



การจัดการธุรกิจออนไลน์ Online Business Management

- 🔍 เข้าใจธุรกิจออนไลน์และการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจออนไลน์
- 🔍 เข้าใจ Customer Personas/Digital Marketing
- 🔍 เรียนรู้การทำ SEO/SEM/Keyword/Ubbersuggest
- 🔍 สามารถวิเคราะห์ด้วย Google Analytics/Online Metrics
- 🔍 เข้าใจการออกแบบเว็บไซต์และเนื้อหาที่ดี



การจัดการธุรกิจออนไลน์ Online Business Management

- 🔍 เข้าใจธุรกิจออนไลน์และการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจออนไลน์
- 🔍 เข้าใจ Customer Personas/Digital Marketing
- 🔍 เรียนรู้การทำ SEO/SEM/Keyword/Ubersuggest
- 🔍 สามารถวิเคราะห์ด้วย Google Analytics/Online Metrics
- 🔍 เข้าใจการออกแบบเว็บไซต์และเนื้อหาที่ดี

ศ.ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ

การจัดการธุรกิจออนไลน์
(Online Business Management)

โดย

ศ.ดร.ศิริลักษณ์ ไรจนกิจอำนวย

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ

การจัดการธุรกิจออนไลน์ (Online Business Management)

สงวนลิขสิทธิ์

พิมพ์ครั้งที่ 1 2566

พิมพ์ครั้งที่ 2 2568 (ปรับปรุง)

ISBN 978-616-604-341-9

พิมพ์ที่ บริษัท แอททีฟพริ้นท์ จำกัด

9 ซอยลาดพร้าว 64 แขวง 14 วังทองหลาง

เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310

จัดทำโดย ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ ไรจน์กิจอำนวย

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ

คำนำผู้เขียน

ตำราเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษา ผู้สนใจและผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์เข้าใจถึงการจัดการธุรกิจออนไลน์ โดยเขียนทั้งในด้านความรู้ แนวปฏิบัติจากประสบการณ์ของผู้เขียน และใช้กรณีศึกษาในการอธิบายความสำเร็จและล้มเหลวของธุรกิจออนไลน์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้จริงในทางปฏิบัติ

ตำรานี้มีทั้งหมด 10 บท ประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของธุรกิจออนไลน์ โมเดลธุรกิจออนไลน์ อธิบายถึงตัวตนลูกค้า (Customer Personas) การตลาดดิจิทัลที่รวมเรื่อง Customer Journey และ Purchase Funnel และ การตลาดแบบ Omni Channel ออนไลน์เมตริก SEO กลยุทธ์ที่ห้ามมองข้าม SEM และ Keyword การวิเคราะห์เว็บไซต์ด้วย Google Analytics พร้อมตัวอย่างประกอบการอธิบาย A/B Testing และการออกแบบเว็บไซต์และเนื้อหา

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผู้อ่านทุกท่านจะได้รับความรู้และประโยชน์จากตำราเล่มนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณผู้ช่วยทั้งนักศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทที่เป็นผู้ช่วยงานและเจ้าหน้าที่ช่วยงานที่ช่วยตรวจงานและแก้ไขจนทำให้ตำราเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ และท้ายที่สุด หากผู้อ่านท่านใดมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตำราเล่มนี้ ผู้เขียนขอรับด้วยความขอบคุณยิ่ง

ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ

สารบัญ

บทที่ 1 ความสำคัญของธุรกิจออนไลน์.....	1
1.1 ธุรกิจแบบดั้งเดิมที่ถูกปรับเปลี่ยน	1
1.2 ผลกระทบของธุรกิจออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจแบบดั้งเดิม	2
1.3 โอกาสของธุรกิจออนไลน์	5
1.4 ความแตกต่างระหว่างธุรกิจดิจิทัลกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	6
1.5 ตัวขับเคลื่อนของการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล	9
แบบฝึกหัด	12
บทที่ 2 โมเดลธุรกิจออนไลน์	13
2.1 โมเดลธุรกิจ.....	13
2.2 โมเดลธุรกิจออนไลน์.....	14
2.3 กรณีศึกษา: โมเดลธุรกิจออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ.....	17
2.4 กรณีศึกษา: Ensogo โมเดลธุรกิจออนไลน์ที่ล้มเหลว	31
แบบฝึกหัด	42
บทที่ 3 ตัวตนลูกค้า (Customer Personas)	43

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ

3.1 ตัวตนลูกค้า.....	43
3.2 ประโยชน์ของ Customer Personas	43
3.3 แนวทางการสร้าง Customer Personas	44
3.4 ขั้นตอนในการสร้าง Customer Personas	45
3.5 ตัวอย่างการสร้าง Customer Personas	47
แบบฝึกหัด	50
บทที่ 4 การตลาดดิจิทัล	51
4.1 การตลาดดิจิทัล	51
4.2 ประเภทของสื่อ.....	52
4.3 การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey).....	54
4.4 การตลาดแบบ Omni Channel	58
4.5 ตัวอย่าง Customer Journey	66
4.6 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์.....	67
แบบฝึกหัด	72
บทที่ 5 ออนไลน์เมตริก.....	73
5.1 ความหมายของออนไลน์เมตริก	73

