

แนวทางการจัดการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ

Guidelines of the Efficient Online Business Management

วัชรพล แยมประสงค์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ได้แก่การวางแผนธุรกิจ การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า คุณภาพสินค้าและการบริการรวมไปถึงการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นและวิธีการจัดการกับปัญหาของการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ทั้งหมด 6 ท่าน มีอายุ 27-37 ปี ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ 2-5 ปี เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการดำเนินงานธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ สรุปได้ว่า ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ต้องมีการวางแผนธุรกิจ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่วางไว้ มีการจดทะเบียนบริษัทในนามนิติบุคคล ที่ถูกต้องตามกฎหมาย การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ โดยในเว็บไซต์ต้องระบุข้อมูลร้านค้า รายละเอียดสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน การจัดส่งสินค้า และมีรูปภาพประกอบที่สวยงามและชัดเจน การสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ต้องมีระบบสมัครสมาชิก ระบบตะกร้า และพบว่าร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบัน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น เฟสบุ๊กและไลน์ มาช่วยในการดำเนินธุรกิจ โดยการสร้างร้านค้าบนเพจเฟสบุ๊ก และไลน์ โฆษณาสินค้าใส่รายละเอียดสินค้า มีรูปภาพที่ชัดเจนและสวยงาม มีระบบตอบลูกค้าอัตโนมัติ ลูกค้าทำการสั่งซื้อผ่านทางอินบ็อกซ์ และไลน์แอด เป็นการเพิ่มช่องทางในการติดต่อเพิ่มความสะดวกสบาย ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและบริการ โดยผู้ขายจะใส่ใจสินค้าและบริการ ตั้งแต่เริ่มวางจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ ขั้นตอนการสั่งซื้อ การชำระเงิน จนกระทั่งส่งสินค้าไปถึงมือลูกค้า การบริการหลังการขาย บนเว็บไซต์มีกล่อง FAQs สำหรับตอบคำถามลูกค้า สามารถตอบคำถามลูกค้า พุดคุยและแก้ปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการรับประกันสินค้า การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ทำให้ยอดขายสินค้าของร้านเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน ปัญหาที่พบบ่อยของการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาในเรื่องของการจัดส่งสินค้าจะมีทั้ง การส่งสินค้าผิด สินค้าเสียหายระหว่างจัดส่ง ผู้ประกอบการจะมีวิธีการแก้ปัญหาโดยการแพ็คสินค้าให้ดีและแน่นหนามากขึ้น หากเสียหายก็จะส่งสินค้าไปให้ลูกค้าใหม่ทันที

คำสำคัญ: การจัดการ, ร้านค้าออนไลน์, ประสิทธิภาพ, ผู้ประกอบการ

บทนำ

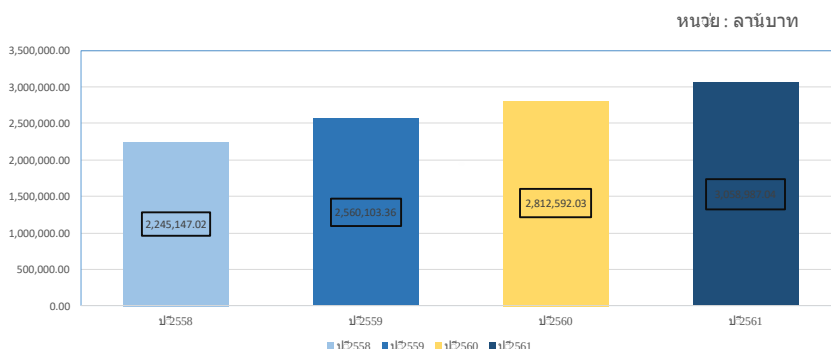
ความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันของคนเรา ไม่เพียงแต่การสืบค้นข่าวสารข้อมูลต่างๆ การติดต่อสื่อสารในกลุ่มเพื่อนแต่รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคเริ่มนิยมซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากไม่ต้องออกเดินทาง มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย มีเพียงแค่สมาร์ทโฟนก็สามารถซื้อของได้ ทำให้มีผู้ขายรายใหม่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือ ที่เรียกกันว่า อี

คอมเมอร์ซ เพราะ อีคอมเมอร์ซ คือ บริการการซื้อขายออนไลน์ มีความสำคัญ ดังนี้ การซื้อขายออนไลน์สามารถซื้อขายได้ทุกที่ สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขาย (ไพรัช ศรีครินทร์, 2560) อีกทั้งสื่อออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตเป็นประโยชน์ช่วยให้คนเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดเป็นชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก ดังนั้นจึงเป็นอีกแหล่งหนึ่งที่มีคนเข้ามาทำธุรกิจการค้าเกิดขึ้น ปัจจุบันมีเว็บไซต์รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าต่างๆ หรือผู้ที่กำลังจะเริ่มทำธุรกิจการค้าเข้าไปวางขายสินค้าได้ และเป็นตัวกลางในการเรียกเก็บเงินค่าชำระสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้โดยไม่ต้องมีพนักงานมากมาย ช่วยลดต้นทุน และขั้นตอนการทำงานที่ยุ่งยาก จึงทำให้ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตขึ้น ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ ที่มีบทบาทเข้ามาสนับสนุน และเร่งพัฒนาให้ผู้ประกอบการรากฐานทั้งด้านเกษตรกร และผู้ประกอบการท้องถิ่น สามารถนำผลิตภัณฑ์ และผลผลิตเข้ามาจำหน่ายบนพื้นที่ออนไลน์ได้ การปรับตัวของผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มีเพียงหน้าร้านเป็นช่องทางการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่หันมาเพิ่มช่องทางการขายบนโลกออนไลน์มากขึ้น

(ปิยะ นากสงค์, 2553)

พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของคนไทยที่หันมาซื้อของออนไลน์กันมากขึ้น จากความสะดวกรวดเร็ว มีสินค้าให้เลือกหลากหลายสามารถเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ที่สำคัญเทคโนโลยีก็ยังถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจร้านค้าออนไลน์เติบโตไปได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ธุรกิจอีคอมเมอร์ซ ปัจจุบันสามารถใช้งานได้หลากหลายช่องทางทั้งทางสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งระบบของอีคอมเมอร์ซ (E-Commerce) มีความปลอดภัย โดย เว็บไซต์อีคอมเมอร์ซส่วนใหญ่จะมีระบบการจ่ายเงินที่สะดวกสบายแต่ระบบความปลอดภัยสูงมาก การซื้อขายสินค้าผ่านหน้าร้านออนไลน์ในประเทศไทย คนส่วนใหญ่ในประเทศให้การยอมรับเปิดกว้างมากขึ้น เพราะทุกคนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างทั่วถึง หรือโลกออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงเกือบทั่วประเทศ ทำให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในปี 2561 จากผลสำรวจมูลค่าอีคอมเมอร์ซ พบว่ามูลค่าสูงขึ้นทุกปี จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม คาดว่ามูลค่าอีคอมเมอร์ซ ในปี 61 คิดเป็น 3,058,987.04 ล้านบาท ขยายตัว 8.76% จากปี 60 ที่มีมูลค่าอีคอมเมอร์ซ ทั้งสิ้น 2,812,592.03 ล้านบาท แนวโน้มอีคอมเมอร์ซ ในปี 2561 จะเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่กำลังเติบโต ซึ่งจะเป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ไทยที่จะเข้าไปเจาะตลาดต่างประเทศได้



