

การสร้างธุรกิจบนโลกดิจิทัลของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร : การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก

Creating Digital World Business of Students , Faculty of Management Science,
Silpakorn University : Research to Create Grounded Theory

รัชมงคล ทองหล่อ (Ratchamongkhon Thonglor)*

ชวนากร เมรินทร์ (Chavanakorn Merin)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจและกระบวนการสร้างธุรกิจบนโลกดิจิทัลของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสร้างทฤษฎีฐานรากและใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 55 คน

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้อธิบายถึงรูปแบบธุรกิจและกระบวนการสร้างธุรกิจบนโลกดิจิทัล พบว่า รูปแบบเจ้าของธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ธุรกิจเจ้าของคนเดียว 2) ธุรกิจแบบหุ้นส่วน พร้อมทั้งมีรูปแบบการประกอบธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้า 2) รูปแบบธุรกิจการให้บริการ ตลอดจนกระบวนการสร้างธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ระยะ ได้แก่ 1) ระยะเริ่มต้นธุรกิจ 2) ระยะการวางแผนสร้างธุรกิจ 3) ระยะการดำเนินธุรกิจ และ 4) การประเมินผล ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจบนโลกดิจิทัล ประกอบด้วย 5 ข้อปัญหา ได้แก่ 1) ขาดแคลนเงินทุน 2) การประชาสัมพันธ์ 3) ขาดทักษะความรู้ด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง 4) ความล่าช้าในการจัดส่งสินค้า 5) คู่แข่งทางการค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย สามารถใช้เป็นแนวทางสร้างความตระหนัก และพัฒนาศักยภาพ (Design Thinking) ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analysis) ด้านการเงินและเทคโนโลยี (Fintech) และด้านนวัตกรรม (Innovation) ในการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจบนโลกดิจิทัล ไปสู่การเป็นผู้ประกอบการระยะเริ่มต้น (Startup) ตลอดจนก้าวการเข้าสู่อุตสาหกรรมดิจิทัล และสามารถขยายธุรกิจให้สามารถเติบโตต่อไป

คำสำคัญ : รูปแบบธุรกิจ/ ธุรกิจบนโลกดิจิทัล / การสร้างธุรกิจ

* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเว้นท์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

(Lecturer, Bachelor of Business Administration Program in Exhibition and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University. mr.ratchamongkhon@gmail.com)

** นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

(Student of Bachelor of Business Administration Program in General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University.)

Abstract

The research aimed to study the business model and process on the Digital World of the students of the Faculty of Management Science, Silpakorn University. It is quantitative research by using the Grounded Theory to build it up. The researchers gained the information by interviewing 55 (fifty-five) students of the Faculty of Management Science, Silpakorn University, by the use of in depth interviews.

As a result of the interview with the students, we found that there were two types of business ownership; Proprietorship and Partnership, There are also two ways of running the business; Distribution business model and Model of business services. There are four stages of procedure involved when building up a business; Start up , Planning , Operation and Evaluation. Finally, there are a number of problems and obstacles that may arise: Shortage of Funds , Public relations , Lack of digital marketing skills , Delays in product delivery and Competitors. In conclusion we suggest that students can use this research as a way to develop their abilities in the many aspects required for developing the modeling of a business in the digital world, such as:- Design Thinking, Big Data Analysis, Fintech and Innovation, to enable them to start up a business in the Digital Industry and expand it.

Keywords: Business model / Digital Business / Building a business

บทนำ

การทำธุรกิจบนโลกออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัล คือ “การตลาดยุคใหม่” เกิดขึ้นจากการเข้ามาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ธุรกิจทุกระดับสร้างแบรนด์ด้วยตนเอง นำสินค้าและบริการของตนเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้จากทุกที่ทั่วทุกมุมโลก ทุกเวลา รวดเร็ว หลังจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้น ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง โดยช่องทางการสื่อสารนี้ ได้มีบทบาทสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจในการเชื่อมโยง พร้อมทั้งทำการตลาดไปยังลูกค้าปลายทางในทุกที่ทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเติบโตอย่างรวดเร็วของประชากรบนโลกอินเทอร์เน็ต เครือข่ายออนไลน์ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับผู้ประกอบการในทุกระดับชั้นโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและเล็ก หรือ SMEs ด้วยโอกาสในการพัฒนาธุรกิจสู่ระดับโลก (ธณกฤต ทิพศิริบุญกุล, 2560)

