทำก็คือการวัดจำนวนการเข้าชมหน้าเว็บไซต์ในแต่ละวัน ตัวชี้วัด 5 ประการที่จะช่วยตรวจสอบระดับความมั่นคงของธุรกิจ ได้แก่

4.1) กระแสเงินสด ซึ่งหมายถึงจำนวนเงินสดที่ได้รับและจ่ายออกจากบริษัทของคุณในช่วงเวลาหนึ่ง โดยเมื่อมีเงินสดเข้ามา จะบันทึกเป็นกระแสเงินสดแดนบวก และเมื่อจ่ายเงินสดออกไปจะบันทึกเป็นกระแสเงินสดแดนลบ ซึ่งข้อมูลนี้เป็นข้อมูลที่จะช่วยให้คุณเข้าใจได้

ว่าอะไรคือตัวการที่ทำให้กระแสเงินสดอยู่ในแดนบวกหรือแดนลบ และต้องวางแผนปรับเปลี่ยนอะไรบ้างเพื่อให้ธุรกิจของคุณเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน

4.2) รายรับจากการขาย ซึ่งหมายถึง รายรับจากค่าสินค้าและบริการ ที่ลูกค้าซื้อจากคุณลบกับรายจ่ายจากการคืนสินค้าหรือสินค้า ที่ไม่ได้จัดส่ง ผู้ประกอบการควรจะติดตามรายรับจากการขายเป็นประจำทุกเดือนหรือทุกไตรมาส เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้พร้อมรับมือกับช่วงเดือนที่ยอดขายลดลง โดยข้อมูลจะรวมไปถึง การเติบโตของรายรับจากการขาย ลูกค้าที่มียอดซื้อสูงและพนักงานที่มีศักยภาพ เงินทุนหมุนเวียน และโอกาสของของความสำเร็จ

4.3) กำไรสุทธิและกำไรขั้นต้น คือตัวชี้วัดสำคัญที่แสดงว่าเงินที่คุณใช้จ่ายไปนั้นสามารถคืนกำไรให้กับคุณอย่างคุ้มค่าหรือไม่ โดยสูตรของการคำนวณคือ

กำไรขั้นต้น = [(รายรับ-ต้นทุนของสินค้าที่ขายได้)/รายรับ] X 100

รายรับจากการดำเนินการ = (รายรับ-ต้นทุนของสินค้าที่ขายได้) – รายจ่ายจากการดำเนินการ

กำไรสุทธิ = [(รายรับจากการดำเนินการ-ภาษีและดอกเบี้ย)/รายรับ] x 100

4.4) ความภักดีของลูกค้าและการรักษาฐานลูกค้าปัจจัยสำคัญของธุรกิจ คือลูกค้าที่มีความภักดี ความภักดีของลูกค้ามีค่ามากกว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่สวยหรู เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ารายอื่น ๆ อีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างชื่อ และความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี

4.5) มูลค่าระยะยาวของลูกค้า (CLV) และต้นทุนการสร้างฐานลูกค้า (CAC) การคำนวณค่า CLV นั้น ให้นำยอดขายโดยเฉลี่ยมาคูณกับจำนวนครั้งของการทำธุรกรรมซ้ำ แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้ไปคูณ กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ลูกค้าแต่ละรายอยู่กับคุณ ในทางกลับกัน สำหรับการคำนวณค่า CAC นั้น ให้นำงบรวมค่าการตลาดและโฆษณาเป็นตัวตั้ง แล้วหารด้วยจำนวนลูกค้าที่หามาได้ในช่วงเวลาที่กำหนด

สำหรับเจ้าของธุรกิจทุกประเภท ตัวชี้วัดนี้ถือเป็นกุญแจดอกสำคัญที่จะช่วยไขความกระจ่างได้ว่า เราต้องจ่ายเงินจำนวนเท่าไรในการหาลูกค้าใหม่ และช่วงเวลาใดคือช่วงที่เหมาะสมในการสร้างฐานลูกค้าใหม่

2.5 ส่วนประสมการตลาด

Kotler et al. (2021) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Marketing 5.0 ว่าวิวัฒนาการของการตลาดมีด้วยกันอยู่5ยุค คือ การตลาดในยุคแรก Marketing 1.0: Product Centric เป็นการมุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้า ซึ่งเริ่มในปี 1950 มาในยุค Marketing 2.0: Customer Centric มุ่งเน้นไปที่ลูกค้า ซึ่งเริ่มในปี 1960-1970 มาในยุคMarketing 3.0: Human Centric มุ่งเน้นไปที่มนุษย์ซึ่งเริ่มในปี 2000 มาในยุค Marketing 4.0: Digital เป็นยุคดิจิทัลซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มากมายเช่น อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ สุดท้ายจะเข้าสู่ยุคMarketing 5.0: Technology for Humanity มุ่งถึงคุณภาพชีวิตของคนเรา

2.5.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4P’S

ปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดมี 4P’s, 6P’s หรือ 7P’s แต่ในงานวิจัยนี้จะพิจารณาเฉพาะ 4P’s เท่านั้น

2.5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ประกอบการควรจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าสินค้าต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงามและควรมีการรับประกัน

2.5.1.2 ด้านราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งในการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

2.5.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรจัดทำเว็บไซต์ที่จดจำง่าย ใช้งานง่าย และสวยงาม รวมถึงต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้อหรือจะจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก ก็ได้

2.5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบธุรกิจควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการตลาดทางตรงสู่ลูกค้า

2.6 คู่แข่ง (Competitor)

PeerPower Team (2023) ได้กล่าวถึงในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างเสรี ธุรกิจทุกแห่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะมีคู่แข่งเข้ามาช่วงชิงลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจของเรา โดยอาจจะเป็น

- คู่แข่งทางตรงที่ขายสินค้าบริการเดียวกัน
- คู่แข่งทางอ้อมที่ขายสินค้าบริการที่อาจไม่เหมือนกันเลยทีเดียว แต่เป็นสินค้าบริการที่ลูกค้าสามารถใช้ทดแทนกันได้

- ผลกระทบจากคู่แข่งก็คือ ยิ่งมีคู่แข่งมากเท่าไร การประกอบธุรกิจของเราจะยิ่งยากยิ่งขึ้น และในยุคดิจิทัลนี้ คู่แข่งสามารถเกิดขึ้นโดยง่าย ได้อย่างมากมาย

2.6.1 ปัจจัยด้าน Five force model

Micheal E. Porter ได้พูดถึงการวิเคราะห์คู่แข่งว่า ควรใช้ปัจจัย5ประการคือ

2.6.1.1 คู่แข่งปัจจุบัน

สภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันมีมากน้อยเพียงใด เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงตลอดเวลา

2.6.1.2 คู่แข่งรายใหม่

ในโลกดิจิทัล คู่แข่งรายใหม่ ๆ สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยไม่ยาก โดยดูจากจำนวนผู้ขายรายใหม่ในเฟซบุ๊ก ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย

2.6.1.3 อำนาจการต่อรองของSupplier

จะมีผลต่อการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการสินค้าอย่างมาก ธุรกิจจะต้องมีแหล่งจัดหาสินค้าและบริการหลาย ๆ แหล่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.1.6.4 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อหรือลูกค้า มีเงิน มีเครดิต ย่อมมีอำนาจการต่อรองได้สูง ซึ่งตรงคำกล่าวที่ว่าผู้บริโภคคือพระราชา

2.1.6.5 สินค้าหรือบริการที่ทดแทน

ในปัจจุบันมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ มาทดแทนสินค้าและบริการเก่าเช่น คอนโดให้เช่ามาทดแทนหอพักหรือโรงแรม

2.7 ลูกค้า ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อสินค้าอีก

Michael R. Solomon, 2020 ได้กล่าวถึงลูกค้าคือผู้ซื้อสินค้า ธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ถ้าไม่มีลูกค้า ลูกค้าจึงเป็นเหมือนพระเจ้าของธุรกิจ ลูกค้าของธุรกิจ มีทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าจร การที่ธุรกิจมีลูกค้าประจำ ถือเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจแล้ว เพราะมันไม่ใช่ง่ายที่จะทำให้คนคนหนึ่งมาซื้อสินค้าเราเป็นประจำ ข้อดีของลูกค้าประจำคือธุรกิจสามารคาดการณ์ได้ว่าในแต่ละเดือนจะสามารถขายสินค้าได้เท่าไร และเราควรจะสำรองสินค้าไว้เท่าไร ลูกค้าประจำอาจมีส่วนในการประชาสัมพันธ์สินค้าและธุรกิจของเราด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาซื้อสินค้าอีกเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดต้องรู้ จะลืมไม่ได้ว่าผู้ประกอบการ ไม่ใช่ลูกค้า สิ่งที่ผู้ประกอบการคิดว่ามันดีที่สุด สำหรับลูกค้าแล้ว อาจจะไม่ใช่

ก็ได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าลูกค้าของเราพอใจหรือไม่พอใจอะไร มีรสนิยมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างไร และกลับมาซื้อสินค้าของเราอีกหรือไม่

2.7.1 SWOT Analysis

Aksarapak C. (2021) SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์ปัจจัย 4 อย่างของธุรกิจ คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค โดยมีเป้าหมายให้บริษัทนำจุดแข็งไปปรับใช้ให้เหมาะกับสภาวะทางการตลาด แก้ไขปัญหาและลดความเสี่ยงที่ส่งผลเสียต่อองค์กร อันส่งผลให้สามารถทำธุรกิจต่อไปได้อย่างราบรื่น

2.7.1.1 SWOT ประกอบด้วยปัจจัย 4 อย่าง

1) จุดแข็ง (Strength) คือ ความสามารถในการสร้างสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ลูกค้าชอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น บริษัทออกแบบ จุดแข็งคือความสามารถออกแบบให้สวยงามโดดเด่น

2) จุดอ่อน (Weakness) ทรัพยากรที่องค์กรขาดแคลน หรือ กิจกรรมทางธุรกิจที่คู่แข่งทำได้ดีกว่า ตัวอย่างเช่น การขาดแคลนเงินทุน หรือ คุณภาพการบริการสู้คู่แข่งไม่ได้

3) โอกาส (Opportunities) คือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลดีต่อองค์กร เช่น รัฐบาลมีนโยบายลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4) อุปสรรค (Threats) คือ สถานการณ์หรือภาวะที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลเสียต่อการทำธุรกิจ เช่น ภาวะโรคระบาดทำให้คนซื้อของน้อยลง หรือ สงครามทำให้อะไหล่สินค้าขาดแคลน

2.7.1.2 ความสำคัญของ SWOT Analysis ต่อธุรกิจ

SWOT คือ กุญแจสำคัญในการพาบริษัทของคุณก้าวไปในอนาคตได้อย่างมีแบบแผน เพราะการที่จะเติบโตได้นั้น นอกจากจะต้องรู้จักสภาพแวดล้อมโดยรอบแล้ว การรู้จักตัวเองดีนั้นย่อมสำคัญไม่แพ้กัน หรืออาจจะคิดว่ารู้จักดีแล้ว แต่การที่ได้มาทำ SWOT ก็เท่ากับได้ทบทวนธุรกิจของคุณอีกครั้ง เพื่อปูทางใหม่เพื่อแก้ไขปัจจัยที่ควบคุมได้ พร้อมอ้าแขนรับโอกาสและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามที่จะต้องเจอ

อีกอย่างที่ SWOT สำคัญกับธุรกิจทุกรูปแบบนั้นก็เพราะว่า เป็นการที่แทบทุกตำแหน่งในบริษัทได้มาทำ Brainstorming ร่วมกันเพื่อวิเคราะห์ เพราะแน่นอนว่าแค่เจ้าของกิจการคนเดียวอาจจะรู้จักบริษัทในภาพกว้าง แต่ถ้าทุกคนทุกตำแหน่งที่รู้ลึกรู้จริงในตำแหน่งที่ตัวเองจัดการ รวมถึงมีมุมมองที่แตกต่างกันมาช่วยกันทำ SWOT ก็จะได้พ้อยที่ลึกและมิติมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

2.7.1.3 ประโยชน์ของ SWOT

จะยังช่วยให้ธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจเติบโตและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ได้แก่

- ได้ทบทวนและทำความเข้าใจกับธุรกิจอีกครั้ง
- จำแนกจุดอ่อนและหาทางกำจัดหรือป้องกันได้
- หลีกเลี่ยงภัยคุกคามต่อธุรกิจ
- การลงทุนในโอกาสเพื่อสร้างประโยชน์ต่อธุรกิจ
- ใช้โอกาสจาก Strength ของธุรกิจ
- พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อบรรลุเป้าหมาย
- ข้อจำกัดของ SWOT มีอะไรบ้าง

ข้อจำกัดของการทำ SWOT

ปัญหาที่สำคัญก็คือ ข้อเสนอถึงวิธีการแก้ปัญหามีมากมาย แต่ไม่รู้ว่าธุรกิจอาจจะไม่รู้ว่าควรจัดทำข้อเสนอใดก่อน ข้อเสนอที่สำคัญที่สุดมักจะมีข้อมูลมากมาย แต่อาจจะเป็นข้อมูลในเชิงปริมาณ ไม่ใช่ในเชิงคุณภาพ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยภา แดงเดช (2565) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลทฟอร์มในประเทศไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อกลยุทธการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาการใช้สื่อที่ส่งผลต่อกลยุทธการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์โดยเป็นการวิจัยเชิงอธิบาย (Explanatory Research) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 400 รายและดำเนินการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อยืนยันผลการวิจัยด้วย

ผลการวิจัย พบว่า 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีผลต่อการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ 2. พบว่าการใช้สื่ออิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งการเลือกใช้สื่อของผู้ประกอบการ SMEs มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลโดยคำนึงถึงความถี่ในการเข้าใช้งานเพื่อโพสต์ข้อความหรือวิดีโอกำหนดระยะเวลาในการสร้างกิจกรรมกับผู้ซื้อให้ชัดเจนโดยช่วงเวลาในการใช้สื่อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประกอบด้วย 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเช้า ช่วงเที่ยงและช่วงเย็น 3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์ด้านการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างมีผล

ต่อการเลือกใช้เครื่องมือในการหาข้อมูลสินค้าและบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคล เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีความหลากหลาย และการเข้าถึงข้อมูลก็มีความสะดวกมากขึ้น

ศุภคศรี ศรีคงแก้ว และ ภูดิส เหล็กพั้ง (2565) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการขายสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการทำการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย, ด้านการขายออนไลน์บนเฟซบุ๊ก และด้านการให้บริการ กับความสำเร็จของการทำการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการ e-commerce ที่มีเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 123 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการขายของออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้านราคา ด้านการขายออนไลน์บนเฟซบุ๊ก และด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการขายสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้านการให้บริการ และด้านการขายออนไลน์บนเฟซบุ๊ก อันได้แก่ เนื้อหาที่โพสต์ ช่วงเวลาที่โพสต์ ความถี่ในการโพสต์ การตอบกลับข้อความของลูกค้า

ดวงนภา เลิศกิจกวิน (2562) ได้ศึกษาเรื่องการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Fan เพจบนเฟซบุ๊ก ของบริษัทปุ๋ยเคมี ต่อเกษตรกรผลการศึกษาพบว่า แฟนเพจ บนเฟซบุ๊ก ที่มีจำนวนโพสต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลความรู้ และกิจกรรมของบริษัท อีกทั้งผลการทดสอบค่าเฉลี่ย การซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เกษตรกรรับรู้ข้อมูลผ่าน แฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกษตรกรรับรู้ข้อมูล มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ในปัจจุบันเกษตรกรไทยมีการใช้งาน เฟซบุ๊ก อย่างทั่วถึงแล้ว อีกทั้งจำนวนโพสต์ผ่าน Fan เพจ บนเฟซบุ๊ก ของบริษัทส่งผลต่อการรับรู้ของเกษตรกร ดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Fan เพจ บนเฟซบุ๊ก จึงเป็นทางเลือกที่สำคัญเพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต

วิศิษฎ์ เกตุรัตนกุล และคณะ (2562)ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสิ้นใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีวัถตุประสงค์เพื่อศึกษา 1. กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่น 2. พฤติกรรมการเปิดรับชม

3. ความพึงพอใจจากการเผยแพร่ภาพสด 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร 6. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมกับการตัดสินใจซื้อ 7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อ และ 8. บทบาทของผู้ใกล้ชิดกับการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้เผยแพร่ภาพสดใช้กลยุทธ์4ด้านคือ (1) การสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชม (2) การสร้างความเชื่อถือต่อผู้เผยแพร่ภาพสดและช่องทางภาพสด (3) การโน้มน้าวใจฝ่ายส่วนประสมการตลาด 4P's และ (4) การบริการหลังการขายที่ดี

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมการแพร่ภาพสดที่บ้าน ผ่านสมาร์ทโฟน ชมสัปดาห์ละ1-2 ครั้ง ในช่วงเวลา20-23น. สินค้าที่สนใจได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋าถือสตรี

3. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการแพร่ภาพสดและเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

4. กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อร้อยละ 32.3

สมทบ แก้วเชื้อ บัณฑิต พังนิรันดร์ และธนพล ก่อฐานะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัลการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับตัวแปรที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล อยู่ในระดับมาก และ 2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เทคโนโลยีสาระสนเทศ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และนวัตกรรมการจัดการส่งต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบประเด็นสำคัญว่า ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าและสนองความต้องการเหล่านั้นทันที เพื่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดอย่างรวดเร็ว โดยการใช้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัล รวมทั้งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตามภาวะตลาด เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน และประยุกต์ใช้นวัตกรรมการจัดการในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขาย และขยายตลาดให้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดการสื่อสารทางบวกแบบปากต่อปาก มีการบริโภคซ้ำ และมีความภักดีต่อแบรนด์ ผลงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสู่การพัฒนาความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล โดยการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในการแข่งขันทางการตลาด สร้างเครือข่ายทางการค้า และนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์

ภาวินีย์ หิ่งห้อย (2561) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี เฟซบุ๊ก Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ เพจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน เฟซบุ๊ก Live ทุก ๆ 1 เดือน ใช้รูปแบบการชำระเงินผ่านทาง ออนไลน์ banking ราคาสินค้าที่ซื้อจะอยู่ระหว่าง 500 ถึง 1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน เฟซบุ๊ก Live เพราะมีราคาน่าสนใจ โดยนิยมซื้อสินค้าจาก 2 เพจและแบบเสื้อผ้าที่นิยมเลือกซื้อคือชุดลำลองหรือเสื้อยืด

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญ

จุดารัตน์ ฟีสันเทียะและสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก การศึกษาวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ต่อมาเพศที่ต่างกันส่งผลต่อประเภทของสินค้า อีกทั้งเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าและช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน รวมถึงเพศ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อเหตุในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สุดท้ายอายุและอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับปัจจัยจิตวิทยาที่พบว่า ด้านการรับรู้ที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดที่แตกต่างกัน ส่วนด้านทัศนคติที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งและจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนด้านราคาความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อ และประเภทของสินค้าและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2560) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน เฟซบุ๊ก เพจประเภทสินค้า Gadget กรณีศึกษาหาContentที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นจากการจัดตารางสินค้า โดยการประชุมของคณะทำงาน โดยรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ภาพกราฟิก ลิงก์วิดีโอ ลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์ การแชร์โพสต์ ภาพถ่าย และวิดีโอ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดให้เกิด

ความประทับใจและสนใจสินค้า คือ การคัดเลือกเนื้อหาที่เด่นและสำคัญเพื่อนำมาปักหมุดบนเฟซบุ๊ก เพจ การเลือกเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย การผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ YouTube และการจัดการคำตอบ การแก้ไขปัญหาและการเสนอวิธีจบปัญหาแบบสมบูรณ์บนเฟซบุ๊ก เพจ เพื่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ผ่านการรับฟังทุก ๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล

นฤมล สุวิมลเจริญและปรารถนา ปุณณกิติเกษม (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมลวดสลิงการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งเน้นศึกษาในอุตสาหกรรมธุรกิจออนไลน์อุตสาหกรรมลวดสลิงของประเทศไทย ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นสนับสนุนการเติบโตของประเทศ นอกจากนี้งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความสำเร็จต่อผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมลวดสลิง ผลการวิจัย พบว่า

ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสำหรับระบบพาณิชอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียว กับอัตราการเติบโตของยอดขาย/กำไร และปัจจัยด้านความสามารถของบุคลากร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุน

สว่างพงษ์ แซ่จึง (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ในจังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยว และพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคจากแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จจะประกอบไปด้วย ด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ 1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล 2) ด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ 3) ด้านทักษะและความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ 4) ด้านบุคลิกภาพของประกอบการ 5) ด้านการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ 1) ระยะเวลา 2) ขนาดองค์กร 3) แหล่งที่มาของเงินทุน 4) ผลประกอบการ 5) ความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ 6) ความสามารถในการให้คำปรึกษา 7) เอกลักษณ์ของธุรกิจ ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน 1) ด้านปัจจัยการแข่งขัน 2) การสร้างนวัตกรรม 3) ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง 4) การส่งเสริมของภาครัฐ ปัจจัยด้านการตลาด 1) คุณภาพสินค้า 2) การมีส่วนร่วมของชุมชน 3) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 4) การประชาสัมพันธ์และโฆษณา 5) ระบบแฟรนไชส์ 6) การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 7) การส่งเสริมการตลาด 8) การเลือกทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านทรัพยากร 1) การฝึกอบรมพนักงาน 2) การหมุนเวียนของพนักงาน 3) การจัดหาพนักงาน 4) การธำรงรักษาพนักงาน ปัจจัยด้านเจ้าของหรือผู้จัดการ 1) ความเป็นผู้นำ ปัจจัยด้าน Five force model 1) คู่แข่งปัจจุบัน 2) คู่แข่งคันรายใหม่3) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัย 4) อำนาจการต่อรองของผู้

ซื้อ 5) สินค้าหรือบริการที่ทดแทน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากร้านอาหารแฟรนไชส์จะประกอบไป ด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหารอร่อย รสชาติอาหารที่มีมาตรฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ พื้นที่ร้านไม่แออัด การจัดร้านที่เป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินและนั่ง

อณิสา ไชยสิกร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ้คของคนในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าต่อการซื้อสินค้า 1 ชิ้น ผู้บริโภคมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสูงสุด 186 บาท สำหรับความรวดเร็วในการบริการตอบคำถามสินค้าภายใน 15 นาที รองลงมา เป็น 154 บาท สำหรับการรีวิวสินค้า, 151 บาท สำหรับการให้บริการรวดเร็วภายใน 1 วัน 139 บาท สำหรับการให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนตั้งแต่ต้น, 131 บาท สำหรับการคืนสินค้าหากไม่พอดีตัว และ น้อยที่สุดคือ 42.25 บาท สำหรับการมีเพื่อนกดไลก์สินค้า นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อายุ 21-30 ปี พบว่าการที่เพื่อนกดไลก์ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาตัวเลขความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในบริการต่าง ๆ ไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจ ที่จะให้บริการเพิ่มเติม โดย หากต้นทุนในการให้บริการต่ำกว่าความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถที่จะให้บริการและเพิ่มราคาได้ อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถใช้ผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการทำการส่งเสริมการขาย สร้างแรงจูงใจในส่วนที่ผู้ขายไม่สามารถให้บริการเอง เช่น การกำหนดมูลค่าส่วนลดหากลูกค้าทำการรีวิวสินค้า

อัชฌาพร กว้างสวาสดิ์ และ พัชราภรณ์ ชัยพัฒนเมธี (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต(Internet Entrepreneur) ในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต (Affiliate Internet Marketing) เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นประกอบการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ และ เพื่อพัฒนาระบบธุรกิจออนไลน์ตามแบบจำลองของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันแรกคือ ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต คะแนนเฉลี่ย 4.33 รองลงมาอันที่สอง คือด้านผู้ให้บริการเครือข่ายแม่ข่ายระดับคะแนนเฉลี่ย 4.29 ความสำคัญอันดับที่สามคือ ด้านองค์ประกอบในการโปรโมทผ่านระบบเสิร์จเอ็นจิ้น คะแนนเฉลี่ย 4.15 ความสำคัญอันที่สี่คือ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการพันธมิตรทางการตลาด (Affiliate Provider) คะแนนเฉลี่ย 4.08 และอันสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ คะแนนเฉลี่ย 3.96

และผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวมาพัฒนาธุรกิจออนไลน์เพื่อวัดความสำเร็จการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาด (Affiliate Internet Marketing) ทั้งหมด 3 เว็บไซต์เป็นเครื่องมือวิจัยส่วนที่ 2 ดังนี้ ecompshop.com ทำการโปรโมทสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ toysforkidshop.com ทำการโปรโมทสินค้าประเภทของเด็กเล่น cosmetic-ibeauty.com โปรโมทสินค้าประเภทอุปกรณ์ความสวยงามและเครื่องสำอาง โดยทำการเก็บข้อมูล เป็นระยะเวลา 8 เดือนตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556-31 สิงหาคม 2556 เพื่อนำข้อมูลสถิติของทั้ง 3 เว็บไซด์มาเปรียบเทียบกัน

ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ ecompshop.com มีประสิทธิภาพดีที่สุดมีจำนวนการเก็บข้อมูลจากเสิร์จเอ็นจิ้น (Index) 10,800 รายการ จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกัน 6,868 การเข้าเว็บไซต์ใหม่คิดเป็นร้อยละ 75.58 มีจำนวนคำค้นหาที่เข้ามายังเว็บไซต์ทั้งหมด 141 คำ และส่งผลให้ขายสินค้าได้ผ่านทางเว็บไซต์ที่ทำการโปรโมทจำนวนทั้งสิ้น 15 รายการจึงเป็นแนวทางการเป็นผู้ประกอบการทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะทำโดยการวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์ในเชิงลึกถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ดังนี้

กระบวนการในการทำการวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยได้รับผลดี ตามกระบวนการ Input-Process-Output ผู้วิจัยจะใช้การดำเนินงานคล้าย ๆ กับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเริ่มจาก

(1) การสำรวจข้อมูลการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเฟซบุ๊กเป็นเวลา 3 เดือน เพื่อเก็บข้อมูลการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการต่าง ๆ แล้วนำมาสรุปไว้

(2) จากนั้นผู้วิจัยจึงเตรียมการเพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรุ่นใหม่โดย

2.1 จำนวนตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ไปศึกษาจากหนังสือตำราของนักวิชาการต่าง ๆ ว่าการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพควรจะเก็บตัวอย่างเท่าไร จากหนังสือและตำราที่เขียนเรื่อง “งานวิจัย” หลายเล่มสรุปว่างานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์สังคมจากสภาพแวดล้อมตามความจริง ไม่เน้นการใช้ตัวเลขสถิติ เก็บรวบรวมโดยการสังเกต สัมภาษณ์ การสนทนาเป็นต้น อาจใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยหรือขนาดเล็กได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยตนเอง สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลให้ครบถ้วน

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในเชิงลึก จำนวน 35 ราย ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

2.2 แบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยก็ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งอาจารย์จากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน แล้วนำไปทดสอบ โดยนำไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ2ครั้งครั้งละ3 ท่าน (โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก) แล้วนำแบบสัมภาษณ์มาปรับเพื่อใช้ต่อไป

(3) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ผู้วิจัยก็กระจายการเก็บตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งกรุงเทพและจังหวัดนนทบุรีโดยการไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก) จากพื้นที่ต่อไปนี้พื้นที่ละ 5 รายรวม 35 ราย

- กรุงเทพฯ ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตบางคอแหลม เขตสาธร และเขตราษฎร์บูรณะ

- นนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองและอำเภอบางกรวย

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรได้แก่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่จำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (ซึ่งไม่ทราบจำนวน)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.1.2.1 ผู้วิจัยจะเลือกผู้ให้ข้อมูลจาก

- ผู้ประกอบการรุ่นใหม่อายุไม่เกิน 35 ปีที่จำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเป็นอาชีพ

- ยินดีให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลการประกอบการของตนเอง

- จำนวน 35 ราย

- โดยการไปสุ่มตามสะดวกจากผู้ประกอบการ (ซึ่งยินดีตอบคำถาม) จากพื้นที่ต่อไปนี้พื้นที่ละ 5 ราย

- กรุงเทพฯ ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตบางคอแหลม เขตสาธร และเขตราษฎร์บูรณะ

- นนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมือง และอำเภอบางกรวย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

มีหลายตอน แต่ละตอนมีคำถามแบบปลายเปิด เป็นข้อใหญ่หลายข้อ และมีคำถามเป็นข้อย่อยอีกหลายข้อ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก)ตัวอย่างคำถามเช่น

- ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรุ่นใหม่

- ความรู้เรื่องการขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก

- ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการขายสินค้า

- คู่แข่งมีผลต่อความสำเร็จในการขายเพียงไร

- การสนับสนุนของเฟซบุ๊ก

- การ Live เป็นอย่างไร ท่านใช้การ Live สดหรือไม่
- อะไรคือความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2564 เป็นต้นไปโดย

- การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในเชิงลึก In-Depth Interview ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี เกี่ยวกับข้อมูลการประกอบการธุรกิจการสัมภาษณ์จะทำเป็นราย ๆ ตามวันและเวลาที่ผู้ประกอบการสะดวก (ไม่ได้สัมภาษณ์เป็นกลุ่ม Focus Group เนื่องจากเป็นช่วงที่มีโรคโควิดระบาด ผู้ประกอบการมักจะไม่ค่อยมีเวลา)

- ผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือ มาสัมภาษณ์ ได้แก่

(1) ผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นบริษัทหรือห้างร้านต่าง ๆ ที่จำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กและจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีอื่น

(2) ผู้ประกอบธุรกิจที่ทำงานเป็นพนักงานในหน่วยงานเอกชน (เช่นธนาคาร บริษัท ห้างร้าน) ซึ่งทำอาชีพรองคือการจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

(3) ผู้ประกอบธุรกิจที่ทำงานเป็นพนักงานในหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งทำอาชีพรองคือการจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

(4) ผู้ประกอบธุรกิจอิสระที่จำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก และ/หรือวิธีอื่นด้วย

แบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งอาจารย์ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนที่เชี่ยวชาญเรื่องนี้ ตรวจสอบก่อนและนำไปทดลองสัมภาษณ์ 2 ครั้ง โดยใช้ผู้ประกอบการครั้งละ 3 คน รวม 6 คน จึงนำมาปรับปรุงเพื่อใช้ในสัมภาษณ์จริงเพื่อได้ข้อมูลต่อไปแบบสัมภาษณ์จะเป็นแบบมีโครงสร้าง (ดูรายละเอียดในภาคผนวก)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ร้อยละ ความถี่ เป็นต้นและเนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงจะนำทฤษฎีต่าง ๆ ที่กล่าวในบทที่2และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผลการศึกษา ซึ่งได้แก่

3.4.1 SWOT analysis

3.4.2 ความสำเร็จของผู้ประกอบการของกัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุลและภาสกร แช่มประเสริฐ

3.4.3 ส่วนประสมทางการตลาด 4P’S ของ Kotler

3.4.4 วิเคราะห์เรื่องอื่น ๆ เช่น ความรู้และประสบการณ์ของผู้ประกอบการของ ดร. กัลยารัตน์ และท่านอื่น เป็นต้น

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก 2) เพื่อศึกษาการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก อันได้แก่ ความรู้ประสบการณ์และลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมการตลาด คู่แข่ง ลูกค้า การขายผ่าน เฟซบุ๊ก (ด้านเพจหรือกลุ่ม หรือไลฟ์สด) เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการและแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้ 1) การสำรวจการขายสินค้าในเฟซบุ๊ก 2) ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและ 3) การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์

ตอนที่1: ข้อมูลการสำรวจการขายสินค้าในเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสำรวจการขายสินค้าในเฟซบุ๊กเป็นเวลานาน3เดือนตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2564 ถึง มกราคม 2565 โดยได้เปิดดูสินค้าต่าง ๆ จากเพจของผู้ขายทั้งหมด 18 ประเภท (หมวด) ประเภทละ 3 เพจ รวมอย่างน้อย 54 เพจ สรุปเป็นข้อมูลดังนี้

1. ช่องทางในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก สามารถขายผ่านช่องทางได้ 4 ช่องทางต่อไปนี้ (1.1) ขายสินค้าและบริการในหน้าเฟซบุ๊กของตนเอง ซึ่งจะได้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเพื่อนฝูงที่รู้จักและเข้ามาร่วมในหน้าเฟซบุ๊กของผู้ขายจำนวนน้อย (1.2) สร้างเพจขายสินค้าขึ้นมา เพจเป็นเสมือนหน้าร้านที่ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ทำให้ลูกค้าทั่วไปสามารถเข้าถึงร้านและสินค้าของธุรกิจได้ ธุรกิจก็จะมีลูกค้ามากขึ้นกว่าการขายสินค้าในหน้าเฟซบุ๊กของตนเอง ตามข้อ1.1 (1.3) เข้าร่วมกลุ่มขายสินค้าในเฟซบุ๊กจะมีกลุ่มขายสินค้ามากมาย ทั้งกลุ่มที่เสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย ถ้าผู้ประกอบการท่านใดเข้าร่วมกลุ่ม โอกาสการขายก็จะมากขึ้นมากกว่าข้อ 1.2 (1.4) การไลฟ์สด เป็นอีกวิธีการขายสินค้าอีกแบบหนึ่งที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ และเป็นที่นิยมในการขายสินค้าเช่นกันและก็สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

2. จำนวนผู้ประกอบการ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากสนใจจำหน่ายสินค้าในเฟซบุ๊ก ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ เนื่องจากการสร้างเพจกระทำได้ง่าย สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่นอกจากจะขายสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านเว็ปไซต์ของบริษัทเองแล้ว ยังอาจจะขายผ่าน Shopee Lazada และเฟซบุ๊ก ด้วยผู้ประกอบการรายใหญ่ได้เริ่มให้ความสนใจเข้ามาขายสินค้าและบริการในเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก เพราะลูกค้าในเฟซบุ๊กมีเป็นจำนวนมาก ทั้งนักเรียน นิสิตนักศึกษาและคนทำงาน ซึ่งการ

เข้ามาของผู้ประกอบการรายใหญ่จะส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อยได้ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่มักจะใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆเข้าช่วยเช่นการลดราคาขาย เป็นต้น ตัวอย่างของผู้ประกอบการรายใหญ่เช่นห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์) ร้านสะดวกซื้อ (เช่น ร้าน 7-11) ซุปเปอร์มาเก็ต (เช่น Top Supermarket) ร้านขายเครื่องสุขภัณฑ์ (เช่น โฮมโปร บุญถาวร) ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ (เช่น Index IKEA) รถยนต์ (เช่น โตโยต้า) ธนาคาร (เช่น ธนาคารกรุงเทพ) เป็นต้น

3. สินค้าที่ขายในเพจของผู้ประกอบการในเฟซบุ๊ก

มีหลากหลายชนิด หลายประเภท หลายตรา หลายยี่ห้อ หลายโรงงานผลิตเป็นสินค้าใหม่ สินค้าใช้แล้ว สินค้าตัวอย่าง สินค้าล้างสต๊อก สินค้าเลียนแบบเกรดต่าง ๆ สินค้าไม่มีตรา สินค้ามีตำหนิ สินค้าตกเกรดไม่ผ่านการตรวจคุณภาพ QC สินค้าเกรด B สินค้าตราใหม่ (ไม่ค่อยมีลูกค้ารู้จัก) สินค้าตรามีชื่อเสียง สินค้าจากญี่ปุ่น จากจีน เป็นต้น ผู้ซื้อจึงควรระมัดระวังและดูให้รอบคอบ ส่วนผู้ขายก็ต้องระวังในเรื่องนี้ เพราะนี่คือคู่แข่งของท่านที่ขายสินค้าในราคาถูก

4. การโฆษณาสินค้า

ผู้ประกอบการบางราย ได้ใช้ดาราและผู้เชี่ยวชาญมาช่วยในการโฆษณาขายสินค้าในเฟซบุ๊ก เช่น SportBraMall ใช้คุณตั๊ก มยุรา เศวตศิลา (ดารา) มาช่วยโฆษณาขายชุดชั้นในเพื่อสุขภาพ โดยทำเป็นวิดีโอยาวประมาณ 1.22 นาที ซื้อ 2 แถม 2 ในราคา 389 บาท ส่งฟรี และเก็บเงินปลายทางด้วย ส่วนร้าน Boots ใช้คุณมังกร Beauty Adviser (ผู้เชี่ยวชาญ) มาช่วยแนะนำสินค้าในร้านบู๊ทส์ ในราคาถูก โดยสินค้าบางชนิด ซื้อ 1 แถม 1 ด้วย ทำเป็นวิดีโอ ยาว 2.59 นาที มีผู้ชม 2.2 แสนครั้งเป็นต้น

5. การไลฟ์สดขายสินค้า

ผู้ประกอบการบางรายใช้การไลฟ์สดขายของเช่นขายกระเป๋า ขายเสื้อผ้าเป็นต้นโดยมีการแจกแถมสินค้าต่าง ๆ ในกับผู้ชมที่ติดตามชม หรืออาจจะมีกิจกรรมต่างๆหรือมีการจัดเกมส์ ให้ผู้ชมร่วมเล่น แล้วมีรางวัล เช่นให้ทายเลขในกระเป๋าผู้ขายว่ามีเลขอะไร ใครทายถูกก็จะได้รางวัล เป็นต้น

6. ราคาสินค้าและการลดราคา

ราคาสินค้าในเฟซบุ๊กมีทั้งถูกและแพง ผู้ประกอบการเกือบทุกรายใช้การลดราคาเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า สิ่งที่ลูกค้าควรตระหนักก็คือสินค้าราคาถูกอาจเป็นสิ่งที่บอกถึงคุณภาพของสินค้าได้ และการลดราคาขายอาจทำให้เกิดสงครามราคาได้

7. ลูกค้า

ลูกค้าก็มีหลากหลายประเภท ลูกค้าที่ซื้อเพราะรู้จักกับผู้ขาย ลูกค้าที่ซื้อเพราะราคาถูก ลูกค้าซื้อเพราะเป็นคู่ค้าต่อกัน หรือลงทุนร่วมกันหรือเป็นลูกค้าประจำที่ซื้อไปขายต่อ จากการศึกษา สำรวจ และสังเกต การซื้อขายสินค้าในเฟซบุ๊ก บางครั้งพบว่าการซื้อขายสินค้าเป็นไปอย่าง

รวดเร็ว ภายในไม่กี่ชั่วโมง สามารถขาย ได้เป็นจำนวนมากในการLiveสดผู้วิจัยจึงมีข้อสังเกตและยังไม่แน่ใจว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปนั้น จะมีลูกค้าเทียมปะปนอยู่ในลูกค้าจริงหรือไม่ ธุรกิจบางแห่งที่เปิดใหม่อาจใช้กลยุทธ์ให้เพื่อน ญาติพี่น้องและคนรู้จักต่างๆมาช่วยกันแห่ไปซื้อสินค้า เพื่อทำให้ดูว่าร้านนี้ขายดี สินค้าน่าจะมีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ ลูกค้าคนอื่นก็จะสนใจและตัดสินใจซื้อตาม

ดังนั้นลูกค้าที่มีความต้องการซื้อสินค้านั้นจริง ๆ ควรมีความรอบคอบ ดูสินค้าหลายๆครั้งหลายๆเพจ เพื่อเปรียบเทียบ และสอบถามผู้ขายให้ละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ แนะนำว่าอย่าตัดสินใจซื้อโดยรีบด่วน หรือซื้อเพราะสินค้ามีราคาถูก เพราะสินค้าที่มีราคาถูกมีมากมายในเฟซบุ๊ก

สิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ซื้อควรรู้คือ

1. เรื่องตัวสินค้าตัวสินค้าที่ขายในเฟซบุ๊กมีอยู่มากมาย เป็นสินค้าใหม่หรือสินค้ามือสอง หรือสินค้าตัวอย่างเป็นต้น (ตามที่ได้กล่าวไปแล้ว)

2. เรื่องตราหรือยี่ห้อสินค้า สินค้าหลายอย่างที่ขายในเฟซบุ๊กไม่มีตรา หรือตราที่เราไม่รู้จัก

3. เรื่องค่าขนส่งสินค้า ผู้ซื้อควรรู้ว่าจะเสียค่าส่งหรือไม่ ถ้าเสีย จะเสียเท่าไร บริษัทอะไรส่งใช้เวลานานเท่าไร

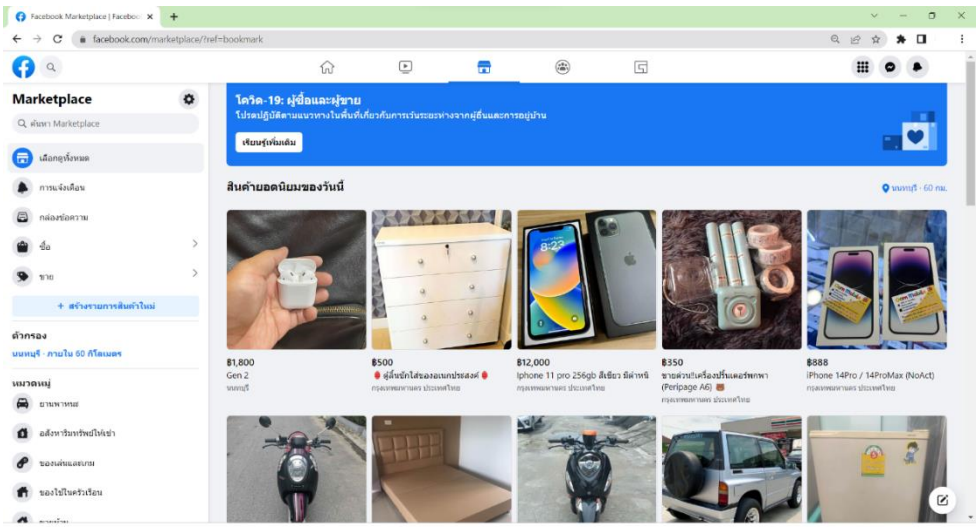
4. เรื่องการรับประกันสินค้า มีหรือไม่

5. ดูประวัติผู้ขาย ว่าขายมานานกี่ปี อยู่ที่ไหน เบอร์โทรอะไรติดต่อได้ไหม

6. ดูว่าเพจนี้ได้กี่ดาวหรือมีคนกดไลก์มากน้อยเพียงใด เพราะจะแสดงถึงความน่าเชื่อถือของร้านนี้ ถ้าได้ดาวมากหรือมีคนกดไลก์มากแสดงว่าเพจนี้ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามาก

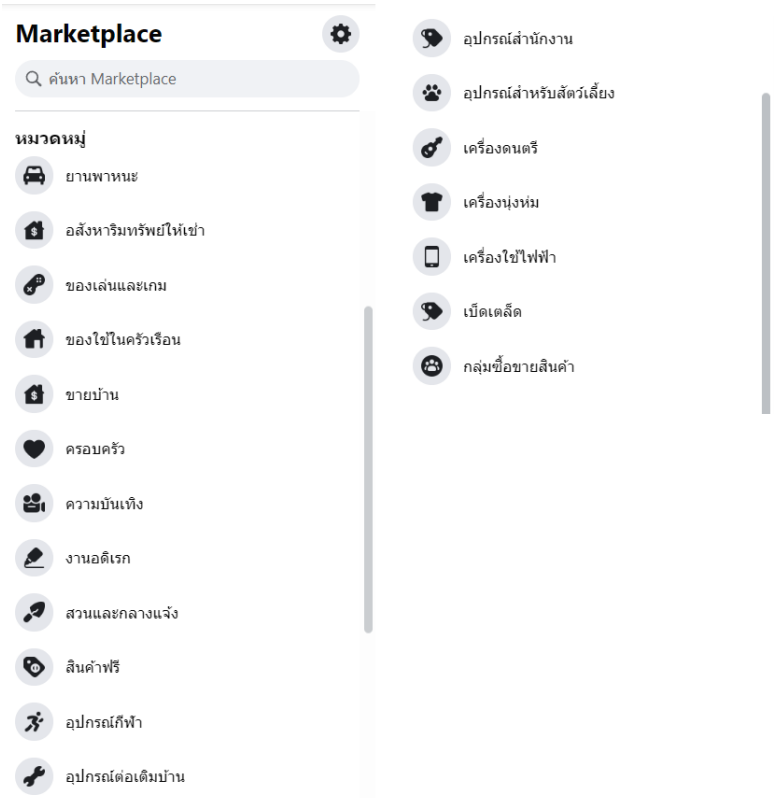
7. ความรับผิดชอบของผู้ขาย

ผู้ขายหรือผู้ประกอบการมีหลายประเภท ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีความรับผิดชอบในการจำหน่ายสินค้า เลือกสินค้าดีๆมาจำหน่าย หรือถ้าจำหน่ายสินค้ามือสองที่มีตำหนิ ก็จะแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อทราบก่อนตั้งแต่แรก แต่บางครั้งก็ยังพบปัญหาในการขายสินค้าอยู่ จึงเป็นหน้าที่ที่ผู้ซื้อหรือลูกค้าจะต้องมีความรอบคอบ สอบถามใน Inbox ให้เรียบร้อยก่อนซื้อ



ภาพที่ 4.1 หน้าค้นหาสินค้าใน Marketplaceเฟซบุ๊ก

ที่มา: www.facebook.com (2022: ออนไลน์)



ภาพที่ 4.2 เมนู Marketplaceเฟซบุ๊ก

ที่มา: www.facebook.com (2022: ออนไลน์)

8. ปัญหาที่พบในการขายสินค้าในเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาการขายสินค้าในเฟซบุ๊ก ได้แก่ (8.1) ปัญหาการค้นหาสินค้าของลูกค้ารายใหม่ในเฟซบุ๊ก บางครั้งจะหาสินค้าได้ยาก ลูกค้าต้องเสียเวลานาน กว่าจะพบ เพราะสินค้าต่าง ๆ เกือบทุกประเภทมีปะปนกันไปหมดในแต่ละหมวดของสินค้ารวมทั้งการหาเพจ สินค้าที่เราต้องการ บางครั้งก็หายาก (8.2) ปัญหาการตั้งชื่อเพจคล้ายๆกัน โดยเฉพาะเพจดัง ๆ ที่มีชื่อเสียงมักจะถูกลอกเลียนแบบ เช่นเพจของดารา เพจของพิมพ์ริพาย เป็นต้น (8.3) ปัญหาผู้ประกอบการขาดความรับผิดชอบ เช่น อธิบายคุณภาพหรือสรรพคุณของสินค้าดีมากเกินความจริง (8.4) ปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้า เช่นส่งสินค้าช้า สินค้าไม่เป็นไปตามที่ระบุไว้เป็นต้น (8.5) ปัญหาลูกค้าคาดหวังในตัวสินค้ามากเกินไป เช่น ซื้อสินค้าในราคาถูก แต่ต้องการสินค้า คุณภาพดีมาก ซึ่งเป็นไปไม่ได้หรือไม่สมเหตุผล

9. วิธีการค้นหาสินค้าในเฟซบุ๊ก

กรณีผู้บริโภคต้องการค้นหาสินค้าที่ขายในเฟซบุ๊กควรเริ่มดังนี้

9.1 เข้าไปที่ช่องค้นหา (Search) โดย (1.1) พิมพ์ชื่อหรือประเภทสินค้า เช่น เครื่องปรับอากาศเฟอร์นิเจอร์ เครื่องสำอาง รถยนต์เป็นต้นหรือ (1.2) พิมพ์ชื่อธุรกิจเช่นธนาคารกรุงเทพ IKEA Index เป็นต้น (1.3) พิมพ์ชื่อเพจเช่น เล็บปลอมสำเร็จรูป NAIL M&E SHOP เป็นต้น ก็จะปรากฏสิ่งที่เราต้องการค้นหา

9.2 เข้าไปในมาร์เก็ตเพลส

เราจะพบสินค้ามากมายในหน้าแรกของมาร์เก็ตเพลส เลย เป็นสินค้ายอดนิยมสำหรับวันนี้และสินค้าอื่นๆอีกมากมาย เลือกสินค้าหรือเพจที่ต้องการ ซึ่งจะมีภาพของสินค้า รายละเอียดของสินค้า ว่าเป็นสินค้าใหม่หรือสินค้ามือสอง สภาพเป็นอย่างไร สีอะไร ขนาด น้ำหนักเท่าไร เงื่อนไขการส่งมอบสินค้า ว่ามีค่าส่งหรือไม่ ถ้ามีค่าส่ง ผู้ซื้อจะเสียเท่าไร ราคาขาย

รายละเอียดของผู้ขาย เช่นผู้ขายอยู่ที่ไหน จังหวัดอะไร ชื่อเพจของผู้ขาย ระยะเวลาที่ขายสินค้าในเฟซบุ๊ก บางเพจนอกจากจะมีการกดไลก์ กดแชร์ แล้ว จะมี คะแนนหรือจำนวนดาวที่ร้านนี้ได้รับจากลูกค้า เช่น 4ดาว 3ดาว เป็นต้น บางเพจจะมีเบอร์โทรศัพท์ให้ลูกค้าติดต่อได้ด้วย

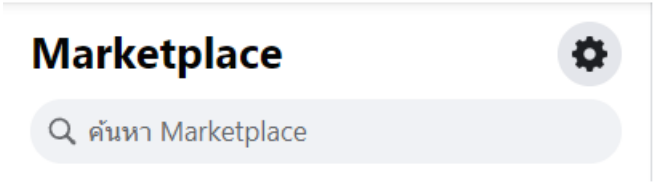
การส่งข้อความ ลูกค้าสามารถส่งข้อความไปหาผู้ขายเพื่อการสอบถาม และตกลงซื้อขายได้

สรุปคือ เมื่อเข้าไปในเพจ ของผู้ขายแล้ว เราจะเห็นรายละเอียดอีกมากมาย (แล้วแต่ผู้ขายจะลงไว้)เช่นอาจจะมีรายละเอียดส่วนตัวของผู้ขายเพื่อทำให้ลูกค้าเชื่อถือในตัวผู้ขาย

ตัวอย่างเพจ เช่น **เพจ Far Chiraphon (FS)** สิ่งที่ผู้ขายทำได้ดี คือจุดแข็งของผู้ประกอบการ ซึ่งอิงจากคำติชมจากลูกค้า บนเฟซบุ๊ก ซึ่งอาจจะดูได้จาก รายละเอียดดังนี้ การกำหนดราคา ความเป็นมิตร คำอธิบายสินค้า ความตรงเวลา ความน่าเชื่อถือ การสื่อสารที่อยู่อาศัย กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย เข้าร่วมเฟซบุ๊ก เมื่อ 2011

