

ความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊ก
New Generation Entrepreneur's Success in Selling Products through
Facebook

ศิริ ภู่งษ์วัฒนา

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: sipoop@rpu.ac.th

Siri Poopongwatana

Lecturer, Department of Digital Marketing, Faculty of Business Administration,

Rajapruk University

รับเข้า: 25 กุมภาพันธ์ 2566 แก้ไข: 2 มีนาคม 2566ตอบรับ: 16 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก 2) ศึกษาองค์ประกอบการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด คู่แข่ง ลูกค้า เป็นต้น โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ 1) ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการรุ่นใหม่จำนวน 35 รายในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี 2) นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎี SWOT Analysis และ Five Force Model

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ประกอบการรุ่นใหม่จะใช้ตัวชี้วัดความสำเร็จ คือ (1) ตัวชี้วัดความสำเร็จหลัก คือ ยอดขายและกำไร เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุด และ (2) ตัวชี้วัดความสำเร็จรอง ได้แก่ 1. ต้องการความอยู่รอดและความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจ 2. การสร้างประโยชน์ให้สังคมและครอบครัว 3. สนองความต้องการของตนเองเช่นความภาคภูมิใจ 2) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีการใช้ส่วนประสมการตลาดอย่างเหมาะสม ในแง่ของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ขายควรมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ในด้านราคาสินค้าใช้การลดราคา เป็นเครื่องมือสำคัญ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากผู้ประกอบการจะขายสินค้าในเฟซบุ๊ก แล้วยังสามารถขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นได้ เช่น ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ ยูทูบ เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้การส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลด และการโฆษณาที่มีความจำเป็นเช่นกัน คู่แข่งก็มีเป็นจำนวนมาก ลูกค้าก็มีความหลากหลาย ประโยชน์จากงานวิจัยนี้คือผู้ประกอบการรุ่นใหม่หรือผู้สนใจสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: ความสำเร็จ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ การจัดจำหน่าย เฟซบุ๊ก

Abstract

The objectives of the research were to 1) study key performance indicators of the success of new generation entrepreneurs in selling products through Facebook, 2) study marketing components such as marketing mix, competitors, and customers. Using qualitative research methods, 1) conducted in-depth interviews with 35 young entrepreneurs in Bangkok and Nonthaburi, and 2) analyzed the data using SWOT analysis and the Five Force Model.

The research results found that: 1) New generation entrepreneur using revenue and profit as main key performance indicators. And 2) minor key performance indicators were 1. need to survivor and business growth 2. benefit for social and family 3. entrepreneur's need such as pride, 2) Most of new generation entrepreneurs used marketing mix as a suitable tool. Product should difference from competitor. Using discount is a key factor. Selling products through Facebook and other social media such as IG, Line, website, YouTube and others. They had to make some promotion by events, advertising is necessary. There were many competitors and there were difference customers. The benefits of this research is for new generation entrepreneurs and others to apply for their business in the future.

Keywords: success, new generation entrepreneur, selling, Facebook

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำงาน การประกอบธุรกิจ และการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ เพราะต้องใช้งานในชีวิตประจำวันและธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต มีการชำระเงินแบบ E-Payment โดยจากสถิติ พบว่า คน Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด มูลค่าการค้าอิเล็กทรอนิกส์ของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการใช้สมาร์ทโฟนในกิจกรรม เช่น การพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดูวิดีโอผ่านยูทูบ ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมมาก ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กก็มีมากขึ้น ประกอบกับการทำงานทำในช่วงปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมายากขึ้น เนื่องจากเกิดโรคโควิด-19 ระบาด ธุรกิจต่าง ๆ ได้เลิกกิจการไปเป็นจำนวนมาก ทำให้คนรุ่นใหม่ต้องหางานอื่นทำ และจากการสอบถามคนรุ่นใหม่หลายคนพบว่า หนึ่งในงานที่กำลังสนใจทำ คือการขายสินค้าออนไลน์โดยปรากฏว่าเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าที่คนรุ่นใหม่

สนใจในการซื้อและขายสินค้า จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจต้องการศึกษาถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งจะศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกจากผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี

ผลจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรุ่นใหม่ไม่ว่าจะเป็นนิสิต นักศึกษา หรือผู้สำเร็จการศึกษามาแล้วที่กำลังประกอบอาชีพอื่นอยู่หรือผู้ประกอบการธุรกิจอิสระ จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำธุรกิจในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด คู่แข่ง และลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์และเฟซบุ๊ก

Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick (2019) ได้เสนอในหนังสือ Digital Marketing ว่าการตลาดในยุคดิจิทัล จะประกอบไปด้วย 5 D's คือ 1) อุปกรณ์ดิจิทัล (Digital Device) 2) แพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platforms) 3) สื่อดิจิทัล (Digital Media) 4) ข้อมูลดิจิทัล (Digital Data) 5) เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology)

Stephanie Diamond (2019) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Digital Marketing: Oll-in-One ว่าเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในเรื่องต่อไปนี้ (1) เพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า (2) เฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ ๆ และการบอกปากต่อปากที่มีอยู่ในเฟซบุ๊กจะมีส่วนสำคัญในการขายสินค้าเดิมและออกสินค้าใหม่ ๆ (3) ให้การบริการลูกค้า การที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท จะเป็นข้อมูลสำคัญในการบริการลูกค้า (4) ขายสินค้าและบริการ เฟซบุ๊กช่วยในการขายสินค้าของธุรกิจได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ธุรกิจสามารถให้ข้อเสนอพิเศษในการขายสินค้าสู่ลูกค้าได้ ธุรกิจสามารถสร้างชุมชนของตนในกลุ่มเฟซบุ๊กได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล (2562) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ดีมีดังนี้ (1) ต้องมีความรู้และมีประสบการณ์ (2) กล้าตัดสินใจและกล้าเสี่ยง (3) พร้อมทำงานหนัก และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (4) มีทุน (5) มีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์กับลูกค้า

3. แนวคิดเรื่องความสำเร็จของผู้ประกอบการ

กัลยารัตน์ อธิระณชัยกุล (2562) กล่าวว่า การวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการมี 4 ข้อ คือ 1) การแสวงหากำไร 2) ต้องการความอยู่รอดและความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจ 3) ช่วยสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและครอบครัว 4) สนองความต้องการของตนเอง เช่นความภาคภูมิใจ เป็นต้น

ภาสกร แซ่มประเสริฐ (2545) ได้กล่าวว่า การวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจะอาศัยตัวชี้วัด 2 ลักษณะ คือ 1. ตัวชี้วัดด้านอัตวิสัย (subjective indicators) ประกอบด้วย 1.1 ความสำเร็จด้านจิตใจ เป็นความสำเร็จของผู้ประกอบการภายใน ได้แก่ ความภาคภูมิใจ ความรู้สึกก้าวหน้า ความมั่นคงในชีวิตการทำงาน การบรรลุถึงเป้าหมายในการทำงาน 1.2 ความสำเร็จภายนอกเป็นความสำเร็จเชิงวัตถุ ได้แก่ ผลกำไร ความมั่นคงของกิจการ ความพึงพอใจของลูกค้า การยอมรับของพนักงานและผลประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม 2. ตัวชี้วัดด้านภววิสัย (objective indicators) เป็นความสำเร็จที่เห็นประจักษ์ เช่น เงินเดือนและความก้าวหน้าในงาน เป็นต้น

แต่จากวารสารธนาคารกรุงไทย (ม.ป.ป.) ได้สรุปตัวชี้วัดความสำเร็จของการทำการตลาดออนไลน์ดังนี้ 1. ยอดขายและกำไร 2. การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามหรือลูกค้า 3. การทำงานภายใน 4. การพัฒนา

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Kotler et al., 2021)

ปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดมี 4P's, 6P's หรือ 7P's แต่ในงานวิจัยนี้จะพิจารณาเฉพาะ 4P's เท่านั้น ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการซึ่งผู้ประกอบการจำหน่าย 2) ด้านราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายได้หลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการธุรกิจควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคู่แข่ง (Competitor) (PeerPower Team, 2023)