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2560 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มากที่สุดคือ (Gen Y) ช่วงอายุระหว่าง 17-36 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมง 12 นาที รองลงมา ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Gen Z) ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมง 48 นาที ทั้งนี้ สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตหลักๆ ยังเป็นที่บ้าน/ที่พักอาศัย ตามมาด้วยที่ทำงาน ระหว่างเดินทาง ที่สาธารณะ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย และอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุดคือ YouTube 97.1% ตามมาด้วย Facebook, Line, Instagram, Pantip, Twitter, และ WhatsApp จากการสำรวจพบว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ 82.3% โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด คือ โฆษณาจากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ต่างๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของประเทศไทยในปี 2560 ที่ผ่านจุดเริ่มต้นที่ดี โดยภาคเอกชน และภาครัฐ มีความชัดเจนในการเตรียมพร้อมสู่การเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ที่ความฉลาดของเทคโนโลยีจะทำให้อุปกรณ์ต่างๆ สื่อสารได้อย่างอัตโนมัติ โดยเริ่มจาก 1) Digital 1.0 คือ การเปิดโลกอินเทอร์เน็ตยุคเริ่มต้นของ “Internet” เป็นช่วงเวลาที่กิจกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนจากออฟไลน์ (Offline) มาเป็นออนไลน์(Online) 2) Digital 2.0 ยุคโซเชียลมีเดีย คือ ยุคที่ผู้บริโภคเริ่มสร้างเครือข่ายติดต่อสื่อสารกันในโลกออนไลน์ เครือข่ายสังคม Social Network ผู้คนที่ต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร 3) Digital 3.0 ยุคแห่งข้อมูลและบิ๊กดาต้า คือ ยุคแห่งการใช้ข้อมูลที่วิ่งเข้าออกเป็นอย่างมหาศาล ส่งผลต่อการเติบโตของโซเชียลมีเดียและ E-Commerce เช่น สื่อโซเชียล เว็บไซต์โซเชียล หรือแม้แต่ธุรกิจอย่างธนาคาร โลจิสติกส์ ประกันภัย รีเทล เป็นต้น 4) Digital 4.0 คือ เมื่อเทคโนโลยีมีมันสมองเทคโนโลยีและโลกดิจิทัลมีความรวดเร็ว และเคลื่อนที่ไม่มีหยุด (โลจิสติกส์, 2561)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีจุดมุ่งหมายที่จะผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาที่สามารถประกอบอาชีพอิสระได้ระดับหนึ่ง เป็นบุคลากรที่มีความสามารถทางธุรกิจขั้นพื้นฐาน รวมทั้งมีความสามารถในการร่วมปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจเอกชนได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งความมุ่งมั่นที่จะเน้นให้นักศึกษาของคณะมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี และการเป็นผู้ประกอบการ ตลอดจนสนับสนุนให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ตรง ทั้งจากการฝึกงาน การดูงาน การแข่งขันภายนอก และการทำโครงการต่าง ๆ ในทุกหลักสูตรของคณะ(คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร , 2559)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา การสร้างธุรกิจบนโลกดิจิทัลของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อศึกษารูปแบบและกระบวนการสร้างธุรกิจบนโลกดิจิทัล การสร้างธุรกิจบนโลกดิจิทัลของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนนักศึกษาเป็นผู้ประกอบการเริ่มต้น (Startup) ในการต่อยอดแนวความคิดให้เกิดเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่สำหรับการเริ่มต้นเข้าสู่อุตสาหกรรมดิจิทัล และการขยายธุรกิจให้สามารถเติบโตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกระบวนการสร้างธุรกิจบนโลกดิจิทัลของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจดิจิทัลของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษา รูปแบบธุรกิจและกระบวนการสร้างธุรกิจบนโลกดิจิทัลของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรโดยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หนังสือ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. ขอบเขตด้านประชากร เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 55 คน เมื่อข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ได้คำตอบที่ซ้ำๆ กัน ไม่มีประเด็นอะไรใหม่แล้ว แม้จะเก็บข้อมูลต่อไปก็จะได้ข้อมูลแบบเดิม ผู้วิจัยจึงหยุดเก็บข้อมูล
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจบนโลกดิจิทัล Turban et al. (2555: 4) ให้ความหมายของการประกอบธุรกิจบนโลกดิจิทัล หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : e-commerce) อย่างกว้าง กล่าวคือ “กระบวนการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และ/หรือข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยส่วนใหญ่ผ่านอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต” จากนิยามนี้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เพียงแค่การซื้อขายเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการให้บริการลูกค้า ความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านออนไลน์ และธุรกรรมต่างๆ ที่ผ่านทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกองค์กร

Laudon and Traver (2550:10) มองความหมายของการประกอบธุรกิจบนโลกดิจิทัล หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแคบกล่าวคือให้หมายถึงเฉพาะธุรกรรมที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนสิ่งมีค่า เช่น เงิน ระหว่างองค์กรหรือบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเท่านั้น ส่วนกรณีธุรกรรมออนไลน์ที่เกิดขึ้นภายในบริษัทจะเรียกว่า Electronic Business (e-business)

แนวคิดทฤษฎีการสร้างธุรกิจบนโลกดิจิทัล กสิณ จารุวรรณ(2560)ได้กล่าวไว้ในบทความว่า “การทำธุรกิจโดยใช้ช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวแบบในอดีต ไม่ใช่คำตอบที่ดีที่สุดอีกต่อไป หลายธุรกิจกำลังหาในการปรับตัวเข้าสู่ดิจิทัลซึ่งกำลังเกิดขึ้นในกลุ่มธุรกิจทุกระดับ ตั้งแต่ประชาชน คนธรรมดาทั่วไป พ่อค้าแม่ค้า ผู้ประกอบการ กลุ่มธุรกิจเหล่านี้เริ่มตระหนักถึงความสำคัญในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ Digital Marketing และนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตัวเอง เพื่อสร้างโอกาสในการขายในยุคที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป” PAKPRANG KHONGTHONG(2018) กลยุทธ์สร้าง Digital Marketing 1) ศึกษากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อ นำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงจุด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล 2) สร้างเครื่องมือดิจิทัล เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประกอบธุรกิจ เช่น เพจ Facebook Instagram เว็บไซต์สำหรับขายสินค้า เป็นต้น 3) ประเมินช่องทางการตลาดและเงินทุน ประเมินว่ามีเนื้อหาที่พร้อมการใช้งานหรือไม่ สื่อดิจิทัลเหมาะสมหรือไม่ นอกจากนี้เงินทุนก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องประเมิน เช่น ค่าใช้จ่ายการทำโฆษณาบน Google หรือ Facebook

รูปแบบและกระบวนการสร้างธุรกิจบนโลกดิจิทัล เกียรติรัตน์ จินตามณี.(2559). กระบวนการสร้างธุรกิจออนไลน์ มีดังนี้ 1) ทำเว็บไซต์ สิ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจบนโลกดิจิทัลคือ เว็บไซต์ เว็บไซต์คือหน้าร้านที่สมบูรณ์แบบและมีความเสถียรมากที่สุดจึงเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจบนโลกดิจิทัล 2) สื่อสารแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับธุรกิจ การประกอบธุรกิจ สิ่งสำหรับผู้ประกอบการควรรู้คือ ลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ได้ว่าแพลตฟอร์มไหนที่จะเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายของคุณได้มากและมีประสิทธิภาพที่สุด 3) กำหนดกลยุทธ์ 4p's ควบคุมทั้งออนไลน์และออฟไลน์การทำตลาดเพื่อการขายสินค้านั้น ทำให้เพิ่มยอดขายและมีโอกาสเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ๆ ได้มากขึ้น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ได้แก่ Product – กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างหรือข้อได้เปรียบในตัวสินค้าหรือบริการ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง Price – กลยุทธ์การวางแผนและกำหนดราคา Place – กลยุทธ์ด้านการวางแผนการช่องทางจำหน่าย Promotion –กลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม และได้เปรียบคู่แข่ง