ภาพที่ 1 แสดงการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย (E-Commerce) มีแนวโน้มที่น่าสนใจมากโดยพบว่าผู้ประกอบการ B2B มีมูลค่าขายผ่านออนไลน์ ในปี 2560 ประมาณ 1,675,182.23 ล้านบาท รองลงมา เป็นมูลค่าประเภท B2C จำนวนมากกว่า 812,612.68 ล้านบาท และส่วนที่เหลือราว 324,797.12 ล้านบาท เป็นมูลค่าตามธุรกิจประเภท B2G ซึ่งเมื่อเทียบมูลค่าอีคอมเมอร์ซของปี 2560 กับปี 2559 จะพบว่ามูลค่าของประเภท B2B มีการเติบโตขึ้น 8.63% เช่นเดียวกับประเภท B2C ที่โต

ขึ้น 15.54% จากข้อมูลข้างต้นคงจะพอสรุปได้ว่าธุรกิจร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce) ของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการเติบโตของธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงอยู่ที่ผู้ประกอบการประเภท B2B รองลงมาคือ B2C และ B2G ตามลำดับ และส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายภายในประเทศมากกว่าต่างประเทศ (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2561)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่เพียงแต่คนรุ่นใหม่เท่านั้นที่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่จากการสำรวจของ ETDA พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีความหลากหลายทุกช่วงวัย (ตั้งแต่ Baby boom ไปจนถึง GenZ) โดยทุกกลุ่มผู้บริโภคให้เหตุผลว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย ประหยัดเวลาและการเดินทางมากขึ้น รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ธนาคารกสิกรไทย, 2561) เพราะฉะนั้นธุรกิจร้านค้าออนไลน์ต้องมีระบบการจัดการที่ดี ครอบคลุมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหลักของทางร้านที่ต้องมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ การให้บริการที่รวดเร็วและสะดวกสบาย พร้อมทั้งบริการหลังการขาย มีการรับประกันสินค้า ระบบการชำระเงินไม่ว่าจะเป็นชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการให้บริการเก็บเงินปลายทาง ไปจนถึงรูปแบบการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงต้องใส่ใจ และสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้

การจัดการร้านค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพนั้น ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยี ยุคดิจิทัล ทำให้เกิดแพลตฟอร์มและเว็บไซต์ เปิดให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ สามารถเข้าไปลงทะเบียนเข้าใช้งาน แพลตฟอร์มและเว็บไซต์เหล่านี้จะช่วยบริหารจัดการ ร้านค้าออนไลน์อย่างครบวงจร มีทั้งระบบขาย ระบบจัดส่ง ระบบบริการหลังการขาย ระบบการสั่งซื้อ ระบบบัญชี ระบบการทำใบเสนอราคา การทำใบเสร็จรับเงิน การออกไปกำกับภาษี สรุปรายงานและ API E-Commerce ใช้งานแบบ(Real-Time) อีกทั้งการจัดการการสั่งซื้ออย่างมืออาชีพ ไม่ว่าจะเป็นการตอบรับคำสั่งซื้ออัตโนมัติ ระบบสมัครสมาชิก พร้อมเก็บเป็นฐานข้อมูลลูกค้า ระบบตะกร้าร้าน ระบบแจ้งสถานะการจัดส่ง เป็นต้น ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์สามารถขายสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ไม่เพียงแต่การสร้างหน้าร้านบนเว็บไซต์ ผ่านแฟนเพจหรือไลน์แอดเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปฝากขายกับเว็บขายของออนไลน์ได้มากมาย เช่น ช้อปปี้, ลาซาด้า หรือแม้แต่ Salesmatchup.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับระบบขายสินค้าแบบตัวแทนขายตรง ในด้านการจัดการการขนส่ง ระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพต้องมี 3 องค์ประกอบที่สำคัญคือ ถูกต้อง รวดเร็ว และตรวจสอบได้ ปัจจุบันมีขนส่งสินค้าที่ให้บริการรับส่งสินค้าถึงที่ให้เลือกใช้บริการ เช่น นีเม่ เอ็กเพรส, เคอรี่ เอ็กเพรส, เอสซีอี เอ็กเพรส และไปรษณีย์ไทย การที่ร้านค้ามีบริการจัดส่งที่ดีนั้นจะช่วยให้ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ดำเนินไปอย่างง่ายขึ้น ในส่วนของการบริหารจัดการบัญชี ระบบบัญชีออนไลน์มีประโยชน์สำหรับการขายเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่เพียงแต่ให้เรารู้ถึงยอดขายหรือต้นทุนเท่านั้น แต่ยังสามารถนำตัวเลขมาวิเคราะห์และวางแผนการขายต่อไปได้ การให้บริการระบบบัญชีออนไลน์ ยังช่วยบริหารค่าใช้จ่ายได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเงินเดือนลูกน้อง รายงานภาษีซื้อ-ขาย ภาษีหัก ณ ที่จ่าย ฯลฯ การบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์จึงต้องอาศัยปัจจัยดังที่กล่าวมาข้างต้น มาเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ดำเนินการไปได้อย่างราบรื่น (เชลล์ แมซฮัพ, 2018)

ความสำคัญของปัญหา

ผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาหาช่องทางการค้าขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นโดยการเปิดร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล แพลตฟอร์มนี้ แต่ปัญหาก็คือร้านค้าหรือผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ ว่าจะต้องเริ่มต้นอย่างไร จะต้องติดต่อใครบ้าง ใช้งบประมาณเท่าไร เปิดร้านแล้วจะขายได้หรือไม่ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่เราต้องคิด ศึกษา และวางแผนให้ดีกว่าก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ เพราะการบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาวนั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างในการเริ่มต้นธุรกิจออนไลน์ และดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นการวางแผนธุรกิจให้เนียบคม การเลือกใช้ระบบร้านค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ สร้างร้านค้าให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น การเตรียมความพร้อมด้านสินค้าและบริการ การจัดรายการการสั่งซื้ออย่างมืออาชีพ และการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ด้วยสภาพตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง

(welovesshopping, 2018) การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ไม่ควรหยุดนิ่ง ผู้ประกอบการต้องพยายามปรับตัวให้ตอบโต้ความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ที่คิดว่าการขายของออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่ายใครๆ ก็ทำได้ หากไม่ได้ทำการศึกษา วางแผนธุรกิจ และทำความเข้าใจอย่างถี่ถ้วน อาจทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา และส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ไม่เติบโตขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่างๆ ของทางร้านที่เกิดขึ้น เพราะในการขายของออนไลน์หรือการทำธุรกิจใดใดก็ตาม นอกจากการมีแผนการขายที่ดี แผนการตลาดที่โดดเด่นและแผนบริการจัดการทรัพยากรที่คุ้มค่าที่สุดแล้ว อีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์ทุกคนต้องพึงระลึกไว้เสมอนั้นคือแผนการรับมือกับปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น รวมไปถึงปัญหาเฉพาะหน้าของการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่จะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน ปัญหาในการการขนส่งสินค้า บางครั้งเกิดการเสียหาย ทำให้ต้องส่งสินค้าให้กับลูกค้าล่าช้าออกไปอีก ปัญหาการส่งสินค้าผิด ส่งสินค้าไม่ครบ หรือส่งสินค้าไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการจึงทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจขึ้น ปัญหาในเรื่องการจัดการคลังสินค้า ยังขาดการอัปเดตสินค้าคงคลังให้เป็นปัจจุบัน สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้เสียเวลาในการขายและปิดการขายได้ยากขึ้น ขาดการจัดการเรื่องเวลาถึงแม้ธุรกิจออนไลน์จะทำได้ทุกที่ทุกเวลาก็จริง ปัญหาคือการขาดความพร้อมสำหรับการให้ข้อมูลลูกค้า เพราะลูกค้าเมื่อเกิดคำถาม สงสัย หรือต้องการความช่วยเหลือ ร้านค้าต้องพร้อมให้คำตอบกับลูกค้าได้เสมอ และรวดเร็ว การจัดการบัญชีของร้านที่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในหลักการของบัญชีที่ถูกต้องจึงต้องใช้บริการสำนักบัญชีที่มีค่าใช้จ่ายสูง จากปัญหาต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริงจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ที่ได้เล่าถึงประสบการณ์ที่ต้องเผชิญหน้ากับปัญหาต่างๆ ในการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ และได้มีวิธีการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันถ่วงที ทั้งยังสามารถกำจัดปัญหาที่เกิดขึ้นได้ จนเกิดวิธีและกระบวนการจัดการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังยืนยันทำให้ผู้วิจัยต้องทำการศึกษารจัดการของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ว่าผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ มีกระบวนการ วิธีการ ระบบการจัดการต่างๆ รวมทั้งศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นและวิธีจัดการกับปัญหาของร้านค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพได้

ดังนั้น การที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวทางการจัดการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ คงเป็นประโยชน์เป็นอย่างมากสำหรับผู้วิจัยและผู้ที่จะเริ่มทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ซึ่งจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างโอกาสในการค้าขาย การมีแผนบริหารจัดการที่ดีจะทำให้ช่วยรับมือกับปัญหาเฉพาะหน้าที่จะเกิดขึ้นได้อย่างทันถ่วงที เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจร้านค้าออนไลน์ได้ และสามารถเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ได้แก่การวางแผนธุรกิจ การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า คุณภาพสินค้าและการบริการ รวมไปถึงการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นของธุรกิจร้านค้าออนไลน์และวิธีจัดการกับปัญหาที่มีประสิทธิภาพ
3. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Documentary Search) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการสุ่มตัวอย่าง

แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเป็นประโยชน์ด้านความรู้ความเข้าใจและเป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
- 4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ และการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

1.1 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Documentray Search) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ข้อมูลต่างๆ จากหนังสือ เอกสาร บทความ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ

1.2 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ เครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์ สำหรับการตอบคำถามแบบปลายเปิด (Open-End) ด้วยการสนทนาแบบกึ่งทางการ (Informal Interview) เพื่อสร้างความผ่อนคลาย และทำให้ผู้ถูกซักถาม สามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเท็จจริงได้อย่างเสรี โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ ผู้จัดบันทึกสารสำคัญของการสัมภาษณ์ และบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์

2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งได้กำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายไว้ คือ ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก (Key Informant Interview) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และได้กำหนดตัวผู้ตอบเป็นการเฉพาะเจาะจง ผู้ศึกษาได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตัวเองเพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาดำเนินการประมวลผลสู่ข้อค้นพบต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ จำนวน 6 ร้าน ที่ยินดีให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา

3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้างครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร ซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์
3. เตรียมคำถามและเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์
4. ดำเนินการนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ และทำการสัมภาษณ์ โดยการใช้คำถามในลักษณะปลายเปิด
5. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดความ และทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่เหมาะสม เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการจัดการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ
6. นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีพรรณนา

4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ การตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ จะเลือกตั้งคำถามในลักษณะปลายเปิด หรือกึ่งโครงสร้าง เนื่องจากผู้ศึกษาเล็งเห็นว่า วิธีการตั้งคำถามรูปแบบนี้สามารถก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อผู้ศึกษาและผู้ให้สัมภาษณ์เอง กล่าวคือผู้ศึกษาจะได้มีโอกาสซักไซ้ไล่เลียง รวมทั้งซักถามเพิ่มเติมในประเด็นได้อย่างเสรี ขณะเดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ศึกษาได้อย่างเต็มที่

เทปบันทึกเสียง มีการบันทึกเสียงจากเครื่องอัดเสียงขณะที่ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

โทรศัพท์มือถือ ใช้เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเพิ่มเติม

ประเด็นคำถามที่จะสัมภาษณ์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์และข้อมูลธุรกิจร้านค้าออนไลน์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ชนิดของสินค้า รูปแบบของการทำการค้าออนไลน์ และลักษณะการดำเนินงานของกิจการ

ประเด็นที่ 2 เกี่ยวกับรูปแบบการจัดการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ การวางแผนธุรกิจ การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า การจัดการคุณภาพและบริการ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ประเด็นที่ 3 เกี่ยวกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น และวิธีการจัดการกับปัญหาของการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์

ประเด็นที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ จากผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์

ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวพร้อมกับการบันทึกเสียงสนทนาและจดบันทึก เพื่อนำมาใช้อรรถาธิบาย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ในส่วนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ศึกษามีลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด ทั้งจากการจดบันทึกและการบันทึกเสียงมาทำการถอดความ อ่านวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมา

2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาทำการวิเคราะห์ร่วมกันอย่างเป็นระบบแล้วนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน เพื่อแสดงให้เห็นหรือเกิดความเข้าใจและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. การนำเสนอข้อมูล ผู้ศึกษานำเสนอข้อมูลเบื้องต้นอย่างละเอียดด้วยวิธีพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์ แนวคิดและทฤษฎีการวิจัยที่กำหนดไว้

4. ทำการสรุปผลการวิจัยจากการถอดบทสัมภาษณ์และอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ทั้ง 6 ร้านแล้วจึงนำข้อมูลมาสรุปผลการวิจัย โดยการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และข้อมูลธุรกิจร้านค้าออนไลน์ของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็น ผู้ชาย 1 คน ผู้หญิง 5 คน มีอายุอยู่ในช่วง 27-37 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโท ประสบการณ์ในการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ตั้งแต่ 2 ปี ถึง 5 ปี สินค้าที่ขายแตกต่างกันออกไป มีทั้งสินค้า