Micheal E. Porter (2020) ได้พูดถึงการวิเคราะห์คู่แข่งว่า ควรใช้ปัจจัย 5 ประการ คือ 1) คู่แข่งปัจจุบัน สภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันมีมากน้อยเพียงใด 2) คู่แข่งรายใหม่ในโลกดิจิทัล คู่แข่งรายใหม่ ๆ สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา 3) อำนาจการต่อรองของเจ้าของปัจจัยการผลิต จะมีผลต่อการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการสินค้าอย่างมาก 4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อหรือลูกค้า มีเงิน มีเครดิต ย่อมมีอำนาจการต่อรองได้สูง 5) สินค้าหรือบริการที่ทดแทน ในปัจจุบันมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ มาทดแทนสินค้าและบริการเก่าเสมอ

6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และการกลับมาซื้อสินค้าอีก (Micheal R. Solomon, 2020)

เป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดต้องเรียนรู้ และจะลืมไม่ได้ว่าผู้ประกอบการไม่ใช่ลูกค้า สิ่งที่ผู้ประกอบการเห็นว่าดีที่สุดแล้ว สำหรับลูกค้าอาจจะไม่ใช่ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจอะไร มีรสนิยมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างไร และกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่

7. แนวคิดและทฤษฎี SWOT Analysis

Aksarapak C. (2021) ได้กล่าวว่า SWOT Analysis ประกอบด้วยปัจจัย 4 อย่าง คือ (1) จุดแข็ง (Strength) คือ ความสามารถในการสร้างสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ลูกค้าชอบ ซึ่งโดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่ง (2) จุดอ่อน (Weakness) คือ ทรัพยากร หรือ กิจกรรมทางธุรกิจที่คู่แข่งทำได้ดีกว่า เช่นคู่แข่งมีการบริการที่ดีกว่า เป็นต้น (3) โอกาส (Opportunities) คือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลดีต่อองค์กร (4) อุปสรรค (Threats) คือ สถานการณ์หรือภาวะที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลเสียต่อการทำธุรกิจ เช่น ภาวะโรคระบาด เป็นต้น

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการโดยเริ่มจาก (1) การสำรวจข้อมูลการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในเฟซบุ๊กเป็นเวลา 3 เดือน เพื่อเก็บข้อมูลการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ แล้วนำมาสรุปไว้ (2) จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลให้ครบถ้วน เป็นการสัมภาษณ์ในเชิงลึก จำนวน 35 ราย ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี โดยใช้แบบสัมภาษณ์ มีผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 3 ท่าน แล้วนำไปทดสอบ โดยนำไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 2 ครั้ง ครั้งละ 3 ท่าน แล้วนำแบบสัมภาษณ์มาปรับเพื่อใช้ต่อไป เมื่อได้ผลจากการสัมภาษณ์แล้ว นำมาวิเคราะห์ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และนำทฤษฎีต่างๆ มาใช้เช่น SWOT Analysis ส่วนประสมการตลาด Five Force Model และ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจ เป็นต้น

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

1. ข้อมูลส่วนบุคคล (1.1) ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 6 ราย อายุ 26-30 ปี จำนวน 12 ราย และอายุ 31-35 ปี จำนวน 17 ราย (1.2) การศึกษา ผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 ราย สำเร็จปริญญาตรี จำนวน 22 ราย และสำเร็จปริญญาโท จำนวน 10 ราย (1.3) เพศ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เป็นเพศหญิง จำนวน 19 ราย เป็นเพศชาย จำนวน 16 ราย (1.4) สถานภาพสมรส ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เป็นโสด จำนวน 22 ราย สมรสแล้ว จำนวน 13 ราย

2. ความรู้ในการขายผ่านเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการมักจะหาความรู้ในการขายผ่านเฟซบุ๊กจากหลายแหล่ง เพราะแต่ละแหล่งจะให้ความรู้ที่หลากหลายในแง่มุมต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ดังนี้ (2.1) เรียนรู้เอง (2.2) สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก (2.3) เรียนรู้จากประสบการณ์ (2.4) เรียนรู้จากเคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (2.5) ศึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้รู้ (2.6) เรียนรู้จากตำราและเอกสารต่าง ๆ