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการวางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับในส่วนสินค้านั้นแบ่งออกเป็น สินค้าประเภทจับต้องได้ และสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ สำหรับบริการบริการนั้นแบ่งออกเป็น บริการแบบมีส่วนร่วม และการบริการแบบไม่มีส่วนร่วม โดยต้องมีคุณลักษณะสำคัญ คือ คุณภาพ (Quality) 2) ราคา (Price) การกำหนดราคานั้นว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ โดยมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ต้องการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงของราคาราคาวัตถุดิบ ระบบการจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ความสำเร็จทางด้านธุรกิจ คือ การขายสินค้า หรือบริการให้ได้มากที่สุด แต่มักจะปัญหาวัดต้องทำอะไร การส่งเสริมการขาย จึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถสร้างโปรโมชั่นที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง

การตลาดออนไลน์ ญัฐพล ไยไพโรจน์.(2559). การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้ 1) Search Engine Marketing คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าของเราติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google) กับ PPC (การซื้อ Ads บน Google) 2) Email Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว 3) Social Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างธุรกิจบนโลกดิจิทัลของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปกร : การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจและกระบวนการสร้างธุรกิจบนโลกดิจิทัลของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปกร ใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2547 : 14)

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ เว็บไซต์ งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างธุรกิจบนโลกดิจิทัล

2. การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ โดยผู้วิจัยได้จัดเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีการตั้งคำถามแบบเปิด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบคำถามได้อย่างเต็มที่และมีการแสดงความคิดเห็นร่วมด้วย ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดถี่ถ้วนโดยสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรจำนวน 55 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัย

2. สมุดบันทึก เพื่อใช้บันทึกข้อมูลและรายละเอียดการสัมภาษณ์

3. โทรศัพท์เพื่อบันทึกเสียงเพื่อช่วยให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในการสัมภาษณ์

3. ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม 2561 โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร โดยผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจาก เอกสาร บทความ เว็บไซต์ และข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลเพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีดำเนินการสัมภาษณ์ ตามแนวคำถามที่ได้จัดตั้งขึ้น และได้บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรในสมุดบันทึก ควบคู่ไปกับการบันทึกเทปการสัมภาษณ์

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบ 3 เสา (Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ผู้วิจัยตรวจสอบแหล่งข้อมูลทางเวลาและบุคคล โดยเก็บข้อมูลในเวลาที่แตกต่างกันเพื่อดูว่าถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะมีความเปลี่ยนแปลงหรือไม่ และตรวจสอบแหล่งบุคคลโดยการสัมภาษณ์นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ที่มีเกณฑ์อายุ และอาชีพแตกต่างกันว่าข้อมูลต่างกันหรือไม่อย่างไรเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเปลี่ยนตัวผู้เก็บข้อมูลหลายคนเพื่อลดความลำเอียงด้านทัศนคติและความไม่แน่ใจในคุณภาพของผู้รวบรวมข้อมูลภาคสนาม 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) นอกจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยยังใช้การสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลควบคู่กับการซักถาม (สุภางค์ จันทวนิช , 2553)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการจัดเก็บรวบรวมสำรวจเอกสาร สัมภาษณ์ จนเมื่อข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ได้คำตอบที่ซ้ำๆ กัน ไม่มีประเด็นอะไรใหม่แล้ว ทฤษฎีถึงจุดอิ่มตัวและผ่านการตรวจสอบ จึงนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย ทำการจัดหมวดและจัดจำแนกข้อมูลให้เป็นระบบระเบียบ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ทำการจัดระเบียบแล้วนั้นมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปในเรื่องหรือหมวดหมู่ดังกล่าว เปรียบเทียบกับเหตุการณ์อื่น เพื่อหาความเหมือนหรือแตกต่างที่เกิดขึ้น ประกอบกับการนำเอกสารมาวิเคราะห์ประกอบและเลือกเอาข้อมูลที่ตรงตามประเด็นเรื่องที่ทำวิจัย (สุภางค์ จันทวนิช , 2553)

ผลการวิจัย

รูปแบบธุรกิจและกระบวนการในการสร้างธุรกิจในโลกดิจิทัล พบว่า นักศึกษาประกอบธุรกิจเจ้าของคนเดียว และธุรกิจแบบหุ้นส่วน ประกอบด้วยการสินค้าและการให้บริการ ดังนี้

ธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้า (Goods) พบว่า นักศึกษาจัดจำหน่ายสินค้า 4 ประเภท ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ อุปกรณ์การเรียน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอาหารเสริม กระบวนการสร้างธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ระยะ ดังนี้ โดยใช้กระบวนการดำเนินธุรกิจ 4 ระยะ ดังนี้

1. ระยะเริ่มต้นธุรกิจ พบว่า นักศึกษาเริ่มจากการนักศึกษาค้นคว้าหาความรู้การทำธุรกิจจากสื่อออนไลน์ จึงเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจ และการทำผลกำไรจากการทำธุรกิจ ปรัชญาครอบครัว ปรัชญาหุ้นส่วน ปรัชญาผู้ประกอบการ และปรัชญาตัวแทนสินค้า พร้อมการลงทุน นักศึกษามีการลงทุน 2 แบบ คือ 1) ลงทุนแบบเจ้าของคนเดียว นักศึกษารวบรวมเงินจากเงินเก็บกับเงินสนับสนุนจากครอบครัว 2) แบบหุ้นส่วน นักศึกษาลงทุนแบบเท่าๆ กัน ในระยะเริ่มต้นการทำธุรกิจ