อุปโภคและบริโภค รูปแบบของการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ส่วนมากมีการจดทะเบียนการค้า นิติบุคคลในนามบริษัท ทำการค้ากับบริษัทด้วยกันและขายให้กับบุคคลธรรมดาทั่วไป ลักษณะการดำเนินงานจะคล้ายคลึงกันโดยการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก และไลน์แอต ในลักษณะร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยรูปแบบการจัดการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ การวางแผนธุรกิจ การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า การจัดการคุณภาพและบริการ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ทุกร้านมีการวางแผนธุรกิจไว้เป็นอย่างดี ส่วนมากจะมีการจดทะเบียนนิติบุคคลในนามบริษัท และมีการวางแผนและเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปตามตามชนิดและประเภทของสินค้าและบริการของแต่ละร้าน การวางแผนธุรกิจที่ดีจะส่งผลต่อการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ทุกร้านมีการวางแผนและเป้าหมาย ทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้ โดยส่วนใหญ่ทุกร้านจะมีเป้าหมายระยะยาวที่เหมือนกัน โดยจะสร้างธุรกิจร้านค้าออนไลน์ของตนเอง พัฒนาสินค้าและบริการ มีการเพิ่มสินค้าใหม่ๆ สร้างสินค้าและตราของร้านค้าตนเองให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มียอดขายเพิ่มขึ้น และทำให้ธุรกิจร้านค้าออนไลน์เติบโตขึ้นไปเรื่อยๆ ในด้านของการสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า จะมีลักษณะที่คล้ายและเหมือนกัน โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ จะจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก และไลน์แอต ซึ่งเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้า ในการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก การโฆษณาโปรโมทสินค้าของร้าน การให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า สั่งซื้อสินค้า รวมทั้งเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับทางลูกค้า ในการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ ลูกค้าต้องทำการสมัครสมาชิก ในเว็บไซต์จะมีระบบตะกร้า เมื่อลูกค้ากดเลือกซื้อสินค้า สินค้าก็จะไปอยู่ในตะกร้าเพื่อให้ลูกค้าทำการใส่ที่อยู่ในการจัดส่งและชำระเงินต่อไป ส่วนการสั่งซื้อผ่านเพจเฟซบุ๊กและไลน์แอต ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าได้ทางหน้าเพจเฟซบุ๊ก จะสั่งซื้อสินค้าทางอินบ็อกซ์เพจเฟซบุ๊ก และแชทไลน์ ทางร้านก็จะทำการให้ลูกค้าชำระเงินและแจ้งที่อยู่การจัดส่ง การชำระเงินจะมีวิธีการชำระเงินที่เหมือนกัน คือการให้ลูกค้าโอนเงินผ่านระบบการโอนเงินต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือผ่านตู้เอทีเอ็ม ผ่านทางธนาคาร เข้าสู่อีวอร์ชี่ธนาคารของแต่ละร้าน และให้ลูกค้าแจ้งหลักฐานในการโอนเงิน พร้อมทั้งอยู่ในการจัดส่งสินค้า เพื่อดำเนินการจัดส่งสินค้าให้กับทางลูกค้าในขั้นตอนต่อไป การจัดส่งสินค้าผู้ประกอบการทุกร้าน จะทำการบรรจุสินค้าอย่างดี ระบุชื่อผู้รับสินค้า คือลูกค้า และชื่อผู้ส่งอย่างชัดเจน มีการตรวจสอบทุกครั้งก่อนทำการส่ง ขนส่งที่ใช้ในการส่งสินค้า จะเป็นไปรษณีย์ และขนส่งเอกชน อย่างเช่น เคอรี่เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) และ นิ้มเอ็กซ์เพรส (Nim Express) มีการใช้บริการเว็บไซต์ Sellzuki ช่วยในการจัดการร้านค้าออนไลน์สำหรับเพจเฟซบุ๊ก และไลน์แอตอีกด้วย การสร้างความน่าสนใจของเว็บไซต์ และเพจเฟซบุ๊กให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าของได้ร้านได้โดยทำเว็บไซต์ให้สวยงาม มีรูปภาพสินค้า มีข้อมูลร้านค้า ข้อมูลรายละเอียดสินค้า ข้อมูลการสั่งซื้อ วิธีการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน วิธีการจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน รวมทั้งระบุช่องทางการติดต่อลูกค้า ทั้งยังมีกล่องFAQsที่ตอบคำถามลูกค้า รวมไปถึงการรีวิวสินค้าของลูกค้า และมีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ สุดท้ายการสร้างควมไว้วางใจ และความปลอดภัยทั้งระบบในเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์แอต เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเพื่อเกิดการซื้อซ้ำ สำหรับด้านการจัดการคุณภาพและบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพและบริการเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณภาพของเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการทำธุรกิจ ทั้ง เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก ไลน์แอต อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพในการทำงาน รวมไปถึงคุณภาพในการทำงานของพนักงาน และตัวผู้ประกอบการ ที่ต้องทำการศึกษาเรียนรู้ระบบต่างๆ รายละเอียดสินค้า การใช้งานเป็นอย่างดี ฝึกปฏิบัติจริง เมื่อเกิดปัญหาจึงจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันถ่วงที การจัดการคุณภาพซึ่งมีการออกแบบ การกำหนดระยะเวลา การตรวจสอบ ความเชื่อถือ ความปลอดภัย การปฏิบัติต่อลูกค้า ความสม่ำเสมอ เป็นต้น ในด้านการจัดการคุณภาพโดยรวม ตามกระบวนการPDSA ที่มีการวางแผน การปฏิบัติ และการศึกษา

สร้างความถูกต้อง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ก็ให้ความสำคัญเช่นกัน เพราะลูกค้าคือส่วนหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตและมียอดขายเพิ่มขึ้น การสานสัมพันธ์กับลูกค้าจะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ก็จะเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร ตอบคำถามกับลูกค้าที่หลากหลายและรวดเร็ว มีบริการหลังการขาย มีการรับประกันสินค้า มีการทำโปรโมชั่น และมีระบบการจัดการที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างทันเวลาพอดี ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดการร้านค้าออนไลน์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีรูปแบบ ขั้นตอน และเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการที่คล้ายและเหมือนกัน ตั้งแต่การวางแผนธุรกิจ การสร้างร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก และไลน์แอด ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า เชื่อมโยงไปถึงเรื่องของคุณภาพและบริการ รวมไปถึงในเรื่องของลูกค้ายสัมพันธ์ ที่เกี่ยวเนื่องกัน นำไปสู่ประสิทธิภาพของร้านค้าออนไลน์ เป็นแนวทางในการสร้างธุรกิจให้เติบโตขึ้นต่อไป

ส่วนที่3 สรุปผลการวิจัยด้านปัญหาและวิธีจัดการกับปัญหาของการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์

ปัญหาที่พบบ่อยของการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาในเรื่องของการจัดส่งสินค้า จะมีทั้งการส่งสินค้าผิด สินค้าเสียหายระหว่างจัดส่ง ปัญหาการตกหล่นในการจัดส่งสินค้า จะมีวิธีการแก้ปัญหาโดยการตรวจสอบทุกครั้ง ก่อนการจัดส่ง มีระบบตรวจสอบซ้ำเพื่อไม่ให้เกิดการผิดพลาด หากเกิดสินค้าเสียหายระหว่างจัดส่งจะทำการส่งสินค้าใหม่ให้กับลูกค้าทันที ปัญหาของลงมาคือ ปัญหาการที่ลูกค้า โอนเงินแล้วไม่แจ้งหลักฐานการโอนเงิน วิธีแก้ปัญหาคือการตรวจสอบในระบบออนไลน์ ตรวจสอบรายการสั่งซื้อที่มียอดตรงกันและใกล้เคียง การส่งข้อความไปทางอินบ็อกซ์ ไลน์แอด เพื่อเตือนลูกค้าให้แจ้งหลักฐานในการโอนเงิน ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์จะพบเจอปัญหาและมีวิธีแก้ปัญหาได้ ทั้งเหมือนและแตกต่างกันออกไป