9.3 เข้าไปในหมวดสินค้าในเฟซบุ๊ก

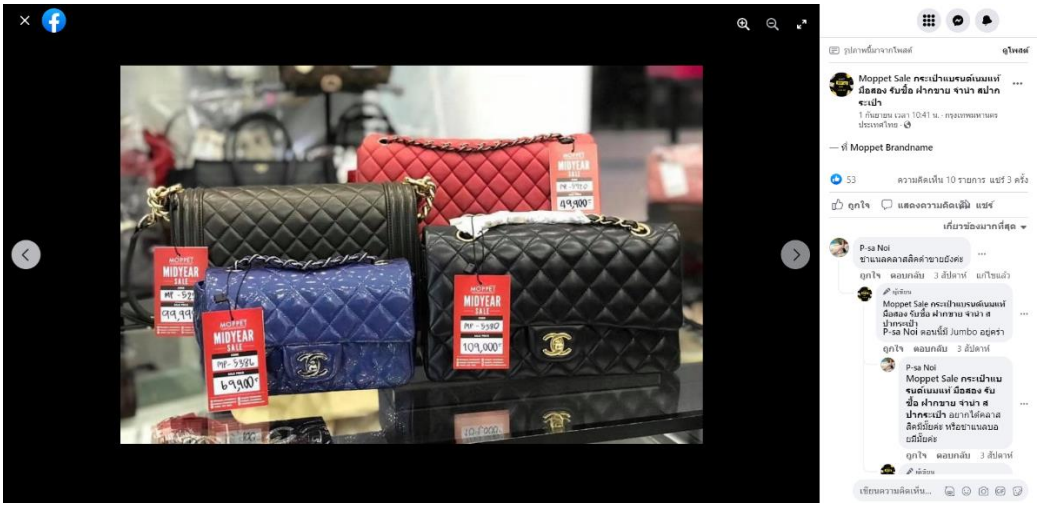
ซึ่งเฟซบุ๊กจะแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดต่าง ๆ ดังนี้ 1) ยานพาหนะ 2) อสังหาริมทรัพย์ให้เช่า 3) ของเล่นและเกมส์ 4) ของใช้ในครัวเรือน 5) ขายบ้าน 6) ครอบครัว 7) บันเทิง 8) งานอดิเรก 9) สวนและกลางแจ้ง 10) สินค้าฟรี 11) อุปกรณ์กีฬา 12) อุปกรณ์ต่อเติมบ้าน 13) อุปกรณ์สำนักงาน 14) อุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ 15) เครื่องดนตรี 16) เครื่องนุ่งห่ม 17) เครื่องใช้ไฟฟ้า 18) เบ็ดเตล็ด เมื่อเข้าไปดูก็จะพบสินค้าอีกมากมาย



ภาพที่ 4.3 ช่องค้นหาสินค้าใน Marketplaceเฟซบุ๊ก
ที่มา: www.facebook.com (2022: ออนไลน์)

9.4 กลุ่มขายสินค้า

ในเฟซบุ๊กจะมีกลุ่มขายสินค้าเป็นจำนวนมากเช่น (4.1) กลุ่มคนรักบุฟเฟต์ (Buffet Lovers)ซึ่งเป็นกลุ่มกลุ่มสาธารณะ สมาชิก 7.3 แสนคน จุดประสงค์กลุ่มนี้คือ แบ่งปันข้อมูลบุฟเฟต์กันที่ไหนดี ที่ไหนเด็ด ที่ไหนโดย มาแชร์ข้อมูลกัน ใครชอบกินบุฟเฟต์ สามารถกดเข้าร่วมได้(4.2) ตลาดนัดออนไลน์ซื้อขายสินค้าทุกชนิดเป็นกลุ่มส่วนตัวสมาชิก 4.3 แสนคนเฉพาะสมาชิกเท่านั้นที่สามารถดูได้ว่าใครอยู่ในกลุ่มและโพสต์อะไรบ้าง ดังนั้นผู้สนใจจะต้องสมัครเป็นสมาชิก (4.3) กลุ่มอาหารไทยแท้ แม่ให้มา เป็นกลุ่มสาธารณะสมาชิก 6.0 แสนคน กฎของกลุ่ม 1.ห้ามนำภาพผู้อื่นมาใช้อย่างเด็ดขาด2.พืชผัก และเครื่องปรุงบางอย่างที่ทางกลุ่มไม่อนุญาตให้ลง (4.4) กลุ่มพิมรี่พายขายทุกอย่าง (รวมของกินร้านพิมรี่พาย) เป็นกลุ่มสาธารณะสมาชิก 8.9 หมื่นคนรวมของกินร้านพิมรี่พายขายทุกอย่าง สินค้ารับโดยตรงจากเจ้าของแบรนด์แท้ 100% โดยตัวแทนรายใหญ่



ภาพที่ 4.4 สินค้าเพจ Moppet Sale กระเป๋าแบรนด์เนมแท้ มือสอง รับซื้อ ฝากขาย จำนำ สปากระเป๋า
ที่มา: https://www.facebook.com/moppetbrandnamesale(2022: ออนไลน์)

9.5 การ Live สด

สินค้าบางอย่างใช้การLiveสดขายสินค้า เช่นกระเป๋า เสื้อผ้า นาฬิกาเป็นต้น สินค้ามีทั้งใหม่และเป็นสินค้ามือสอง สินค้าก๊อบ ผู้ซื้อจึงควรมีความรอบคอบ ดูสินค้าและสอบถามผู้ขาย ให้เรียบร้อยก่อนซื้อ ราคาขายมักจะถูกกว่าท้องตลาด โดยมีผู้ติดตามดูการLiveสดมากบ้างน้อยบ้างแล้วแต่สินค้า ส่วนใหญ่ก็เป็นหลักร้อยคนขึ้นไป ผู้ทำหน้าที่Liveส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และผู้ซื้อส่วนใหญ่ก็เป็นผู้หญิง

ตัวอย่างการขายสินค้าโดยการไลฟ์สด

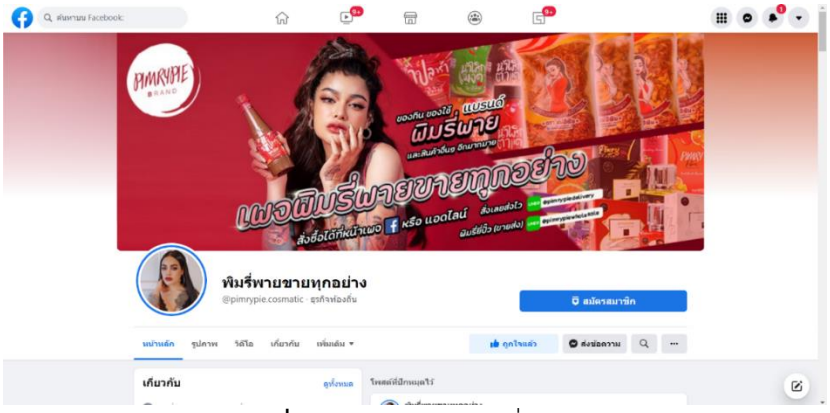
เฟซบุ๊ก เพจ พิมรี่พายขายทุกอย่าง

ผู้ประกอบการบางท่านยังได้กล่าวถึงการไลฟ์สดของการขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก เพจ พิมรี่พายขายทุกอย่างว่าเป็นตัวอย่างที่สามารถขายสินค้าได้เป็นจำนวนมากทำให้ผู้วิจัยได้ไปค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมไว้ดังนี้

เพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง เป็นเพจเฟซบุ๊กที่ขายสินค้าในรูปแบบ “ไลฟ์” เป็นหลัก แต่ก็จะมีการขายสินค้าแบบโพสต์ขายบ้างบางประเภท เพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง มียอดขายผ่านไลฟ์ในเฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในประเทศ มียอดผู้ติดตามเพจกว่า 7,218,659คน (ข้อมูล ณ วันที่ 21 ธ.ค. 64) เพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง มีเจ้าของเพจชื่อ นางสาวพิมรดาภรณ์ เบญจวัฒนะพัชร์ หรือ พิมรี่พาย ซึ่งนอกจากการเป็นแม่ค้าออนไลน์แล้ว พิมรี่พายยังเป็นยูทูปเบอร์ เป็นศิลปิน และผู้บริหารค่ายเพลงไฮต์เคลาส์เอนเตอร์เทนเมนท์ นอกจากการขายของออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก พิมรี่พาย

ยังมีการช่วยเหลือสังคมอยู่ตลอดเวลา เช่น การช่วยเหมาสินค้าพ่อค้าแม่ค้าตามริมถนน การสร้างโรงพยาบาลสนามในช่วงโควิค เป็นต้น

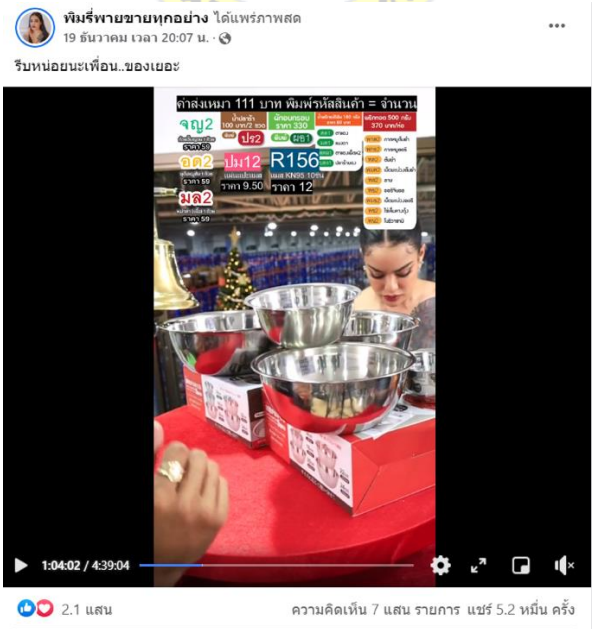
ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านไลฟ์ของเพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง สามารถทำได้โดยการเข้าไปที่เพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง ขณะที่ทางเพจมีการไลฟ์อยู่



ภาพที่ 4.5 เพจเฟซบุ๊กพิมรี่พายขายทุกอย่าง

ที่มา: เพจเฟซบุ๊กพิมรี่พายขายทุกอย่าง (2021: ออนไลน์)

การขายสินค้าของเพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง จะเป็นการไลฟ์โดย พิมรี่พาย และแจ้งรหัสสินค้าในขณะที่กำลังโชว์สินค้า เมื่อลูกค้าสนใจสามารถพิมพ์รหัสสินค้าพร้อมจำนวนที่ต้องการ ลงไปในคอมเม้นไลฟ์ และระบบจะดูดออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งเข้าระบบเองโดยอัตโนมัติโดยสินค้าก็เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ และมีจำนวนจำกัด



ภาพที่ 4.6 ภาพไลฟ์ขายสินค้าของเพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง

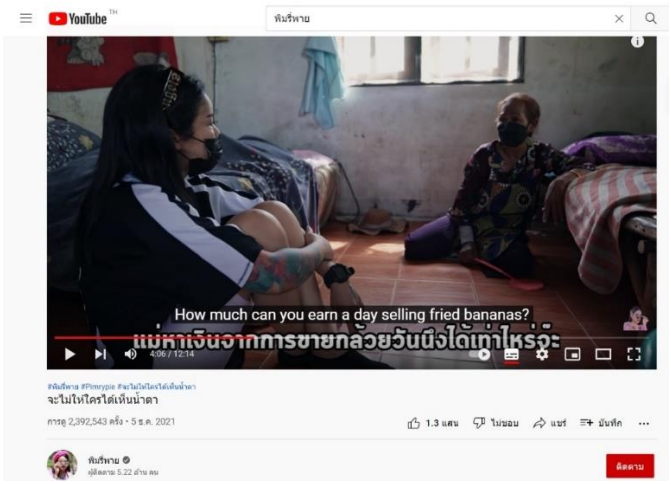
ที่มา: เพจเฟซบุ๊กพิมรี่พายขายทุกอย่าง (2021: ออนไลน์)

การขายสินค้าบนเพจพิมรี่พายขายทุกอย่างในรูปแบบที่ไม่ใช่การไลฟ์ ทางแอดมินจะทำการโพสต์ภาพสินค้า ราคา และรายละเอียดต่าง ๆ บนเพจ เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อใต้คอมเม้น โดยมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ และโอนเงินไม่เกินเวลาที่กำหนด หากลูกค้าไม่ปฏิบัติตาม ทางเพจจะยกเลิกออเดอร์ดังกล่าวทิ้ง

ภาพที่ 4.7 ภาพโพสต์ขายสินค้าของเพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง

ที่มา: เพจเฟซบุ๊กพิมรี่พายขายทุกอย่าง (2021: ออนไลน์)

นอกจากการขายของออนไลน์แล้ว พิมรี่พายยังช่วยเหลือสังคม โดยการช่วยเหลือคนยากจน แม่ค้าพ่อค้าถามริมถนน คนพิการ และยังสร้างโรงพยาบาลสนามเพื่อให้ผู้ป่วยโควิดได้เข้ารักษาได้ทันเวลา โดยพิมรี่พายได้ทำคอนเทนต์เผยแพร่ทาง YouTube ช่องพิมรี่พาย ซึ่งมีผู้ติดตามกว่า 5.22 ล้านคน(ข้อมูล ณ วันที่ 21 ธ.ค. 64)



ภาพที่ 4.8 ภาพวิดีโอจากช่องยูทูปพิมรี่พาย

ที่มา: ยูทูปช่องพิมรี่พาย (2021: ออนไลน์)

สรุปได้ว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊กพิมรี่พายขายทุกอย่าง สามารถทำได้ โดยเข้าไปที่เพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง เมื่อมีการไลฟ์ และทำการสั่งซื้อสินค้าโดยการพิมพ์รหัสของสินค้าแต่ละตัวที่พิมรี่พายแจ้งในไลฟ์ พร้อมจำนวนสินค้าที่ต้องการ ลงไปในคอมเม้น และระบบจะทำการดึงออเดอร์ที่เราสั่งซื้ออัตโนมัติ โดยสินค้าแต่ละชนิดมีจำนวนจำกัด ลูกค้าที่ดูไลฟ์ และสั่งซื้ออาจจะไม่สามารถซื้อได้ทุกคน เนื่องจากการไลฟ์ในแต่ละครั้งมีผู้เข้าชมจำนวนมาก ในส่วนของอัตราค่าจัดส่งสินค้าของเพจพิมรี่พายขายทุกอย่างจะเป็นรูปแบบเหมา โดยไม่ว่าลูกค้าจะสั่งมากน้อยเพียงใด ก็คิดค่าส่งราคาเดียวกันคือ 111 บาท

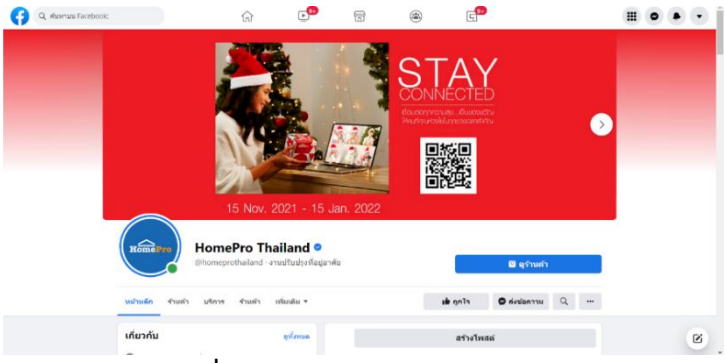
ตัวอย่างการขายสินค้าของบริษัทใหญ่

การขายสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก ของ HomePro Thailand

บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นธุรกิจค้าปลีก โดยจำหน่ายสินค้าและให้บริการเกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซม อาคาร บ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “โฮมโปร” (HomePro)มีสาขารวมทั้งสิน 20 สาขาทั่วประเทศไทย และในปัจจุบันที่เทคโนโลยี และโซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวัน โฮมโปร จึงปรับกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าแบบเดิม ๆ อย่ารูปแบบออฟไลน์ มาจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์ร่วมด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันให้มากที่สุด โดยใช้ชื่อบริการใหม่ว่า “HomePro Shop 4 You ช้อปสะดวกไม่มีสะดุด เหมือนมีผู้ช่วยส่วนตัว” ผ่าน 3 ช่องทาง คือ

1. Line: @HomeProOffical Account
2. Facebook: HomePro Thailand
3. Call Center: โทร.1284

การสั่งซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก HomePro Thailand มีขั้นตอนง่าย ๆ โดยเข้าไปที่ เฟซบุ๊ก และค้นหาเพจHomePro Thailand จากนั้นสามารถเลือกชมโปรโมชั่นในแต่ละช่วงเดือนที่มีการจัดรายการ



ภาพที่ 4.9 เพจเฟซบุ๊กโฮมโปรไทยแลนด์

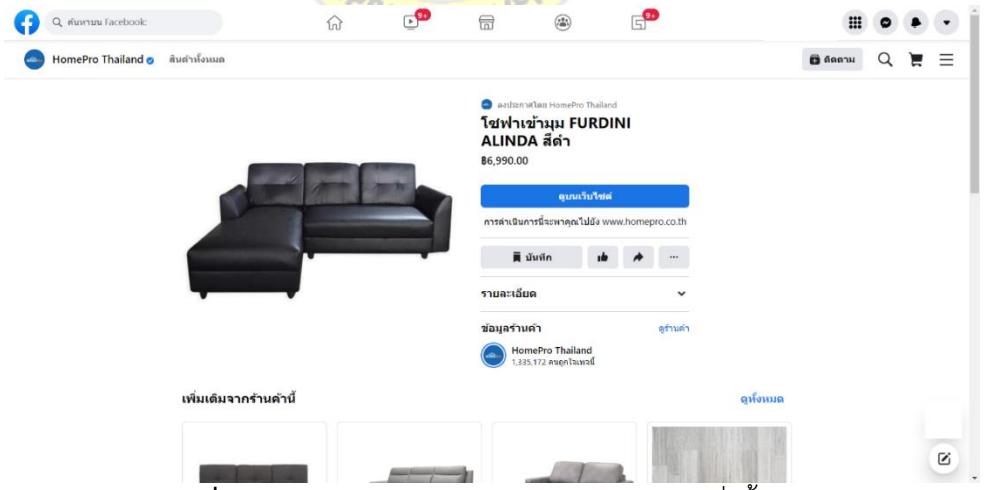
ที่มา: เพจเฟซบุ๊กโฮมโปรไทยแลนด์ (2021: ออนไลน์)

หลังจากนั่นสามารถเลือกดูสินค้าที่ร่วมรายการ หรือสินค้าที่สนใจและต้องการซื้อ โดยสามารถอินบล็อกเพื่อสอบถามรายละเอียดสินค้าจากหน้าเพจ หรือกดลิงค์เพื่อไปที่เว็บไซต์โฮมโปรเพื่อเข้าชมสินค้า หรือทำรายการสั่งซื้อสินค้า

ภาพที่ 4.10 โปรโมชั่น รายละเอียดสินค้า และลิงค์การสั่งซื้อสินค้า

ที่มา: เพจเฟซบุ๊กโฮมโปรไทยแลนด์ (2021: ออนไลน์)

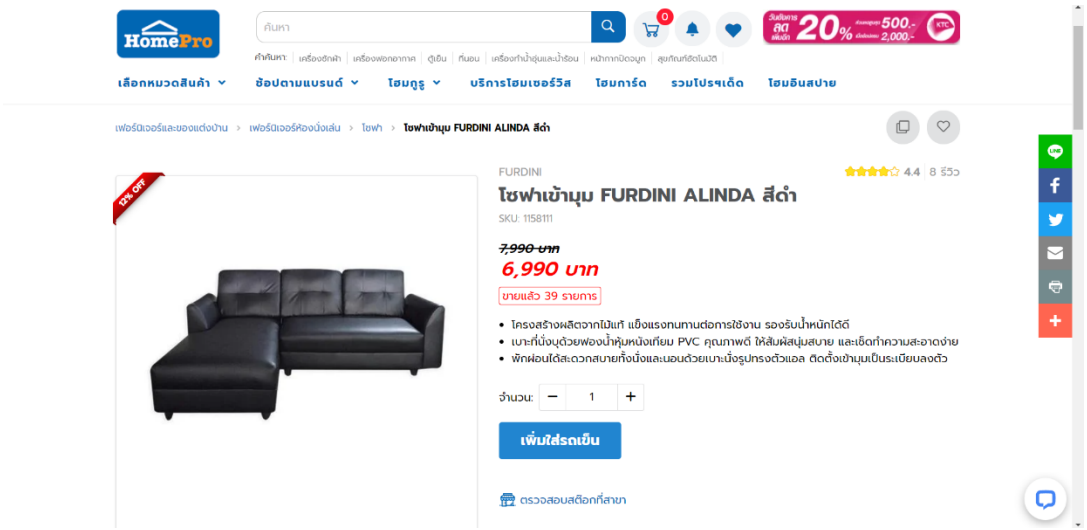
หรือหากสินค้าที่อยู่หน้าเพจโฮมโปรเป็นสินค้าที่ท่านสนใจ และต้องการสั่งซื้อ สามารถกดเข้าชมสินค้า และรายละเอียดจากหน้าเพจโฮมโปรได้ทันที ภาพสินค้าจะปรากฏขึ้น พร้อมรายละเอียดสินค้า ราคา และช่องทางการสั่งซื้อสินค้า



ภาพที่ 4.11 สินค้า รายละเอียดสินค้า และลิงค์การสั่งซื้อสินค้า

ที่มา: เพจเฟซบุ๊กโฮมโปรไทยแลนด์ (2021: ออนไลน์)

เมื่อสินค้าที่กดเข้าชมผ่านหน้าเพจเป็นสินค้าที่ท่านสนใจและต้องการสั่งซื้อ ในขั้นตอนการสั่งซื้อจะทำการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของโฮมโปร หรือแอปพิเคชั่นโฮมโปร เพื่อสะดวกในการจัดส่ง และติดตามพัสดุ



ภาพที่ 4.12 สินค้า รายละเอียดสินค้าบนเว็บไซต์โฮมโปร

ที่มา: เว็บไซต์โฮมโปรไทยแลนด์ (2021: ออนไลน์)

สรุปได้ว่า การสั่งซื้อสินค้าของโฮมโปรผ่าน เฟซบุ๊ก HomePro Thailand สามารถทำได้โดยเพจจะเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร โปรโมชั่นในแต่ละเดือน การเข้าชมสินค้าบางประเภท รวมไปถึงการติดต่อสอบถามรายละเอียดสินค้าผ่านช่องทางอินบล็อกเฟซบุ๊กของเพจ โดยในขั้นตอนการสั่งซื้อ เข้าชมสินค้าทั้งหมด การชำระเงิน และการติดตามพัสดุ สามารถทำได้ที่แอปพิเคชั่น และเว็บไซต์ของโฮมโปร โดยลูกค้าจะต้องสมัครสมาชิกก่อนเข้าใช้งาน อัตราค่าจัดส่งคิดค่าบริการการจัดส่งสินค้าตามระยะทางจริงจากสาขาโฮมโปรที่อยู่ใกล้ปลายทางที่สุดโดยค่าจัดส่งเริ่มต้นที่ 120 บาท ต่อรายการสั่งซื้อสำหรับ 30 กิโลเมตรแรก และคิดเพิ่ม 15 บาท/กิโลเมตร สำหรับกิโลเมตรที่ 31-100 หากมีระยะทางเกิน 100 กิโลเมตร จะคิดในอัตราเหมาคันรถหากสั่งซื้อสินค้ามูลค่าเกินกว่า 500 บาทต่อการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จะได้รับส่วนลดค่าจัดส่งทันที 120 บาท เมื่อเลือกวิธีการจัดส่งมาตรฐาน หรือ จัดส่ง พร้อมติดตั้งโดยโฮมโปร

ตอนที่ 2: ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรุ่นใหม่

งานวิจัยเรื่อง"ความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก" ผู้วิจัยได้ไปทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดกรุงเทพและจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยก็กระจายการเก็บข้อมูลตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งกรุงเทพและจังหวัดนนทบุรีโดยการไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จากพื้นที่ต่อไปนี้พื้นที่ละ 5 รายรวม 35 ราย กรุงเทพฯ (ได้แก่ เขตจตุจักรเขตบางเขน เขตบางคอแหลม เขตสาธร และเขตราษฎร์บูรณะ) นนทบุรี (ได้แก่ อำเภอเมืองและอำเภอบางกรวย) สรุปผลการสัมภาษณ์ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 อายุของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 6 ราย อายุ 26-30 ปี จำนวน 12 ราย และอายุ 31-35 ปี จำนวน 17 ราย

1.2 การศึกษาผู้ประกอบการุ่นใหม่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 ราย สำเร็จปริญญาตรี จำนวน 22 ราย และสำเร็จปริญญาโท จำนวน 10 ราย

1.3 เพศผู้ประกอบการุ่นใหม่เป็นเพศหญิง จำนวน 19 ราย เป็นเพศชาย จำนวน 16 ราย

1.4 สถานะภาพสมรส ผู้ประกอบการุ่นใหม่เป็นโสด จำนวน 22 ราย สมรสแล้ว จำนวน 13 ราย (หย่าร้าง และอื่น ๆ ไม่มี)

2. ความรู้ในการขายผ่านเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ก็คือความรู้ของผู้ประกอบการในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการุ่นใหม่ว่าผู้ประกอบการณ์รุ่นใหม่ว่าท่านได้หาความรู้เกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก มาจากแหล่งใด และพบว่าผู้ประกอบการมักจะหาความรู้ในการขายผ่านเฟซบุ๊กจากหลายแหล่ง เพราะแต่ละแหล่งจะให้ความรู้ที่หลากหลาย ในแง่มุมต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.1 เรียนรู้เอง จากแหล่งข้อมูลต่างๆในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการบางท่านก็เรียนรู้เองจากแหล่งความรู้ออนไลน์ ของนักวิชาการที่นำมาเผยแพร่ ซึ่งสามารถหาได้จากยูทูป หรือกูเกิ้ล หรือเว็ปไซต์ต่าง ๆ

2.2 สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักนี่ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่นิยมหาความรู้ เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยขายสินค้าจะมีความรู้ในภาคปฏิบัติ สามารถบอกถึงวิธีการขายและเทคนิคต่าง ๆ ในการขายสินค้า โดยเพื่อนๆและคนรู้จักจะพบปัญหาต่างๆมาหลากหลาย ทำให้ผู้ประกอบการได้รับความรู้ด้วยวิธีนี้ และมีผู้ประกอบการจำนวนมากนิยมใช้เช่นกัน

2.3 เรียนรู้จากประสบการณ์การขายสินค้าด้วยตนเอง เมื่อผู้ประกอบการขายสินค้าไปนานๆหรือเป็นระยะเวลาหนึ่ง ผู้ประกอบการก็จะได้รับประสบการณ์จากการขายสินค้า จากคำถาม

