Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Strategies For Fashion Clothes Business Through Online Social Network

ฐิติมา ผการัตน์สกุล (Thitima Phakaratsakul)*
วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (Viroj Jadesadalug)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบธุรกิจและแผนการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยแห่งความสำเร็จและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาจากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 8 ราย และผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 7 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และนำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาความ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทค้าปลีก เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีการกำหนดกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ 2) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค 3) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจากคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ผู้บริโภค และทักษะความรู้ของผู้ประกอบการ 4) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษา ข้อสรุป และข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกันต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เสื้อผ้าแฟชั่น เครือข่ายสังคมออนไลน์

* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Student of Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Asst. Prof. Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

The objectives of this research were to study business models and management plans, marketing strategies, key success factors, and consumer behaviors of purchasing clothes through online social networks. This research was qualitative research. Data were collected from a sample of 8 clothes entrepreneurs through online social network and 7 consumers who purchased clothes through social network. In-depth interview was used as a method to collect data. Data obtained were them analyzed to generate conclusions and to present results of this study in the descriptive form.

The results of this study showed that: 1) online clothes sale mostly was retail business; the business was sole proprietorship. 2) the marketing plans of the sample entrepreneurs mostly focused on product quality and differentiation, pricing based on product quality and consumer purchasing power, popular social network as their product presentation, convenient method of delivery and payment, and word-of-mouth. 3) key success factors came from product quality and differentiation, care for consumers, and characteristics of entrepreneurs. 4) the sample consumers had their purchasing incentive from the product; they mostly searched for information by themselves from social networks. Marketing strategies influenced consumer satisfaction. The results, conclusions, and suggestions of this study would be used as guidelines for managing clothes business through online media and similar business.

Keywords: Business strategy, fashion clothes, online social network

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วและตลอดเวลา อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อย สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากโครงสร้างพื้นฐานที่จะมีความก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์มากขึ้นแทนที่สื่อดั้งเดิม ส่งผลให้ในอนาคตข้างหน้าคนส่วนใหญ่จะยิ่งใช้เวลาอยู่กับคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือมากขึ้นไปอีก ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้โลกของสื่อสังคมออนไลน์ขยายตัวเพิ่มขึ้น

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักของธุรกิจเกิดขึ้นอย่างมากมายทั้งที่เป็นผู้ประกอบการอย่างเต็มตัวและผู้ที่ประกอบธุรกิจเป็นอาชีพเสริม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนที่ต่ำ เพียงแต่ในการประกอบธุรกิจจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้สั่งซื้อ ซึ่งธุรกิจประเภทนี้จะเหมาะกับสินค้าที่ราคาไม่สูงนักและมีความถี่ในการซื้อขาย ซึ่งได้แก่สินค้าแฟชั่นต่างๆ อาทิเช่น เสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับ

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

ผู้วิจัยเองก็เป็นหนึ่งในผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์นอกจากจะมีประโยชน์ในแง่การติดต่อสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ในสังคมแล้ว ยังมีประโยชน์ในด้านธุรกิจอีกด้วย จึงทำให้เกิดความสนใจในธุรกิจนี้ และต้องการทราบถึงกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจประเภทนี้ให้ประสบความสำเร็จ จึงได้เริ่มต้นทำการศึกษา เพื่อที่ผู้วิจัยและผู้ที่สนใจจะสามารถนำข้อมูลความรู้ที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ มาใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจและแผนการบริหารจัดการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องและทบทวนทฤษฎีต่างๆเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จุดแข็งของธุรกิจนี้คือ ความหลากหลายของสินค้า มีต้นทุนในการดำเนินการต่ำ และแหล่งซื้อเสื้อผ้าราคาส่งหาง่าย ส่วนจุดอ่อนคือสินค้ามีการลอกเลียนแบบได้ง่าย การเตรียมความพร้อมสำหรับเริ่มต้นทำธุรกิจเริ่มจากศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ติดตามแฟชั่น ทำความเข้าใจระบบธุรกิจออนไลน์ จากนั้นจะต้องเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ เปิดบัญชีโอนเงินค่าสินค้า และจัดเตรียมข้อมูลที่สำคัญอื่นๆ หรือแม้แต่การวางแผนการจัดส่งสินค้า หากผู้ประกอบการมีการวางแผน และศึกษาข้อมูลมาเป็นอย่างดี ก็มีโอกาสที่จะดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

แนวความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน (Charungjirakiat , 2012) เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งขอบเขตตามวัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน เช่นใช้ในการประกาศตัวตน แสดงผลงาน เพื่อเชื่อมต่อการสื่อสารซึ่งกันและกัน หรือเพื่อการประกอบอาชีพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความเหมาะสมและสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้มากที่สุด

แนวความคิดด้านรูปแบบธุรกิจ การดำเนินธุรกิจการค้าในประเทศไทยมีหลายรูปแบบ ซึ่งผู้ทำธุรกิจควรเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับลักษณะของกิจการ เงินทุน ความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นบรรลุถึงวัตถุประสงค์ O.C. Ferrel และ Geoffrey Hirt (2005 : 85) ได้แบ่งรูปแบบธุรกิจไว้ 3 รูปแบบ คือ กิจการเจ้าของคนเดียว, ห้างหุ้นส่วน และบริษัทจำกัด ฉัตยาพร เสมอใจ (2552 : 20) ได้จำแนกประเภทของธุรกิจออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การบริการ, การค้าปลีก, การค้าส่ง และ การผลิต การเลือกรูปแบบ

ในการดำเนินธุรกิจจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับลักษณะของกิจการ ปริมาณเงินทุน และความรู้ความสามารถของเจ้าของ โดยการดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่างๆ จะมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป จึงควรทำการศึกษารูปแบบธุรกิจว่าการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นควรที่จะเลือกใช้รูปแบบธุรกิจแบบใดจึงจะมีความเหมาะสมและส่งผลต่อความสำเร็จ

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ การบริหารหมายถึง การดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ ในองค์การ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์การได้ตั้งเป้าหมายไว้ (วิเชียร วิทยอุดม, 2551) ภาระหน้าที่เบื้องต้น 4 ประการของการบริหารจัดการ มีขั้นตอนคือ (Samuel C.Certo , 2007) การวางแผน การจัดองค์การ การชี้นำ และ การควบคุม โดย Robert L. Katz (กล่าวถึงใน Samuel C.Certo , 2007) กล่าวไว้ว่าทักษะสำคัญ 3 ประการเพื่อความสำเร็จในการบริหารจัดการ ได้แก่ 1. ทักษะด้านเทคนิค 2. ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ 3. ทักษะด้านความคิด กล่าวโดยสรุปการบริหารจัดการคือ การร่วมมือกันจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ผ่านกระบวนการวางแผน การจัดองค์กร การชี้นำ และการควบคุมเพื่อให้บรรบุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้โดยต้องอาศัยทักษะในการบริหารจัดการอย่างสูง โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นในด้านการกระบวนการวางแผนและทักษะในการบริหารมาใช้ในการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 1. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดภายนอกและภายในธุรกิจ โดยทำออกมาในรูปแบบของการวิเคราะห์ SWOT 2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผลิตภัณฑ์ถูกจำกัดความโดยผู้บริโภค (Kotler and Armstrong อ้างถึงโดย สุวิมล แม้นจริง : 2546) 3. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ คือมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ราคา คือขายในราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม การจัดจำหน่าย คือการสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาด คือการจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา : 2542) กลยุทธ์การตลาดนั้นมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจในทุก ๆ รูปแบบ โดยเฉพาะธุรกิจการขายสินค้าและบริการ กลยุทธ์การตลาดมีบทบาทที่สำคัญมากในระดับที่สามารถส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ฉะนั้นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดจะทำให้สามารถประเมินถึงโอกาส ข้อจำกัด จุดแข็ง และจุดอ่อนของธุรกิจได้ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่จะเป็นที่จดจำของผู้บริโภค และการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ดี และมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สินค้านั้น ๆ มียอดขายที่มากขึ้น โดยในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย 2) ด้านราคา ศึกษากลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้า 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ศึกษาถึงกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระบบการชำระเงินค่าสินค้าและการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ศึกษากลยุทธ์การโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การจัดการส่งเสริมการขาย โดยสร้างเป็นประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป

แนวความคิดด้านปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factor) ผู้บริหารในแต่ละองค์กรจะต้องสามารถระบุปัจจัยแห่งความสำเร็จในอุตสาหกรรมที่ตนแข่งขัน เพราะจะเป็นตัวกำหนดแนวทางกลยุทธ์ (อารีย์ แผ้วสกุลพันธ์ , 2552) กล่าวโดยสรุปปัจจัยสู่ความสำเร็จนั้น คือ ปัจจัยหลักที่ธุรกิจจะต้องระบุไว้ เพื่อที่จะเป็น