ส่วนที่4 สรุปผลการวิจัยข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ทั้ง 6 ท่านได้ให้ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ไว้ แต่ละคนก็มีข้อเสนอแนะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งความคิด ทศนคติ เทคนิคที่ดี เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจนำไปสู่ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์ และจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้วิจัยและผู้ที่กำลังเริ่มทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ไม่มากนักน้อย

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ในการวิเคราะห์ถึงองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยจะอภิปรายเปรียบเทียบระหว่างข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายกับแนวคิดทฤษฎี และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะการดำเนินการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ พบว่า ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการคำพาณิขย์อิเล็กทรอนิกส์, ทฤษฎีการจัดการ, แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดร้านค้าออนไลน์บนเว็บและสื่อสังคมออนไลน์, แนวคิดการจัดการคุณภาพ และแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากการประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์จะมีลักษณะการดำเนินการที่คล้ายกัน โดยใช้รูปแบบการดำเนินงานอินเทอร์เน็ต ลักษณะการดำเนินการร้านค้าออนไลน์ การวางแผนธุรกิจ การจัดการคุณภาพ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ เช่น การให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่ 1 ได้ทำการค้าระหว่างบริษัทกับบริษัท ขยายปลีกให้กับผู้บริโภคทั่วไป และมีการทำการค้ากับภาครัฐและเอกชน ได้จดทะเบียนบริษัทในนามนิติบุคคล

ดำเนินการเสียภาษีตามกฎหมายกำหนด ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์, เฟสบุ๊ค และไลน์แอด เท่านั้นโดยที่ไม่มีหน้าร้าน จัดส่งทั่วประเทศไทย มีการวางแผนธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ เป้าหมายคือการขายสินค้าคุณภาพดีในราคาที่ถูก มีคลังสินค้าน้อยและใช้พนักงานน้อย ขายสินค้าได้ถูกกว่าร้านอื่นด้วยคุณภาพสินค้าเท่ากัน มีการกำหนดเป้าหมายระยะสั้น และเป้าหมายระยะยาวเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปตามแผน วัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการองค์กรที่ไม่ยาก เพราะมีพนักงานน้อย การสั่งการโดยตรงทั้งต่อหน้า ผ่านทางโทรศัพท์ และทางไลน์ ลักษณะการเป็นภาวะผู้นำ มีภาวะผู้นำ อยู่แล้วตั้งแต่จัดตั้งบริษัท ค่อยสอนงาน เป็นเจ้านายที่ดี เมื่อเกิดความผิดพลาดก็จะไม่ว่าแต่จะสอนให้คำปรึกษา การควบคุม เนื่องจากเป็นองค์กรที่เล็ก แต่ทุกคนทำหน้าที่ของตัวเองในแต่ละวันเสร็จก็ถือว่าบรรลุเป้าหมายของแต่ละวัน การตรวจสอบการทำงานได้ด้วยตาของตัวเอง วิธีการสั่งซื้อสินค้าโดยมีเว็บไซต์ ให้ลูกค้าเข้าไปเลือกชมสินค้า มีข้อมูลร้านค้า รายละเอียดสินค้า รูปภาพสินค้า วิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าไวชัดเจน แต่ไม่มีระบบสมัครสมาชิกและระบบตะกร้าในเว็บไซต์ เมื่อลูกค้าเลือกชมสินค้าแล้วลูกค้าต้องสั่งซื้อผ่านอินบ็อกเฟสบุ๊ค และไลน์แอด เปิดร้านค้าบนเฟสบุ๊ค โฟสสินค้าใส่รูปภาพที่สวยงามมีรายละเอียดสินค้าและขั้นตอนการสั่งซื้อไวอย่างชัดเจน เมื่อลูกค้าดำเนินการชำระเงินแล้ว แจ้งที่อยู่ในการจัดส่ง ร้านค้าดำเนินการจัดส่งและแจ้งเลขเทรกกิ้งเพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้ คุณภาพสินค้าและบริการ มั่นใจว่าสินค้าของร้านมีคุณภาพที่ดี นำเข้าจากโรงงานผลิตโดยตรง ได้เดินทางไปติดต่อซื้อขาย ไปดูการผลิตไปเลือกซื้อสินค้าที่โรงงานผลิต เมืองกวางโจวประเทศจีน ด้วยตัวเอง เป็นพันธมิตรกับเจ้าของโรงงาน ทำให้เราได้สินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูก คุณภาพด้านการให้บริการ มีบริการหลังการขาย หากสินค้าไม่เป็นที่พอใจ หรือเกิดเสียหายระหว่างจัดส่งก็จะเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ทันที มีทีมงานคอยตอบปัญหาข้อสงสัยทั้งอินบ็อกเฟสบุ๊คและไลน์แอด สามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีช่องทางติดต่อลูกค้าที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เป็นการเพิ่มการซื้อซ้ำของลูกค้า และเพิ่มยอดขายของร้าน และ จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่ 2 พบว่าได้ดำเนินการจดทะเบียนการค้า จดทะเบียนบริษัทในนามนิติบุคคลที่ถูกต้องตามกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีการเสียภาษีทุกปี ทำการค้ากับบริษัท ภาครัฐและเอกชน มีการวางแผนธุรกิจและตั้งเป้าหมายดำเนินธุรกิจตามแผนที่วางไว้ได้อย่างสำเร็จ การจัดโครงสร้างองค์กร เพราะมีพนักงานน้อย มีพนักงานทั้งหมดโดยประมาณตอนนี้ 10 คน การแบ่งงาน โดยจะแบ่งหน้าที่การทำงานให้ทุกคน ว่าในแต่ละวันใครต้องทำอะไรบ้าง ผู้ให้สัมภาษณ์จะเป็นคนควบคุมดูแลเองทั้งหมด ทุกคนจะทำหน้าที่ของตนเองตามที่ได้รับมอบหมายตามแผนงานที่ผอมวางไว้ ความรับผิดชอบของแต่ละคนก็จะรู้หน้าที่ของตนเอง ในส่วนของการการเป็นผู้นำ เรามีการเทรนนิ่งกันอยู่ตลอดครับ โดยที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะเป็นผู้ฝึกผู้สอน เทรนนิ่งให้กับพนักงานทุกคนเอง เพื่อให้ทุกคนได้สามารถรับมือกับปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดขึ้น ได้มีวิธีการดำเนินธุรกิจร้านค้าออนไลน์ โดยจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ สร้างเว็บไซต์ของร้าน มีข้อมูลของร้านค้า รายละเอียดสินค้า วิธีการสั่งซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าไวชัดเจน โดยการสั่งซื้อสินค้าลูกค้าต้องทำการสมัครสมาชิก เพื่อเลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของทางร้านได้ เมื่อลูกค้าสมัครสมาชิกแล้ว ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าหลังจากได้สินค้าที่ต้องการแล้ว รายการสินค้าที่สั่งซื้อจะไปอยู่ที่ ตะกร้าสินค้า หลังจากลูกค้าเลือกซื้อสินค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะให้ลูกค้ากรอกชื่อที่อยู่ในการจัดส่ง และให้ลูกค้าทำการชำระเงิน แจ้งหลักฐานการชำระเงินเพื่อที่จะดำเนินการจัดส่งสินค้าต่อไป การจัดการคุณภาพ สินค้าและบริการจะมีการให้ตรวจสอบชิ้นงาน สินค้าทุกชิ้น ก่อนการจัดส่ง จะต้องมีการทดสอบ 100 % ก่อนทำการจัดส่งมอบ บรรจุภัณฑ์ ออกแบบเพื่อการขนส่งโดยเฉพาะเพื่อป้องกันความเสียหายจากการจัดส่ง แยกสินค้าแต่ละประเภทชัดเจน ระบบตรวจสอบจะมีการตรวจสอบ 100% ก่อนการจัดส่งคุณภาพในด้านบริการหลังการขายสอนการใช้งานให้ลูกค้า ได้ทั้งบนหน้าเว็บไซต์ โทรศัพท์ ด้วยทีมงานที่มีคุณภาพ การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ มี SMS แจ้งเลข ส่งของ หลังจากทำการส่งของ จะส่งเลข TRACKING ไปทาง SMS เพื่อยืนยันการจัดส่งสินค้า CALL SERVICE หลังจากที่มีการส่งของแล้ว 2-3 วัน จะทำการการโทรสอบถามความพึงพอใจ มี CALL CENTER หลังการขาย เพื่อตอบปัญหา และ ให้ความช่วยเหลือด้านผลิตภัณฑ์ ในเว็บไซต์มีกล่องข้อความที่ให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านเรา มีกล่องFAQs เป็นกล่องเกี่ยวกับ