2. ระยะการวางแผนสร้างธุรกิจ พบว่า นักศึกษาวางแผนอย่างเป็นระบบ 9 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักศึกษาคัดเลือกสินค้าที่มีรูปแบบแปลกใหม่ หลากหลายชนิด แตกต่างจากท้องตลาด เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า คัดเลือกสินค้าที่ได้มาตรฐานได้รับการรับรองจากหน่วยงานหรือผู้ผลิต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในคุณภาพของสินค้า

2.2 ด้านราคา พบว่า นักศึกษาสำรวจราคาสินค้าจากท้องตลาด และมีการตั้งราคาสินค้า โดยการตั้งราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด การกำหนดราคาตามคุณภาพของสินค้า เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในด้านราคา

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายและจัดส่งสินค้า พบว่า นักศึกษาสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายรูปแบบทั้ง การจัดส่งถึงตัวลูกค้า การจัดส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ไทย และบริษัทจัดส่งสินค้าเอกชน

2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า นักศึกษามีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของธุรกิจ การจัดโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ การโฆษณาแบบปากต่อปาก การเจรจาต่อรองราคา การจัดทำโปรโมชั่น การลดราคาเพื่อจูงใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ การแจกของสมนาคุณเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาซื้อสินค้าอีก เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า

2.5 ด้านการชำระเงิน พบว่า นักศึกษาเปิดช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง ดังนี้ 1) ผ่านนักศึกษาโดยตรงด้วยเงินสด 2) การชำระผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยนักศึกษาตรวจสอบการชำระเงินโดยข้อความแจ้งเตือนการโอนเงิน

2.6 ด้านการให้คำแนะนำ พบว่า นักศึกษามีการบริการหลังการขายสินค้า ตอบคำถามลูกค้า ให้คำแนะนำเกี่ยวสินค้า นักศึกษาใช้กลยุทธ์เน้นบริการแบบเป็นกันเอง เพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้าในด้านการบริการและกลับมาซื้อสินค้าอีก

2.7 ด้านการจัดการคลังสินค้า พบว่า นักศึกษามีการจัดการสั่งซื้อสินค้ามาเก็ตุนไว้ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาสินค้าขาดตลาด

2.8 ด้านการแบ่งหน้าที่การดำเนินงาน พบว่า นักศึกษาทำธุรกิจแบบหุ้นส่วนมีการจัดการแบ่งหน้าที่ในการทำงานตามความสามารถ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้มีประสิทธิภาพ

2.9 การจัดทำบัญชี พบว่า นักศึกษาเลือกทำบัญชีรายรับรายจ่ายอย่างง่ายโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในโทรศัพท์มือถือเพื่อควบคุมรายรับรายจ่าย เพื่อดำเนินผลกำไรขาดทุนในแต่ละเดือนมีการลดราคาแต่จะต้องซื้อสินค้าเพิ่ม

3. ระยะการดำเนินการธุรกิจ พบว่า นักศึกษามีวิธีการดำเนินการธุรกิจ ทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการขาย พบว่า นักศึกษามีการเปรียบเทียบราคาสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์ขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้จำนวนมาก

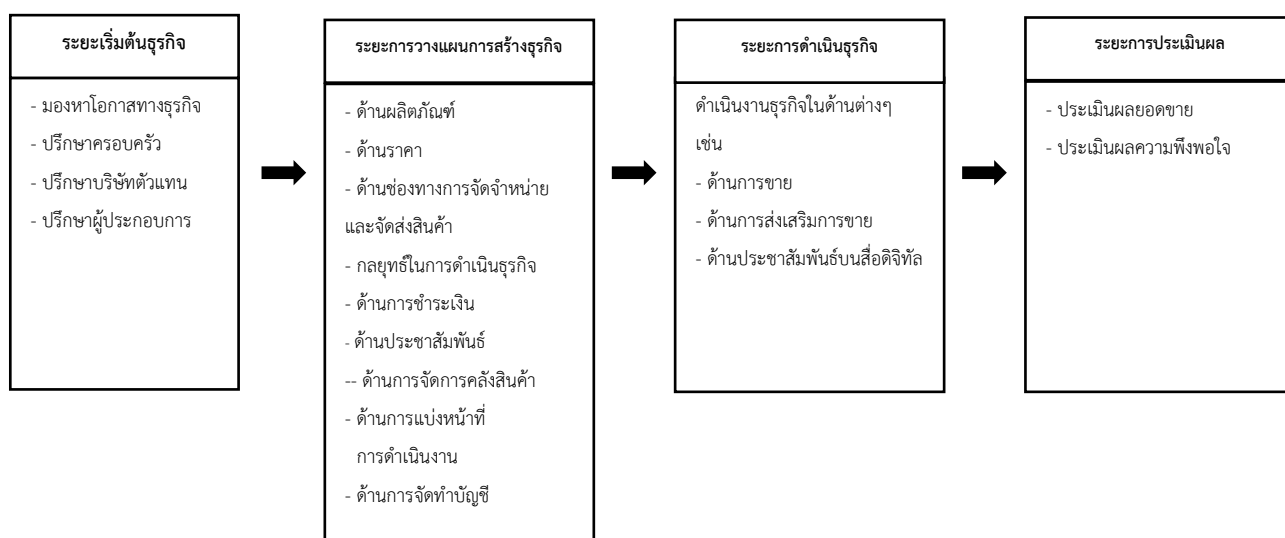
3.2 ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า นักศึกษามีการประชาสัมพันธ์สินค้า ให้คำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้า การให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ และมีการบอกต่อถึงคุณภาพ นักศึกษาใช้กลยุทธ์ เช่น โปรโมชั่นลดราคา โปรโมชั่นของสมนาคุณ โปรโมชั่นยิ่งซื้อยิ่งประหยัดมาก โปรโมชั่นแจกสินค้าตัวอย่าง โปรโมชั่นเพิ่มปริมาณแต่ไม่เพิ่มราคา เป็นต้น