ของผู้ซื้อ จากปัญหาต่าง ๆ และสามารถนำประสบการณ์มาปรับการทำงานของตนเอง เพื่อให้ขายสินค้าได้ดีขึ้น และมีผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญเรื่องนี้มากเช่นกัน

2.4 เรียนรู้จากเคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ผู้ประกอบการหลายท่านเคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กอยู่แล้ว ทำให้รู้ว่าลูกค้าชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และควรจะขายสินค้าใด ความรู้ในฐานะเป็นผู้ซื้อจึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการขายสินค้าได้ และมีผู้ประกอบการหลายท่านให้ความสำคัญเรื่องนี้ด้วย

2.5 เรียนรู้จากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้รู้ มีผู้ประกอบการบางคนไปเข้าอบรมจากผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ และวิทยากรที่สอนในด้านนี้โดยเฉพาะ โดยอาจจะใช้เวลาอบรมตั้งแต่1วันถึงหลายวัน และบางท่านก็เรียนรู้จากการเรียนในวิชาต่างๆที่สอนระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งมีการฝึกปฏิบัติจริงในการเรียนด้วย เมื่อได้ความรู้มา ก็นำมาประยุกต์ใช้ในการขายจริง

2.6 เรียนรู้จากตำราและเอกสารต่างๆผู้ประกอบการหลายคนไปหาซื้อหนังสือ ตำราและเอกสารต่างๆจากร้านหนังสือที่มีขายโดยทั่วไป เพื่อนำมาเรียนรู้ และใช้เป็นแนวปฏิบัติได้

3. ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการรุ่นใหม่

เมื่อถามถึงระยะเวลาในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กว่าขายมานานเพียงใด ก็ได้รับคำตอบว่า ผู้ประกอบการที่ขายสินค้ามาเป็นเวลา 1 ปี จำนวน 7 ราย ขายสินค้ามา 2 ปี จำนวน 5 ราย ขายสินค้ามา 3 ปี จำนวน 8 ราย ขายสินค้ามา 4 ปี จำนวน 6 ราย ขายสินค้ามา 5 ปี จำนวน 4 ราย ขายสินค้ามามากว่า 5 ปี จำนวน 5 ราย

ภาพที่ 4.13 สัมภาษณ์คุณวิโรจน์ ผู้ประกอบการรับประกอบและซ่อมของเล่นR/C รถบังคับ เครื่องบินบังคับชื่อเพจ AliscaleRCshop

ที่มา: ร้านซ่อมของเล่นR/C รถบังคับ เครื่องบินบังคับชื่อเพจ AliscaleRCshop (2022)

4. ช่องทางในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

ผลการสัมภาษณ์ปรากฏว่าผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว จำนวน 16 ราย ผ่านเพจ จำนวน 35 ราย ผ่านกลุ่ม จำนวน 31 ราย ผ่านการไลฟ์สด (เป็นประจำ) จำนวน 4 ราย และไลฟ์สดเป็นบางครั้ง จำนวน 1 ราย โดยสามารถแยกเป็นรายละเอียดของผู้ประกอบการแต่ละรายได้ดังนี้

4.1 ผ่าน เฟซบุ๊กส่วนตัว เพจ A&G Shop ขายในกลุ่มและไลฟ์สดด้วย

4.2 ผ่าน เฟซบุ๊กส่วนตัว เพจเล็บปลอมสำเร็จรูปBy M&E Shop ไม่ขายในกลุ่ม ไม่ไลฟ์สด

4.3 ผ่าน เฟซบุ๊กส่วนตัว เพจชุดนอนผ้าซาตินแท้นำเข้าจากต่างประเทศ By M&E Shop ขายในกลุ่มแต่ไม่ไลฟ์สด

4.4 ผ่าน เฟซบุ๊กส่วนตัว เพจPSV Shop อะไหล่ตกแต่งเสื้อผ้า รองเท้าและกระเป๋า ขายในกลุ่มและไลฟ์สด

4.5 ผ่าน เฟซบุ๊กส่วนตัว เพจ Viriyakit Plastic ขายในกลุ่มและไลฟ์สดบางครั้ง

4.6 ผ่าน เฟซบุ๊กส่วนตัว เพจเสื้อผ้าวินเทจชายหญิง ขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.7 ผ่าน เฟซบุ๊กส่วนตัว เพจ Used Car & Bigbikeซื้อขาย รถมือสองขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.8 ผ่าน เฟซบุ๊กส่วนตัว เพจ A Reptile Home บ้านสัตว์เลี้ยงขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.9 ผ่าน เฟซบุ๊กส่วนตัว เพจ Whitehouse Dry Clean Basket ไม่ขายในกลุ่มและไม่ไลฟ์สด

4.10 เฟซบุ๊กส่วนตัวผ่านเพจ Tuk Tuk CATTERY ขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.11 เฟซบุ๊กส่วนตัวผ่านเพจ All Scale RC Shop ขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.12 ผ่าน เฟซบุ๊กส่วนตัว ผ่านเพจ Triplepomstore ไม่ขายในกลุ่ม ไม่ไลฟ์สด

4.13 ขายในเฟซบุ๊ก ส่วนตัว ผ่านเพจ Point express พหลโยธิน 36 ขายในกลุ่มและไลฟ์สด

4.14 กระเป๋ามือสอง By Amorn ขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.15 เพจ MACA SHOP ขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.16 เพจร้าน BB Minimart ขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.17 เพจร้านค้าธัญพันธ์การเกษตรขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.18 เพจ Derma Pro Care ขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.19 เพจ Photo By North ขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.20 เพจ รดาของชำร่วยขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.21เ พจสวนคุณอาชขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.22 เพจเค้กชิฟฟ่อน&กล้วยน้ำว้าขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.23 เพจป้าแววมินิมาร์ทขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.24 เพจ SelfLoveclosets ขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.25 เพจ Tz Shop Thailand ขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.26 เฟซบุ๊กส่วนตัวขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.27 เพจตังๆหมูสดขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.28 เพจ P&P Farm For Home ขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.29 เฟซบุ๊กส่วนตัวขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.30 เพจหมู่บ้านจันทิมา ซิตี้ขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.31 เพจแดงอาหารทะเลขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.32 Narassimha steel ขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.33 แก๊งหมีขายของขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.34 รองเท้ามือสอง By Bassun ขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

4.35 ผ่าน เฟซบุ๊กส่วนตัว เพจพงศกรขายในกลุ่ม แต่ไม่ไลฟ์สด

5. เหตุผลที่ท่านขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

เมื่อผู้วิจัยถามถึงเหตุผลในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้กล่าวถึงเหตุผลในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กว่า

5.1 การขายผ่านเฟซบุ๊ก เพราะผู้ประกอบการต้องการหารายได้เพื่อใช้จ่ายสำหรับตนเองและสำหรับในครอบครัว เพราะบางครั้งการทำงานเป็นพนักงาน หรือข้าราชการให้กับหน่วยงานต่าง ๆ รายได้อาจจะยังไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องหารายได้เพิ่ม หรือบางครั้งพ่อแม่ทำธุรกิจอยู่ จึงเข้าไปช่วยเพื่อให้ธุรกิจดียิ่งขึ้น

5.2 การขายผ่านเฟซบุ๊กเพราะผู้ประกอบการบางท่านเห็นว่า งานนี้เป็นงานอิสระไม่ต้องมีเจ้านาย เป็นนายตัวเอง ไม่ต้องเป็นลูกน้องใคร จะทำเมื่อไรก็ได้ มีอิสระในการทำงาน จะหยุดเมื่อไรก็ได้ ไปต่างจังหวัดก็ทำงานได้ ไม่ต้องเดินทางไปที่ทำงาน บ้านคือที่ทำงาน ไม่เสียค่าเดินทาง

5.3 การขายผ่านเฟซบุ๊ก เพราะผู้ประกอบการรู้จักแหล่งซื้อสินค้าที่เคยไปซื้อสินค้าตามร้านค้าส่งต่าง ๆ เช่นสำเพ็ง พาหุรัต หรือจากประทศจีน และบางครั้งร้านค้าส่งก็แนะนำ จึงรู้ว่าถ้านำมาขายต่อก็อาจจะมีกำไร

5.4 การขายผ่านเฟซบุ๊กเพราะผู้ประกอบการเคยซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก และทำการศึกษา จึงเห็นโอกาสรู้ถึงวิธีการทำการตลาด และเกิดความสนใจที่จะทดลองขายสินค้า

5.5 การขายผ่านเฟซบุ๊ก เพราะมีคนรู้จักหรือญาติพี่น้องทำธุรกิจนี้อยู่ ให้คำแนะนำ ชี้ช่องทาง และเคยไปช่วยขาย เลยมาทดลองขาย เมื่อขายแล้วได้ผล จึงทำมาเรื่อย ๆ

5.6 การขายผ่านเฟซบุ๊ก เพราะปกติก็ขายสินค้าผ่านร้านค้าอยู่แล้ว วิธีนี้เป็นการเพิ่มช่องทางจากที่เคยขายมาขายผ่านเฟซบุ๊ก ทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น และติดต่อลูกค้าได้ง่ายขึ้น

ผู้ประกอบการบางท่านให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า

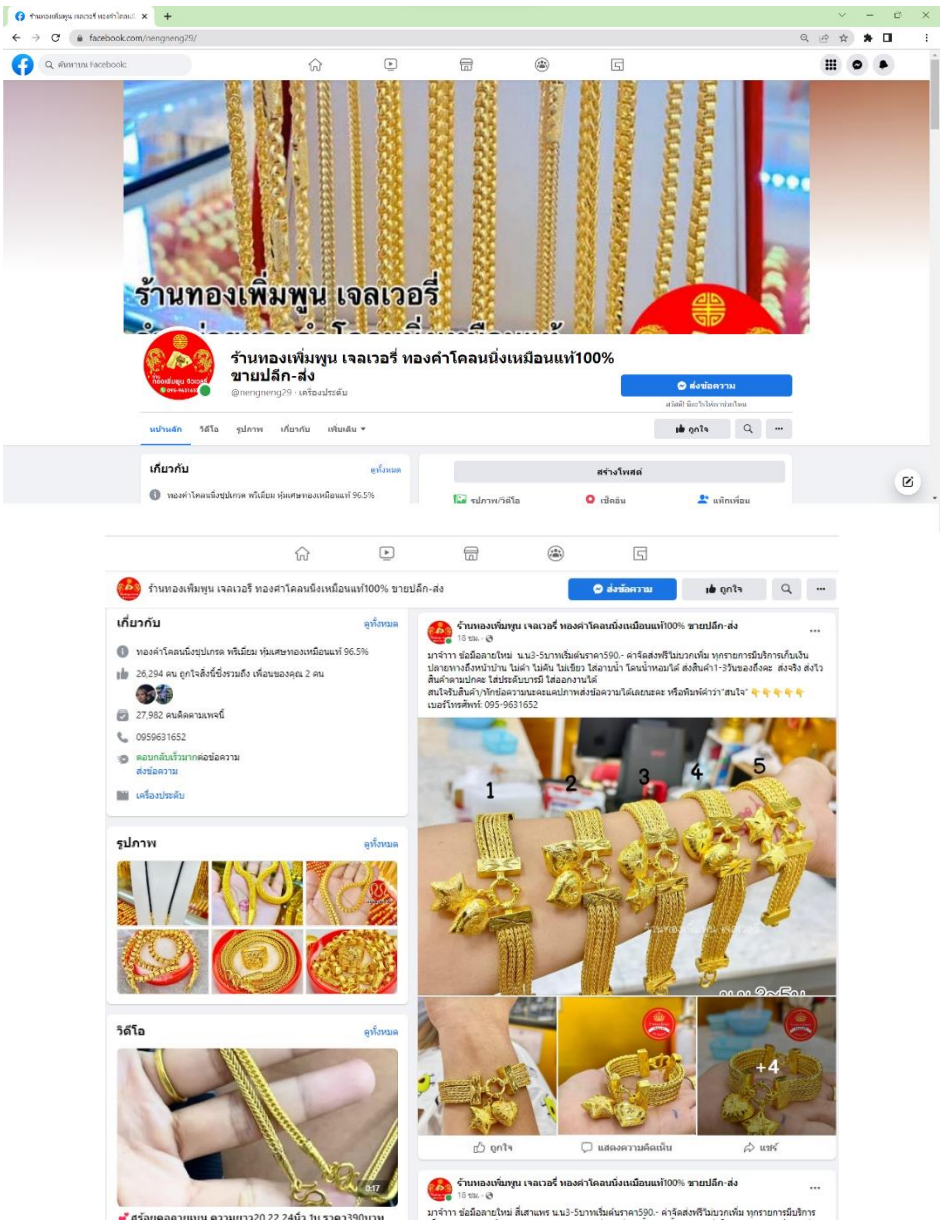
5.7 การขายผ่านเฟซบุ๊ก เพราะปัจจุบันงานหายาก เงินเดือนก็น้อยทำงานก็ลำบาก เลยมาทดลองขายของดู แล้วรู้สึกพอใจ

5.8 การขายผ่านเฟซบุ๊กเพราะผู้ประกอบการบางท่านมีเวลาว่างมากจึงต้องการทำงาน บางท่านบอกว่าดีกว่าอยู่เฉย ๆ เลยมาขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

5.9 การขายผ่านเฟซบุ๊ก เพราะต้องการให้ลูกค้ารู้สึกว่าทางร้านมีการพัฒนา และมีความทันสมัยมากขึ้น ใครๆก็ขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ก็เลยทดลองทำบ้าง ไม่ได้คาดหวังอะไรมาก

5.10 การขายผ่านเฟซบุ๊ก เพราะครอบครัวทำธุรกิจอยู่แล้ว จึงมาช่วยพ่อแม่ทำต่อหรือเข้าช่วยหาช่องทางใหม่ ๆ และพอรู้วิธีขายผ่านเฟซบุ๊ก

5.11 ผู้ประกอบการบางท่านยังให้ความเห็นในลักษณะอื่นๆเช่น การขายผ่านเฟซบุ๊กเพราะต้องการเปิดตลาดใหม่ หาลูกค้ากลุ่มใหม่ การขายผ่านเฟซบุ๊กเพราะต้องการให้ลูกค้าเข้าถึงง่ายขึ้น การขายผ่านเฟซบุ๊ก เพราะต้องการระบายสินค้าในสต๊อกที่มีอยู่ การขายผ่านเฟซบุ๊กเพราะต้องการขยายกิจการ การขายผ่านเฟซบุ๊กเพราะต้องการโฆษณาร้านให้คนทั่วไปรู้จัก



ภาพที่ 4.14 เพจร้านทองเพิ่มพูน เจลเวอรี่ ทองคำโคลนนิ่งเหมือนแท้100% ขายปลีก-ส่ง
ที่มา: https://www.เฟซบุ๊ก.com/nengneng29/ (2022: ออนไลน์)

6. ส่วนประสมการตลาด

6.1 ผลิตภัณฑ์

เมื่อสอบถามถึงสินค้าที่ขาย ผู้ประกอบการตอบว่าสินค้าที่ขายมีความหลากหลาย ได้แก่

6.1.1 สินค้าประเภทเสื้อผ้า (จำนวน 5 ราย) ได้แก่ เสื้อผ้าไซค์ใหญ่ จำนวน 1 ราย ราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป เสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 1 ราย ราคาตั้งแต่ 200 บาท เสื้อผ้ามือสอง

จำนวน 1 รายราคา 60-150 บาท ชุดนอนผ้าซาติน จำนวน 1 ราย ราคาชุดละ 120-230 บาท อุปกรณ์และอะไหล่ตกแต่งเสื้อผ้า จำนวน 1 ราย ราคา 10-50 บาท

6.1.2 สินค้าประเภทกระเป๋า (จำนวน 2 ราย) ได้แก่ กระเป๋ามือสอง จำนวน 1 ราย ราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป อุปกรณ์และอะไหล่ตกแต่งกระเป๋า จำนวน 1 ราย ราคา 10-50 บาท

6.1.3 สินค้าประเภทรองเท้า (จำนวน 1 ราย) ได้แก่ รองเท้ามือสอง จำนวน 1 ราย ราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป

6.1.4 สินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น (จำนวน 2 ราย) ได้แก่ เล็บปลอมสำเร็จรูป จำนวน 1 รายราคา 100 บาท และอัลบั้ม/สินค้าศิลปินเกาหลี จำนวน 1 ราย ราคาตั้งแต่ 500 บาท

6.1.5 สินค้าประเภทเกมส์ (จำนวน 1 ราย) ได้แก่ Account Game Minecraft จำนวน 1 รายราคาตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไป

6.1.6 สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (จำนวน 2 ราย) ได้แก่ สกินแคร์ จำนวน 1 ราย ราคาตั้งแต่ 269 บาทขึ้นไป และสินค้าออร์แกนิค (เช่น ยาสระผมออร์แกนิค) จำนวน 1 ราย ราคาตั้งแต่ 400 บาท

6.1.7 สินค้าประเภทของใช้ในห้องนอน (จำนวน 1 ราย) ได้แก่ ตุ๊กตา หมอน ผ้าห่ม (ลวดลายสวย ๆ แปลก ๆ) จำนวน 1 ราย ราคาตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไป

6.1.8 สินค้าประเภทของใช้ในงานแต่งงาน (จำนวน 1 ราย) ได้แก่ ของชำร่วย ของที่ระลึก จำนวน 1 ราย ราคาตั้งแต่ 10 บาทขึ้นไป

6.1.9 สินค้าประเภทมอเตอร์ไซค์ (จำนวน 1 ราย) ได้แก่ รถมอเตอร์ไซค์มือสอง บิ๊กไบท์ รุ่นหายาก จำนวน 1 รายราคาเริ่มต้น 50,000 บาท

6.1.10 สินค้าประเภทอาหารและของกิน (จำนวน 4 ราย) ได้แก่ ขนมของกินเล่นและขนมขบเคี้ยว จำนวน 1 ราย ราคา เริ่มต้น 25 บาท เค้กและชิฟฟ่อน จำนวน 1 ราย ราคาตั้งแต่ 10 บาทขึ้นไป หมูสด จำนวน 1 ราย ราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป และอาหารทะเลแห้งทุกชนิด จำนวน 1 ราย ราคาตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไป

6.1.11 สินค้าในร้านมินิมาร์ท (จำนวน 2 ราย) ได้แก่ สินค้าทั่วไปในนิมิมาร์ท จำนวน 1 ราย ราคาตั้งแต่ 1 บาทขึ้นไป และสินค้ามินิมาร์ททุกชนิด จำนวน 1 ราย ราคาตั้งแต่ 1 บาทขึ้นไป

6.1.12 สินค้าประเภทเทคโนโลยี่ (จำนวน 1 ราย) ได้แก่ Trezor One (Hardware Wallet อุปกรณ์เก็บรักษาเงินบิดคอย) จำนวน 1 ราย ราคาตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป

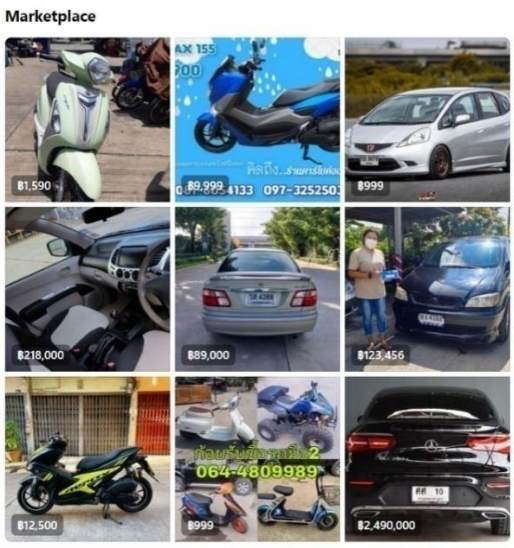
6.1.13 สินค้าประเภทบ้านและวัสดุการก่อสร้าง (จำนวน 2 ราย) ได้แก่ ขายบ้านจัดสรร จำนวน 1 ราย ราคาตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป และขายเหล็กก่อสร้าง จำนวน 1 ราย ราคาตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป

6.1.14 สินค้าประเภทสินค้าเกษตร จำนวน 4 ราย ได้แก่ อุปกรณ์ทางการเกษตร (เช่น ถังพ่นน้ำยา Sprayer) จำนวน 1 ราย ราคาตั้งแต่ 699 บาทขึ้นไป ต้นไม้ (ไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้แคระ) จำนวน 1 ราย ราคาตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป ต้นไม้ (ไม้แคคตัส เก๋งจีน ไม้อวบน้ำ) จำนวน 1 ราย ราคาขึ้นกับฤดูกาล ไม่แน่นอน และลังพลาสติกใส่ผลไม้ จำนวน 1 รายราคาเริ่มต้น 100 บาท

6.1.15 สินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง จำนวน 2 ราย ได้แก่ สัตว์เลี้ยงและบ้านสัตว์เลี้ยง จำนวน 1 รายราคาเริ่มต้น 1,000 บาท และแมวต่างประเทศ พันธ์ British Shorthair จำนวน 1 ราย ราคาประมาณ 20,000 บาทต่อตัว

6.1.16 สินค้าประเภทธุรกิจบริการ จำนวน 3 ราย ได้แก่ บริการรับถ่ายภาพในงานต่าง ๆ จำนวน 1 ราย ราคาวันละ 5,000 บาท บริการซักผ้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้า บริการ Spa กระเป๋าและรองเท้า จำนวน 1 ราย ราคาเริ่มต้น 100 บาท และบริการรับประกอบและซ่อมของเล่นR/C ของเล่นบังคับ (เช่น Helicopter บังคับ เครื่องบินบังคับ) จำนวน 1 ราย ราคาเริ่มต้น 2,000 บาท

6.1.17 สินค้าประเภทอุปกรณ์ Camping เดินป่า จำนวน 1 ราย ได้แก่ สินค้าเช่นอุปกรณ์เดินป่า รถจักรยานทัวร์ริ่ง มีด ไฟฉาย เป็นต้น จำนวน 1 ราย ราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป



ภาพที่ 4.15 สินค้ารถมือสองที่ขายบน Marketplace เฟซบุ๊ก

ที่มา: https://www.facebook.com (2022: ออนไลน์)

7. ลักษณะของสินค้าที่ขาย

ผู้วิจัยได้สอบถามสินค้าที่ขายว่ามีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด ก็ได้รับคำตอบว่าส่วนใหญ่สินค้าที่ขายจะมีลักษณะคล้ายกับสินค้าในท้องตลาดหรือแตกต่างเพียงเล็กน้อย แต่ผู้ประกอบการบางรายก็ตอบว่าสินค้าที่ขายมีความแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด (เพราะเป็นสินค้าสั่งทำหรือต้องการทำไม่ให้เหมือนคนอื่นหรือมีความหลากหลายมากกว่า)

7.1 จุดเด่นของสินค้า

ผู้ประกอบการยังได้กล่าวถึงจุดเด่นของสินค้าที่ขาย ซึ่งมีผลทำให้ขายสินค้าได้คือ

ส่วนใหญ่ตอบว่า (1) สินค้าสวยทันสมัย ใช้งานง่ายเป็นที่นิยม (2) สินค้าคุณภาพดี (3) เป็นสินค้าที่แตกต่างจากท้องตลาด (4) มีบริการหลังขาย และรับประกันสินค้า (5) สินค้าที่ขายตามความชอบของลูกค้า (6) สินค้าหายากทำให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า (7) เป็นสินค้าราคาถูก (8) สินค้าทำตามคำสั่งลูกค้า Hand Made, Made-to-Order (9) มีสินค้าหลากหลาย ขายทั้งปลีกและส่ง (10) เป็นสินค้าสะสม

7.2 สินค้ามีลักษณะความแตกต่างจากคู่แข่ง

ส่วนใหญ่จะตอบว่าสินค้าที่ขายมีลักษณะไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก แต่มีบางส่วนตอบว่าสินค้ามีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งเพราะ คุณภาพดีกว่า เป็นสินค้าหายาก เป็นที่ต้องการของลูกค้าสินค้า Made-to-Order มีหลายแบบหลายอย่างให้เลือก และบริการดีกว่า

7.3 ราคาสินค้า

เมื่อถามว่าราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ก็ได้รับคำตอบว่าราคาขายมีทั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (จำนวน 10 ราย) ราคาเท่ากับหรือใกล้เคียงคู่แข่ง (จำนวน 19 ราย) และราคาสูงกว่าคู่แข่ง (จำนวน 6 ราย)

7.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากขายสินค้าในเฟซบุ๊กแล้ว ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยังจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอื่น ต่อไปนี้

จำหน่ายผ่านอินสตาแกรม จำนวน 23 ราย เปิดร้านค้าขายสินค้าด้วย จำนวน 13 ราย จำหน่ายผ่านช้อปปี้ จำนวน 5 ราย จำหน่ายผ่านไลน์ จำนวน 3 ราย จำหน่ายผ่านลาซาด้า จำนวน 2 ราย จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของตนเอง จำนวน 2 ราย จำหน่ายที่โรงงานด้วยจำนวน2ราย จำหน่ายผ่านทวิตเตอร์ จำนวน 1 ราย จำหน่ายทางโทรศัพท์ จำนวน 1 ราย จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าด้วย จำนวน 1 ราย และจำหน่ายตามตลาดนัด จำนวน 1 ราย

7.5 การส่งเสริมการตลาด

7.5.1 การโฆษณา

ผู้ประกอบการบางรายไม่ทำการโฆษณาเลย (จำนวน 13 ราย) เพราะไม่มีงบประมาณและเห็นว่าเป็นการสิ้นเปลืองเงิน แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีงบทำการโฆษณา จำนวน 22 ราย โดยถ้าถามรายละเอียดว่าทำการโฆษณาผ่านหน่วยงานใดบ้าง ก็ได้รับคำตอบว่าผ่านหน่วยงานต่อไปนี้ โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 21 ราย โฆษณาผ่านอินสตาแกรม จำนวน 9 ราย โฆษณาผ่านช้อปปี้ จำนวน 3 ราย โฆษณาผ่านกูเกิ้ล จำนวน 2 ราย โฆษณาผ่านลาซาด้า จำนวน 2 ราย โฆษณาผ่านไลน์ (ไลน์ส่วนตัว ไลน์แอด และไลน์เอโอ) จำนวน 2 ราย โฆษณาผ่านยูทูป จำนวน 1 ราย ปิดป้ายโฆษณา จำนวน 1 ราย