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์

เมื่อสอบถามถึงสินค้าที่ขาย ผู้ประกอบการตอบว่า สินค้าที่ขายมีความหลากหลาย ได้แก่ (1) สินค้าประเภทเสื้อผ้า (จำนวน 5 ราย) (2) สินค้าประเภทกระเป๋า (จำนวน 2 ราย) (3) สินค้าประเภทรองเท้า (จำนวน 1 ราย) (4) สินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น (จำนวน 2 ราย) (5) สินค้าประเภทเกมส์ (จำนวน 1 ราย) (6) สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (จำนวน 2 ราย) (7) สินค้าประเภทของใช้ในห้องนอน (จำนวน 1 ราย) (8) สินค้าประเภทของใช้ในงานแต่งงาน (จำนวน 1 ราย) (9) สินค้าประเภทมอเตอร์ไซค์ (จำนวน 1 ราย) (10) สินค้าประเภทอาหารและของกิน (จำนวน 4 ราย) (11) สินค้าในร้านมินิมาร์ท (จำนวน 2 ราย) (12) สินค้าประเภทเทคโนโลยี (จำนวน 1 ราย) (13) สินค้าประเภทบ้านและวัสดุการก่อสร้าง (จำนวน 2 ราย) (14) สินค้าประเภทสินค้าเกษตร (จำนวน 4 ราย) (15) สินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง (จำนวน 2 ราย) (16) สินค้าประเภทธุรกิจบริการ (จำนวน 3 ราย) (17) สินค้าประเภทอุปกรณ์ Camping เติมน้ำ (จำนวน 1 ราย)

จุดเด่นของสินค้า ผู้ประกอบการยังได้กล่าวถึงจุดเด่นของสินค้าที่ขาย ซึ่งมีผลทำให้ขายสินค้าได้คือ (1) สินค้าสวย ทันสมัย ใช้งานง่ายเป็นที่นิยม (2) สินค้าคุณภาพดี (3) เป็นสินค้าที่แตกต่างจากท้องตลาด (4) มีบริการหลังขาย และรับประกันสินค้า (5) สินค้าที่ขายตามความชอบของลูกค้า (6) สินค้าหายากทำให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า (7) เป็นสินค้าน่าเชื่อถือ (8) สินค้าทำตามคำสั่งลูกค้า Hand Made, Made-to-Order (9) มีสินค้าหลากหลาย ขายทั้งปลีกและส่ง (10) เป็นสินค้าสะสม

2. ราคาสินค้า

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

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากขายสินค้าในเฟซบุ๊กแล้ว ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยังจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอื่นต่อไปนี้ จำหน่ายผ่าน Instagram จำนวน 23 ราย เปิดร้านค้าขายสินค้าด้วยจำนวน 13 ราย จำหน่ายผ่าน Shopee จำนวน 5 ราย จำหน่ายผ่าน Line จำนวน 3 ราย จำหน่ายผ่าน Lazada จำนวน 2 ราย จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของตนเอง จำนวน 2 ราย จำหน่ายที่โรงงาน จำนวน 2 ราย จำหน่ายผ่าน Twitter

จำนวน 1 ราย จำหน่ายทางโทรศัพท์ จำนวน 1 ราย จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า จำนวน 1 ราย และ
จำหน่ายตามตลาดนัด จำนวน 1 ราย

4. การส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา ผู้ประกอบการบางรายไม่ทำการโฆษณาเลย จำนวน 13 ราย เพราะไม่มี
งบประมาณและเห็นว่าเป็นการสิ้นเปลืองเงิน แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีงบทำการโฆษณาจำนวน
22 ราย โดยถ้าถามรายละเอียดว่าทำการโฆษณาผ่านหน่วยงานใดบ้าง ก็ได้รับคำตอบว่าผ่านหน่วยงาน
ต่อไปนี้ โฆษณาผ่านเฟซบุ๊กจำนวน 21 ราย โฆษณาผ่าน Instagram จำนวน 9 ราย โฆษณาผ่าน Shopee
จำนวน 3 ราย โฆษณาผ่าน Google จำนวน 2 ราย โฆษณาผ่าน Lazada จำนวน 2 ราย โฆษณาผ่าน
Line (Line ส่วนตัว Line @ Line OA) จำนวน 2 ราย โฆษณาผ่าน YouTube จำนวน 1 ราย ปิดป้าย
โฆษณา จำนวน 1 ราย