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

ตัวกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยแต่ละธุรกิจจะมีปัจจัยสู่ความสำเร็จที่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้จะได้ทำการศึกษาว่าผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีแนวคิดในเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจของตนอย่างไร และส่งผลให้ธุรกิจเกิดความสำเร็จได้อย่างไร เพื่อที่จะนำแนวคิดที่ได้รวบรวมมาสรุปหาปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ส่งผลที่ดีที่สุดต่อธุรกิจต่อไป

แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (1994) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คำถามที่ใช้เพื่อประกอบการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย What? Why? Who? When? Where? และ How? สุวิมล แม้นจริง (2546 : 151) กล่าวว่าผู้บริโภคมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อ เริ่มจาก การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และแสดงออกโดยการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการคิด ค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผล เพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้ที่ทำธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสิ่งกระตุ้นในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค กระบวนการในการตัดสินใจ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ธุรกิจที่สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถออกแบบหรือจัดหาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ฉะนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำประเด็นคำถามถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

วิธีการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตการณ์ (Observation) การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง(Documentary Research) ทำการสำรวจผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบธุรกิจ การบริหารจัดการธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด ปัจจัยแห่งความสำเร็จ พฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลและเกณฑ์การคัดเลือก

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งได้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) คือเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเลือกผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจนี้มาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะมีแนวคิดหรือกลยุทธ์ที่สามารถทำให้กิจการของตนประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ภายใต้การแข่งขันที่สูง โดยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการจนกระทั่งได้ข้อมูลครบถ้วน รวมจำนวน 8 ราย ส่วนผู้บริโภคที่ทำการสัมภาษณ์นั้นเลือกสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาถึงความต้องการ และสิ่งจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยได้สัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 7 รายซึ่งทำให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวบข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยมีเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามเพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกโดยแนวทางในการสัมภาษณ์นั้นจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ขึ้นมา 2 ฉบับ สำหรับสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้บริโภค

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมนั้นถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลหรือไม่ เป็นการตรวจสอบแหล่งข้อมูลในเรื่องเวลา สถานที่ และบุคคล ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ ตรวจสอบข้อมูลใน 2 รูปแบบโดยรูปแบบแรกผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้ในแต่ละกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะถูกนำมาเชื่อมโยงเพื่อประมวลและวิเคราะห์ว่ามีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกันทั้งภายในและระหว่างกลุ่ม แต่ละกลุ่มหรือไม่ กรณีข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความขัดแย้งไม่ตรงกันกับข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ สัมภาษณ์คนใดคนหนึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลอื่นถึงประเด็นดังกล่าวอีก เพื่อให้ได้มาซึ่งความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูล หากข้อมูลที่ได้มีความขัดแย้งหรือขาดความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะดำเนินการค้นคว้าและตรวจสอบเพิ่มเติม เพื่อเป็นการยืนยันและหาข้อสรุปเพื่อให้เกิดความชัดเจนและความถูกต้องน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ครบแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จาการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล 2) วิเคราะห์เนื้อหา ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3) วิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 4) สรุปผลการวิจัยนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาความดังประเด็นต่อไปนี้ รูปแบบธุรกิจและแผนการบริหารจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ และ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจรรยาบรรณผู้วิจัยและพิทักษ์สิทธิตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการเก็บข้อมูล จนกระทั่งนำเสนอผลงานการวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยแนะนำตัวแก่ผู้ให้ข้อมูลว่า เป็นนักศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร พร้อมทั้งบอกวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งแนวคำถามในการสัมภาษณ์

2. ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย รวมทั้งขออนุญาตบันทึกข้อมูล โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์

3. ผู้วิจัยได้บอกผู้ให้ข้อมูลทราบว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำไปใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิตเท่านั้นผู้วิจัยจะไม่นำไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ดังกล่าวโดย

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

เด็ดขาด และหากผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกที่จะตอบในคำถามใด ผู้ให้ข้อมูลสามารถปฏิเสธในการตอบคำถามดังกล่าวได้ตลอดเวลา