7.5.2 การส่งเสริมการขาย

ผู้ประกอบการบางรายไม่ได้ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 6 ราย แต่บางรายก็จัดให้มีการส่งเสริมการขาย จำนวน 29 ราย เช่น ลดราคา จำนวน 26 ราย จัดเฉพาะช่วงเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 21 ราย ซื้อมากลดมาก จำนวน 10 ราย มีของแถม จำนวน 8 ราย และมีของแจก จำนวน 5 ราย

7.5.3 การบริการ

การบริการเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งในการขายสินค้า ผู้ประกอบการบางท่าน จัดให้มีการบริการเช่น บริการส่งสินค้าฟรี จำนวน 26 ราย บริการส่งในราคาถูก จำนวน 8 ราย มีบริการหลังขาย จำนวน 9 ราย การรับคืนสินค้า จำนวน 4 ราย เปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ถ้าสินค้ามีปัญหา จำนวน 3 ราย รับประกันสินค้า จำนวน 2 ราย มีบริการครบวงจร จำนวน 1 ราย ไม่มีบริการ จำนวน 1 ราย

7.6 ส่งสินค้าให้ลูกค้า

เมื่อได้สอบถามถึงการส่งสินค้าให้ลูกค้าผู้ประกอบการตอบว่า การขนส่งสินค้าไปให้ลูกค้า มักจะกระทำหลายรูปแบบ แล้วแต่ความสะดวกของผู้ประกอบการ แต่ก็พอสรุปได้ว่า

- ให้ลูกค้ามารับสินค้าเอง เนื่องจากลูกค้าบางคนอยู่ใกล้ และต้องการมารับสินค้าเอง เพื่อความมั่นใจ มีผู้ประกอบการยินดีให้ลูกค้ามารับสินค้าเอง จำนวน 13 ราย

- ผู้ประกอบการมีรถไปส่งสินค้าให้ลูกค้าเอง ปกติผู้ประกอบการก็มักจะมีรถใช้อยู่แล้ว ถ้าลูกค้าอยู่ไม่ไกลมัก ผู้ประกอบการก็อาจจะรีบไปส่งให้เลย ซึ่งมีผู้ประกอบที่ใช้รถไปส่งสินค้าด้วยตนเองมี จำนวน 8 ราย

- กรณีลูกค้าอยู่ไกล ผู้ประกอบการก็มักจะสินค้าส่งผ่านบริษัทขนส่ง ได้แก่ บริษัท J&T Express จำนวน 17 ราย Flash Express จำนวน 16 ราย Best Express จำนวน 12 ราย Kerry จำนวน 11 ราย ไปรษณีย์ไทย จำนวน 10 ราย Lalamove จำนวน 4 ราย และPoint

Express จำนวน 1 ราย ซึ่งปัจจุบันก็มีความสะดวกและรวดเร็วเช่นกัน และค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ก็ไม่สูงมากนัก ทั้งไม่ค่อยพบปัญหาการส่งสินค้าไม่ถึงลูกค้า

ภาพที่ 4.16 หน้าร้านบริษัทขนส่ง J&T Express

ที่มา: https://mgronline.com/business/detail/9630000092517 (2022: ออนไลน์)

7.7 การขาย

7.7.1 วิธีที่ผู้ประกอบการใช้ในการขายสินค้า

เมื่อถามถึงวิธีการหรือเทคนิคที่ใช้ในการขายสินค้า ก็ได้รับคำตอบว่า

- โพสต์สินค้าลงเพจโดยใช้คำพูดที่น่าเชื่อถือ เป็นสิ่งสำคัญมากในการขายสินค้า (จำนวน 22 ราย)

- ผู้ประกอบการควรจะต้องคอยติดตามในคอมเมนต์เพื่อดูว่าลูกค้าต้องการสินค้าอะไร ลูกค้าสงสัยอะไร หรือมีปัญหาอะไร จะได้รีบแก้ไข โอกาสการขายจะเพิ่มขึ้น (จำนวน 13 ราย)

- ขายออนไลน์ หลายช่องทาง ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะมีส่วนให้ขายสินค้าได้มากขึ้น (จำนวน 10 ราย)

- ผู้ประกอบการควรสร้าง Content ที่น่าดึงดูดใจ เพราะจะทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น Content ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม (จำนวน 9 ราย)

- ลูกค้าประจำ มีส่วนสำคัญทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก ลูกค้ารายใหม่มักจะเชื่อถือลูกค้าประจำ (จำนวน 9 ราย)

- การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าของเรา มากขึ้น โอกาสการขายก็จะมากตาม กรณีลูกค้าทักมา ก็ควรจะต้องรีบตอบ เพราะลูกค้ามักจะซื้อ (จำนวน 5 ราย)

- มีบางครั้งลูกค้า Walk inเข้ามาซื้อสินค้าของเราก็มี (จำนวน 2 ราย)

- นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางท่านยังกล่าวถึงการขายสินค้าในราคาถูกและการไลฟ์สดด้วย ว่ามีส่วนในการขายสินค้าได้ง่ายขึ้น (จำนวน 1 ราย)

7.7.2 วิธีที่จะชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า

เมื่อถามถึงการที่เราจะชักจูงให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าของเรา ผู้ประกอบการก็มักจะตอบว่า

- ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก การพูดคุยกับลูกค้า หรือการคอมเมนต์ของลูกค้า หรือทักในของลูกค้าอินบล็อก แสดงว่าลูกค้าสนใจจะซื้อสินค้าจากเรา (จำนวน 22 ราย)

- ลูกค้าซื้อจากการที่ลูกค้าเห็นโฆษณาของเรา จึงทักมาเพื่อซื้อสินค้า (จำนวน 10 ราย)

- ถ้าผู้ประกอบการ บริการดี ตอบไว ก็มีส่วนให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (จำนวน 9 ราย)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางท่านยังให้ความเห็นว่า

- ลูกค้าบางคนใช้โทรศัพท์มาสั่งซื้อ ดังนั้นเราควรใส่หมายเลขโทรศัพท์ไว้ในเพจของเราด้วย

- ควรขายสินค้าคุณภาพดี และราคาถูก

- ควรดูในอินบล็อก เพราะลูกค้าบางคนจะอินบล็อกเข้ามาเพื่อซื้อสินค้า

7.7.3 การส่งข้อความ (In Box)

การส่งข้อความ (In Box) คือ การทักข้อความส่วนตัว คือช่องการสื่อสารส่วนตัวระหว่างผู้ขายกับลูกค้าสามารถแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบ และช่วยในการสั่งซื้อสินค้าได้ ซึ่งจะมีประโยชน์ คือ (1) ช่วยในการขายสินค้า (2) สะดวกและง่ายในติดต่อและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากับลูกค้า (3) มีความเป็นส่วนตัวและเป็นความลับ (4) เป็นช่องทางในการแจ้งโปรโมชั่นใหม่ ๆ (5) ช่วยให้ลูกค้าตอบกลับได้ง่าย (6) ลูกค้าอาจรู้สึกว่าเป็นพิเศษว่าคนอื่น

ภาพที่ 4.17 Inbox เพจร้านทองเพิ่มพูน เจลเวอรี่ ทองคำโคลนนิ่งเหมือนแท้ 100% ขายปลีก-ส่ง
ที่มา: https://www.facebook.com/nengneng29/ (2022: ออนไลน์)

7.7.4 การแสดงความคิดเห็น (Comment) ของลูกค้า

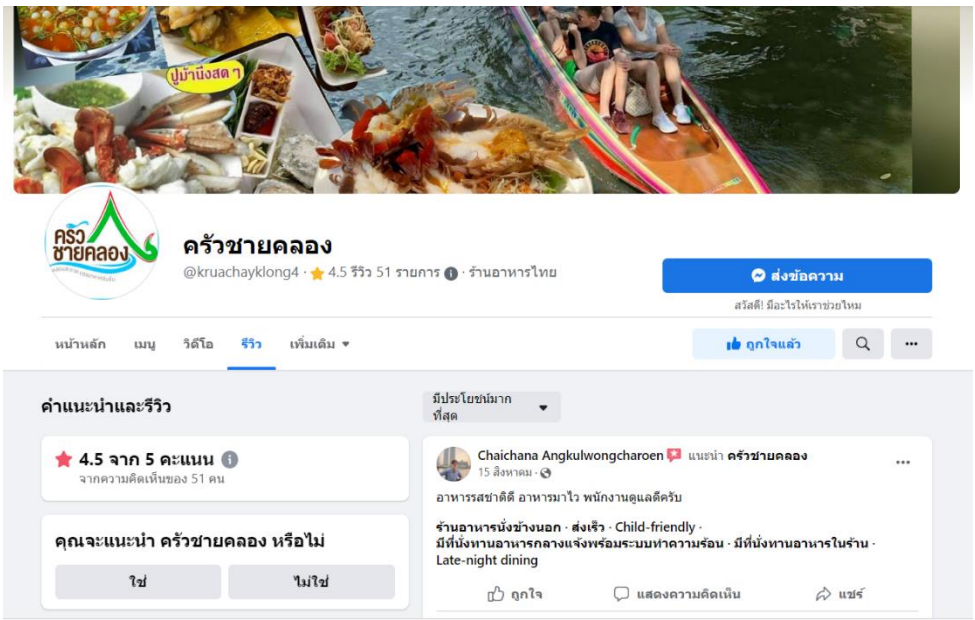
การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าจะมีส่วนสำคัญทำให้ผู้ขายรู้ถึง (1) ความสนใจของลูกค้า ว่าชอบอะไร ไม่ชอบอะไร (2) ทราบถึงความต้องการและความสนใจของลูกค้าว่าสนใจสินค้าแบบไหน (3) คอมเม็นท์เชิงลบจะทำให้เรารู้จุดอ่อนของเรา เพื่อนำไปปรับปรุงการขายและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและการขายดีขึ้นได้ (4) คอมเม็นท์เชิงบวกช่วยสนับสนุนการขายได้ดี (5) สร้างความน่าเชื่อถือและลูกค้าคนอื่นสนใจ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางรายยังตอบว่า ช่วยให้ลูกค้ามั่นใจว่ามีตัวตนจริง และแสดงว่าลูกค้าติดตามเพจของเรา อย่างสม่ำเสมอ

ภาพที่ 4.18 การคอมเม้นบนเพจครัวชายคลอง

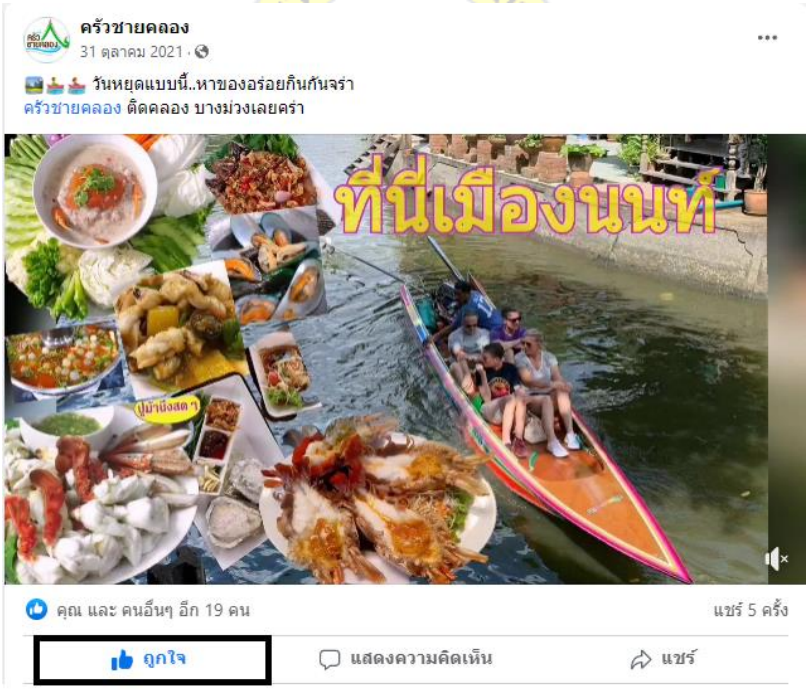
ที่มา: https://www.facebook.com/kruachayklong4 (2022: ออนไลน์)

7.7.5 การจำนวนคนกดไลก์ถูกใจ หรือกดแชร์ หรือการให้ดาว หรือให้คะแนนของลูกค้าผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าสิ่งนี้มีความสำคัญต่อการขายสินค้า เพราะแสดงถึง (1) จำนวนการติดตามของลูกค้าในเพจของเราว่าติดตามมากน้อยเพียงใด (2) เพจของเรามีความน่าเชื่อถือเพียงใด (3) ลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ (4) ลูกค้ามีความสนใจหรือความชอบที่จะมาใช้บริการซื้อสินค้าจากผู้ขายครั้งต่อไปอีกหรือไม่ (5) ช่วยให้ลูกค้ารายใหม่รู้จักเพจของเราและ ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเพจของเราได้



ภาพที่ 4.19 ดาว/คะแนน บนเพจครัวชายคลอง

ที่มา: https://www.facebook.com/kruachayklong4 (2022: ออนไลน์)



ภาพที่ 4.20 การกดถูกใจบนเพจครัวชายคลอง

ที่มา: https://www. facebook.com/kruachayklong4 (2022: ออนไลน์)

8. เพจเฟซบุ๊ก

8.1 การสร้างเพจและลักษณะของเพจที่น่าสนใจทำอย่างไร

ผู้ประกอบการจะให้ความเห็นว่า

- ควรถ่ายรูปสินค้าให้สวย และมีหลายๆรูป (จำนวน 23 ราย)

- ผู้ประกอบการควรใส่รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้ครบ ทั้งขนาด รูปร่าง สีสัน น้ำหนัก (จำนวน 20 ราย)

- ผู้ประกอบการควรตกแต่งเพจให้ดูดี สวยงามน่าสนใจ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าหันมาดูสินค้าของเรา (จำนวน 18 ราย)

- บางครั้งผู้ประกอบการอาจจะต้องถ่ายเป็นวีดิโอ และนำมาลงไว้ ลูกค้าบางคนชอบดูวีดิโอ (จำนวน 14 ราย)

- ผู้ประกอบการควรอัปเดตข้อมูลในเพจบ่อย ๆ กรณีมีสินค้ามาใหม่หรือมีการโปรโมชั่น (จำนวน 12 ราย)

- ผู้ประกอบการควรสร้างเพจให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจง่ายและน่าเชื่อถือ (จำนวน 8 ราย)

- ผู้ประกอบการควรสร้าง Content ที่มีประโยชน์ต่อผู้อ่านและโดนใจลูกค้า (จำนวน 8 ราย)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางท่านยังให้ความเห็นว่า ควรมีแคตตาล็อกสินค้าให้ดูด้วย (จำนวน 1 ราย) การปักหมุดจะทำให้ลูกค้าหาสินค้าของเราง่ายขึ้น (จำนวน 1 ราย) การมีผู้ติดตามมาก ๆ ก็จะช่วยได้ (จำนวน 1 ราย) การตั้งชื่อเพจให้สะท้อนถึงตัวสินค้า ก็จำเป็น (จำนวน 1 ราย) ควรมี Key Word (จำนวน 1 ราย) และช่วงแรก ๆ ควรจัดให้มีโปรโมชั่นบ่อย ๆ เพื่อให้คนติดตาม (จำนวน 1 ราย)

8.2 การตกแต่งเพจมีความจำเป็นเพียงใด

เพจเป็นเหมือนหน้าร้าน จึงมีความจำเป็นต้องตกแต่งเพจ เพราะลูกค้าชอบดูรูปจากเพจ เพจที่สวยงาม จะดูน่าสนใจและน่าเชื่อถือ จำนวน 29 ราย ผู้ประกอบการบางรายให้ความเห็นว่าจะทำเฉพาะจำเป็นจำนวน4รายไม่มีความเห็น จำนวน 2 ราย

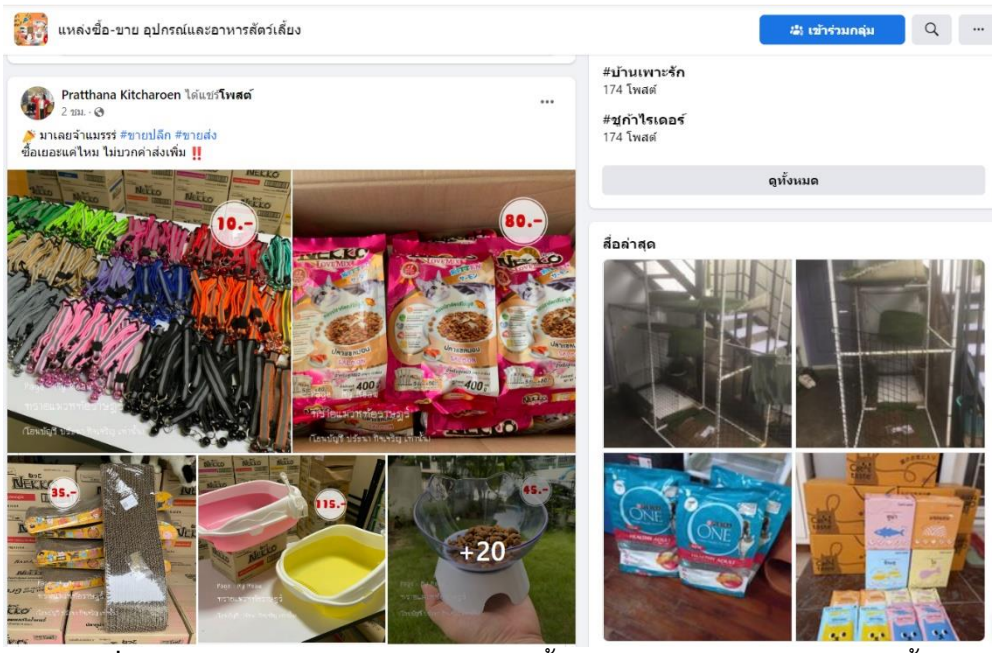
9. การเลือกกลุ่มเพื่อลงขายสินค้า

9.1 ผู้ประกอบการบางรายไม่ลงขายในกลุ่ม (จำนวน 7 ราย) เนื่องจาก (1) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน ๆ ที่บอกต่อกันมา จึงรู้จักเพจของผู้ประกอบการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีความจำเป็นที่จะไปลงในกลุ่ม (จำนวน 5 ราย) (2) ผู้ประกอบการบางท่านเคยลงในกลุ่มแต่ไม่ค่อยได้ผล (จำนวน 4 ราย) (3) ผู้ประกอบการบางท่านบอกว่า ถ้าสินค้าของเราคุณภาพดี บริการดี และราคาไม่

แพง ลูกค้าจะติดตามเพจของเราเอง (จำนวน 3 ราย) (4) ผู้ประกอบการบางท่านบอกว่ากำลังศึกษาการลงขายในกลุ่มอยู่ เพราะไม่แน่ใจว่าลงกลุ่มแล้วจะได้ผล (จำนวน 3 ราย)

9.2 การลงขายในกลุ่ม (จำนวน 28 ราย)

ผู้ประกอบการมักจะลงขายหลาย ๆ กลุ่ม ตัวอย่างชื่อกลุ่มที่ผู้ประกอบการเลือกลงขาย เช่น 1) กลุ่มกระเป๋างานเพ้นท์แฮนเมด 2) กลุ่มเล็บปลอม 3) กลุ่มแม่ค้าขายกระเป๋า 4) กลุ่มขายเสื้อผ้าและเสื้อผ้าแฟชั่น 5) กลุ่มขายเสื้อผ้ามือสอง 6) กลุ่มการเกษตร 7) ตลาดซื้อขายออนไลน์สินค้าทุกชนิด 8) กลุ่มขายสัตว์เลี้ยง 9) กลุ่มครีมทาผิว New White 10) กลุ่มเสื้อผ้าเด็ก 11) กลุ่มเบเกอรี่บราวนี่ ขนมไดฟูกุ 12) กลุ่มของซื้อของขาย 13) กลุ่มตลาดขายต้นไม้ทุกชนิด 14) กลุ่มตลาดต้นไม้มงคล 15) กลุ่มช่างภาพรับปริญญาและงานแต่งงาน 16) กลุ่มอุปกรณ์การเกษตรทุกชนิด 17) กลุ่มร้านสะดวกซื้อ 18) กลุ่ม Mine Craft TH 19) กลุ่มของกินนนทบุรี 20) กลุ่มรองเท้ามือสอง เป็นต้น



ภาพที่ 4.21 การลงขายสินค้าบนกลุ่ม แหล่งซื้อ-ขาย อุปกรณ์และอาหารสัตว์เลี้ยง

ที่มา: https://www.facebook.com/groups/1596831740708106 (2022: ออนไลน์)

9.2.2 จำนวนสมาชิกที่มีในกลุ่ม

เมื่อถามถึงจำนวนสมาชิกในกลุ่ม ผู้วิจัยก็ได้รับคำตอบว่า มีจำนวน 10,000 ราย หรือต่ำกว่า (จำนวน 13 ราย) มีจำนวน 10,001-20,000 ราย (จำนวน 8 ราย) มีจำนวน 20,001-

30,000 ราย (จำนวน 6 ราย) มีจำนวน 30,001-40,000 ราย (จำนวน 5 ราย) และมีจำนวนมากกว่า 40,000 ราย (จำนวน 3 ราย)

9.2.3 จำนวนกลุ่มที่ลงขายสินค้า

เมื่อถามถึงจำนวนกลุ่มที่ผู้ประกอบการลงขายสินค้า ก็ได้รับคำตอบว่า 1-5 กลุ่ม (จำนวน 26 ราย) มากว่า 5 กลุ่ม (จำนวน 9 ราย)

9.2.4 ค่าสมาชิกของกลุ่ม

เมื่อถามถึงค่าสมาชิกว่าจะต้องเสียหรือไม่ ก็ได้รับคำตอบว่าเสียค่าสมาชิกกลุ่ม จำนวน 2 ราย (โดยจะเสียค่าสมาชิกปีละ 200 บาท) ไม่เสียค่าสมาชิกกลุ่ม จำนวน 33 ราย

9.2.5 ข้อดีของกลุ่มคือ

ทำให้ร้านมีความน่าเชื่อถือ (จำนวน 18 ราย) มีคนคอยดูแล ช่วยเหลือ (จำนวน 16 ราย) มีโอกาสขายง่ายขึ้น (จำนวน 3 ราย) ตรงลูกค้าเป้าหมาย (จำนวน 3 ราย)

9.2.6 วิธีการสมัครเป็นสมาชิกกลุ่ม ก็สามารถสมัครกับเจ้าของกลุ่มหรือแอดมินกลุ่มได้เลย หรือบางกลุ่มก็ใช้วิธีกดเข้าร่วม ก็เข้าร่วมกลุ่มได้แล้ว

10. การเลือกกลุ่มในพื้นที่ขาย (Group)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกกลุ่มที่มีคนติดตามหรือมีสมาชิกมาก และกลุ่มมีเป้าหมายชัด ข้อห้ามของกลุ่ม ได้แก่ 1) ห้ามขายสิ่งผิดกฎหมายและการพนัน 2) ห้ามโกงลูกค้า 3) ห้ามพาดพิงถึงสถาบัน 4) ห้ามทำผิดกฎของเฟซบุ๊ก 5) ห้ามลงข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับการขายสินค้า นอกจากนี้บางกลุ่มยังมีข้อห้ามอื่น ๆ เช่น ห้ามใช้คำว่าขายสัตว์เลี้ยงห้ามพูดเรื่องศาสนาและการเมือง ห้ามขายตัดราคาห้ามลงกู้เงินเป็นต้น

หน้าที่ของ Admin ของกลุ่มคือการอนุมัติโพสต์ของทางร้านโดยมีระหัสสมาชิกตรวจสอบโพสต์ของทางร้าน ดูแลทุกอย่างในกลุ่มและเพจ Block เพจที่โพสต์คำหยาบ และช่วยไกล่เกลี่ยเมื่อมีปัญหาเช่นการไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงของกลุ่ม

11. การโปรโมทสินค้า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการโปรโมทสินค้าของตนเองอยู่เสมอ โดยเสียค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 100-1,000 บาท/วัน แต่ก็มีผู้ประกอบการบางท่านยังไม่เห็นความสำคัญของการโปรโมทสินค้ามากนัก เพราะเชื่อว่าถ้าสินค้าดี ก็จะมีลูกค้ามาซื้อเอง

12. การสนับสนุนให้ลูกค้ากดไลก์ กดแชร์

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สนับสนุนให้ลูกค้ากดไลก์ กดแชร์ 1) เพราะอาจจะมีส่วนให้ลูกค้ารายอื่นเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าของเรามากขึ้นกว่าเดิม โดยบางครั้งอาจจะต้องให้ส่วนลดหรือมีรางวัลพิเศษให้กับลูกค้าที่กดไลก์หลาย ๆ ครั้ง เช่น 5 ครั้งขึ้นไป แต่ก็มีผู้ประกอบการบางรายรู้เฉยและไม่สนับสนุน เนื่องจากยังไม่เชื่อว่าจะมีผลต่อการขายสินค้า

กรณีผู้ประกอบการสนับสนุนให้ลูกค้ากดไลก์ กดแชร์ บางครั้งผู้ประกอบการก็อาจจะมีรางวัลให้ เช่น ให้ส่วนลดกับลูกค้า ผู้ประกอบการบางท่านอาจจะต้องจ้างคนมากดไลก์กดแชร์ โดยเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 100 บาท

13. การไลฟ์สด

ผู้ประกอบการบางท่านก็ใช้การไลฟ์สดในการขายสินค้า เพราะลูกค้าบางท่านชอบแต่ผู้ประกอบการบางท่านก็ไม่ไลฟ์สดเพราะไม่มีเวลา และบางครั้งการไลฟ์สดก็ไม่ได้ผล วิธีการไลฟ์สดที่น่าสนใจหรือดึงดูดใจผู้ชมได้แก่