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

5. การบริการ

การบริการเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งในการขายสินค้า ผู้ประกอบการบางท่าน จัดให้มี
การบริการ เช่น บริการส่งสินค้าฟรี จำนวน 26 ราย บริการส่งในราคาถูก จำนวน 8 ราย มีบริการ
หลังขาย จำนวน 9 ราย การรับคืนสินค้า จำนวน 4 ราย เปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ ถ้าสินค้ามีปัญหา
จำนวน 3 ราย รับประกันสินค้า จำนวน 2 ราย มีบริการครบวงจร จำนวน 1 ราย ไม่มีบริการ จำนวน
1 ราย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์

1. ความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก จากผลการสัมภาษณ์
ผู้วิจัย พบว่า ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้ใช้ ยอดขายและกำไร เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จหลัก เพราะเป็นสิ่งที่
ผู้ประกอบการต้องการมากที่สุด คือ การแสวงหากำไร แต่ก็ยังพบว่า มีผู้ประกอบการบางรายมี
ยอดขายไม่แน่นอน และผู้ประกอบการบางรายก็มียอดขายในระดับที่เหมาะสมแต่ธุรกิจบางแห่งมี
กำไรน้อย และผู้ประกอบการบางรายก็ตอบว่ามีกำไรไม่แน่นอน

ตัวชี้วัดความสำเร็จอื่นที่ผู้ประกอบการเห็นว่ามีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ (1) ต้องการความ
อยู่รอดและความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจ (2) การสร้างประโยชน์ให้สังคมและครอบครัว (3) สนองความ
ต้องการของตนเองเช่นความภาคภูมิใจ เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ประกอบการแต่ละคนยังมีความเห็นเพิ่มเติมว่าผู้ประกอบการยังไม่แน่ใจว่า
ลูกหลานในอนาคตจะสนใจทำธุรกิจนี้ต่อไปหรือไม่ และช่วงระยะเวลาที่ประสบความสำเร็จเช่นปีนี้

ขายสินค้าได้เป็นจำนวนมาก แต่ต่อไปก็อาจจะเป็นปัญหาเพราะคู่แข่งอาจจะมีเพิ่มขึ้น ซึ่งจะมาแย่งลูกค้าได้

2. องค์ประกอบการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. วิเคราะห์การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟชบุ๊กโดยใช้ SWOT Analysis

โดยเริ่มจากจุดแข็ง (S) ของการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก ได้แก่ 1. มีสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือกมากมาย ในราคาที่หลากหลายเช่นกัน 2. ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้ง่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย 3. เฟชบุ๊กมีศูนย์ให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ กรณีมีปัญหาสามารถปรึกษาได้

จุดอ่อน(W) ของการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก ได้แก่ 1. อาจจะไม่มีการบริการหลังการขาย และอาจจะต้องเสียค่าจัดส่งสินค้าด้วย 2. การคืนสินค้าอาจจะกระทำไต่ยาก 3. สินค้าที่มีราคาสูง อาจขายไต่ยาก 4. ตัวสินค้าจริงอาจแตกต่างจากรูปภาพของสินค้าที่เห็นในเฟชบุ๊ก

โอกาส (O) ในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก ได้แก่ 1. คนรุ่นใหม่มีสมาร์ตโฟนเป็นจำนวนมากและสนใจในการซื้อสินค้าและบริการในเฟชบุ๊กมากขึ้น 2. การซื้อขายสินค้าผ่านเฟชบุ๊กก็ได้รับความนิยมเช่นกัน 3. การซื้อขายทำได้ง่าย 4. มีบริษัทรับจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าหลายบริษัท

ส่วนข้อจำกัดหรืออุปสรรค (T) ในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก ได้แก่ 1. ปัจจุบันเศรษฐกิจไม่ดี มีคนว่างงานเป็นจำนวนมาก ทำให้การซื้อขายอาจจะชะลอตัว 2. คู่แข่งมีเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันสูง 3. การซื้อขาย ผู้บริโภคอาจจะต้องโอนเงินค่าสินค้าไปก่อน ทำให้ผู้บริโภคต้องมีความรอบคอบในการซื้อมากขึ้น

2. วิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ พบว่า ถ้าผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ 4P's มาใช้อย่างเหมาะสมจะส่งผลต่อการขายสินค้าของผู้ประกอบการ ในแง่ของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ขายควรมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่ขายในเฟชบุ๊กมีมากมาย มีความหลากหลาย ทั้งประเภทสินค้า รูปแบบ สี สัน ขนาด และอื่น ๆ ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการรายใดขายสินค้าที่แตกต่างจากผู้ขายรายอื่น โอกาสการขายจะมากขึ้น ในด้านราคา สินค้าเนื่องจากผู้ประกอบการในเฟชบุ๊กมีเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการหลายรายจึงใช้การลดราคาเป็นเครื่องมือสำคัญในการขายสินค้า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากผู้ประกอบการจะขายสินค้าในเฟชบุ๊กแล้วยังสามารถขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นได้ เช่น อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ ยูทูบ เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด มักจะใช้การส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลด การโฆษณา ก็มีความจำเป็นเช่นกันผู้ประกอบการบางราย ก็ใช้ดารามาช่วยให้เกิดการขาย (ซึ่งจะใช้ได้ถ้าผู้ประกอบการมีงบประมาณมาก)

3. วิเคราะห์คู่แข่งโดยพิจารณาจาก Five Force Model

โดยใช้ปัจจัย 5 ประการ คือ 1) คู่แข่งปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันมีผู้ประกอบการ ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ให้ความสำคัญ นำสินค้าไปจำหน่ายในเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก 2) คู่แข่งรายใหม่ คู่แข่งรายใหม่ ๆ สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพราะผู้ประกอบการสามารถเปิดเพจหรือร้านขายของได้ โดยง่าย 3) อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต จะมีผลต่อการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ สินค้าอย่างมาก ธุรกิจจะต้องมีแหล่งจัดหาสินค้าและบริการหลาย ๆ แหล่งทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ 4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ลูกค้าในเฟซบุ๊กก็เช่นกันมีอำนาจการต่อรองสูง 5) สินค้าหรือ บริการที่ทดแทนในปัจจุบันมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ มาวางจำหน่ายมากมาย เช่น เสื้อผ้า กระเป๋าหรือ ครีมนวดหน้ายี่ห้อใหม่มีขายมากในเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก

4. วิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าโดยใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจ

จากการสอบถามผู้ประกอบการ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก โดยดูจากการให้ดาวของลูกค้า และการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า บางครั้งผู้บริโภคบางคนก็ได้ให้ ดาวกับผู้ประกอบการ 4 ดาวหรือ 5 ดาว แสดงว่าลูกค้ามีทัศนคติในแง่ดีกับผู้ประกอบการ ถ้าลูกค้าให้ ผู้ประกอบการ 3 ดาวหรือ 2 ดาว แสดงว่าลูกค้าไม่ค่อยพอใจและจะมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อ ผู้ประกอบการและสินค้า โอกาสการขายก็จะน้อยลง หรือถ้าลูกค้ามีการแสดงความคิดเห็นในแง่ลบ โอกาสการขายก็จะน้อยลง เป็นต้น