ผลการวิจัย

1. รูปแบบธุรกิจและแผนการบริหารจัดการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.1 รูปแบบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า รูปแบบธุรกิจที่นิยมมากที่สุดจะเป็นรูปแบบการค้าปลีก สำหรับผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีเงินทุนมากพอจะทำธุรกิจการผลิตและจำหน่าย โดยที่บางส่วนเลือกใช้รูปแบบผสม ในส่วนของลักษณะการลงทุน พบว่าส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว โดยมักประกอบธุรกิจเป็นอาชีพเสริมจากงานประจำหรือจากธุรกิจที่ทำอยู่ มีผู้ประกอบการบางส่วนที่มีการร่วมหุ้นกับเพื่อนหรือคนสนิท เพื่อให้มีเงินลงทุนที่มากขึ้นและสามารถช่วยเหลือกันในการบริหารกิจการ

1.2 กระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีกระบวนการในการดำเนินธุรกิจโดยเริ่มจากการการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ กำหนดปริมาณสินค้าคงคลัง สร้างความสัมพันธ์กับแหล่งสินค้า การนำเสนอสินค้าและข้อมูลรายละเอียด การรับคำสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้ยังต้องกำหนดแผนฉุกเฉิน เช่นการแก้ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่มีตำหนิ หรือรูปแบบสินค้าไม่ตรงกับข้อมูลที่นำเสนอ

2. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและการสร้างจุดเด่นของร้านค้าโดยจะต้องมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา ใช้การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยคำนึงถึงต้นทุนของสินค้า ราคาพอเหมาะกับผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที แต่ก็มีผู้ประกอบการบางรายเลือกใช้กลยุทธ์สินค้าราคาเดียว เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ เฟสบุ๊ค , อินสตาแกรม และ ไลน์ ผู้ประกอบการอาจมีทั้งใช้เพียงเครือข่ายเดียวหรือหลายเครือข่าย ด้านช่องทางการชำระเงินผู้ประกอบการเลือกใช้วิธีการโอนเงินผ่านทางธนาคาร โดยผู้ประกอบการเลือกเปิดบัญชีกับธนาคารใหญ่อย่างน้อย 2 ธนาคารเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า ในส่วนของการจัดส่งสินค้าช่องทางจัดส่งสินค้านิยมส่งทางไปรษณีย์ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูงนักและสามารถติดตามสถานะในการจัดส่งสินค้าได้ หากสั่งซื้อในจำนวนมากและอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด ก็จะเลือกใช้การจัดส่งทางรถตู้หรือรถทัวร์แทนซึ่งประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า

2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญได้แก่ การบอกต่อกันแบบปากต่อปากของผู้บริโภค โดยอาศัยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะอาศัยกลุ่มเพื่อน ลูกค้า หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงให้ใช้สินค้าเป็นตัวอย่างนำมาแสดงบนสื่อสังคมออนไลน์ บางกิจการอาจซื้อบริการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นปริมาณมาก การส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการเลือกใช้

ได้แก่ การลดราคา หรือการยกเว้นค่าบริการจัดส่ง โดยกิจการส่วนใหญ่จะใช้การลดราคาเพื่อการระบายสินค้าคงคลัง

3. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีความเห็นแยกออกไปเป็นปัจจัยหลักๆ ดังนี้

3.1 เอกลักษณ์ของสินค้า การที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าของทางร้านนั้น สินค้าจะต้อง มีคุณภาพ และมีรูปแบบที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ ลูกค้าย่อมพอใจและกลับมาซื้อซ้ำอีก ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจ

3.2 การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่าการใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ เช่น การตอบกลับไลน์ให้เร็ว การให้รายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน การส่งสินค้าเร็ว หรือแม้กระทั่งการช่วยลูกค้าเลือกเสื้อผ้าให้เข้ากัน ก็สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี ประทับใจ อยากกลับมาซื้อสินค้าอีกในครั้งต่อๆไป

3.3 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีทักษะในการดำเนินธุรกิจจาก 3 ช่องทางคือ 1) จากการศึกษา 2) จากประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และ 3) จากการต่อยอดธุรกิจครอบครัว โดยทักษะความรู้ที่ผู้ประกอบการจะต้องมี คือความรู้ในตัวสินค้า แหล่งสินค้าหรือวัตถุดิบ มีทักษะในการสื่อสารที่ดี มีความสามารถในการเจรจาต่อรอง บางรายที่มีทักษะด้านการออกแบบก็จะสามารถออกแบบสินค้าเพื่อจำหน่ายเองได้อีกด้วย