3.3 ด้านประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล พบว่า นักศึกษามีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนสื่อดิจิทัล

4. ระยะการประเมินผล พบว่า นักศึกษาประเมินผลการดำเนินการธุรกิจ 2 ด้าน

4.1 การประเมินผลยอดขาย พบว่า นักศึกษารวบรวมข้อมูลสถิติการขายจากระบบใบส่งสินค้า และใบส่งสินค้า พร้อมทั้งสรุปการประเมินยอดขายเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจ

4.2 การประเมินผลความพึงพอใจ พบว่า นักศึกษามีการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพของสินค้า



ภาพ 1 กระบวนการจัดจำหน่ายสินค้า (Goods)

ธุรกิจการให้บริการ (Service) พบว่า นักศึกษาให้บริการการแปลงานเอกสารภาษาอังกฤษ กระบวนการสร้างธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ระยะ ดังนี้

1. ระยะเริ่มต้นธุรกิจ พบว่า นักศึกษาเริ่มต้นจากการเป็นนักศึกษาช่วยงานด้านการแปลกับอาจารย์ จึงเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจด้านการแปล ด้านค้นคว้า พบว่า นักศึกษาค้นคว้าข้อมูลการดำเนินงานจากธุรกิจที่ให้บริการด้านการแปลเอกสารจากอินเทอร์เน็ต และจากการสอบถามผู้ประกอบการถึงรูปแบบและประสบการณ์การประกอบธุรกิจ การปรึกษาการทำธุรกิจ พบว่า นักศึกษารับคำปรึกษาจากความรู้ทางธุรกิจ และแหล่งทุนจากครอบครัว โดยดำเนินธุรกิจแบบคนเดียว

2. ระยะการวางแผนสร้างธุรกิจ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า นักศึกษาจัดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การติดใบปลิว ประกาศ การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก การจัดทำรูปภาพประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของธุรกิจ

2.2 ด้านราคา พบว่า นักศึกษามีการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงหลายๆปัจจัย โดยเฉพาะความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้า และให้เกิดความคุ้มค่า

2.3 ด้านช่องทางการชำระเงิน พบว่า นักศึกษาเปิดช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง ดังนี้ 1. ผ่านนักศึกษาโดยตรงด้วยเงินสด 2. การชำระผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยนักศึกษาตรวจสอบการชำระเงินโดยข้อความแจ้งเตือนการโอนเงิน

2.4 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักศึกษาวางแผนการให้บริการการแปลเอกสาร ก่อนที่นักศึกษาจะตกลงรับงานแปลจากลูกค้าหากต้นฉบับเอกสารที่ลูกค้าต้องการแปลนั้นอยู่นอกเหนือขอบเขตความเชี่ยวชาญของนักศึกษาจะไม่รับงานแปลขึ้นดังกล่าว เมื่อดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการตรวจสอบว่าตรงตามต้นฉบับหรือตามความต้องการของผู้ใช้บริการหรือไม่ โดยจะพยายามคงรูปแบบต่าง ๆ ให้ใกล้เคียงกันต้นฉบับมากที่สุด รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขให้ถูกต้อง ช่องทางการจัดส่งงานส่งมอบงาน โดยจะจัดส่งงานให้กับลูกค้าทางอีเมล แฟกซ์หรือส่งทางไปรษณีย์ไทย หรือ บริษัทจัดส่งเอกชน

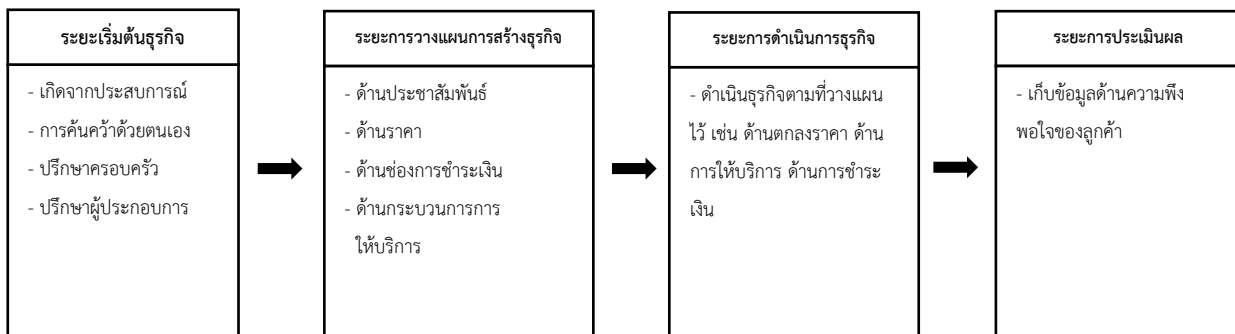
3. ระยะการดำเนินการธุรกิจ พบว่า นักศึกษามีดำเนินธุรกิจตามที่วางแผนไว้ เช่น ด้านตกลงราคา ด้านการให้บริการ ด้านการชำระเงิน

3.1 ด้านตกลงราคา พบว่า นักศึกษามีการตกลงราคาตามราคามาตรฐานที่ตั้งไว้ หรือตามเนื้อหาของงานแปล ระดับความยาก

3.2 ด้านการให้บริการ พบว่า นักศึกษาทำการให้คำปรึกษาแนะนำด้านงานแปล ตรวจสอบงานแปลที่ได้ความจากลูกค้า สอบถามความต้องการของลูกค้า