คำถามที่พบบ่อย เฟสบุ๊คของร้าน มีบริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จากตัวอย่างข้างต้น สอดคล้องกับ OECD (1997) (อ้างถึงใน ไพบูลย์ เกียรติโกมล, 2551, หน้า 281) ได้อธิบายว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์คือธุรกรรมทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวล และการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ และ ยืน ภูวรวรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย (2543) อธิบายว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์คือ รูปแบบหรือแนวทางในการซื้อขายสินค้า ข้อมูล และบริการ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

รูปแบบการทำการค้าบนอินเทอร์เน็ต,ลักษณะการดำเนินการร้านค้าออนไลน์ และกฎหมายพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ตามทฤษฎีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ได้อธิบายว่า รูปแบบการทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตแบ่งได้ 4 ประเภท (อ้างถึงใน อภิชัย เรืองศิริปิยะกุล, 2554, หน้า 14) 1.การทำการค้าระหว่างองค์กรกับองค์กร หรือบริษัทกับบริษัท (Business to Business), 2.การทำการค้าปลีกขายสินค้าให้กับผู้บริโภคทั่วไป (Business to Customer), 3.การทำการค้าระหว่างภาครัฐและเอกชน (Business to Government), และ 4.เป็นการค้าระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน (Customer to Customer)

ลักษณะการดำเนินการร้านค้าออนไลน์ ศูนย์พัฒนาพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (2545, หน้า 29-4) อธิบายว่า ระบบการขนส่งสินค้าในส่วนของเว็บไซต์ที่มีการระบุรูปแบบการจัดส่งสินค้า ใช้บริการขนส่งของไปรษณีย์ไทย หรือขนส่งบริษัทเอกชน และมีการคิดค่าใช้จ่ายโดยประมาณไว้อย่างชัดเจน สรุปได้ว่าพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ มีการระบุข้อมูลต่างๆ ของร้านค้า รายละเอียดสินค้า มีระบบตะกร้าเพื่อทำการสั่งซื้อสินค้า มีระบบการสั่งซื้อสินค้า ระบบการชำระเงินและระบบการจัดส่งจัดส่งสินค้า มีการระบุไว้ชัดเจน จุฬารพร ประสพสุข (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาในส่วนของเนื้อหาและเว็บไซต์ พบว่า เนื้อหาส่วนที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา รองลงมาบอกคุณลักษณะของสินค้าสามารถดูเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ และมีรูปภาพที่ชัดเจน การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สามารถโหลดดูข้อมูลได้รวดเร็ว ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ และมีการบริการหลังการขาย เนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มากที่สุด มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ มีรายละเอียดของสินค้าชัดเจน มีประวัติบริษัทและที่ตั้งชัดเจน เนื้อหาที่มีความปลอดภัย มีการรับประกันสินค้าสัญญา มีระบบป้องกันข้อมูลสมาชิก ระบบป้องกันข้อมูลบัตรเครดิต ระบบรับสมัคร และระบบตะกร้าสินค้า

กฎหมายพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ประกาศกระทรวงพาณิชย์เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ.2553 (อ้างถึงใน สุธีรา อะทะวงษา, 2560, หน้า 182) ได้อธิบายว่า ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ.2499 ที่ระบุว่าธุรกิจพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หรือการซื้อขาย หรือบริการโดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะต้องจดทะเบียนพาณิชย์ และตามประกาศกระทรวงพาณิชย์เรื่องให้ผู้ประกอบการพาณิชย์ ที่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ.2553 กำหนดให้ผู้ประกอบการพาณิชย์ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ และต้องยื่นแสดงรายการภาษีของธุรกิจพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ตามที่กฎหมายกำหนดไว้

แนวคิดทฤษฎีขององรี ฟาโยล (อ้างถึงใน สุธี ขวัญเงิน, 2559, หน้า 21) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นไปได้ที่เราจะหาทางศึกษาศาสตร์ที่เกี่ยวกับการจัดการที่สามารถใช้ได้กับการจัดการทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นการจัดงานอุตสาหกรรมหรือรัฐบาล โดยได้สรุปสาระสำคัญไว้ดังนี้คือ

1. เกี่ยวกับหน้าที่การจัดการ (Management Functions) กระบวนการจัดการงานประกอบด้วยหน้าที่ต่างๆ 5 ประการคือ

การวางแผน (Planning) หมายถึงการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะมี

ผลกระทบต่อธุรกิจ และกำหนดขึ้นเป็นแผนการปฏิบัติงานหรือวิธีทางที่จะปฏิบัติขึ้นไว้เป็นแนวทางการทำงานในอนาคต

การจัดองค์กร (Organization) หมายถึงการจัดการให้มีโครงสร้างของงานต่างๆ และ
อำนาจหน้าที่ให้อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสมที่จะช่วยให้งานขององค์กรบรรลุผลสำเร็จได้

การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding) หมายถึงการสั่งงานต่างๆ แก่ผู้ให้บังคับบัญชา
ซึ่งผู้บริหารจะต้องทำตนเป็นตัวอย่างที่ดีและต้องเข้าใจผู้ปฏิบัติงานด้วยตลอดจนเข้าใจถึงข้อตกลงในการทำงานของคนงาน
และองค์กรที่มีอยู่ รวมถึงการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรด้วย

การประสานงาน (Coordinating) หมายถึงการเชื่อมโยงงานทุกคนให้เข้ากันได้และนำไปสู่
เป้าหมายเดียวกันในที่สุด

การควบคุม (Controlling) หมายถึงการที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรม
ต่างๆ ที่ทำนั้นสามารถเข้ากันได้กับแผนที่วางไว้แล้ว

2. เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริหาร ผู้บริหารระดับสูงจะต้องมีคุณลักษณะพร้อมด้วยความสามารถทางร่างกาย
จิตใจ ไหวพริบ การศึกษาหาความรู้เทคนิคในการทำงาน และประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งรวมเรียกว่า ความสามารถทางด้าน
การจัดการ ซึ่งต่างจากพนักงานระดับปฏิบัติที่จะเน้นหนักที่เทคนิควิธีการทำงานเป็นสำคัญ