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.1 ทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความสะดวกสบาย มีสินค้าหลากหลาย หาซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มได้ และราคาถูกกว่า แต่จะมีกังวลในเรื่องสินค้าอาจไม่ตรงกับที่ได้รับข้อมูลไว้ และอาจได้รับของช้า ผู้บริโภคจึงหาข้อมูลจนเกิดความมั่นใจก่อนทำการซื้อ

4.2 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่า แรงจูงใจส่วนใหญ่มาจากตัวสินค้าที่จำหน่าย หากเป็นรูปแบบที่ตนเองชอบหรือสนใจก็จะตัดสินใจซื้อได้ในทันที นอกจากนี้ความสะดวกและง่ายในการค้นหาสินค้าก็เป็นหนึ่งในอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

4.3 การเข้าถึงแหล่งข้อมูล จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลด้วยตนเองจากเฟสบุ๊ค และ อินสตาแกรม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้สินค้าแล้วบอกต่อๆกัน

4.4 ความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือสินค้าที่มีคุณภาพ มีรูปแบบที่แตกต่าง และด้านการส่งเสริมการขาย

4.5 ลักษณะการซื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 3 ชิ้น ประมาณ 500 ถึง 1,000 บาทต่อครั้ง ทำการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคจะทำการเข้าชมสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันตามความสะดวก

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

อภิปรายผลการวิจัย

1. รูปแบบธุรกิจและแผนการบริหารจัดการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.1 รูปแบบธุรกิจ ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มักเป็นรูปแบบธุรกิจการค้าปลีก คือการรับสินค้าจากแหล่งต่างๆ มาจำหน่ายให้กับผู้โภค ทั้งในรูปแบบที่มีการเก็บสต็อกสินค้าและแบบที่รับคำสั่งซื้อก่อนแล้วจึงนำสินค้ามาจำหน่าย ซึ่งธุรกิจรูปแบบนี้มีความสะดวกในการจัดตั้ง ส่วนผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญหรือมีเงิน ทุนมากพอจะประกอบธุรกิจในรูปแบบของธุรกิจการผลิตและจำหน่าย นั่นคือผลิตสินค้าในตราของตนเองและจัดจำหน่ายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่ผู้ประกอบการในบางส่วนเลือกใช้รูปแบบผสมผสานกัน สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2552 : 20) กล่าวถึงการรูปแบบธุรกิจไว้ว่า โดยทั่วไปการประกอบธุรกิจจะต้องศึกษาความพร้อมของทรัพยากร เช่น เงินทุน แรงงาน เครื่องจักร และวัตถุดิบ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างข้อจำกัดในการลงทุน

ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่มักเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ซึ่งมีความคล่องตัว สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสินค้าแฟชั่น สอดคล้องกับ O.C. Ferrel และ Geoffrey Hirt (2005 : 85) ได้กล่าวว่า ข้อดีของการประกอบกิจการเจ้าของคนเดียว คือก่อตั้งได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำ นอกจากนั้นยังมีความยืดหยุ่นสูง อีกทั้งกำไรทั้งหมดก็ถือเป็นของเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว แต่ก็มีข้อเสียคือข้อจำกัดในการจัดหาเงินทุน และทักษะในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากคนคนเดียวอาจไม่มีทักษะในการทำงานในหลายๆ ด้าน

1.2 กระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำเป็นจะต้องมีกระบวนการในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ เริ่มต้นจากการวางแผน วางแนวทางของกิจการ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เลือกแหล่งสินค้าและสร้างความสัมพันธ์กับแหล่งสินค้า กำหนดปริมาณสินค้าคงคลังให้เหมาะสม ออกแบบการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจและนำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด เมื่อขายสินค้าได้จะต้องมีแผนการจัดส่งที่รวดเร็วและประหยัด กำหนดแผนฉุกเฉินไว้เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ และสุดท้ายจะต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Samuel C.Certo (2007) ได้กล่าวถึง “การวางแผน รวมถึงการกำหนดหน้าที่การงานที่ต้องปฏิบัติ เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ การร่างรูปแบบงานว่าควรดำเนินการอย่างไร และกำหนดว่าจะดำเนินงานเมื่อไร”

2. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและการสร้างจุดเด่นของร้านค้า จะทำให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคมักต้องการสิ่งที่มีความแตกต่าง กิจการที่มีจุดเด่นหรือรูปแบบเฉพาะของร้าน จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและทำการทดลองซื้อ สอดคล้องกับ สุวิมล แม้นจริง (2546) ที่ได้กล่าวว่า ทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้คุณค่าสูงสุด จึงต้องศึกษาถึงความต้องการและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามสร้างข้อเสนอที่มีความแตกต่าง และส่งมอบให้กับลูกค้าด้วยคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เลือกที่จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้า และคำนึงถึงกำลังซื้อของผู้บริโภค และอาจเพิ่มสินค้าระดับราคาอื่นๆ เพื่อ

เป็นทางเลือกให้กับลูกค้า สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2552) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคก็จะจัดสินใจซื้อ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ กิจการควรมีช่องทางให้ครอบคลุม เพื่อสร้างโอกาสในการขาย สอดคล้องกับ พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้การชำระค่าสินค้าผ่านทางบัญชีธนาคารซึ่งมีความสะดวกและตรวจสอบได้ตลอดเวลา โดยเปิดบัญชีไว้หลายธนาคารเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ในส่วนของการจัดส่งสินค้านิยมจัดส่งทางไปรษณีย์ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูงนักและสามารถติดตามสถานะในการจัดส่งสินค้าได้ สำหรับการจัดส่งสินค้าปริมาณมากๆ ไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด อาจใช้วิธีการส่งโดยรถตู้หรือรถทัวร์

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญคือ การบอกกันแบบปากต่อปากของผู้บริโภค โดยเฉพาะหากผู้ใช้สินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงก็ยิ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกิจการและสินค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ฤทธิ์ฤชา ชาญเชี่ยว (2556) พบว่า ธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับการพูดปากต่อปาก ผู้ขายจึงมีการจัดรายการส่งเสริมขายเพื่อกระตุ้นการพูดปากต่อปากของลูกค้า แต่ถึงกระนั้นการโฆษณาก็ยังมีความสำคัญเนื่องจากจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย นอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การลดราคา หรือการยกเว้นค่าจัดส่ง จะช่วยกระตุ้นตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2552) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ตั้งแต่การสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เกิดความชอบ ต้องการใช้ และจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

3. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.1 เอกลักษณ์ของสินค้า ได้แก่การเลือกนำสินค้าที่มีคุณภาพดีมาจำหน่าย และการสร้างความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับความคิดเห็นของ พนาลี กุลยานนท์ (2556) ได้กล่าวถึงวิธีการทำร้านค้าออนไลน์ให้ประสบผลสำเร็จไว้ว่า แม้ว่าการเปิดร้านค้าออนไลน์จะสามารถทำได้ง่ายและประหยัดค่าใช้จ่ายก็ตาม แต่การทำร้านค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้นสิ่งที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นก่อนที่จะเปิดร้านค้าออนไลน์ต้องศึกษาสินค้าที่จะขายให้ดีว่า สามารถขายได้หรือไม่ ควรขายอะไรจึงจะมีคนซื้อ

3.2 การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เนื่องด้วยการแข่งขันที่สูงถึงแม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพที่ดี มีความแตกต่างก็อาจถูกเลียนแบบได้ ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความประทับใจ เช่น การตอบกลับผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและชัดเจน สอดคล้องการศึกษาของ ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) ซึ่งได้ศึกษาพบว่าในส่วนของธุรกิจออนไลน์ ปัจจัยด้านความถึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าออนไลน์นั้นผลต่อความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย 1. คุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน 2. คุณภาพของข้อมูลสินค้า/บริการ 3.การรับรู้ต่อความปลอดภัย และ 4.การรับรู้ต่อความเป็น

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

ส่วนตัว จึงทำให้เห็นได้ว่าการใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆน้อยๆของผู้ประกอบการนั้นสามารถเป็นพื้นฐานที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

3.3 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ทักษะความรู้ที่ผู้ประกอบการต้องมีคือความรู้ในตัวสินค้า รู้จักแหล่งสินค้าหรือวัตถุดิบ มีทักษะในด้านการสื่อสารที่ดี และสุดท้ายคือต้องมีทักษะในการคิดวิเคราะห์ มีความเข้าใจในกระบวนการทั้งหมดของธุรกิจ สอดคล้องกับ Robert L. Katz (กล่าวถึงใน Samuel C.Certo, 2007) กล่าวไว้ว่า “ความสำเร็จของการบริหารจัดการเป็นผลจากทักษะด้านการบริหารจัดการ ทักษะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ทักษะด้านเทคนิค คือการใช้ความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในการปฏิบัติงาน 2) ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ เป็นทักษะที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและการติดต่อสื่อสาร 3) ทักษะด้านความคิด หมายถึงความสามารถในการเข้าใจองค์การโดยรวม สามารถเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างภาระหน้าที่ทั้งหลายขององค์การที่เกื้อกูลกัน”

