

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
STRATEGY OF SUCCESS IN ONLINE BUSINESS OF LOEI RAJABHAT UNIVERSITY STUDENTS

อารยา แปนุ่น¹ ปภัสรา พรหมแพ่ง¹ และ ลภัสรดา พิชญะธีรนาถ¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Araya Paenun¹ Papassara Prompong¹ and Laphatrada Pitchayatheerant¹

¹Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

(Received: February 24, 2019 ; Revised: March 19, 2019 ; Accepted: April 7, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยทำการศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยที่ประกอบธุรกิจออนไลน์ จำนวน 237 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าสถิติแบบ F-test ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่ประกอบธุรกิจออนไลน์ ส่วนใหญ่ขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ใช้ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจต่ำกว่า ½ ปี มีเงินลงทุนเริ่มแรกอยู่ที่ 500 - 2,000 บาท มีรายได้จากการประกอบธุรกิจอยู่ระหว่าง 1,001 - 3,000 บาท มีการขายสินค้าผ่าน Facebook มากกว่าช่องทางอื่น และเป็นตัวแทนย่อย นอกจากนี้กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.43) ซึ่งกลยุทธ์ด้านความต้องการผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.38) รองลงมาด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.42) ด้านทำให้ต้นทุนต่ำ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.47) และด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ และผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำแนกตามข้อมูลการประกอบธุรกิจ พบว่า เงินลงทุน รายได้ และระดับตัวแทนจำหน่ายในการประกอบธุรกิจออนไลน์แตกต่างกัน กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ด้านความต้องการของผู้บริโภค, กลยุทธ์ด้านต้นทุนสินค้า, กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย, กลยุทธ์ด้านติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

ABSTRACT

The purposes of this research were to study and compare students the strategy of success in online business of Loei Rajabhat University. The sample were 237 students in the online business. The questionnaire was used as a tool for collecting data and statistics used in the analysis, ie percentage, mean, standard deviation and F-test. The research found that, most students conducted online business by selling facial products. The duration of business was less than ½ year, initial investment was 500 - 2,000 Baht, income from business was between 1,001 -

3,000 Baht. Product sales through Facebook were more than other channels and a sub representative. In addition, strategies for success in online business of Loei Rajabhat University Students overall, were at the highest level ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.43), Consumer Strategy ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.38), Communications Strategy ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.42), Cost Strategy ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.47) and Convenience Strategy ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.45). Respectively the results of the comparison of strategies to success in online business of students at Loei Rajabhat University classified by business information. found that, the investment income and the dealers had different strategies for success in online business significantly at 0.05.

Keywords: Consumer Strategy, Cost Strategy, Convenience Strategy, Communications Strategy

บทนำ

ยุคสังคมออนไลน์หรือยุค 4G เป็นยุคที่มีการสื่อสารที่มีความรวดเร็วและกว้างไกลไร้ขอบเขตจากการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปัจจุบันพบว่า กลุ่ม Gen Y (อายุ 17 -36 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตถึงวันละ 7.12 ชั่วโมงต่อวัน และมากที่สุดถึง 7.36 ชั่วโมงต่อวันในช่วงวันหยุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) จึงส่งผลให้คาดการณ์ได้ว่าในอนาคตผู้คนส่วนใหญ่จะใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะส่งผลให้สังคมออนไลน์ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และเกิดช่องทางการทำธุรกิจแบบใหม่ที่เจาะจงการตลาดทางด้านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น คือสินค้าออนไลน์ที่ขายสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวันตั้งแต่ปัจจัย 4 จนกระทั่งสิ่งที่สร้างความสุข ความพึงพอใจในชีวิต

ธุรกิจออนไลน์หรือการขายสินค้าออนไลน์ มีต้นทุนในการประกอบธุรกิจค่อนข้างต่ำ มีรายได้สูง สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และธุรกิจประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านหรือเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าร้าน จึงทำให้ผู้ประกอบการอาชีพขายสินค้าออนไลน์สะดวกในการขายสินค้าไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถขายสินค้าได้เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ต และช่องทางที่ผู้ขายสินค้าออนไลน์นิยมใช้ก็คือ Website Facebook Instagram และ line และในขณะเดียวกันผู้คนที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เพราะทั้งสะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า จึงเกิดกระแสการขายสินค้าออนไลน์ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