ภารัฐชนรัตน์ ภู่วิจิตร และพรรณธิดา ปมกลาง (2558) อธิบายว่า ร้านค้าออนไลน์คือการนำสินค้ามาเสนอขาย
ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยอาจจะมีเว็บไซต์ร้านค้าเป็นของตัวเอง ประกาศขายผ่านเว็บที่ให้บริการประกาศขายฟรี หรือเปิด
ร้านขายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ต่างๆ ที่กำลังได้รับความนิยม อย่างเช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น ซึ่งลูกค้าจะ
ได้เห็นสินค้าจากรูปภาพและรายละเอียดสินค้าที่น่าเสนอผ่านหน้าเว็บหากสนใจและตัดสินใจซื้อก็โอนเงินผ่านช่องทางที่
ร้านค้ากำหนด จากนั้นก็แค่ออกร้านจัดส่งสินค้ามาให้ถึงหน้าบ้าน ซึ่งจะว่าสะดวกและไม่ต้องออกไปหาสินค้าเอง

Verma and Boyer (2009) (อ้างถึงใน ปรียวดี ผลเอนก, 2556, หน้า 2) อธิบายว่า คุณภาพคือความสามารถของ
สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง หรือสามารถตอบสนองเกินความคาดหวัง
การจัดการคุณภาพ คือการจัดกระบวนการต่างๆ ให้มีคุณภาพเริ่มตั้งแต่การออกแบบการผลิต และส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ
ให้กับลูกค้า ด้วยหัวใจสำคัญของการจัดการคุณภาพ คือ การจัดกระบวนการต่างๆ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ พบว่า คุณภาพ
ของสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า ด้านความจงรักภักดีและชื่อเสียงของธุรกิจ
ออนไลน์พบว่า มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์อยู่ในระดับที่สูง

อุไรวรรณ ชัยวิริยกุล (2544) อธิบายว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ธุรกิจเติบโต มีช่องทางใดนามิคในการ
สั่งซื้อสินค้าและบริการให้เกิดประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคผ่านทางห่วงโซ่อุปทานทั้งการค้าธุรกิจกับธุรกิจและธุรกิจกับผู้บริโภค
โดยอีคอมเมิร์ซจะช่วยจัดการให้องค์การทำการตลาดต่อสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของการ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดผลดีต่อองค์การ เพิ่มความเร็วและความแม่นยำของข้อมูลที่มีการแบ่งปันกันใช้ระหว่าง
องค์การและลูกค้า มีการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า องค์การมีความผิดพลาดน้อยลง เมื่อได้รับการสั่งสินค้า
สามารถส่งสินค้าและบริการไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าได้ดีโดย
ทางอีเมล, FAQsออนไลน์และระบบแก้ปัญหาอัตโนมัติ การโต้ตอบการสั่งสินค้า, การร้องขอ และปัญหาต่างๆ ของลูกค้าได้
อย่างรวดเร็วเป็นการช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ผลการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในการประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์

จากการอธิบายลักษณะการจัดการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ทำให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการประกอบธุรกิจ
ร้านค้าออนไลน์ และวิธีจัดการกับปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม
ผู้ประกอบการจึงต้องเรียนรู้ปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อสามารถหาวิธีและแนวทางแก้ปัญหา จึงทำให้ตอบสนองต่อความต้องการ

ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่ 1 ได้กล่าวว่า พบปัญหาในช่วงแรก เว็บไซต์ไม่มีประสิทธิภาพ และการจัดส่งสินค้าเกิดความเสียหาย วิธีแก้ปัญหาเว็บไซต์ได้จ้างผู้เชี่ยวชาญในการทำเว็บไซต์ มาช่วยดูแล โดยการส่งสินค้ามาเกินหรือมาสต็อกไว้บางส่วน เมื่อเกิดการเสียหายจะได้จัดส่งใหม่ให้ลูกค้าได้ทันที ได้สร้างพันธมิตรทางการค้ากับโรงงานผลิตคอมพิวเตอร์ที่จีน เมื่อสินค้าเสียหาย เราจึงเคลมสินค้าได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ สุนีย์ วรรณโกมล และอดิศักดิ์ วรพิรุณ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตออกแบบหน้าร้านได้ไม่สวยงาม หรือไม่มีประสิทธิภาพในการใช้งานทำให้ลูกค้าแข่งขันไม่ได้ เนื่องจากขาดความรู้ความสามารถในการออกแบบเว็บไซต์และพบปัญหาการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าด้วยบริการขนส่งสินค้าภายนอกองค์กร ได้แก่ สภาพสินค้าเมื่อถึงมือผู้รับเกิดปัญหาสินค้าเสียหายเมื่อถึงมือลูกค้ามากที่สุด

3. จากการศึกษาเกิดข้อค้นพบ เว็บไซต์ โปรแกรมส่งผลต่อการจัดการระบบร้านค้าออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่ 1 และที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ทั้ง 2 กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านค้าออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์แอด หรือโปรแกรมออนไลน์ที่เข้ามาช่วยจัดการระบบร้านค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกล่าวถึงโปรแกรมจัดการร้านค้าออนไลน์ Sellzuki ที่ให้บริการใช้ได้บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนมือถือ ช่วยจัดการระบบการสั่งซื้อสินค้า การแจ้งการชำระเงินและที่อยู่ในการจัดส่ง รายการสินค้า ระบบสินค้าคงคลัง ที่เป็นตัวช่วยที่ดีเชื่อมโยงข้อมูลทั้งการสั่งซื้อในเฟซบุ๊ก และไลน์แอด สามารถจัดการกับร้านค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็วมากขึ้น สอดคล้องกับ ภควัฒน์ อยู่วัฒนา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการร้านค้าออนไลน์ด้วยเทคโนโลยีเว็บ โดยทำการศึกษาความเป็นไปได้ของระบบร้านค้าออนไลน์ เพื่อรวบรวมวิเคราะห์ และจัดสร้างฐานข้อมูลระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพัฒนาระบบร้านค้าออนไลน์ โดยมุ่งเน้นด้านสินค้าเครือข่ายคอมพิวเตอร์ พบว่าระบบร้านค้าออนไลน์เกิดความเข้าใจในระบบการทำงานของตนเองมากยิ่งขึ้น และได้นำไปพัฒนาโปรแกรมและสามารถนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวทางการจัดการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพทำให้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่ 1 สินค้าหลายชิ้นต้องให้ลูกค้าทำการสั่งซื้อในรูปแบบพรีออเดอร์ จึงทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการจัดส่งที่นานขึ้น ดังนั้นควรมีการนำเข้าสินค้ามาใส่ในสต็อก เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการซื้อของลูกค้าได้อย่างทันเวลา และรวดเร็ว

2. จากปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่เกิดขึ้น ในเรื่องของการส่งสินค้าผิด สินค้าตกหล่นการจัดส่ง ผู้ประกอบการมีวิธีการแก้โดยการตรวจสอบ ตรวจซ้ำ ข้อเสนอเพิ่มเติมในเรื่องของการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย การใช้บริการจากเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าออนไลน์ ที่ช่วยจัดการเรื่องออเดอร์ลูกค้า ที่อยู่จัดส่ง เราสามารถปริ้นที่อยู่ลูกค้าออกมาจากหน้าเว็บนั้นได้เลย ซึ่งปัจจุบันมีให้เลือกใช้งานมากมาย