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.1 ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถหาซื้อสินค้าพิเศษเฉพาะกลุ่มได้ และโดยส่วนใหญ่ราคาจะถูกกว่าซื้อจากร้าน แต่ผู้บริโภคจะมีความกังวลในครั้งแรกของการซื้อว่าสินค้าที่ได้รับจะมีลักษณะไม่ตรงกับที่ได้รับข้อมูลไว้ โดยก่อนการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อมาก่อน หรือใช้วิธีการทดลองซื้อสินค้าในจำนวนที่น้อยก่อน สอดคล้องกับ สุวิมล แม้นจริง (2546 : 151) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ เริ่มตั้งแต่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากัน นำไปสู่การตัดสินใจซื้อจากทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการให้กิจการได้รับความเชื่อถือ สิ่งที่ต้องปฏิบัติ ได้แก่ การแสดงข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน มีการอัพเดทความเคลื่อนไหวของร้านให้อยู่เสมอ จัดส่งสินค้าและติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และที่สำคัญการใส่ใจกับการดูแลลูกค้า และการให้บริการนับเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจนทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ทำให้กิจการมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ

4.2 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า สิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อนั่นคือตัวสินค้า คือเมื่อพบเห็นภาพสินค้าแล้วเกิดความชอบหรือความสนใจก็จะตัดสินใจซื้อได้ในทันที สอดคล้องกับ วิกานดา ปกปิงเมือง (2552) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อยืด ทีเชิ๊ต/เสื้อยืด โดยไม่ทราบชนิดของผ้า โดยเหตุผลคือแบบเสื้อผ้าถูกใจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ในการทำให้มีผู้เห็นสินค้าให้มากที่สุดเพื่อสร้างโอกาสในการขาย

4.3 การเข้าถึงแหล่งข้อมูลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะหาข้อมูลด้วยตนเองจาก เฟสบุ๊ค และ อินสตาแกรม เนื่องจากมีความสะดวกและมีข้อมูลเพียงพอสำหรับการตัดสินใจ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรับข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้สินค้า หรือแม้กระทั่งการสอบถามจากผู้ขายโดยตรงแล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ ฤทธิ์ฤชา ชาญเชี่ยว (2556) พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ติดต่อกับผู้ขายส่วนใหญ่คือ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ค และ ไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะแจ้งข้อมูล

สินค้าอย่างชัดเจน มีการบริหารช่องทางการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4.4 ความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ มีความแตกต่าง นอกจากนั้นคือกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น โดยที่กลยุทธ์ทางด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็ว ทั้งในด้านการค้นหาสินค้า การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วนั้นก็มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจด้วย สอดคล้องกับ พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) พบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค

4.5 ลักษณะการซื้อ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะทำการซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 3 ชิ้น เป็นเงิน 500-1,000 บาท โดยทำการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คโดยเฉลี่ยเท่ากับ 760.25 บาทต่อครั้ง เดือนละ 1.65 ครั้ง และซื้อ 1.97 ชิ้นต่อเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาและนำเสนอสินค้าใหม่ๆ อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง และควรใช้กลยุทธการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่าการตั้งราคาสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะส่งผลต่อยอดขายเป็นอย่างมาก

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงการจัดการ

1.1 ด้านรูปแบบธุรกิจและแผนการบริหารจัดการธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ผู้ประกอบการจะต้องมีแผน กลยุทธ์และกระบวนการในการดำเนินธุรกิจที่ดี เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

1.2 ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า สินค้าที่นำมาจำหน่ายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นต้องมีความแตกต่างและมีคุณภาพ ตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ นำเสนอสินค้าผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย การส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ คือ การให้ส่วนลด และการบอกต่อกันแบบปากต่อปากของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ

1.3 ด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การจำหน่ายสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน และการรักษาสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ทักษะในการประกอบธุรกิจจึงจะสามารถทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