3.3 ด้านการชำระเงิน พบว่า นักศึกษากำหนดรูปแบบการชำระเงินแบบมัดจำ โดยมีการชำระค่ามัดจำหลังรับงานแปลก่อนครั้งจำนวน และชำระจำนวนที่เหลือภายหลังเสร็จการแปลและจัดส่งงานแปล

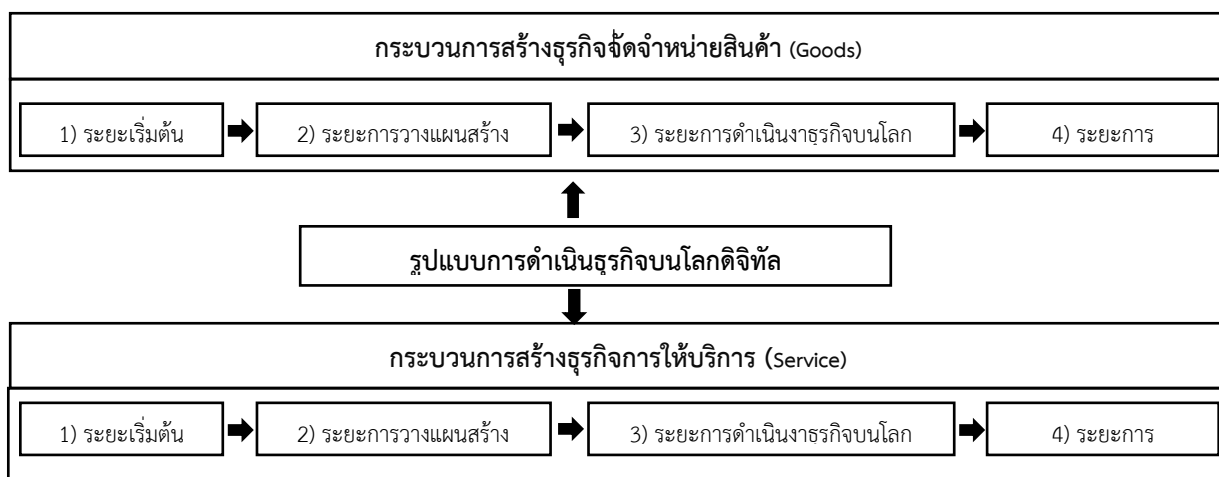
4. การประเมินผล พบว่า นักศึกษามีการสอบถามหลังลูกค้าได้รับงานแปลเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความสมบูรณ์ของงานแปล ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของงานแปล และขอคำแนะนำจากลูกค้าเกี่ยวกับงานแปล รวมไปถึงขอคำแนะนำจากผู้มีความรู้ด้านงานแปล ตลอดจนผู้มีความรู้ด้านภาษา



ภาพ 2 รูปแบบและกระบวนการให้บริการ

ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจบนโลกดิจิทัล

1. **ขาดแคลนเงินทุน** การเริ่มประกอบธุรกิจดิจิทัลนั้น จำเป็นต้องใช้เงินทุนเพื่อการลงทุนดำเนินธุรกิจ ขาดแคลนเงินทุนจึงเป็นหนึ่งในปัญหาและอุปสรรคของนักศึกษาในการประกอบธุรกิจบนโลกดิจิทัล
2. **การประชาสัมพันธ์** เนื่องจากความแข็งแรงของหน้าร้านยังต้องใช้ระยะเวลาทำให้เป็นที่รู้จัก ส่งผลให้ไม่เป็นที่รู้จักไม่ได้รับความนิยม ลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงธุรกิจของนักศึกษา ส่งผลให้ไม่สามารถขายสินค้า ทำจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก
3. **ขาดทักษะความรู้ด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง** และการจัดการด้านบัญชีและกฎหมาย พร้อมทั้งขาดทักษะความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ ตลอดจนขาดทักษะความเข้าใจในการประกอบธุรกิจบนโลกดิจิทัล ส่งผลให้ ไม่สามารถขายสินค้า
4. **การส่งสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด** เนื่องจากระบบขนส่งไปส่งช้ากว่ากำหนด ทำสินค้าเสียหาย ลูกค้าส่งคืนสินค้า การส่งสินค้ามีความผิดพลาดได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ ไม่ได้รับสินค้าตามข้อตกลง ส่งผลให้การประกอบธุรกิจขาดทุน เสียกลุ่มลูกค้า
5. **ปัญหาคู่แข่งทางการค้า** เนื่องจาก มีจำนวนคู่แข่งจำนวนมาก อีกทั้งขายสินค้าชนิดเดียวกัน แต่เปิดขายในราคาที่ถูกลงกว่า เกิดการแข่งขันทางด้านราคา การแย่งลูกค้า



แผนผัง 4 รูปแบบและกระบวนการสร้างธุรกิจบนโลกดิจิทัลของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การอภิปรายผล

รูปแบบของธุรกิจ พบว่า มีรูปแบบการประกอบธุรกิจผ่านสื่อดิจิทัล นักศึกษาดำเนินการรูปแบบธุรกิจแบบค้าปลีก สินค้าจำหน่ายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีทั้งการขายสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่นักศึกษามีการประกอบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวซึ่งมีความคล่องตัว สามารถตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจได้รวดเร็ว สามารถปรับเปลี่ยนแนวทางของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ O.C. Ferrel และ Geoffrey Hirt (2005 : 85) ได้กล่าวว่า “ข้อดีของการประกอบกิจการเจ้าของคนเดียว คือ ก่อตั้งได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำ นอกจากนั้นยังมีความยืดหยุ่นสูง อีกทั้งกำไรทั้งหมดก็ถือเป็นของเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว แต่ก็มีข้อเสียคือข้อจำกัดในการจัดหาเงินทุน และ ทักษะในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากคนคนเดียวอาจไม่มีทักษะในการทำงานในหลายๆ อีกทั้งนักศึกษายังมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบหุ้นส่วน นักศึกษามีการร่วมกันจัดตั้งธุรกิจ การร่วมกันลงทุน มีการกระทำการกิจการอย่างเดียวกันร่วมกัน มีการแบ่งกำไรกัน”