อภิปรายผล

1. ความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสวงหากำไร (ได้แก่ ยอดขายและกำไร) มากที่สุด ความสำเร็จอื่นให้ ความสำคัญน้อย ได้แก่ ต้องการความอยู่รอดและความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจ หรือช่วยสร้างประโยชน์ ให้กับสังคมและครอบครัวหรือสนองความต้องการของตนเอง (เช่น ความภาคภูมิใจ จากการที่ได้เจ้าของ กิจการ และสามารถเปิดธุรกิจขึ้นมาได้ด้วยตนเอง) ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล (2562) ที่ได้สรุปไว้มี 4 ข้อ คือ การแสวงหากำไร ความอยู่รอด การสร้างประโยชน์กับสังคม และความ ต้องการของตนเอง และยังสอดคล้องกับ ภาสกร แซ่มะประเสริฐ (2545) ที่ได้กล่าวว่า การวัดความสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจจะอาศัยตัวชี้วัด คือ ตัวชี้วัดด้านอัตวิสัย (subjective indicators) ซึ่งประกอบด้วย 1. ความสำเร็จด้านจิตใจเป็นความสำเร็จของผู้ประกอบการภายใน ได้แก่ ความภาคภูมิใจ ความรู้สึก ก้าวหน้า ความมั่นคงในชีวิตการทำงาน การบรรลุถึงเป้าหมายในการทำงาน 2. ความสำเร็จภายนอกเป็น ความสำเร็จเชิงวัตถุ ได้แก่ ผลกำไร ความมั่นคงของกิจการ ความพึงพอใจของลูกค้า และผลประโยชน์ต่อ สังคม แต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกัน เช่น ในด้านผลประโยชน์ต่อสังคม ผู้ประกอบการรุ่นใหม่จะให้ ความสำคัญน้อย และสอดคล้องกับวารสารธนาคารกรุงเทพ (ม.ป.ป.) ที่ได้สรุปตัวชี้วัดความสำเร็จของ

การทำการตลาดออนไลน์ คือ 1. ยอดขายและกำไร 2. การมีส่วนร่วมของลูกค้า 3. การทำงานภายใน 4. การพัฒนา ซึ่งตรงกับงานวิจัยนี้ แต่ก็จะแตกต่างในการมีส่วนร่วมและการพัฒนา ซึ่งผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยังไม่กล่าวถึงมากนัก

2. องค์ประกอบการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า 1. การเลือกใช้สื่อของผู้ประกอบการ ความถี่ในการเข้าใช้งานเพื่อโพสต์ข้อความหรือวิดีโอ กำหนดระยะเวลาในการสร้างกิจกรรมกับผู้ซื้อให้ชัดเจน โดยช่วงเวลาในการใช้สื่อ ซึ่งจะตรงกับ ปิยภา แดงเดช (2565) แต่จะมีส่วนแตกต่าง คือ งานวิจัยนี้พบเพิ่มเติมว่าผู้ประกอบการจะใช้เวลาในการไลฟ์สดในวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์มากกว่าวันอื่น และช่วงเวลาก็จะเป็นช่วงเย็นและกลางคืนมากกว่า เพราะช่วงวันและเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะมีเวลาว่างมากที่สุด ส่วนเวลาอื่นอาจจะติดภารกิจอื่น ๆ เช่น การทำงาน เป็นต้น 2. แผนเพจบนเฟซบุ๊กที่มีจำนวนโพสต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลความรู้ 3. กิจกรรมของบริษัท มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจะตรงกับ วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล และคณะ (2562) แต่ในส่วนที่แตกต่างคือการชมการไลฟ์สดอาจจะทำตอนเย็นหลังเลิกงานเช่นตั้งแต่เวลา 17.00 น. ก็ได้ และผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อสินค้า ก็มักจะเปิดดูอย่างสม่ำเสมอเกือบทุกวันได้ 4. พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เทคโนโลยีสารสนเทศ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และนวัตกรรมการจัดการส่งต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล ซึ่งจะตรงกับสมทบ แก้วเชื้อ บัณฑิตพังนรินทร์ และ ธนพล ก่อฐานะ (2562) แต่ในส่วนที่แตกต่าง คือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีหลายด้าน เช่น ด้านความรู้ความสามารถในการจัดทำวิดีโอเพื่อนำเสนอให้สวยงาม ด้านตอบคำถามจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว ด้านการให้บริการของผู้ประกอบการที่ดี ให้ลูกค้าเชื่อถือ และกลับมาซื้อสินค้าอีก เป็นต้น 5. พบว่า ราคาสินค้าที่ซื้อจะอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านไลฟ์สดและปัจจัยความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะตรงกับ ภาวินีย์ หิงห้อย (2561) คือ ผู้ประกอบการควรขายสินค้าในราคาที่ไม่แพง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในราคา 500-1,000 บาท และความน่าเชื่อถือของเพจก็สำคัญมาก ผู้ประกอบการจึงต้องออกแบบหน้าเพจให้สวยงาม ใจจูงลูกค้า 6. พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งจะตรงกับ จุฑารัตน์ พิสน์เทียะ และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2560) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญ แต่ที่แตกต่าง คือ งานวิจัยนี้ยัง พบว่า สินค้าควรมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งและไม่ควรตั้งราคาขายแพงจนเกินไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นการวัดผลการประกอบการจากยอดขายสินค้าและกำไร มากกว่าตัวชี้วัดอื่น เนื่องจากจะมีผลต่อการทำงานโดยตรงและเกิดผลดีกับผู้ประกอบการในการวางแผนการทำธุรกิจและการตลาดต่อไปในอนาคต
2. สินค้าที่ขายควรมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่งหรือสินค้าในท้องตลาด เนื่องจากจะมีโอกาสขายได้สูงกว่า ในขณะที่เดียวกันก็ควรจำหน่ายสินค้าในหลายช่องทาง ทั้งเฟซบุ๊ก หรือช่องทางอื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม ซอปปี้ ลาซาด้า เป็นต้น ราคาขายก็ไม่ควรตั้งให้แพงเกินไป เพราะคู่แข่งหลายรายที่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่าย หมายความว่า ต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย
3. ผู้ประกอบการควรใส่ใจใส่ลูกค้าประจำ เพราะลูกค้าประจำสามารถแนะนำลูกค้ารายใหม่มาให้เราได้โดยง่าย
4. การไลฟ์สดอาจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการขายสินค้าในเฟซบุ๊ก เพราะมีลูกค้าบางกลุ่มชอบดูการไลฟ์สดและซื้อสินค้าจากการไลฟ์สด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภครุ่นใหม่ถึงพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อสินค้าในการไลฟ์สดในเฟซบุ๊ก
2. ควรวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการประกอบการขายสินค้าในอินสตาแกรม