- ผู้ประกอบการที่จัดให้มีการไลฟ์สด ควรจัดให้มีโปรโมชั่นแจกของ เล่นเกมส์ เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจสินค้าของเรา (จำนวน 7 ราย)

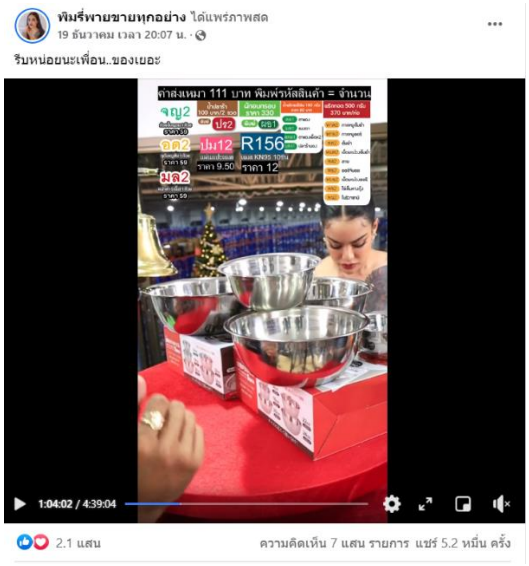
- การสร้างความสนุกสนานในขณะไลฟ์สดก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญมากเช่นเปิดเพลงเพราะตามความนิยมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพราะจะทำให้การไลฟ์ดูมีสีสันมากขึ้น (จำนวน 6 ราย)

- ก่อนไลฟ์สดควรจัดหน้ากล้องให้ดูน่าสนใจ มีของวางหลาย ๆ อย่าง เช่น ขายกระเป๋าก็จะต้องมีกระเป๋าหลาย ๆ แบบ หลาย ๆ ใบ (จำนวน 3 ราย)

- ผู้ไลฟ์สดจะต้องรู้จักพูดถึงหรือการแนะนำถึงข้อดีของสินค้า จุดเด่นในตัวสินค้า (จำนวน 3 ราย)

- ดังนั้นการคัดเลือกคนที่จะมาพูด จึงเป็นเรื่องสำคัญ ผู้ไลฟ์สดจะต้องแต่งตัวดี พูดเก่ง ๆ พูดจูงใจลูกค้า และถึงเป็นไปได้อาจจะใช้คนพูด 1-2 คน เผื่อไม่ให้เกิดความจำเจ (จำนวน 3 ราย)

นอกจากนี้ ยังมีความเห็นอื่นเช่น การสวัสดีลูกค้า ทักทายลูกค้าอยู่เรื่อย ๆ (จำนวน 1 ราย) หรือถ้าลูกค้าคนใด กดไลก์ กดแชร์จำนวนหลายครั้ง (เช่น 5 ครั้งขึ้นไป) จะได้รับของแจกจากผู้ขาย (จำนวน 1 ราย) หรือเริ่มขายสินค้าที่สวย ๆ แปลก ๆ และราคาถูกก่อน เพื่อความดึงดูดความสนใจได้ (จำนวน 1 ราย)



ภาพที่ 4.22 ภาพไลฟ์ขายสินค้าของเพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง

ที่มา: เพจเฟซบุ๊กพิมรี่พายขายทุกอย่าง (2021: ออนไลน์)

การไลฟ์สดอาจจะไม่จำเป็นต้องทำทุกวัน ผู้ประกอบการบางท่านทำการไลฟ์สด 4 วันต่อสัปดาห์ บางคนก็ 3 วันต่อสัปดาห์ 2 วันต่อสัปดาห์ และนาน ๆ จึงจะไลฟ์สด 1 ครั้งก็มี ส่วนวันที่นิยมไลฟ์สดมากคือ ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ระยะเวลาในการไลฟ์สด มีตั้งแต่ 1 ชั่วโมง 2-3 ชั่วโมง 4-5 ชั่วโมงก็มีแล้วแต่ผู้ประกอบการแต่ละคน ส่วนใหญ่ใช้เวลาในช่วงบ่าย หรือ เย็นหรือกลางคืน แต่ช่วงเช้าไม่นิยมไลฟ์สด

ข้อดีของการไลฟ์สดก็คือ 1) ถ้านำเสนอได้ดี โดนใจลูกค้า โอกาสการขายจะสูง 2) ผู้ขายสามารถตอบลูกค้าได้ทันที 3) สะดวกสบายมีโทรศัพท์ก็ทำได้ 4) สร้างเนื้อหาได้หลากหลาย 5) สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ขายกับลูกค้า 6) สามารถตอบลูกค้าได้ทันที 7) ขายได้ง่ายและขายได้เร็ว 8) ถ้าสร้างความสนใจได้ดี จะกระตุ้นเร็ตติ้ง 9) ทำให้มีลูกค้าเข้ามาหลากหลาย 10) ทำให้มีลูกค้าใหม่เข้ามาในกลุ่ม 11) เป็นการทำการตลาดที่ดี

ข้อเสียคือ 1) ต้องระวังการพูด ถ้าพูดผิด จะมีปัญหาเพราะเป็นการถ่ายทอดสด 2) ระวังโฆษณาเกินจริง 3) การไลฟ์สดบางอย่างเช่นการเล่นเกมส์หรือแจกรางวัล อาจสุ่มเสี่ยงต่อการทำผิดกฎหมาย 4) ปัจจุบันมีผู้ขายหลายเจ้าไลฟ์สด ทำให้ลูกค้ากระจายไปดูไลฟ์สดเจ้าอื่น 5) ถ้าพูดไม่น่าฟังการไลฟ์สด อาจจะไม่น่าสนใจ 6) ควบคุมยากและอาจทำให้ออเดอร์ตกหล่น 7) ต้องใช้ความสามารถและพลังอย่างมาก 8) สินค้ามักจะเป็นที่นิยมได้ไม่นาน แบบที่เรียกว่ามาเร็วไปเร็ว 9) ถ้าเน็ตไม่ดี ภาพไลฟ์สดจะกระตุกลูกค้าจะดูไม่ชัด ซึ่งแก้ยาก จะต้องรอจนกว่าเน็ตจะดี หรือมีมือถือ 2 เครื่อง

14. ลูกค้า

ผู้ประกอบการที่มีลูกค้าประจำ มีจำนวน 31 ราย ผู้ประกอบการที่มีลูกค้าจรจำนวน 11 รายและผู้ประกอบการที่มีลูกค้าที่มีคนแนะนำมาซื้อ จำนวน 9 ราย ลูกค้าประจำมีความสำคัญมากเพราะผู้ประกอบการจะมีโอกาสขายของได้มากจากลูกค้าประจำ ลูกค้าที่มีคนแนะนำมาก็มีโอกาสซื้อสูงเช่นกัน ส่วนลูกค้าจรอาจจะต้องใช้ความพยายามสูงในการขายสินค้า

สาเหตุที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เพราะ 1) สินค้ามีคุณภาพดีตามที่ลูกค้าต้องการ (จำนวน 25 ราย) 2) การบริการดี ก็มีส่วนสำคัญมากให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก (จำนวน 24 ราย) ลูกค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะ 3) สินค้าราคาถูกหรือไม่แพง (จำนวน 19 ราย) การตั้งราคาขายจึงเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน 4) ลูกค้าบางคนเชื่อใจผู้ประกอบการจึงซื้อโดยง่าย (จำนวน 6 ราย) 5) การรับประกันก็มีส่วนสำคัญให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าจะต้องได้สินค้าตรงกับที่สั่งซื้อและมีคุณภาพมาตรฐาน (จำนวน 3 ราย) นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางท่านยังพูดถึง 6) ความเป็นกันเองกับลูกค้า 7) ความเอาใจใส่ (จำนวน 1 ราย) 8) สามารถให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ ได้ (จำนวน 1 ราย) 9) สินค้าดี (จำนวน 10 ราย) 10) เป็นสินค้ามือสองราคาถูก (จำนวน 4 ราย)

ลูกค้าอยู่ที่ไหนก็ได้ ไม่จำกัดพื้นที่ ส่วนใหญ่อยู่ไกลจากผู้ประกอบการ แต่ก็มีลูกค้าบางคนอยู่ใกล้

ลูกค้าของท่านชอบอะไร

ส่วนใหญ่จะให้ความเห็นว่าลูกค้าชอบสินค้าของผู้ประกอบการ ชอบการบริการของผู้ประกอบการ บางคนก็ชอบราคาถูกหรือราคาไม่แพงจนเกินไป บางคนตอบว่าผู้ประการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าได้ดี เลยชอบ แต่บางคนก็ให้ความเห็นว่าชอบของแถม

เมื่อถามถึงดาวที่ลูกค้าให้ ก็ได้รับคำตอบว่า ดาวที่ลูกค้าให้ ส่วนใหญ่ลูกค้าให้ 4-5 ดาว มีบางส่วนให้ 3-2 ดาว

15. เพจเฟซบุ๊ก

ปัญหาคือทำอย่างไรเพจ ของผู้ประกอบการจึงจะอยู่ในหน้าแรก ๆ คือ ใครเปิดเฟซบุ๊กจะขึ้นสินค้าของเราทันที ได้รับคำตอบจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ว่า 1) ลูกค้าต้องกดติดตามบ่อย ๆ เพจของเราจะขึ้นหน้าแรกของลูกค้า 2) ตั้งชื่อให้ตรง Key Word 3) โฆษณากับเฟซบุ๊ก 4) อัพเดทเพจบ่อย ๆและโพสต์บ่อย ๆ 5) จัดกิจกรรมบนเพจบ่อย ๆ 6) ติด #Hashtag จะทำให้ลูกค้าหาได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังให้ความเห็นว่าปักหมุดบ่อย ๆ จะช่วยให้ลูกค้าหาได้ง่ายขึ้น

16. การสนับสนุนของผู้ให้บริการเฟซบุ๊ก ต่อผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการบางท่านยังไม่ทราบว่าเฟซบุ๊กมีการสนับสนุนอะไรบ้างและไม่รู้ว่ามีการสนับสนุนจริงหรือไม่ แต่ส่วนใหญ่ทราบว่าเฟซบุ๊กให้การสนับสนุนโดย 1) สนับสนุนให้ผู้ประกอบการสร้างเพจ เผยแพร่ภาพสินค้า วีดิโอต่าง ๆ ให้คนรู้จัก 2) ขายสินค้าฟรีโดยไม่ต้องเสียค่า

เช่าหน้าร้าน 3) โดยมีศูนย์ช่วยเหลือผู้ประกอบการ 4) จะสนับสนุน ถ้าโฆษณากับเฟซบุ๊ก 5) มีกลุ่มเป้าหมายชัด

นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางท่านยังกล่าวถึงสนับสนุนแพลตฟอร์ม สนับสนุนAnalysis Tool สนับสนุน Chat Bot สนับสนุน Paid Alert บริการลงโพสต์และช่วยแก้ปัญหา เป็นต้น

17. คู่แข่งและผลกระทบจากคู่แข่ง

17.1 จำนวนคู่แข่ง

ส่วนใหญ่จะตอบว่าคู่แข่งมีมาก และมีปานกลาง บางรายตอบว่ามีน้อย บางคนเท่านั้นที่ตอบว่าไม่สนใจคู่แข่ง

17.2 ราคาขายของคู่แข่ง

คู่แข่งบางรายชอบขายตัดราคาซึ่งจะเป็นปัญหาในอนาคตได้ คู่แข่งบางรายก็ขายสินค้าในต่ำกว่าปกติ แต่ส่วนใหญ่มักจะเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน มีบางรายขายสินค้าในราคาที่สูงกว่าก็มี แต่มีน้อยมาก

การส่งเสริมการจำหน่ายของคู่แข่งก็มีเป็นปกติ

การบริการของคู่แข่ง จะเหมือนกันหรือไม่แตกต่างกันมากนัก คือมีทั้งบริการดีและด้อยกว่า และสินค้าของคู่แข่งส่วนใหญ่สินค้ามีลักษณะไม่แตกต่างกันมาก

18. แหล่งซื้อสินค้า

18.1 ในประเทศ เช่น จากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ผลิตเอง ห้างใหญ่ ๆ ช่วงลดราคา

18.2 ต่างประเทศ เช่น จีน (Taobao, Alibaba)

19. แนวทางการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการ กรณีลูกค้าไม่ได้รับสินค้า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่พบปัญหานี้เพราะลูกค้ามักจะสอบถามรายละเอียดก่อนตัดใจซื้อ ผู้ประกอบการบางท่านส่งสินค้าเอง จึงยังไม่เคยพบปัญหานี้ ลูกค้าบางคนอยู่ใกล้ จึงต้องการมารับสินค้าเอง จึงยังไม่เคยพบปัญหานี้ แต่ถ้ามีปัญหา แนวทางการแก้ไขคือรีบตรวจสอบความถูกต้องและติดตาม หรือส่งให้ใหม่ทันที หรือติดตามจากบริษัทขนส่ง หรือขอโทษลูกค้าก่อนหรือคืนเงินให้ลูกค้า

20. แนวทางการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการ กรณีลูกค้าแจ้งว่าลักษณะของสินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ เช่น ขนาดไม่ตรง สีไม่ตรง น้ำหนักไม่ตรงเป็นต้น แนวทางคือ 1) เปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ 2) ยินดีรับสินค้าคืน 3) ขอโทษลูกค้าแล้วส่งสินค้าไปให้ใหม่ โดยยกสินค้าที่ส่งผิดให้กับลูกค้าไปเลย ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาโดยยึดประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก

21. วิธีการชำระเงินค่าสินค้า

ส่วนใหญ่จะชำระโดยการโอนเงินก่อน ส่วนการเก็บเงินปลายทาง ผู้ประกอบการบางรายก็ใช้วิธีนี้เช่นกันผู้ประกอบการบางท่านก็ย่อมให้ผู้บริโภคชำระเงินก่อนส่วนหนึ่ง ที่เหลือเก็บปลายทาง

22. ความสำเร็จจากการขายสินค้า

ผู้ประกอบการพิจารณาจาก

22.1 ยอดขายต่อเดือน

ผู้ประกอบการบางท่านกล่าวว่ามียอดขายไม่แน่นอน (จำนวน 10 ราย) แต่ส่วนใหญ่มียอดขายต่ำกว่า 20,000 บาท (จำนวน 8 ราย) 20,001-40,000 บาท (9 ราย) 40,001-60,000 บาท (6 ราย) มากกว่า 60,000 บาท (จำนวน 2 ราย)

22.2 กำไรต่อเดือน

ผู้ประกอบการบางท่านกล่าวว่ามีกำไรไม่แน่นอน จำนวน 10 ราย ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 ราย 10,001-20,000 บาท จำนวน 8 ราย 20,001-30,000 บาท จำนวน 4 ราย 30,001-40,000 บาท จำนวน 2 ราย มากว่า 40,001 บาท จำนวน 2 ราย

22.3 เป็นรากฐานให้ตนเองและครอบครัวมีรายได้มากขึ้น จำนวน 12 ราย

22.4 เป็นพื้นฐานให้ลูกหลานในอนาคต จำนวน 8 ราย

22.5 ภูมิใจในสิ่งที่ได้ทำ จำนวน 18 ราย

22.6 อื่น ๆ เช่น ลูกค้า (ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า จำนวนลูกค้าประจำ ความภักดีของลูกค้า)

23. ปัญหาเกี่ยวกับการขายสินค้าในเฟซบุ๊ก

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะให้ความเห็นว่า 1) มีการขายสินค้าลดราคาเป็นจำนวนมาก ทำให้ขายสินค้าได้ยากและกำไรลดลง 2) ลูกค้าต้องจ่ายเงินก่อน ทำให้ลูกค้าระมัดระวังการซื้อสินค้า ถ้าไม่แน่ใจอาจไม่ซื้อ 3) การสร้างเพจในเฟซบุ๊ก สามารถทำได้โดยง่าย ทำให้ผู้ประกอบการ (คู่แข่ง) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว 4) มีปัญหาเล็กน้อย ซึ่งเป็นเรื่องปกติของการประกอบธุรกิจ 5) บางครั้งลูกค้าแจ้งว่าสินค้ามีคุณภาพไม่ดีมาก ตามที่ผู้ประกอบการระบุไว้ 6) บางครั้งมีข่าวการหลอกหลวงหรือช่อโกงกัน ทำให้การซื้อขายสินค้ายากยิ่งขึ้น 7) หีบห่อเสียหายในขณะขนส่ง ถึงลูกค้า 8) สีของสินค้าอาจจะไม่ตรงตามรูปที่ปรากฏ 9) เพจขายสินค้ามีมากมาย ทำให้ลูกค้ารายใหม่หรือลูกค้าจรหาเพจของเรายากขึ้นนอกจากนี้ผู้ประกอบการบางท่านยังกล่าวถึงกฎหมายและมาตรฐานการขายสินค้าออนไลน์หรือเฟซบุ๊กยังไม่ชัดเจนลูกค้ามีโอกาสเปรียบเทียบสินค้าและราคาสินค้ามากขึ้นลูกค้าบางคนไม่ค่อยเชื่อถือสินค้าในเฟซบุ๊กค่าโฆษณาในเฟซบุ๊กแพงเป็นต้น

24. เรื่องอื่นๆเช่นผู้ประกอบการบางรายใช้กลยุทธ์การเปิดเพจหลาย ๆ เพจ เพื่อ 1) เข้าสู่กลุ่มลูกค้าหลาย ๆ กลุ่ม 2) เพื่อทำให้โอกาสการขายมีมากขึ้น 3) ทำให้ลูกค้ามีโอกาสการเห็นสินค้าของผู้ประกอบการมากขึ้นด้วย 4) เป็นการโฆษณาสินค้าไปในตัว 5) ขายทั้งส่งและปลีก 6) กรณีมีทีมงานช่วยขายหลายคนทำให้เสียค่าใช้จ่ายมาก 7) บริการแบบครบวงจรกระทำยาก

ตอนที่ 3: การวิเคราะห์

วิเคราะห์ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้ SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่ดี โดยผู้วิจัยจะเริ่มวิเคราะห์จาก

1. จุดแข็ง (Strengths) ของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ใน**การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก**

1.1 จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้และคุ้นเคยกับเทคโนโลยี่ใหม่ ๆ รวมถึงการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้ประกอบการจะศึกษาหาความรู้มาตามแหล่งความรู้ต่าง ๆ เช่น การเข้าอบรมกับวิทยากร ผู้รู้ หรือหาความรู้ในยูทูป เป็นต้น และมีความคุ้นเคยกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีคอมพิวเตอร์ มีโทรศัพท์มือถือ มีอินเตอร์เน็ตและมีเฟซบุ๊กที่ใช้เป็นประจำทุกวันอยู่แล้ว จึงง่ายที่จะขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

1.2 จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการสามารถหาซื้อสินค้าจากแหล่งต่างๆทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเช่นประเทศจีน ได้โดยไม่ยาก ทำให้การจัดจำหน่ายสามารถทำได้ง่ายขึ้น แต่ก็มีผลทำให้มีสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือกมากมายในเฟซบุ๊ก ในราคาที่หลากหลายเช่นกัน

1.3 จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กได้ง่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยมาก ซึ่งผิดกับการประกอบธุรกิจแบบเดิมคือต้องไปเช่าหน้าร้านและจะต้องเสียค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ และอื่น ๆ

1.4 จากการสัมภาษณ์พบว่าลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้ามีมาก ทั้งลูกค้าที่อยู่ใกล้และอยู่ไกล ก็สามารถซื้อได้

1.5 จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการสามารถพูดคุยกับลูกค้าได้โดยตรง โดยผ่านอินบล็อก ทำให้รู้ความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง โอกาสการขายจะสูงขึ้น

1.6 จากการสัมภาษณ์พบว่าไม่ต้องมีพนักงานขายก็สามารถขายสินค้าได้ โดยผู้ประกอบการทำหน้าที่เป็นพนักงานขาย ตอบข้อซักถามจากลูกค้า ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก

1.7 จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการบางท่านได้ให้ความเห็นว่าการขายสินค้าได้มากน้อยหรือมีกำไรมากน้อย ก็ไม่เป็นไร เพราะผู้ประกอบการหลายคนมีอาชีพอื่น หรือมีงานทำอยู่แล้ว การจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เป็นอาชีพรอง เพื่อมีรายได้มาเพิ่ม นอกเหนือจากอาชีพหลัก

2. จุดอ่อน (Weaknesses) ของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ใน**การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก**

2.1 จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการรุ่นใหม่บางคนศึกษาการขายสินค้าด้วยตนเองเท่านั้น ไม่สนใจที่จะเพิ่มความรู้โดยการเข้าอบรมหรือดูวีดิโอจากท่านผู้รู้ในยูทูป ไม่เข้าใจระบบสนับสนุนการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กอย่างแท้จริง และมีความอดทนในการขายสินค้าน้อย คิดว่าการขายสินค้าคงจะกระทำได้โดยไม่ยากนัก เมื่อพบปัญหาต่าง ๆ ก็อาจจะเกิดความท้อถอย และอาจไม่จำหน่ายสินค้าต่อ

2.2 จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการบางคนขายสินค้าแบบไม่จริงจัง หรือสนใจแต่กำไรอย่างเดียว จึงตั้งสินค้าราคาแพงเกินไป ทำให้ขายได้ยาก หรืออาจจะไม่มีการบริการหลังการขาย หรือจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าด้วย ทำให้การขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไม่ได้ผลกำไรตามที่คาดหวัง จึงหมดกำลังใจ

2.3 จากการสัมภาษณ์พบว่าสินค้าที่มีโอกาสการขายสูงคือสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง แต่ถ้าตัวสินค้าที่ขายของผู้ประกอบการบางคนไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก ทำให้โอกาสการขายน้อยลง มีสินค้าเหมือนกันเป็นจำนวนมาก และเกิดการแข่งขันด้านราคาขาย

2.4 จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการบางรายไม่รู้เทคนิคการลงรูปหรือวีดิโอ ไม่รู้เทคนิคการถ่ายรูป ไม่รู้จักคัดเลือกรูปสวย ๆ และการตัดต่อวีดิโอ ทำให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า รูปสินค้าวีดิโอสินค้า ที่ปรากฏในเพจของผู้ประกอบการ แตกต่างจากตัวสินค้าจริง

2.5 จากการสัมภาษณ์พบว่า กรณีลูกค้าไม่พอใจสินค้าที่ได้รับ หรือลูกค้าบางรายต้องการจะคืนสินค้า ก็อาจจะเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการต้องหาทางแก้ไข ซึ่งบางครั้งก็ต้องใช้ความพยายามอย่างมากเช่นกัน แต่ผู้ประกอบการบางรายละเลย หรือให้ความสำคัญประเด็นนี้น้อยเกินไป

2.6 จากการสัมภาษณ์พบว่าการทำให้สินค้าของเราอยู่ในหน้าแรกๆของเฟซบุ๊ก สามารถทำได้หลายวิธี การโฆษณาเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยได้ แต่ยังมี วิธีอื่นอีก เช่น 1) การติด #HAGTAG หรือ 2) การปักหมุด หรือ 3) การทำให้ลูกค้าติดตามและเข้าดูมาก ๆ จะมีส่วนสำคัญให้เพจของเราขึ้นหน้าแรก ๆ ของลูกค้า แต่ปรากฏว่าผู้ประกอบการบางท่านยังให้ความสนใจน้อย ทำให้โอกาสการขายน้อยลง

2.7 จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการหลายท่านยังไม่ขายสินค้าด้วยการไลฟ์สด ทำให้โอกาสการขายน้อยลง เพราะการไลฟ์สดจะมีส่วนให้ลูกค้าติดตามเพจของเรา และหันมาซื้อสินค้าเราได้

3. โอกาส (Opportunities) ใน**การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก**

3.1 จากการสัมภาษณ์พบว่า อินเตอร์เน็ตราคาไม่แพง สามารถหาซื้อได้โดยง่าย และมีหลายบริษัท ที่ให้บริการอินเตอร์เน็ต ประกอบกับคนรุ่นใหม่มีสมาร์ทโฟน มีการใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำ ทำให้มีโอกาสในการประกอบอาชีพนี้

3.2 จากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจุบัน การซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ของคนรุ่นใหม่ ก็ได้รับความนิยมมาก ทำให้มีโอกาสในการประกอบอาชีพนี้

3.3 จากการสัมภาษณ์พบว่าการซื้อขายผ่านเฟซบุ๊กกระทำได้ง่ายทำให้มีโอกาสในการประกอบอาชีพนี้

3.4 จากการสัมภาษณ์พบว่ามีบริษัทรับจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าหลายบริษัท และมีสาขาโดยทั่วไป ทำให้มีโอกาสในการประกอบอาชีพนี้

3.5 จากการสัมภาษณ์พบว่าเฟซบุ๊กมีศูนย์ให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ กรณีมีปัญหาสามารถปรึกษาได้ ทำให้มีโอกาสในการประกอบอาชีพนี้

4. ข้อจำกัดหรือ อุปสรรค (Threats) ใน**การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก**

4.1 จากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจุบันเศรษฐกิจไม่ค่อยดี มีคนว่างงานเป็นจำนวนมาก ทำให้การซื้อขายอาจจะชะลอตัว ซึ่งเป็นอุปสรรคในการขายสินค้า

4.2 จากการสัมภาษณ์พบว่าคู่แข่งมีเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ก็หันมาจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก ทำให้มีการแข่งขันสูง ซึ่งเป็นอุปสรรคในการขายสินค้า

4.3 จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า มีความละเอียด รอบคอบมากขึ้น และบางครั้งอาจจะต้องโอนเงินค่าสินค้าไปก่อน ทำให้ผู้บริโภคบางคนยังไม่แน่ใจจะซื้อ หรือชะลอการซื้อไปก่อน ซึ่งเป็นอุปสรรคในการขายสินค้า