ระยะวางแผนสร้างธุรกิจ นักศึกษามีกระบวนการวางแผน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการชำระเงิน ด้านการจัดส่ง ด้านระบบคลังสินค้า การแบ่งหน้าที่ และนำแผนที่วางไว้ไปใช้ในการประกอบธุรกิจสอดคล้องกับ Samuel C.Certo (2007) ได้กล่าวถึง “การวางแผน รวมถึงการกำหนดหน้าที่การทำงานที่ต้องปฏิบัติ เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร การร่างรูปแบบงานว่าควรดำเนินการอย่างไร และกำหนดว่าจะดำเนินงานเมื่อไร” ในระยะการวางแผนสร้างธุรกิจ อีกทั้งนักศึกษามีกระบวนการวางแผนด้านการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ความต้องการในท้องตลาด โอกาสและอุปสรรค สภาพเศรษฐกิจ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและดำเนินงานตามกลยุทธ์ สอดคล้องกับ Vignali (2003) ที่กล่าวว่า “กระบวนการวางแผนการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนสำคัญ คือ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ในปัจจุบัน 2) กำหนดวัตถุประสงค์ 3) กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 4) แผนการดำเนินงานตามกลยุทธ์ 5) การวัดผลและควบคุมการปฏิบัติงาน”

ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษามีการจัดหาจัดซื้อสินค้าที่มีความแตกต่าง มีจุดเด่น จากท้องตลาดทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการทดลองใช้ สอดคล้องกับ สุวิมล แม้นจริง(2546) ที่ได้กล่าวว่า “โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้คุณค่าสูงสุด จึงต้องศึกษาถึงความต้องการและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามสร้างข้อเสนอที่มีความแตกต่าง และส่งมอบให้กับลูกค้าด้วยคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง”

ด้านราคา นักศึกษาใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้า และสำรวจราคาตามท้องตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจในการตั้งราคา พร้อมทั้งอาจมีการลดราคาสินค้าและบริการเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2552) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่า “ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ”

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษามีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของธุรกิจ การจัดโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ การโฆษณาแบบปากต่อปาก การเจรจาต่อรองราคา การจัดทำโปรโมชั่น การลดราคาเพื่อจูงใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และการแจกของสมนาคุณ สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2552) กล่าวว่า

“การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตั้งแต่การสร้าง ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เกิดความชอบ ต้องการใช้ และจงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการ”

ระยะการประเมินผล นักศึกษามีการประเมินผลการทำธุรกิจ โดยมีการเก็บข้อมูลต่างๆจากตัวลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ อีกทั้งประเมินผลจากยอดขาย และความพึงพอใจของลูกค้า ประเมินผลจากสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน นำผลการวิเคราะห์ไปทดลองใช้กับการดำเนินธุรกิจในอนาคต ช่วยให้มีการดำเนินธุรกิจที่ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับ วิกิรานต์ มงคลจันทร์ (2558) ได้กล่าวว่า “ การประเมินผล ประกอบด้วย 1) การประเมินสถานการณ์ ช่วยให้ประมาณผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ช่วยให้รู้ถึงโอกาสที่ดีที่สุดที่อาจจะเกิดขึ้น และความเสี่ยงสูงที่สุดที่อาจจะเกิดขึ้น 2) เกณฑ์การวัดผล วัดจากยอดขายและผลกำไร และปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อยอดขายและผลกำไร 3) ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน เช่น การวัดความพึงพอใจของลูกค้า ”

ข้อเสนอแนะและประโยชน์

1. ข้อเสนอแนะและประโยชน์เชิงการจัดการ

การตลาดเชิงเนื้อหา (Digital Marketing) จากการวิจัย พบว่า นักศึกษายังไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการสร้างคอนเทนต์ การผลิตคอนเทนต์ตามกระแสอยู่เป็นจำนวนมากทำให้ไม่สามารถสร้างจุดเด่นได้ ไม่พิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า ทำให้ไม่เป็นที่สนใจ จึงควรมีการจัดการอบรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างที่ถูกต้องและมีคุณภาพ แนวทางการสร้างคอนเทนต์เพื่อแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คอนเทนต์เป็นสิ่งสำคัญมากเนื่องจากเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าค้นพบธุรกิจของเราได้

การเข้าสู่การเป็นประกอบการระยะเริ่มต้น Startup จากการศึกษา พบว่า การเป็น Startup ในระยะเริ่มต้น กลุ่ม startup ยังประสบปัญหาด้วยบุคลากรและทรัพยากรจำนวนน้อย ส่งผลให้ ยังขาดความมุ่งมั่นที่จะเริ่มต้นธุรกิจ อีกทั้ง Startup เริ่มต้นธุรกิจด้วยแนวคิด จากการลอกเลียนแบบ ไม่ยอมเปลี่ยนแปลงแนวคิดธุรกิจตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ตลอดจนไม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน หรือมีศักยภาพที่เหมาะสม ไม่มีแผนธุรกิจ ควรมีส่งเสริมให้กับนักศึกษา ดังนี้

1) ระดับนักศึกษา ควรสร้างธุรกิจให้มีความหลากหลายมากขึ้น การสร้างแบรนด์สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์สินค้าของตัวเอง

2) ระดับมหาวิทยาลัย ควรส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการเข้าสู่ Startup กระบวนการสร้างรูปแบบสินค้าที่มีความแตกต่าง การสร้างแบรนด์สินค้าเป็นของตัวเอง การเป็นเจ้าของแบรนด์สินค้า การเพิ่มความหลากหลายด้านธุรกิจ

2.1 ส่งเสริมความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการระยะเริ่มต้น Startup แก่นักศึกษา จัดการแข่งขันการทำแผนการตลาด ส่งเสริมการเปิดธุรกิจของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย และการขยายธุรกิจให้สามารถเติบโตต่อไป