เอกสารอ้างอิง

- กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล. (2562). การเป็นผู้ประกอบการและการสร้างธุรกิจใหม่. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- จุฑารัตน์ พิสน์เทียะ และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2560). พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนะ เทศทอง. (2556). เปิดร้านออนไลน์บน Facebook. 4th ed. นนทบุรี: โอดีซีฯ.
- ปิยภา แดงเดช. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 1(1): 61-70.
- ภาวินีย์ หังห้อย. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภาสกร แซ่มประเสริฐ. (2545). การเปรียบเทียบภูมิหลัง และลักษณะความเป็นผู้ประกอบการระหว่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูงและต่ำ ในการดำเนินกิจการอุตสาหกรรมขนาดย่อม และขนาดกลาง ในจังหวัดเชียงใหม่. ศูนย์ข้อมูลการวิจัย Digital “วช.” หน้า 13-16.
- วารสารธนาคารกรุงไทย. (ม.ป.ป). **ตัวชี้วัดและการวัดผลความสำเร็จของการทำการตลาดออนไลน์.** ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2565, จาก <https://sme.krungthai.com/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catelId=45&itemId=250>
- วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล และคณะ. (2562). กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเพชบุรีไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. **วารสารนิเทศสยามปริทัศน์**, 18(24): 117-129.
- สมทบ แก้วเชื้อ และคณะ. (2562). ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล. **วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม**, 15(2): 33-44.
- Aksarapak C. (2021). **SWOT Analysis คืออะไร สำคัญกับธุรกิจอย่างไร พร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์.** ค้นเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2564, จาก <https://contentshifu.com/blog/swot-analysis>
- Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick. (2019). **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, 7th ed. Pearson.
- Micheal R. Solomon. (2020). **Consumer Behavior: Buying Having and Being**. 13th ed. Pearson.
- PeerPower Team. (2023). **วิเคราะห์คู่แข่งด้วย Porter’s Five Forces Model.** ค้นเมื่อวันที่ 23 เมษายน 2566, จาก <https://www.peerpower.co.th/blog/smes/porters-five-forces-model/>
- Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. (2021). **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. John Wiley & Sons.
- Stephanie Diamond. (2019). **Digital Marketing: All-In-One**. John Wiley & Sons.