1.4 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในเชิงบวกในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยถ้ารูปแบบสินค้าเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อได้ทันที และการให้ส่วนลด หรือของแถมจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย 1) แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งได้อธิบายถึงความเป็นมาและประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) แนวคิดรูปแบบธุรกิจ ซึ่งได้อธิบายถึงรูปแบบและประเภทในการดำเนินธุรกิจการค้า 3) แนวคิดการบริหารจัดการธุรกิจซึ่งได้อธิบายถึงกระบวนการบริหารและด้านทักษะในการบริหาร 4) แนวคิดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งได้อธิบายถึงการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาด 5) แนวคิดปัจจัยแห่งความสำเร็จ ซึ่งได้อธิบายถึงปัจจัยต่างๆที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ 6)แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาที่ได้นำทฤษฎีต่างๆ นี้นำมาอธิบายผลการศึกษาซึ่งเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้กลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่ทำให้สามารถอยู่รอดในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันได้ จึงเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาต่อยอดหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ สำหรับเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้ผู้ประกอบการรายเก่าหรือรายใหม่ที่กำลังจะเริ่มต้นเข้าธุรกิจประเภทนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบ การและผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการและผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่อยู่ในเขตต่างจังหวัดซึ่งอาจจะมีแนวทางการดำเนินธุรกิจหรือความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป โดยข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต จึงควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นในแต่ละจังหวัดด้วย และควรสอบถามจากหน่วยงานหรือนักวิชาการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งในอนาคตนั้นควรทำการศึกษาโดยการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กันไปด้วยเพื่อจะได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น และได้ข้อมูลในมุมมองที่กว้างและรอบด้านมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถวัดผลในเชิงสถิติได้อีกด้วย

3. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบันยังมีสินค้าอีกมากมายหลายประเภทที่จำหน่ายผ่านช่องทางนี้ โดยงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นด้วย เช่น เครื่องสำอางค์ เครื่องประดับ หนังสือ โทรศัพท์และอุปกรณ์เสริม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

จักรนาท นาคทอง. (2555). “การเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ในโลกออนไลน์”. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal. ปีที่ 5, ฉบับที่ 3 (เดือนกันยายน – ธันวาคม 2555) : 239-253.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

_____. (2552). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฐานพัทธ์ จันทร์สุกรี. (2557). “กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล”. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal. ปีที่ 7, ฉบับที่ 2 (เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2557) : 267-278.

พนาลี กุลยานนท์. (2556). **สูตรสำเร็จ รวยง่าย ร้านค้าออนไลน์.** นนทบุรี : ไอดีซี พรีเมียร์.

พิชามญชุ์ มะลิขาว. (2554). “ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฤทธิ์ฤชา ชาญเชี่ยว. (2556). “รูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิชาการประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิกานดา ปกปิงเมือง. (2552). “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิเชียร วิทยอุดม. (2551). **องค์การและการจัดการ.** นนทบุรี : ธนธัชการพิมพ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). **ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์.** เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก http://oweera.blogspot.com/2012/04/facebookwebsite-start-up-business.html

สุกัญญา ศิริวิยานนท์. (2555). “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุวิมล แม้นจริง. (2546). **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ : เอช. เอ็น. กรุ๊ป.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อารีย์ แผ้วสกุลพันธ์. (2552). **ปัจจัยสู่ความสำเร็จ**. เข้าถึงเมื่อ 14 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก www.l3nr.org/ posts/29857

Charungjirakiat (2555). **เครือข่ายสังคมออนไลน์**. เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก http://charungjirakiat. wordpress.com/2012/12/16บทที่-5-เครือข่ายสังคมออ/

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

O.C. Ferrell และ Geoffery Hirt. (2548). **ธุรกิจเบื้องต้น (แปลและเรียบเรียงโดย พรพรหม พรหมเพศ).** กรุงเทพฯ : ท็อป.

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.

ภาษาต่างประเทศ

Colla, E. & Lapoule. (2012). E-commerce: exploring the critical success factors. International Journal of Retail & Distribution Management.

Kotler, Philip. (1994). Marketing Management. 8th ed. Englewood Clitts, NJ. : Prentice-Hall.

Maditinos, D., Mitsinis, N. & Sotiriadou, D. (2008). Measuring user satisfaction with respect to websites. International Conference Proceedings.

Riemenschneider, C. K., Jones, K.L. & Lori N K. (2009). Web Trust - A moderator of the web's perceived individual impact. Journal of Computer Information Systems.

Solomon, Micheal R. (1996). Consumer Behavior. 3rt ed. Englewood Clitts, NJ. : Prentice-Hall.