2.2 ส่งเสริมความรู้ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ Big Data Analysis เพื่อให้ นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและ สามารถนำข้อมูลดังกล่าว วางแผนกลยุทธ์ วิเคราะห์โอกาส วิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อเป็นตัวช่วยในการกำหนดทิศทางของธุรกิจต่อไป

2.3 ส่งเสริมความรู้ด้านการเงินและเทคโนโลยี (Fintech) เพราะในปัจจุบันระบบการเงินได้เปลี่ยนรูปแบบเป็นการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า

2.4 ส่งเสริมความรู้การสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อให้ นักศึกษามีแนวความคิดใหม่ๆ ในการสร้างธุรกิจบนโลกดิจิทัลที่แปลกใหม่

2.5 การออกแบบความคิด (Design Thinking) เพื่อให้ นักศึกษาสามารถจัดการกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและสามารถสร้างแนวความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ แนวทางแก้ไขปัญหา การนำแบบจำลองที่สร้างขึ้นมาทดสอบกับผู้ใช้ หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสังเกตประสิทธิภาพการใช้งาน โดยนำผลตอบรับข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดจนคำแนะนำมาใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงต่อไป

3) ระดับชาติ ควรเปิดเวทีหรือสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหม่ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลประสบการณ์การประกอบธุรกิจร่วมกัน การสร้างเครือข่ายระดับชาติและนานาชาติต่อไป

2. ข้อเสนอแนะและประโยชน์เชิงทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย 1) แนวคิดการสร้างธุรกิจบนโลกดิจิทัล อธิบายถึง รูปแบบ และการสร้าง กระบวนการการเข้าสู่ธุรกิจดิจิทัล 2) แนวคิดรูปแบบธุรกิจ อธิบายถึงรูปแบบและประเภทในการดำเนินธุรกิจการค้าบนโลกดิจิทัล 3) แนวคิดกลยุทธ์การตลาด ได้อธิบายวิธีแนวทางการดำเนิน สภาพแวดล้อมของตลาด การค้นหาและสนองความต้องการของลูกค้า 4) แนวคิดการสร้างเนื้อหา (คอนเทนต์) อธิบายการสร้างและกระจายข้อมูลเพื่อให้ผู้ชม ผู้ฟัง และผู้อ่าน เพื่อสร้างการรับรู้ ตลอดจนกลายเป็นลูกค้าในอนาคต 5) แนวคิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้อธิบายเกี่ยวกับ การดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ในสินค้าหรือบริการ ชักชวนให้เกิดการซื้อสินค้าหรือทดลองใช้ขึ้น 6) การประเมินผล อธิบายถึง การประเมินสถานการณ์ที่สามารถประมาณการผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรนำตัวแปรที่ได้จากการทำการวิจัยครั้งนี้ นำไปสร้างเป็นแนวคำถามเพื่อใช้ในการตั้งคำถามเกี่ยวกับรูปแบบและกระบวนการสร้างธุรกิจบนโลกดิจิทัล ต่อไป

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ในเรื่องของการสร้างธุรกิจบนโลกดิจิทัลของผู้ประกอบการขนาดย่อม เพื่อให้ผู้ประกอบการบนโลกดิจิทัล สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้กับการเริ่มต้นสร้างธุรกิจต่อไป

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคการค้าดำเนินธุรกิจดิจิทัล กับมหาวิทยาลัยอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบและกระบวนการดำเนินธุรกิจของนักศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กสิณ จารุวรรณ. (2560). **ปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้ปังในยุคดิจิทัล สำหรับ SMEs**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://stepstraining.co/strategy/transform-to-digital-strategy-for-smes>. (29 เมษายน 2561).
- เกียรติรัตน์ จินตามณี. (2559). **5 ขั้นตอนเริ่มต้นธุรกิจออนไลน์ ควบคู่ไปกับการตลาดออฟไลน์**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://taokaemai.com> (29 เมษายน 2561).
- คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2015). **รายงานประจำปี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ms.su.ac.th/Default.aspx?tabid=148&language=th-TH>. (28 เมษายน 2561).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2559). **Digital Marketing Concept & Case Study 3rd Edition**. กรุงเทพฯ: ไอทีซี พรีเมียร์, บก.
- ทรรศนะ บุญขวัญ. (2555). **Arthur A. Thompson, Margaret A. Peteraf, John E. Gamble และ A.J. Strickland III**. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). **“ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก”** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์. **“ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) วิธีวิทยาการวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีในการพัฒนาประเทศ”** บรรณสาร มศก.ท. (19) : 1 เมษายน – กันยายน, 2547. Glaser, Barney G., and Strauss, Anselm L. **The Discovery Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research**. Aldine, pp 2 71. 1967.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2558). **MARKETING for Work**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : อากเนย์การพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- รณกฤต ทิพพิชญกุล. (2560). **การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดยุคใหม่บนโลกออนไลน์**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://adsdigitalmarketing.com/digital-marketing/digital-marketing-web-2-0/\(20 เมษายน 2561\)](http://adsdigitalmarketing.com/digital-marketing/digital-marketing-web-2-0/(20 เมษายน 2561)).
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอช. เอ็น. กรุ๊ป.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>. (15 พฤษภาคม 2561).

ภาษาต่างประเทศ

Laudon and Traver . (2011). E- Commerce 2011 : Business, Technology, Society. 7th Edition.

England : Perason Education

Samuel C.Certo (2550). การจัดการสมัยใหม่ Modern Management (แปลและเรียบเรียงโดย ผศ.พัชนี นนทศักดิ์ พ.ต.อ.ดร.ปิยะพันธ์ ปิงเมือง และ ดร.สมศรี ศิริไหวประพันธ์). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Turban, Enfram and King, David. (2003). Introduction to E-commerce. New Jersey: Perason Education.

WICE Logistics. (2561). Search Results for: ดิจิทัล 4.0. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.wice.co.th> . (15 พฤษภาคม 2561).