กลุ่มบุคคลที่นิยมประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์มักเป็นกลุ่มวัยรุ่น และจากการสังเกตเพื่อนในเครือข่ายสังคม Facebook ที่นิยมขายสินค้าออนไลน์ คือกลุ่มนักศึกษา เพราะต้องการหารายได้เสริมระหว่างเรียน และเพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง รวมถึงต้องการสร้างคามั่นคงในชีวิตก่อนการจบการศึกษา และกลุ่มนักศึกษาที่ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ มักเป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยทดลองใช้สินค้ามาแล้วและเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า จึงได้เริ่มมาประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถึงแม้ว่าความนิยมประกอบธุรกิจออนไลน์จะมากขึ้น แต่ก็

ไม่ได้หมายความว่าทุกคนจะประสบความสำเร็จเสมอไป ดังนั้นจะต้องมีการศึกษาหาวิธีการและกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ คือ การตลาดแนวใหม่ ที่พัฒนาเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจหรือที่เรียกว่า 4C ซึ่งการนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อส่งเสริมให้การตลาดแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ประกอบด้วย กลยุทธ์เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Strategy) กลยุทธ์ที่ทำให้ต้นทุนสินค้ามีราคาต่ำที่สุด (Cost Strategy) กลยุทธ์ในช่องทางการจำหน่าย (Convenience Strategy) กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communications Strategy) ทั้งนี้ กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถนำไปใช้ควบคู่กับกลยุทธ์การตลาดแบบ 4P โดยเน้นพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์เกี่ยวกับทางด้านธุรกิจโดยเฉพาะ และให้ตอบสนองต่อยุคสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแล้ว หากรู้จักใช้กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจก็มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค่อนข้างสูง

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เพื่อที่จะได้ทราบกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางให้สำหรับผู้สนใจในการประกอบธุรกิจออนไลน์ พัฒนาปรับปรุงแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำแนกตามข้อมูลธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจออนไลน์

การประกอบธุรกิจออนไลน์ หรือการตลาดสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้น เป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาด ทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง มีวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016 อ้างใน จิตาภา ทัดหอม, 2560)

2. แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด (4C)

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's Marketing เป็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน เพื่อเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นไปถึงสิ่งที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ด้านความสะดวกในการเข้าใช้งาน และด้านการสื่อสาร (Lauterborn, 1990 อ้างใน ทิฆัมพร เพ็ชรทาวง, 2559) องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing (Borden, 1964 อ้างใน ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรสร, 2557) ได้แก่

2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคเคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็ จะสูญเสียหมดนั้น ได้เรียนรู้แล้วว่า พวกเขาควรจะสูญเหยื่ออะไรและแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้น ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

2.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคจะซื้อนั้น ก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปเสียแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้นักบริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2.4 การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้น แทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการตลาด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภคฟังมากกว่า

จากแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's Marketing ผู้วิจัยนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา ซึ่งเป็นการตลาดแนวใหม่ที่พัฒนาเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมสมัยใหม่หรือที่เรียกว่า 4C ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า หรือโฟกัสลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจ ได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านเน้นความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Strategy) คือ ผู้ประกอบธุรกิจต้องมุ่งเน้นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน สินค้าโฆษณาต้องตรงกับสินค้าจริง ในตัวสินค้าต้องแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจน มีคุณภาพและราคาเหมาะสมกัน และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ มุ่งเน้นความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคมากที่สุด

2. กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost Strategy) คือ ผู้ประกอบธุรกิจต้องสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจำนวนมากเพื่อให้ได้ราคาถูก รวมทั้งต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการจ่ายค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของพัสดุที่ใช้ในการจัดส่งสินค้า และเลือกใช้บริการขนส่งที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ เช่น ไปรษณีย์ไทย Kerry Express หรือขนส่งสินค้า เป็นต้น

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Convenience Strategy) คือ ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีวิธีการโฆษณาสินค้าหลายช่องทางและน่าสนใจ มีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลายช่องทาง รวมไปถึงวิธีการชำระค่าสินค้า ต้องมีหลายช่องทางตามความสะดวกของลูกค้า และที่สำคัญที่สุด คือ การจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ตามเวลาที่กำหนด