กล่าวโดยสรุป (เพิ่มเติม) คือ 1) การทำธุรกิจอย่างมีความรู้ ทำงานอย่างจริงจัง และเป็นมืออาชีพ จะเป็นคุณสมบัติสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ 2) ความรู้เรื่องระบบของเฟซบุ๊ก ลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่ง และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ก็เป็นสิ่งจำเป็นยิ่ง เพราะสิ่งเหล่านี้จะนำมาสู่การนำส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มาใช้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะกล่าวต่อไป

วิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด4P's

จะเห็นได้ว่าถ้าผู้ประกอบการนำกลยุทธ์การตลาด คือ 4P's มาใช้อย่างเหมาะสมจะส่งผลต่อการขายสินค้าของผู้ประกอบการ ในแง่ของ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าที่ขายควรมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่ขายในเฟซบุ๊ก มีมากมาย มีความหลากหลาย ทั้งประเภทสินค้า รูปแบบ สีสัน ขนาด และอื่น ๆ ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการรายใดขายสินค้าที่ไม่เหมือนคนอื่น โอกาสการขายจะมากขึ้น เช่นขายชุดชั้นในเพื่อสุขภาพ เครื่องสำอางค์ทำให้ผิวหน้าสวยเป็นพิเศษ เล็บปลอมที่มีลักษณะไม่เหมือนผู้ขายรายอื่น เป็นต้น

2. ราคา (Price)

เนื่องจากผู้ประกอบการในเฟซบุ๊กมีเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการหลายรายจึงใช้การลดราคา เป็นเครื่องสำคัญในการขายสินค้าและอาจจะมีการขายตัดราคาสินค้าได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

นอกจากผู้ประกอบการจะขายสินค้าในเฟซบุ๊กแล้วยังสามารถขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียอื่นได้ เช่น อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ และยูทูป เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มักจะใช้การส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลด เพื่อกระตุ้นยอดขายเสมอ การโฆษณาก็มีความจำเป็นเช่นกันผู้ประกอบการบางราย ก็ใช้ดารามาช่วยให้เกิดการขาย (ซึ่งจะใช้ได้ถ้าผู้ประกอบการมีงบประมาณมาก) สิ่งสำคัญคือการโฆษณาเพื่อให้สินค้าอยู่ในหน้าแรก ๆ เป็นสิ่งจำเป็นในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพราะลูกค้าจะเห็นตั้งแต่แรก

วิเคราะห์คู่แข่งโดยพิจารณาจาก Five force model ของ Micheal E. Porter

ซึ่งได้พูดถึงการวิเคราะห์คู่แข่งว่า ควรใช้ปัจจัย 5 ประการ คือ

1) คู่แข่งปัจจุบัน สภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันมีมากน้อยเพียงใด เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงตลอดเวลา จาการศึกษาพบว่าปัจจุบันมีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ให้ความสำคัญ นำสินค้าลงไปขายในเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก

2) คู่แข่งรายใหม่ ในโลกดิจิทัล คู่แข่งรายใหม่ ๆ สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพราะผู้ประกอบการสามารถเปิดเพจหรือร้านขายของได้โดยง่าย ทำให้จำนวนผู้ขายรายใหม่ในเฟซบุ๊ก ซึ่งเพิ่มขึ้น

3) อำนาจการต่อรองของ Supplier จะมีผลต่อการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการสินค้าอย่างมาก ธุรกิจจะต้องมีแหล่งจัดหาสินค้าและบริการหลาย ๆ แหล่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อหรือลูกค้า มีเงิน มีเครดิต ย่อมมีอำนาจการต่อรองได้สูง ซึ่งตรงคำกล่าวที่ว่าผู้บริโภคคือพระราชา ลูกค้าในเฟซบุ๊กก็เช่นกันมีอำนาจการต่อรองสูง

5) สินค้าหรือบริการที่ทดแทน ในปัจจุบันมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ มาทดแทนสินค้าและบริการเก่าอยู่เสมอเช่นเสื้อผ้า กระเป๋าหรือ ครีมทาหน้ายี่ห้อใหม่มีขายมากในเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก

วิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าโดยใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจ

จากการจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก และบางครั้งผู้บริโภคบางคนก็ได้ให้ดาวกับผู้ประกอบการ 4 ดาวหรือ 5 ดาว แสดงว่าผู้บริโภคหรือ

ลูกค้าให้ความเห็นในแง่ดีกับผู้ประกอบการ ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ประกอบการและสินค้า โอกาสการขายจะมากขึ้น

ถ้าลูกค้าให้ผู้ประกอบการ 3 ดาวหรือ 2 ดาว ความเห็นและข้อร้องเรียนของลูกค้ามีมาก ที่พูดถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า แสดงว่าลูกค้าไม่ค่อยพอใจและจะมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อผู้ประกอบการและสินค้า โอกาสการขายก็จะน้อยลง

ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวข้างต้น เพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก อันได้แก่ ความรู้ประสบการณ์และลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมการตลาด คู่แข่ง ลูกค้า การขายผ่าน เฟซบุ๊ก (ด้านเพจ หรือกลุ่ม หรือไลฟ์สด) เป็นต้น

ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Key Performance Index KPI)

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ ศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก**จากคำจำกัดความที่ระบุไว้ในบทที่ 1 ระบุว่าความสำเร็จของผู้ประกอบการ** หมายถึง 1) การแสวงหากำไร (เช่น ยอดขาย กำไร) 2) ต้องการความอยู่รอดและความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจ (เช่น การแข่งขันจากคู่แข่ง) 3) สร้างประโยชน์ให้สังคมและครอบครัว (เช่น เป็นรากฐานให้ตนเองและครอบครัว เป็นพื้นฐานให้ลูกหลานทำธุรกิจต่อไปในอนาคต) 4) สนองความต้องการของตนเอง (เช่น ความภาคภูมิใจ อื่น ๆ) และถ้าเราพิจารณาจากแนวคิดของ กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล (2562). ภาสกร แช่มประเสริฐ (2545). และอีกหลายท่าน จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการจะให้คำตอบตรงกับแนวคิดที่กล่าวไว้ แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจะขอแบ่งตัว KPI ออกเป็น KPI หลัก และ KPI รอง

ตัว KPI หลักเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์ว่ามีต้องการมาก ได้แก่ การแสวงหากำไร (เช่น ยอดขาย กำไร) ยอดขายและกำไรเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการมากและเป็นการวัดผลการประกอบการได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการบางคนมียอดขายไม่แน่นอน (จำนวน 8 ราย) บางคนมียอดขายเดือนละ จำนวนต่ำกว่า 20,000 บาท (จำนวน 12 ราย) 20,001-40,000 บาท (จำนวน 11 ราย) 40,001-60,000 บาท (จำนวน 3 ราย) และมากกว่า 60,000 บาท (จำนวน 1 ราย) โดยทำให้ธุรกิจได้รับกำไร ต่ำกว่า 10,000 บาท (จำนวน 7 ราย) 10,001-20,000 บาท (จำนวน 10 ราย) 20,001-30,000 บาท (จำนวน 8 ราย) 30,001-40,000 บาท (จำนวน 1 ราย) มากว่า 40,001 บาท (จำนวน 1 ราย) และไม่แน่นอน (จำนวน 8 ราย)

KPI รอง เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์ว่ามีต้องการเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ 1) ต้องการความอยู่รอดและความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจ อันเนื่องจากการแข่งขันจากคู่แข่งทั้งรายเล็กรายใหญ่มีสูงมาก ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ยากขึ้น 2) สร้างประโยชน์ให้สังคมและครอบครัว (เช่น เป็น

รากฐานให้ตนเองและครอบครัว เป็นพื้นฐานให้ลูกหลานทำธุรกิจต่อไปในอนาคต) สำหรับข้อนี้จะมีปัญหาที่ว่าลูกหลานในอนาคตจะสนใจทำธุรกิจนี้ต่อไปหรือไม่ เพราะแนวคิดของคนแต่ละรุ่นก็เปลี่ยนไป 3) สนองความต้องการของตนเอง (เช่น ความภาคภูมิใจ อื่น ๆ)ก็จะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ประสบความสำเร็จเช่นปีนี้ขายสินค้าได้เป็นจำนวนมาก แต่ปีต่อไปก็อาจจะเป็นปัญหาเพราะคู่แข่งอาจจะมีเพิ่มขึ้น ซึ่งจะมาแย่งลูกค้าและทำให้ยอดขายลดลง

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะทำการวิจัยโดยเริ่มจากเก็บข้อมูลผู้ประกอบการในเฟซบุ๊กก่อนเป็นเวลาประมาณ 2-3 เดือน หลังจากได้ข้อมูลการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่จำหน่ายสินค้าในเฟซบุ๊ก แล้วจึงนำมาสรุปไว้เป็นตอนที่ 1 จากนั้นผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยตนเอง สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลให้ครบถ้วน

ผู้วิจัยจึงการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในเชิงลึกจำนวนอย่างน้อย 35 ราย ในจังหวัดกรุงเทพฯ และนนทบุรี แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยก็ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งอาจารย์จากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน แล้วนำไปทดสอบ โดยนำไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 2 ครั้ง ครั้งละ 3 ท่านแล้วนำแบบสัมภาษณ์มาปรับเพื่อใช้ต่อไป เก็บข้อมูลจากพื้นที่ละ 5 ราย รวม 35 ราย กรุงเทพฯ ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตบางคอแหลม เขตสาธร และเขตราษฎร์บูรณะ นนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมือง และอำเภอบางกรวย โดยการไปสุ่มตามสะดวกจากผู้ประกอบการ (ซึ่งยินดีตอบคำถาม)

ผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือ มาสัมภาษณ์ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นบริษัทหรือห้างร้านต่าง ๆ ที่จำหน่ายสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก และจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีอื่น 2) ผู้ประกอบธุรกิจที่ทำงานเป็นพนักงานในหน่วยงานเอกชน (เช่น ธนาคาร บริษัท ห้างร้าน) ซึ่งทำอาชีพรองคือการจำหน่ายสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก 3) ผู้ประกอบธุรกิจที่ทำงานเป็นพนักงานในหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งทำอาชีพรองคือการจำหน่ายสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก 4) ผู้ประกอบธุรกิจอิสระที่จำหน่ายสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก และ/หรือวิธีอื่นด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ เป็นต้นและเนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงจะนำทฤษฎีต่าง ๆ ที่กล่าวในบทที่2และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผลการศึกษา โดยใช้ตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI) SWOT Analysis ส่วนประสมทางการตลาดเป็นต้น

5.1 สรุปผลการวิจัย

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ ศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก จากผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยขอแบ่งตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI) ออก เป็น KPI หลักและ KPI รอง

ตัวชี้วัดความสำเร็จหลัก (KPI หลัก) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการมาก ได้แก่ การแสวงหากำไรอัน ได้แก่ ยอดขาย กำไร สำหรับเป็นการวัดผลการประกอบการได้เป็นอย่างดี สรุปผลได้ว่าผู้ประกอบการบางคนมียอดขายไม่แน่นอน ผู้ประกอบการบางคนก็มียอดขายในระดับที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง ส่วนกำไรก็มีทั้งธุรกิจที่ได้กำไรมากน้อย แต่ก็มีบางรายตอบว่ามีกำไรไม่แน่นอน

ตัวชี้วัดความสำเร็จรอง (KPI รอง) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการเป็นอันดับรองลงมา หมายความว่าจะได้รับหรือไม่ ก็ไม่ใช่ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) ต้องการความอยู่รอดและความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจ 2) การสร้างประโยชน์ให้สังคมและครอบครัว เช่น เป็นรากฐานให้ตนเองและครอบครัว เป็นพื้นฐานให้ลูกหลานทำธุรกิจต่อไปในอนาคต 3) สนองความต้องการของตนเองเช่น ความภาคภูมิใจ อื่น ๆ ประเด็น KPI รองนี้ ผู้ประกอบการแต่ละคนมีความเห็นหลากหลาย เนื่องจากไม่แน่ใจว่าลูกหลานในอนาคตจะสนใจทำธุรกิจนี้ต่อไปหรือไม่ และช่วงระยะเวลาที่ประสบความสำเร็จเช่นปีนี้ขายสินค้าได้เป็นจำนวนมาก แต่ปีต่อไปก็อาจจะเป็นปัญหาเพราะคู่แข่งอาจจะมีเพิ่มขึ้น ซึ่งจะมาแย่งลูกค้าหรือทำให้ยอดขายลดลงได้

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก อันได้แก่ ความรู้ประสบการณ์และลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมการตลาด คู่แข่ง ลูกค้า การขายผ่าน เฟซบุ๊ก (ด้านเพจ หรือกลุ่ม หรือไลฟ์สด) เป็นต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. วิเคราะห์การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้ SWOT Analysis

โดยเริ่มจาก จุดแข็ง (S) ของการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก อันได้แก่ 1) มีสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือกมากมาย ในราคาที่หลากหลายเช่นกัน 2) ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้ง่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย 3) เฟซบุ๊กมีศูนย์ให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ กรณีมรปัญหาสามารถปรึกษาได้

จุดอ่อน (W) ของการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก อันได้แก่ 1) อาจจะไม่มีการบริการหลังการขาย และอาจจะต้องเสียค่าจัดส่งสินค้าด้วย 2) การคืนสินค้าอาจจะกระทำได้ยาก 3) สินค้าที่มีราคาสูง อาจจะขายได้ยาก 4) ตัวสินค้าจริงอาจจะแตกต่างจากรูปภาพของสินค้าที่เห็นในเฟซบุ๊ก

โอกาส (O) ในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก อันได้แก่ 1) คนรุ่นใหม่มี Smart Phoneเป็นจำนวนมากและสนใจในการซื้อสินค้าและบริการในเฟซบุ๊ก มากขึ้น 2) การซื้อขายสินค้า

ผ่านเฟซบุ๊ก ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน 3) การซื้อขายกระทำได้ง่าย 4) มีบริษัทรับจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าหลายบริษัท

ส่วนข้อจำกัดหรืออุปสรรค (T) ในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ได้แก่ 1) ปัจจุบันเศรษฐกิจไม่ค่อยดี มีคนว่างงานเป็นจำนวนมาก ทำให้การซื้อขายอาจจะชะลอตัว 2) คู่แข่งมีเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันสูง 3) การซื้อขาย ผู้บริโภคอาจจะต้องโอนเงินค่าสินค้าไปก่อน ทำให้ผู้บริโภคบางคนยังไม่แน่ใจจะซื้อ หรือชะลอการซื้อไปก่อน

2. วิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4P's)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่า ถ้าผู้ประกอบการนำกลยุทธ์การตลาด คือ 4P's มาใช้อย่างเหมาะสมจะส่งผลต่อการขายสินค้าของผู้ประกอบการ ในแง่ของผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าที่ขายควรมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่ขายในเฟซบุ๊ก มีมากมาย มีความหลากหลาย ทั้งประเภทสินค้า รูปแบบ สีสัน ขนาด และอื่น ๆ ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการรายใดขายสินค้าที่ไม่เหมือนคนอื่น โอกาสการขายจะมากขึ้น ในด้านราคาสินค้า (Price) เนื่องจากผู้ประกอบการในเฟซบุ๊ก มีเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการหลายรายจึงใช้การลดราคา เป็นเครื่องสำคัญในการขายสินค้า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผู้ประกอบการจะขายสินค้าในเฟซบุ๊ก แล้วยังสามารถขายสินค้าผ่าน Social Media อื่นได้เช่น อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ และยูทูป เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มักจะใช้การส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลด การโฆษณาก็มีความจำเป็นเช่นกันผู้ประกอบการบางราย ก็ใช้ดารามาช่วยให้เกิดการขาย (ซึ่งจะใช้ได้ถ้าผู้ประกอบการมีงบประมาณมาก)

3. วิเคราะห์คู่แข่งโดยพิจารณาจาก Five force model

โดย ใช้ปัจจัย5ประการ คือ 1) คู่แข่งปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันมีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ให้ความสำคัญ นำสินค้าลงไปขายในเฟซบุ๊ก เป็นจำนวนมาก 2) คู่แข่งรายใหม่ คู่แข่งรายใหม่ ๆ สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพราะผู้ประกอบการสามารถเปิดเพจ หรือร้านขายของได้โดยง่าย 3) อำนาจการต่อรองของ Supplier จะมีผลต่อการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการสินค้าอย่างมาก ธุรกิจจะต้องมีแหล่งจัดหาสินค้าและบริการหลาย ๆ แหล่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ 4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ลูกค้าในเฟซบุ๊ก ก็เช่นกันมีอำนาจการต่อรองสูง 5) สินค้าหรือบริการที่ทดแทนในปัจจุบันมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ มาวางจำหน่ายมากมายเช่นเสื้อผ้า กระเป๋าหรือ ครีมทาหน้ายี่ห้อใหม่มีขายมากในเฟซบุ๊ก เป็นจำนวนมาก

4. วิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าโดยใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจ

จากการสอบถามผู้ประกอบการและผู้ที่เคยซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก หลายราย พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก โดยดูจากการให้ดาวของลูกค้า และการคอมเมนต์ของลูกค้า บางครั้งผู้บริโภคบางคนก็ได้ให้ดาวกับผู้ประกอบการ 4 ดาวหรือ 5 ดาว แสดงว่าลูกค้าให้

ความเห็นในแง่ดีกับผู้ประกอบการ ถ้าลูกค้าให้ผู้ประกอบการ 3 ดาวหรือ 2 ดาว แสดงว่าลูกค้าไม่ค่อยพอใจและจะมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อผู้ประกอบการและสินค้า โอกาสการขายก็จะน้อยลง หรือถ้าลูกค้ามีคอมเมนต์มากโอกาสการขายก็จะน้อยลง เป็นต้น

5.2 อภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 คือศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้แบ่งตัว KPI ออก เป็น KPI หลักและ KPI รอง และขอนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ศึกษามาอภิปรายเปรียบเทียบผลการวิจัยดังนี้

จากผลของการสัมภาษณ์พบว่าความสำเร็จของผู้ประกอบการ คล้ายกับที่ กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล (2562). ได้สรุปไว้มี 4 ข้อ แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสวงหากำไร (อันได้แก่ ยอดขายและกำไร) มากกว่า เพราะความสำเร็จอื่นเช่นต้องการความอยู่รอดและความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจ หรือช่วยสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและครอบครัวหรือสนองความต้องการของตนเอง (เช่น ความภาคภูมิใจ จากการที่ได้เจ้าของกิจการ และสามารถเปิดธุรกิจขึ้นมาได้ด้วยตนเอง) ประกอบการรุ่นใหม่เห็นว่าเป็นเรื่องของอนาคตที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้

และจะคล้ายกับภาสกร แช่มประเสริฐ (2545) ที่ได้กล่าวว่าการวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจะอาศัยตัวชี้วัดคือ ตัวชี้วัดด้านอัตวิสัย (subjective indicators) ซึ่งประกอบด้วย1ความสำเร็จด้านจิตใจเป็นความสำเร็จของผู้ประกอบการภายใน อันได้แก่ ความภาคภูมิใจ ความรู้สึกก้าวหน้า ความมั่นคงในชีวิตการทำงาน การบรรลุถึงเป้าหมายในการทำงาน 2 ความสำเร็จภายนอกเป็นความสำเร็จเชิงวัตถุ อันได้แก่ ผลกำไร ความมั่นคงของกิจการ ความพึงพอใจของลูกค้า และผลประโยชน์ต่อสังคม แต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกัน เช่น ในด้านผลประโยชน์ต่อสังคม ผู้ประกอบการรุ่นใหม่จะไม่ได้มองมากนัก หรือให้ความสำคัญน้อย

และจากวารสาร SME ของธนาคารกรุงไทย ได้สรุปตัวชี้วัดความสำเร็จของการทำการตลาดออนไลน์ ไว้ตรงกับงานวิจัยคือ 1) ยอดขาย และกำไร 2) การมีส่วนร่วมของลูกค้า 3) การทำงานภายใน 4) การพัฒนา เนื่องจากลูกค้าจะเข้ามาสอบถามในหลากหลายรูปแบบ เกี่ยวกับ สินค้าของเรา การคอมเมนต์ หรือการทักเข้ามาในอินบล็อกส่วนตัวของเรา หรือข้อเรียกร้องต่าง ๆ เป็นต้น ก็จะตรงกับงานวิจัยนี้ แต่ก็จะแตกต่างในการมีส่วนร่วมและการพัฒนา ซึ่งผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยังไม่กล่าวถึงมากนัก

และสอดคล้องกับ ศุภคศรี ศรีคงแก้ว และ ภูดิส เหล็กพั้ง (2565) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการขายสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการขายสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้านการให้บริการ และด้านการขายออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (อันได้แก่ เนื้อหาที่โพสต์ ช่วงเวลาที่โพสต์ ความถี่ในการโพสต์ การตอบกลับข้อความของลูกค้า) ซึ่งจะตรงกับงานวิจัยนี้ แต่ในงานวิจัยนี้ยังพบต่อไปว่า ปัจจัยสำคัญคือสินค้าควรมีลักษณะแตกต่างไปจากคู่แข่ง และควรตั้งราคาขายไม่แพงนัก มีการบริการที่ดี ตลอดจนมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก อันได้แก่ ความรู้ประสบการณ์และลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมการตลาด คู่แข่ง ลูกค้า การขายผ่าน เฟซบุ๊ก (ด้านเพจ หรือกลุ่ม หรือไลฟ์สด) เป็นต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีต่าง ๆ ซึ่งขออภิปรายผลดังนี้

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้นำกลยุทธ์การตลาดมาใช้อย่างเหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อการขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับปิยภา แดงเดช (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลทฟอร์มในประเทศไทยที่พบว่า การเลือกใช้สื่อของผู้ประกอบการ มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล โดยคำนึงถึงความถี่ในการเข้าใช้งานเพื่อโพสต์ข้อความหรือวิดีโอ กำหนดระยะเวลาในการสร้างกิจกรรมกับผู้ซื้อให้ชัดเจน โดยช่วงเวลาในการใช้สื่อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประกอบด้วย 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเช้า ช่วงเที่ยงและช่วงเย็น ซึ่งจะตรงกับงานวิจัยนี้ แต่จะมีส่วนแตกต่างคืองานวิจัยนี้พบเพิ่มเติมว่าผู้ประกอบการจะใช้เวลาในการไลฟ์สดในวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์มากกว่าวันอื่น และช่วงเวลาก็จะเป็นช่วงเย็นและกลางคืนมากกว่า เพราะช่วงวันและเวลาดังกล่าวเป็นช่วยที่ผู้บริโภคจะมีเวลาว่างมากที่สุด ส่วนเวลาอื่นอาจจะติดภารกิจอื่นๆเช่นการทำงานเป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับ ดวงนภา เลิศกิจกวิน (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องการทำการตลาดออนไลน์ผ่านแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของบริษัทปุ๋ยเคมี ต่อเกษตรกร ผลการศึกษาพบว่า แฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่มีจำนวนโพสต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลความรู้ และกิจกรรมของบริษัท อีกทั้งผลการทดสอบค่าเฉลี่ย การซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เกษตรกรรับรู้ข้อมูลผ่าน แฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกษตรกรรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจะตรงกับงานวิจัยนี้ แต่ในส่วนที่แตกต่างกันก็คือการโพสต์สินค้าที่ขายควรมีรายละเอียดที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบ และควรมีการจัดทำวีดิโอเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคดู ก่อนการตัดสินใจ การอับเด็จข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก็สำคัญ ผู้ประกอบการควรอับเด็จสินค้าของตนเสมอ การจัดให้มีสินค้าใหม่ๆมาขายเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

และสอดคล้องกับ วิศิษฎ์ เกตุรัตนกุล และคณะ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การเผยแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสิ้นใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้เผยแพร่ภาพสดใช้กลยุทธ์ 4 ด้านคือ 1) การสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชม 2)การสร้างความเชื่อถือต่อผู้เผยแพร่ภาพสดและช่องทางภาพสด 3)การโน้มน้าวใจฝ่ายส่วนประสมการตลาด

4P’s และ 4) การบริการหลังการขายที่ดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมการแพร่ภาพสดที่บ้าน ผ่านสมาร์ทโฟน ชมสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ในช่วงเวลา 20-23 น. สินค้าที่สนใจได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋าถือสตรี กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการแพร่ภาพสดและเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อร้อยละ32.3 ซึ่งจะตรงกับงานวิจัยนี้ แต่ในส่วนที่แตกต่างคือการชมการไลฟ์สดอาจจะทำตอนเย็นหลังเลิกงานเช่นตั้งแต่เวลา 17 น.ก็ได้ และผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อสินค้า ก็มักจะเปิดดูอย่างสม่ำเสมอเกือบทุกวันได้

และสอดคล้องกับ สมทบ แก้วเชื้อ บัณฑิต พังนิรันดร์ และธนพล ก่อฐานะ (2562) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวแปรที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล อยู่ในระดับมาก และ 2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เทคโนโลยีสาระสนเทศ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และนวัตกรรมการจัดการส่งต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งจะตรงกับงานวิจัยนี้ แต่ในส่วนที่แตกต่างก็คือคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีหลายด้านเช่นด้านความรู้ความสามารถในการจัดทำวีดิโอเพื่อนำเสนอให้สวยงาม ด้านตอบคำถามจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว ด้านการให้การบริการของผู้ประกอบการที่ดี ให้ลูกค้าเชื่อถือ และกลับมาซื้อสินค้าอีกเป็นต้น