3. จากการสัมภาษณ์พบว่า ลูกค้ามีการขายสินค้าในเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และไลน์แอดของร้านตนเองเท่านั้น ถ้าเราเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และเราไม่ต้องเสียเงินทำการโปรโมทร้านเอง โดยให้นำสินค้าของเราไปฝากขายในเว็บไซต์ดัง อย่างเช่น Lazada และ Shopee เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ต้องแสดงความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยการขอให้ลูกค้ารีวิวสินค้าให้กับทางร้าน หากลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน

5. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์อาจต้องนำสินค้าใหม่ๆ อาจจะเป็นประเภทเดียวกัน แต่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน การใช้งานต่างกัน มานำเสนอขายต่อลูกค้าอยู่เสมอๆ

6. การทำธุรกิจไม่ว่าจะธุรกิจใดๆ ควรมีการวิเคราะห์หาปัจจัยภายในและภายนอก โอกาส อุปสรรค (SWOT) อยู่ตลอด เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจเติบโตขึ้น และหากเกิดปัญหาจะได้แก้ไขได้ทันที

7. ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่นปีใหม่ ควรมีการมอบของขวัญให้ลูกค้าหากมีการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก หรือเป็นของสมนาคุณเล็กๆ น้อยๆ ให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล เป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

ข้อเสนอในการในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องการใช้บริการเว็บไซต์ช่วยจัดการธุรกิจร้านค้าออนไลน์
2. ควรมีการศึกษาเรื่องกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์
3. ควรมีการศึกษาเรื่องของห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจร้านค้าออนไลน์
4. ควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจร้านค้าออนไลน์มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ได้อย่างมั่นคง
5. ควรมีการสำรวจ หรือสัมภาษณ์ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าออนไลน์ของเรา เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุง เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก สินค้าและบริการของร้านค้าออนไลน์เรา เพื่อที่จะตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
6. ควรมีการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการของลูกค้า ทุกเพศ ทุกวัย ที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าของเรา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างยอดขายให้กับร้านค้าออนไลน์ของเรา
7. ควรทำการศึกษาเว็บไซต์ แพลตฟอร์ม ที่ให้บริการเกี่ยวกับระบบการจัดการร้านค้าออนไลน์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จาก อาจารย์ ดร.ชาคริต สกฤตสิริยาภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ทั้ง 6 ท่าน ที่สละเวลาและให้ความกรุณาให้การสัมภาษณ์ในครั้งนี้ รวมทั้งมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เป็นแหล่งที่ให้ศึกษาเรียนรู้ทั้งทางด้านวิชาการและด้านสังคมของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปริญญาโท ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

สุดท้ายขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ รุ่นที่ 8 ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้

คุณค่าอันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาวางรากฐานการศึกษาให้แก่ผู้ศึกษาด้วยดีเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

กิจจา บานชื่น,กณิกนันต์ บานชื่น, (2559). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

กิตติ ภัคศิริพัฒนกุล, (2549). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: เคพีที คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

ข่าวเศรษฐกิจ, สำนักข่าวอินโฟเควสท์, (2561). *ETDA คาดมูลค่า e-Commerce ไทยปี 61. คั่นเมื่อ 08 พฤศจิกายน 2561*, จาก <https://www.ryt9.com/s/iq03/2861817>

- จิรัช กำไร, (2547). *ก้าวแรกสู่ e-commerce*. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: เอส.พี.ซี.บุ๊คส์.
- จิระวรรณ เจียสกุล,มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2556). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการและการจัดการความรู้*. (พิมพ์ครั้งที่4).นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- จุฬาร ประสพสุข. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เซลส์ แมชอัป, (2561). *7เทคนิคบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ให้น่าสนใจ*. ค้นเมื่อ 09 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.salesmatchup.com/blog/ร้านค้าออนไลน์/>
- ฐานเศรษฐกิจ, (2559). *ธุรกิจร้านค้าออนไลน์อนาคตรุ่ง*. ค้นเมื่อ 08 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.thansettakij.com/content/79481>
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ธนกร บุญโสภณ, (2559). *ระบบร้านขายรองเท้าด้วยเว็บเซอวิซ*. งานวิจัยวิทยาศาสตร์บัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2561, จาก <http://csstudent.srru.ac.th/54122420116/project/docx.pdf>
- ธนาคารกสิกรไทย, (2561). *หน้าร้านสู่ออนไลน์ปรับตัวอย่างไรให้ปัง*. ค้นเมื่อ 09 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Adjust-to-Online-Business.aspx>
- ธัญชนก แสงจันทร์. (2555). *การยอมรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปวีณา มีปอง. (2558). *ร้านค้าออนไลน์ รายได้ ไม่อยาก ทิ้งบนเว็บและโซเชียล*. (พิมพ์ครั้งที่1). นนทบุรี: บริษัท โอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ปิยะ นากสงค์. (2553). *เปิดร้านขายของออนไลน์*. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ตรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ปิยะ นากสงค์. (2559). *เปิดร้านออนไลน์ Open Your Online Shop*. กรุงเทพฯ: บริษัท รีไคว จำกัด.
- ปรียาวดี ผลเอนก. (2556). *การจัดการคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไพบุลย์ เกียรติโกล. (2551). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ไพรัช ศรีนครินทร์. (2560). *ขายออนไลน์ให้รวยได้จริงที่eBay*. (พิมพ์ครั้งที่1). นนทบุรี: บริษัท โอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ภาควัฒน์ อยู่วัฒนา, (2554). *การจัดการร้านค้าออนไลน์ด้วยเทคโนโลยีเว็บ*. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- ภาวัญชนรัตน์ ภู่วิจิตร,พรณธิพา บ่มกลาง. *เปิดร้านออนไลน์ให้รวย ด้วยเว็บ & โซเชียล*. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.
- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์, (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- วรท กอวัฒนสกุล, (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศลิษา ภมรสติย์. (2550). การจัดการดำเนินงาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2545). อีคอมเมิร์ซไทยสถิติและบทวิเคราะห์รายสาขาธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่1). หจก. พิมพ์งาม.
- สตีฟโซค โพรสอาด, (2558). การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความจริงเสมือนเพื่อเพิ่มประสบการณ์การซื้อเสมือนจริง. งานวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/6160/2/Fulltext.pdf>
- สุธี ขวัญเงิน. (2559). หลักการจัดการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุธีรา อะทะวงษา. (2560). การจัดการธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง. (พิมพ์ครั้งที่1). เชียงใหม่: โรงพิมพ์แสงศิลป์.
- สุนีย์ วรรณโกมล, อติศักดิ์ วรพิบูลย์, (2558). ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, ปีที่ 26, ฉบับที่ 1, หน้า 133-140. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561, จาก DOI: 10.14416/j.kmutnb.2015.07.014
- อภิชัย เรืองศิริปัญกุล. (2544). เปิดร้านบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อุไรวรรณ ชัยวิริยะกุล. (2544). ก้าวสู่ความเป็นหนึ่งกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สามย่าน.COM.
- Weloveshopping, (2561). การบริหารร้านค้าออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ. ค้นเมื่อ 09 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://portal.weloveshopping.com/content/694-การบริหารร้านค้าออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ>