4. กลยุทธ์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communications Strategy) คือ ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีการให้ข้อมูลที่โปร่งใสและเป็นความจริงต่อลูกค้า สามารถตอบคำถามลูกค้าได้หากมีข้อสงสัย มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลายช่องทาง รู้จักใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีการควบคุมอารมณ์ รวมทั้งต้องมีการติดตามและบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยที่ประกอบธุรกิจออนไลน์ กำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 18% ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร} \quad n &= \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2} \\
 \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{0.18(1-0.18)(1.96)^2}{0.05^2} \\
 n &= 227 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 227 คน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเพื่อความน่าเชื่อถือในการทดสอบทางสถิติ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็น จำนวน 237 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะที่กำลังศึกษา และรายได้ต่อเดือน (ไม่รวมค่าหอพัก)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ ระยะเวลา เงินลงทุน รายได้ และระดับตัวแทน

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภคด้านต้นทุนสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการประกอบธุรกิจออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามค่าคะแนนที่กำหนด แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มีความเห็นด้วยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 มีความเห็นด้วยในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 0.51 – 1.50 มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลธุรกิจ โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (F-Test)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 237 คน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิง 223 คน คิดเป็นร้อยละ 94.1 อยู่ในช่วงอายุ 20 - 21 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 กำลังศึกษาระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 คณะวิทยาการจัดการจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีรายได้อยู่ในช่วง 3,000-5,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประกอบธุรกิจออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ที่ขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจอยู่ในช่วงต่ำกว่า ½ ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีเงินลงทุนในการประกอบธุรกิจระหว่าง 500 - 2,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 มีรายได้จากการประกอบธุรกิจอยู่ที่ 1,001- 3,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการประกอบธุรกิจทาง Facebook จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และเป็นระดับตัวแทนย่อย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9

3. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์โดยรวม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยโดยรวม

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับกลยุทธ์
ด้านความต้องการผู้บริโภค	4.74	0.38	มากที่สุด
ด้านทำให้ต้นทุนต่ำ	4.50	0.47	มาก
ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า	4.47	0.45	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	4.62	0.42	มากที่สุด
รวม	4.58	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.38) รองลงมาด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.42) ด้านทำให้ต้นทุนต่ำ ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.47) และด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำแนกตามข้อมูลการประกอบธุรกิจ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์	ระยะเวลา P-Value	เงินลงทุน P-Value	รายได้ P-Value	ระดับตัวแทน P-Value
ด้านความต้องการผู้บริโภค	0.327	0.009*	0.306	0.014*
ด้านต้นทุนต่ำ	0.776	0.002*	0.022*	0.316
ด้านจัดจำหน่าย	0.505	0.074	0.000*	0.025*
ด้านติดต่อสื่อสาร	0.446	0.129	0.131	0.145

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนเงินลงทุนในการประกอบธุรกิจออนไลน์แตกต่างกัน กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ด้านความต้องการผู้บริโภค และด้านทำให้ต้นทุนต่ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนรายได้จากการประกอบธุรกิจออนไลน์แตกต่างกัน กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ด้านทำให้ต้นทุนต่ำ และด้านการจัดจำหน่ายสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และระดับตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ด้านความต้องการผู้บริโภค และด้านการจัดจำหน่ายสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. นักศึกษาที่ประกอบธุรกิจออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 21 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ไม่รวมหอพัก) อยู่ระหว่าง 3,000 - 5,000 บาท เนื่องมาจากการขายสินค้าออนไลน์สามารถสร้างรายได้ให้ระหว่างเรียนได้ โดยที่ไม่กระทบต่อการเรียน เพียงแต่มีอินเทอร์เน็ตเท่านั้นก็สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองได้อย่างง่ายดาย และสะดวกทั้งผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า จึงเป็นเหตุให้นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย หันมาประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น

2. ข้อมูลการประกอบธุรกิจออนไลน์ ส่วนใหญ่ขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ใช้ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจต่ำกว่า ½ ปี มีเงินลงทุนเริ่มแรกอยู่ที่ 500 - 2,000 บาท มีรายได้จากการประกอบธุรกิจอยู่ระหว่าง 1,001 - 3,000 บาท ส่วนใหญ่แล้วจะมีการขายสินค้าผ่าน Facebook มากกว่าช่องทางอื่น และส่วนใหญ่เป็นตัวแทนย่อย จะเห็นได้ว่านักศึกษาที่ประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ จะมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างสั้น อาจเนื่องมาจากรายการสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย เงินลงทุนน้อยเนื่องจากเป็นตัวแทนขายย่อย และมีการประกอบธุรกิจออนไลน์มีการขายสินค้าหลายประเภทในเวลาเดียวกัน ถึงแม้กำไรไม่ได้มาก แต่ก็ลงทุนน้อย และถือว่าเป็นรายได้เสริมของนักศึกษา

3. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ในแต่ละด้าน สามารถอภิปรายได้ดังนี้ 1) ด้านความต้องการผู้บริโภค พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมุ่งเน้นความปลอดภัยต่อผู้บริโภค กล่าวคือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องมีการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือมาตรฐานอื่นๆ ที่เกี่ยวกับความปลอดภัย เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่เป็นอันตรายต่อตัวผู้บริโภค 2) ด้านทำให้ต้นทุนต่ำ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเลือกใช้บริการส่งสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ เช่น บริการจัดส่งพัสดุภัณฑ์ทางไปรษณีย์ (อาทิ ไปรษณีย์ไทย Kerry Express หรือขนส่งสินค้า เป็นต้น) กล่าวคือ การเลือกส่งสินค้าตามความสะดวก ประหยัด มีความน่าเชื่อถือว่าสินค้าจะถึงมือผู้ซื้ออย่างแน่นอน 3) ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมุ่งเน้นการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าตามระยะเวลาที่กำหนด กล่าวคือ หากจัดส่งช้าจนเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความระแวงว่าอาจโดนทุจริตจากการสั่งซื้อสินค้าได้ และหากผู้ประกอบการมี

การส่งสินค้ารวดเร็วทันใจ ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและผู้บริโภคก็อาจกลับมาซื้อสินค้าอีก 4) ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลายช่องทาง เช่น Line Facebook โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อความสะดวกของลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้ได้มากขึ้น สอดคล้องกับ ปวดี บุณนา (2556) ศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ยังคงมีความเชื่อมั่น และเห็นว่าหากมีบริการเก็บเงินปลายทาง หรือการรับประกันผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และมีการระบุ ขนาด ราคา คุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่ดี มีการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์

4. ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำแนกตามข้อมูลการประกอบธุรกิจ พบว่า เงินลงทุน รายได้ และระดับตัวแทนจำหน่ายในการประกอบธุรกิจออนไลน์แตกต่างกัน กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ ณัฐศักดิ์ วรวิธานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยภาพรวม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์จะสำเร็จได้นั้นมีหลายปัจจัย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญ และที่สำคัญผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ สอดคล้องกับ พัชรภรณ์ ชัยพินนเมธี และ อัมมาพร กว้างสวัสดิ์ (2556) พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการทางอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำแนกตามข้อมูลธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้ดังนี้

1.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ควรขายสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีการโฆษณาตามความจริง พร้อมทั้งแสดงรายละเอียดของสินค้าไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น สินค้านั้นจะต้องมีความปลอดภัยและเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้

1.2 ด้านทำให้ต้นทุนต่ำ ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ควรมีการสั่งซื้อสินค้ามาจำหน่ายจำนวนมากๆ เพื่อที่จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และจะต้องมีการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการส่งไม่มากนัก มีความน่าเชื่อถือ จะทำให้สามารถทำกำไรจากการขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

1.3 ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ควรมีการโฆษณาสินค้าที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ สะดวกต่อการเข้าถึงผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และการจ่ายชำระของลูกค้าต้องมีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลามากที่สุด

1.4 ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ควรมีการให้บริการหลังการขายกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวผู้ประกอบธุรกิจและตัวสินค้าที่จำหน่าย แล้วหันกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ตัวเดิมซ้ำต่อไป

2. ผลเปรียบเทียบกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลธุรกิจ จะเห็นได้ว่า เงินลงทุน รายได้ และระดับตัวแทนจำหน่ายในการประกอบธุรกิจออนไลน์ มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะต้องมีเงินลงทุนเพื่อสร้างสภาพคล่องและใช้หมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะนำไปสู่การสร้างยอดขายและรายได้ นำไปสู่ความสำเร็จได้

เอกสารอ้างอิง

- จิตาภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2556). ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิลัมพร เพชรเวช. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครินเวต้า จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 6(1), 87-97.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ปฐุมิ บุญนาค. (2556). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พัชรภรณ์ ชัยพินันเมธิ และ อังณาพร กว้างสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (Internet Entrepreneur) ในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต (Affiliate Internet Marketing) เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2561, จาก
<https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>