และสอดคล้องกับภาวินีย์ หิ่งห้อย (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี เฟซบุ๊กไลฟ์และความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ทุก ๆ 1 เดือน ใช้รูปแบบการชำระเงินผ่านทาง ออนไลน์ banking ราคาสินค้าที่ซื้อจะอยู่ระหว่าง 500 ถึง 1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะมีราคาน่าสนใจ โดยนิยมซื้อสินค้าจาก 2 เพจและแบบเสื้อผ้าที่นิยมเลือกซื้อคือชุดลำลองหรือเสื้อยืด และปัจจัยความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบนเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญซึ่งจะตรงกับงานวิจัยนี้คือผู้ประกอบการควรขายสินค้าในราคาที่ไม่แพง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในราคา 500-1,000 บาท และความน่าเชื่อถือของเพจก็สำคัญมาก ผู้ประกอบการจึงต้องออกแบบหน้าเพจให้สวยงาน จูงใจลูกค้า

และสอดคล้องกับจุดารัตน์ ฟีสันเทียะและสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งและจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนด้านราคาความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อ และประเภทของสินค้า และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และสุดท้ายด้านการส่งเสริม

การตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญ แต่ที่แตกต่างงานวิจัยนี้ยังพบว่าสินค้าควรจะมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งและไม่ควรตั้งราคาขายแพงจนเกินไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1.1 ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ควรมุ่งเน้นการวัดผลการประกอบการจากยอดขายสินค้าและกำไรมากกว่าตัวชี้วัดอื่น เนื่องจากจะมีผลต่อการทำงานโดยตรงและเกิดผลดีกับผู้ประกอบการในการวางแผนการทำธุรกิจและการตลาดต่อไปในอนาคต ธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ถ้าขายได้น้อยเกินไปหรือทำงานแล้วไม่มีกำไร

5.3.1.2 สินค้าที่ขายควรมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่งหรือสินค้าในท้องตลาด เนื่องจากจะมีโอกาสขายได้สูงกว่า ในขณะเดียวกันก็ไม่ควรจำหน่ายสินค้าในหลายช่องทางทั้ง เฟซบุ๊ก หรือช่องทางอื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม ช้อปปี้ ลาซาด้า เป็นต้น ราคาขายก็ไม่ควรตั้งให้แพงเกินไป เพราะกว่าที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าก็คง ดูจากแหล่งขายอื่นมาด้วย และคู่แข่งก็มีมากมาย ซึ่งผู้ประกอบการจะสนใจแต่กำไรอย่างเดียวไม่ได้ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาอาจจะเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยง่าย หมายความว่าต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย

5.3.1.3 ผู้ประกอบการควรจะเอาใจใส่ลูกค้าประจำให้มาก ๆ เพราะลูกค้าประจำสามารถแนะนำลูกค้ารายใหม่มาให้เราได้โดยง่าย ลูกค้าจรจะเชื่อคนที่เขารู้จัก ซึ่งถ้าเป็นลูกค้าประจำของเรา ก็จะเป็นประโยชน์กับเราอย่างยิ่ง

5.3.1.4 การไลฟ์สดอาจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการขายสินค้าในเฟซบุ๊ก เพราะมีลูกค้าบางกลุ่มชอบดูการไลฟ์สดและซื้อสินค้าจากการไลฟ์สด ข้อควรระวังในการไลฟ์สดก็คือ การเตรียมความพร้อมให้ดีก่อนการไลฟ์สด จะแจก จะแถมอะไรก็ต้องเตรียมไว้ การพูด การแต่งกาย การจัดห้องไลฟ์สดเป็นสิ่งสำคัญ ต้องเตรียมการอย่างรอบคอบ รวมถึงอาจจะต้องเปิดเพลงประกอบด้วยก็ได้

5.3.1.5 ปัจจุบันรายได้จากการทำงานอาจจะไม่มากพอ การขายสินค้า ออนไลน์ หรือในเฟซบุ๊ก จะมีส่วนเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัวได้ โดยใช้เวลาหลังเลิกงานหรือวันหยุด ก็จะเป็นประโยชน์กับตนเองและครอบครัว

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.2.1 สำหรับผู้สนใจจะทำงานวิจัยเพื่อต่อยอด ผู้วิจัยขอเสนอว่างานวิจัยคุณภาพเป็นงานไม่ค่อยมีนักวิจัยทำมากนัก เนื่องจากมีปัญหามากมายในการติดต่อเพื่อขอสัมภาษณ์ แต่ผู้วิจัยก็ยังสนับสนุนให้ทำงานวิจัยในเชิงคุณภาพมากขึ้น เพราะจะได้ข้อมูลในเชิงลึกมากกว่างานวิจัยเชิง

ปริมาณ ถึงแม้จะสามารถสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการได้เพียง 20 หรือ 30 คนก็ตาม ผลการศึกษาจะได้ผลที่ดีเช่นกัน และในการสัมภาษณ์ก็อาจจะทำออนไลน์ได้

5.3.2.2 สำหรับผู้สนใจจะทำงานวิจัยเพื่อต่อยอด ผู้วิจัยขอเสนอว่าควรสัมภาษณ์ในเชิงลึก (เชิงคุณภาพ) ผู้บริโภครุ่นใหม่ถึงพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อสินค้าในการไลฟ์สด ในเฟซบุ๊ก เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายท่านนิยมการขายสินค้าโดยการไลฟ์สด เพื่อเป็นการพัฒนาการไลฟ์สดให้มีมาตรฐานดียิ่งขึ้น และเป็นช่องทางในการขายสินค้าในอนาคตแก่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้ โดยไม่ต้องไปเช่าที่เปิดร้าน และเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์หลังเลิกงาน

5.3.2.3 สำหรับผู้สนใจจะทำงานวิจัยเพื่อต่อยอด ผู้วิจัยขอเสนอว่าควรสัมภาษณ์ในเชิงลึก (เชิงคุณภาพ) เกี่ยวการการประกอบการขายสินค้าในอินสตาแกรมเพราะปัจจุบันเริ่มมีผู้ประกอบการไปขายสินค้าใน IG มากขึ้น เนื่องจากลูกค้าเป็นคนละกลุ่มกับลูกค้าในเฟซบุ๊ก

ประโยชน์ของงานวิจัยคือ ผลงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสู่การพัฒนาความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล โดยการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในการแข่งขันทางการตลาด สร้างเครือข่ายทางการค้า และนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบประเด็นสำคัญว่า ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าและสนองความต้องการเหล่านั้นทันที เพื่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดอย่างรวดเร็ว โดยการใช้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัล รวมทั้งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตามภาวะตลาด เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน และประยุกต์ใช้นวัตกรรมการจัดการในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขาย และขยายตลาดให้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดการสื่อสารทางบวกแบบปากต่อปาก มีการบริโภคซ้ำ และมีความภักดีต่อตราสินค้า

บรรณานุกรม

กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล. (2562). **การเป็นผู้ประกอบการและการสร้างธุรกิจใหม่.** กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).

จุดารัตน์ ฟีสันเทียะ และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2560). **พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก.**วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดนครศรีธรรมราช.

ชนะ เทศทอง. (2556). **เปิดร้านออนไลน์บนเฟซบุ๊ก4^{th} Edition.** นนทบุรี: ไอดีซีฯ.

ชาคริต อ่องทุน และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). *ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊ก.* **วารสาร ธุรกิจปริทัศน์,** ปีที่ 8 (ฉบับที่ 2), หน้าที่ 21-33.

ดวงนภา เลิศกิจกวิน. (2562). **ศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Fanpage บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมี ต่อเกษตรกร.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(ธุรกิจการเกษตร). สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นฤมล สุวิมลเจริญ และ ปรารถนา ปุณณกิติเกษม. (2559). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมลวดสลิง.* **วารสารสุทธิปริทัศน์ ,**ปีที่ 30 (ฉบับที่ 95), หน้าที่ 156-175

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพฯ: ท้อป.

ปิยภา แดงเดช. (2565). *กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลทฟอร์มในประเทศไทย.* **วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์,** ปีที่ 1 (ฉบับที่ 1): 61-70

พิมเพลินเพจ365. (2565). **วิธีขายของใน Facebook Marketplace ยังไงให้ขายดี ได้ยอดเพิ่ม.** ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565 จาก, https://www.เพจ365.net/all-articles/how-to-sell-on-เฟซบุ๊ก-marketplace

พิมเพลินเพจ365. (2565). **วิธีง่าย ๆ ที่จะทำให้เพจของเราติดอันดับในช่องค้นหาเฟซบุ๊ก (Facebook SEO). ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565 จาก,** https://www.page365.net/all-articles/365town-เฟซบุ๊กseo

ภาวินีย์ หิ่งห้อย. (2561). **การยอมรับเทคโนโลยี เฟซบุ๊ก Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊ก.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาสกร แช่มประเสริฐ. (2545). **การเปรียบเทียบภูมิหลัง และลักษณะความเป็นผู้ประกอบการระหว่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูงและต่ำ ในการดำเนินกิจการอุตสาหกรรมขนาดย่อมและขนาดกลาง ในจังหวัดเชียงใหม่.** ศูนย์ข้อมูลการวิจัย Digital “วช.”หน้า13-16

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). **การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2560). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน เฟซบุ๊ก เพจ ประเภทสินค้า Gadget กรณีศึกษาหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วารสารธนาคารกรุงไทย. (ม.ป.ป). **ตัวชี้วัดและการวัดผลความสำเร็จของการทำการตลาดออนไลน์.** ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2565 จาก, https://sme.krungthai.com/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&cateId=45&itemId=250

วิโรจน์ เย็นสวัสดิ์. (ม.ป.ป). **คุณสมบัติ10ประการของผู้ประกอบการที่ดี.** ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565 จาก http://www.brightbbc.com/readercorner/leader.html

วิศิษฎ์ เกตุรัตนกุล และคณะ. (2562). *กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.* **วารสารนิเทศสยามปริทัศน์**. ปีที่18 ฉบับที่24 (มค.-มิย.)2562 หน้า117-129

ศุภคศรี ศรีคงแก้ว และภูดิส เหล็กพั้ง. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการขายสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. **การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติเบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 12**. วันพุธที่ 25 พฤษภาคม 2565.

สมทบ แก้วเชื้อและคณะ. (2562). *ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล.* **วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม.** ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2562

สว่างพงษ์ แซ่จึง. (2559). **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็คทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). **THE DIGITAL TRANSFORMATION IS A MARATHON JOURNEY THAT YOU’VE ONLY JUST BEGUN.**ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.etda.or.th/getattachment/b8 4 e7 b9 5 -e4 c2 -4 7 a2 -8 1 c2 -f6bf0fb922f7/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0

%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%9B-2562.aspx

อณิสา ไชยศิกร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ้คของคนในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัชฌาพร กว้างสวาสดิ์ และ พัชราภรณ์ชัยพัฒนเมธี. (2556). **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (Internet Entrepreneur) ในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต (Affiliate Internet Marketing) เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน.** รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

Aksarapak C. (2021). **SWOT Analysis คืออะไร สำคัญกับธุรกิจอย่างไร พร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์.** ค้นเมื่อ 6 กันยายน 2564, จาก https://contentshifu.com/blog/swot-analysis

Dave Chaffey and Fiona Ellis –Chadwick. (2019).**Digital Marketing: Strategy ,Implementation and Practice,7th Edition Pearson**

Dawn McGruer. (2020). **Dynamic Digital Marketing,1thEdition Wiley.**

KamolchanokSreshthaputra. (2554). *เฟซบุ๊ก as Smart and Effective Business Weapons.* **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์,** ปีที่ 19 (ฉบับที่ 32), หน้าที่ 61-75.

KrungsriPlearnPlearn. (2565). **“ขายอย่างไรให้ปังบนเฟซบุ๊ก Marketplace”. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565 จาก,**https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/sme-เฟซบุ๊ก-marketplace

Micheal R. Solomon. (2020).**Consumer Behavior :Buying Having and Being** Thirteen Edition Peason

Olier J. Rich. (2019).**Digital Marketing :For Beginners 2020**,E Book

PeerPower Team. (2023). **วิเคราะห์คู่แข่งด้วย Porter’s Five Forces Model. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565**จาก, https://www.peerpower.co.th/blog/smes/porters-five-forces-model/

Philip Kotler, HermawanKartajaya and IwanSetiawan. (2021) **Marketing 5.0: Technology for Humanity.** John Wiley&Sons,Inc.

SAP Business One. (2018). **ตัวชี้วัดความสำเร็จทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการทุกคนควรเรียนรู้.** ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565 จาก, https://www.bangkokbiznews.com/advertorials/news/424

Stephanie Diamond. (2019). **Digital Marketing:All-In-One** .John Wiley&Sons,Inc.

Super User. (2016). **ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการSMES.** ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565, จาก http://research.pcru.ac.th/pcrubi/index.php?option=com_content&view=article&id=15:smes&catid=13&Itemid=106

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์

แบบที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

งานวิจัยเรื่อง “ความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก” ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้เกียรติมาให้สัมภาษณ์ในวันนี้ เพราะงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่สนใจต่อไป

1.ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1ท่านเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

1.1.1 อายุ.....

1.1.2 การศึกษา.....

1.1.3 เพศ ....

1.1.4 สถานะภาพสมรส.....

1.2ท่านเรียนรู้หรือมีความรู้ในการขายสินค้าในเฟซบุ๊กจากแหล่งใด

1.2.1 เรียนรู้ด้วยตนเองเช่นจาก YouTube หรือ Google หรือเว็บไซต์ต่างๆ.....

1.2.2 เรียนรู้โดยการสอบถามหรือแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ขายสินค้าในเฟซบุ๊ก.....

1.2.3 เรียนรู้จากท่านผู้รู้เช่นจากการอบรมหรือจากอาจารย์ในมหาวิทยาลัยสอน.....

1.2.4 เรียนรู้จากตำราหรือเอกสารต่าง ๆ .....

1.2.5 เรียนรู้จากประสบการณ์หรือการสังเกตด้วยตนเองโดยการเข้าไปดูในเพจต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก.....

1.2.6 เรียนรู้จากการที่เคยซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กหลายครั้ง.....

1.2.7 อื่น ๆ .....

1.3 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจของท่าน(นานกี่ปีแล้วครับ).....

1.4 การขายสินค้าในเฟซบุ๊ก

- ขายผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวหรือเปล่า.....
- ผ่านเพจหรือเปล่า.....เพจชื่ออะไร.....
- ผ่านกลุ่มหรือเปล่า.....กลุ่มชื่ออะไร (1 กลุ่ม).....
- ผ่านการไลฟ์สดหรือเปล่า.....

1.5 เหตุผลที่ท่านขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (เพราะเหตุใด?)

1.5.1 ต้องการมีรายได้หรือไม่.....

1.5.2 รู้จักแหล่งซื้อสินค้าหรือไม่.....

1.5.3 งานหายาก เลยมาขายของหรือไม่.....

1.5.4 ชอบงานนี้มีอิสระหรือไม่.....

1.5.5 เคยซื้อสินค้าจึงเห็นโอกาสในการขายหรือไม่.....

1.5.6 มีคนรู้จักทำธุรกิจนี้อยู่หรือไม่.....

1.5.7 อื่น ๆ .....

2. ส่วนประสมการตลาด

2.1 ท่านขายสินค้าอะไรครับ(ตอบได้หลายอย่าง)

(1).....

(2).....

(3).....

2.2 ลักษณะของสินค้าที่ขาย.....

. - ลักษณะคล้ายกับสินค้าในท้องตลาดหรือแตกต่างเพียงเล็กน้อย หรือเปล่าครับ.....

- แตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด(เพราะเป็นสินค้าสั่งทำหรือต้องการทำไม่เหมือนคนอื่นหรือมีความหลากหลายมากกว่า)หรือเปล่าครับ.....

2.3 จุดเด่นของสินค้าของท่านคืออะไร

(1).....

(2).....

(3).....

2.4 แตกต่างจากคู่แข่งหรือไม่

(1).....

(2).....

2.5 ราคาสินค้า.....

- ราคาเท่าไรครับ.....

- ต่ำกว่าคู่แข่ง.....

- เท่ากับคู่แข่ง.....

- สูงกว่าคู่แข่ง.....

2.6 นอกจากการขายสินค้าในเฟซบุ๊กแล้ว ท่านขายที่ใดอีกหรือเปล่า

- Lazada หรือไม่.....
- Shopee หรือไม่.....
- ผ่านเว็บไซต์ของตนเองหรือไม่.....
- IG หรือไม่.....
- หน้าร้านมีหรือไม่.....
- อื่น ๆ เช่น.....

2.7 การส่งเสริมการตลาด

2.7.1 การโฆษณามีหรือไม่.....มี.....ไม่มี.....

ที่ใดบ้าง (เช่น ในGoogle).....

2.7.2 การส่งเสริมการขายมีหรือไม่

มี.....ไม่มี.....

ถ้ามี ท่านส่งเสริมการขายแบบใด.....

2.8 การบริการเช่น

- บริการส่งสินค้าฟรีหรือไม่.....
- บริการส่งสินค้าในราคาถูกหรือไม่.....
- การรับคืนสินค้าหรือไม่.....
- รับประกันสินค้าหรือไม่.....
- อื่น ๆ .....

2.9 ท่านส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยใช้บริการของบริษัทใด (ตอบหลายบริษัทได้)

(1).....

(2).....

(3).....

3. การขาย

3.1 ท่านมีวิธีหรือเทคนิคที่ใช้ในการขายสินค้าอะไรบ้างที่จะจูงใจลูกค้า ครับ

(1).....

(2).....

(3).....

(4).....

3.2 ขอให้ท่านช่วยอธิบายวิธีที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากท่าน

(1).....

(2).....

(3).....

(4).....

3.3 Inbox มีประโยชน์อย่างไรครับ

(1).....

(2).....

(3).....

3.4 การคอมเมนต์ของลูกค้ามีประโยชน์อะไรบ้างครับ

(1).....

(2).....

(3).....

3.5 การกดไลก์ถูกใจ หรือกดแชร์ หรือการให้ดาว ของลูกค้าแสดงถึงอะไรหรือมีประโยชน์อะไรครับ

(1).....

(2).....

(3).....

4. เพจเฟซบุ๊ก

4.1 การสร้างเพจและลักษณะของเพจที่น่าสนใจ ทำอย่างไรครับ

(1).....

(2).....

(3).....

(4).....

4.2 การตกแต่งเพจมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใดครับ

(1).....

(2).....

5. การเลือกกลุ่มเพื่อลงขายสินค้า

5.1 ท่านเลือกกลุ่มสินค้าที่จะขายหรือไม่ครับ.....

- เลือกลงกลุ่ม .....
- ไม่เลือกลงกลุ่ม.....

5.2 ถ้าท่านเลือกลงกลุ่ม.....

5.2.1 จำนวนสมาชิกที่มีในกลุ่มมีเท่าไร.....

5.2.2 ท่านเลือกลงขายสินค้า(กี่กลุ่ม).....กลุ่ม

5.2.3 ชื่อกลุ่มที่เลือกลงขายขอชื่อกลุ่ม (1 กลุ่ม).....

6. ท่าน Promote สินค้าหรือไม่.....

7. ท่านสนับสนุนให้ลูกค้ามากดไลก์ มากดแชร์หรือไม่.....

8. การไลฟ์สด

8.1 ท่านทำการไลฟ์สดสินค้าหรือไม่.....

8.2 ให้ท่านอธิบายวิธีการไลฟ์สดที่น่าสนใจหรือสามารถดึงดูดใจผู้ชม.....

(1).....

(2).....

(3).....

8.3 อื่น ๆ เช่นท่านไลฟ์สด สัปดาห์ละกี่วัน.....

9. ลูกค้า ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อสินค้าอีก

9.1 ประเภทลูกค้าของท่าน (ท่านมีลูกค้าประเภทใดบ้างครับ)

- ลูกค้าประจำ.....
- ลูกค้าจร.....
- ลูกค้าที่มีคนแนะนำมา.....

9.2 ลูกค้าของท่าน พอใจ และกลับมาซื้อสินค้าของท่านอีก หรือไม่.....

9.3 เพราะเหตุใดลูกค้าจึงกลับมาซื้อสินค้าของท่านอีก

(1).....

(2).....

(3).....

9.4 ลูกค้าอยู่ใกล้กับที่ตั้งของธุรกิจของท่าน หรือไม่

(1) ใกล้.....

(2) อยู่ไกล.....

(3) ที่ไหนก็ได้.....

9.5 ลูกค้าของท่านชอบหรือพอใจอะไร

9.5.1 ชอบหรือพอใจสินค้าของท่านหรือไม่.....

9.5.2 ชอบหรือพอใจการบริการของท่านหรือไม่.....

9.5.3 ชอบหรือพอใจ ที่ขายสินค้าไม่แพงหรือไม่.....

9.5.4 ชอบหรือพอใจ ที่ท่านเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี.....

9.5.5 ชอบหรือพอใจ เพราะท่านพูดจาดี.....

9.5.6 ชอบหรือพอใจอื่น ๆ เช่น.....

10. เพจหรือกลุ่มในเฟซบุ๊ก

10.1 ทำอย่างไรเพจ ของท่านจึงจะอยู่ในหน้าแรก ๆ ของเฟซบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าเปิดเฟซบุ๊กจะขึ้นสินค้าของท่านทันที.....

10.2 ท่านเลือกกลุ่มในพื้นที่ขาย(กลุ่ม)อย่างไร

(1).....

(2).....

10.3 อื่น ๆ เช่นข้อห้ามของกลุ่มมีอะไรบ้าง

(1).....

(2).....

(3).....

10.4 Admin ของกลุ่มมีหน้าที่ทำอะไร

(1).....

(2).....

11. การไลฟ์สดมีข้อดีและข้อเสียอย่างไร

ข้อดี

(1).....

(2).....

(3).....

ข้อเสีย

(1).....

(2).....

(3).....

12. ผู้ให้บริการ (เฟซบุ๊ก)

12.1 เฟซบุ๊กสนับสนุนอะไรท่านบ้างครับ

(1).....

(2).....

(3).....

13. คู่แข่งและผลกระทบจากคู่แข่ง

13.1 จำนวนคู่แข่งมีมากหรือไม่ครับ.....

13.2 คู่แข่งขายตัดราคาขายหรือไม่.....

13.3 ราคาขายของคู่แข่งสูง หรือเท่ากับ หรือต่ำกว่า ราคาของท่าน.....

13.4 การส่งเสริมการจำหน่ายของคู่แข่งมีหรือไม่

มี.....

ไม่มี.....

13.5 การบริการของคู่แข่งมีหรือไม่

มี.....

ไม่มี.....

14. กรณีลูกค้าไม่ได้รับสินค้า ท่านมีแนวทางการแก้ปัญหาอย่างไร

(1).....

(2).....

15. กรณีลูกค้าแจ้งว่าลักษณะของสินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ เช่น ขนาดไม่ตรง สีไม่ตรงน้ำหนักไม่ตรง เป็นต้น ท่านมีแนวทางการแก้ปัญหาอย่างไร

(1).....

(2).....

16. วิธีการชำระเงินค่าสินค้า

16.1 ชำระโดยการโอนเงินก่อนหรือไม่.....

16.2 เก็บเงินปลายทางหรือไม่.....

17. ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจนี้ ท่านพิจารณาจากอะไร

17.1 ยอดขาย (เดือนละเท่าไร).....

17.2 กำไร (เดือนละเท่าไร).....

17.3 เป็นรากฐานให้ตนเองและครอบครัวให้มีรายได้มากขึ้น หรือไม่.....

17.4 เป็นพื้นฐานให้ลูกหลานในอนาคต ได้หรือไม่.....

17.5 ภูมิใจในสิ่งที่ได้ทำหรือไม่.....

17.6 อื่น ๆ .....

18. ขอให้ท่านช่วยสรุป ปัญหาเกี่ยวกับการขายสินค้าในเฟซบุ๊กว่ามีอะไรบ้าง

(1).....

(2).....

(3).....

(4).....

19. เรื่องอื่น ๆ (หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม)

(1).....

(2).....

(3).....

ชื่อ.....(ผู้ตอบ)

มหาวิทยาลัยราชภัฏ RAJAPRUK UNIVERSITY

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ รศ.ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา

วัน เดือน ปีเกิด 27 มิถุนายน 2492

ประวัติการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ปริญญาวท.บ.(วนศาสตร์),2514
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์(นิด้า)
ปริญญาโททางบริหารธุรกิจ 2518

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน คณบดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ประสบการณ์ทำงาน 12 ปี

ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่

ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา. (2561). “ปัจจัยในการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย” ใน Proceedings รวมบทความวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา,นำเสนอในโครงการประชุมทางวิชาการ เบญจมิตรวิชาการครั้งที่8 ณ มหาวิทยาลัยธนบุรี,30 พฤษภาคม 2561. กรุงเทพมหานคร

ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา. (2562). “Employee Motivation and Employee Performance: A Case study of P.M.A Property Company” ใน Proceedings,596-612. นำเสนอในโครงการประชุมทางวิชาการและเผยแพร่ผลงานวิจัยคัดสรร สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ ระดับชาติครั้งที่ 3 จัดที่ เคนซิงตัน อิงลิชการ์เดน รีสอร์ท เขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา,2-3 กุมภาพันธ์ 2562.นครราชสีมา

ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา. (2562). “Employee Motivation and Job Satisfaction: A Case study of Shuicheng International Hotel” ใน Proceedings,626-640. นำเสนอในโครงการประชุมทางวิชาการและเผยแพร่

ผลงานวิจัยคัดสรร สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ ระดับชาติครั้งที่ 3 จัดที่ เคนซิงตัน อิงลิชการ์เดน รีสอร์ท เขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา,2-3 กุมภาพันธ์ 2562.นครราชสีมา

ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา. (2562). “Employee Development and Employee Performance of JiujiangXinhua(Group) Property SevicesCo.,Ltd” ใน Proceedings,นำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติเบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 9หน้า223-236 ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ,28 พฤษภาคม 2562.ปทุมธานี

ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา. (2562). “Employee Benefits and Employee Perfermance of Huo Fu Dian Shang Co.,Ltd.” ใน Proceedings,นำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติเบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 9 หน้า237-251 ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ,28 พฤษภาคม 2562.ปทุมธานี

มหาวิทยาลัยราชภัฏ RAJAPRUK UNIVERSITY