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ

5.2 ช่องทางในการเข้าถึง	74
5.3 SEO และ SEM	75
5.4 เมตริกที่เป็นตัวชี้วัดของสื่อสังคม	81
5.5 เมตริกที่วัดความคุ้มค่าทางการเงินอื่น ๆ	89
5.6 การใช้ออนไลน์เมตริกกับ Purchase Funnel	91
แบบฝึกหัด	98
บทที่ 6 SEM และ Keyword	99
6.1 SEM	99
6.2 ความสำคัญของคีย์เวิร์ด	101
6.3 ประเภทของคีย์เวิร์ด	102
6.4 เครื่องมือช่วยวิเคราะห์คีย์เวิร์ด Ubersuggest	104
6.5 กรณีศึกษา: การใช้ Ubersuggest เพื่อหาคีย์เวิร์ด	110
แบบฝึกหัด	118
บทที่ 7 SEO กลยุทธ์ที่ห้ามมองข้าม	119
7.1 ความหมายของ SEO	119
7.2 อัลกอริทึมในการตรวจสอบคุณภาพ	120

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ

7.3 ประเภทของการทำ SEO.....	121
7.4 แนวทางในการทำ On-Page SEO.....	122
7.5 แนวทางในการทำ Off-Page SEO.....	126
7.6 กรณีศึกษา: Thaiticketmajor.com	129
แบบฝึกหัด	138
บทที่ 8 Google Analytics	139
8.1 ความเป็นมาของ Google Analytics.....	139
8.2 คำศัพท์และเมตริกเกี่ยวข้อง	140
8.3 รายงานของ Google Analytics.....	144
8.4 กรณีศึกษาการวิเคราะห์ GA4	158
แบบฝึกหัด	192
บทที่ 9 A/B Testing	193
9.1 ความหมายของ A/B Testing.....	193
9.2 ประโยชน์ของ A/B Testing	194
9.3 แนวทางในการทำ A/B Testing	196
9.4 เทคนิคการทำ A/B Testing.....	198

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ

9.5 ตัวอย่างการออกแบบ A/B Testing.....	199
9.6 ข้อควรคำนึงถึงในการทำ A/B Testing.....	202
แบบฝึกหัด	204
บทที่ 10 การออกแบบเว็บไซต์และเนื้อหา.....	205
10.1 การออกแบบเว็บไซต์	205
10.2 การจัดการเนื้อหา	212
10.3 แนวทางในการจัดการเนื้อหา.....	213
10.4 ตัวอย่างการกำหนดความต้องการเนื้อหา	216
10.5 การสร้างเนื้อหาที่ดี	220
แบบฝึกหัด	222
บรรณานุกรม	223
ดัชนี	227

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ

บทที่ 1

ความสำคัญของธุรกิจออนไลน์

1.1 ธุรกิจแบบดั้งเดิมที่ถูกปรับเปลี่ยน

ในปัจจุบันที่องค์กรต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการทำธุรกิจ เพื่อปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วมากขึ้น เริ่มต้นจากการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นเป็นครั้งแรกประมาณปี พ.ศ. 2534 การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามากระทบ (Disruptive Digital Technologies) ต่อองค์กรต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และได้สร้างโอกาสให้กับนวัตกรรมทางธุรกิจมากมาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการขายสินค้าและการให้บริการที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย ระยะเวลา และมีราคาที่สามารถเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้ขายออนไลน์สามารถขายสินค้าหรือให้บริการกับผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งผู้บริโภคภายในและต่างประเทศด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า รวมถึงการได้ตอบลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น

จนกระทั่งในช่วงปลายปี พ.ศ. 2563 ที่เกิดการระบาดอย่างหนักของโรค COVID-19 ประชากรทั่วโลกถูกกักตัวเพื่อไม่ให้มีการระบาดของโรคในหลายช่วงหลายเวลา ทำให้การซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคุ้นเคยกับการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าและใช้บริการต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงบริการได้ทุกที่โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในทุกภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ

องค์กรต่าง ๆ ได้ทำการปรับตัวด้วยการพัฒนา ประเมิน วางแผน และปรับกลยุทธ์ในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ รวมถึงการคำนึงถึงวิธีการจัดการความเสี่ยง และการจัดการความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้เกิดวิวัฒนาการของเว็บไซต์และแพลตฟอร์มในการทำธุรกิจออนไลน์อย่างรวดเร็ว

1.2 ผลกระทบของธุรกิจออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจแบบดั้งเดิม

การเติบโตของธุรกิจออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อรูปแบบการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมหรือออฟไลน์ ธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลและโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ รวมทั้งแนวทางในการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงองค์กร และมีการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจออนไลน์ผ่านการใช้นวัตกรรมใหม่ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ตารางที่ 1.1 แสดงตัวอย่างของวิวัฒนาการของธุรกิจออนไลน์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาและปรับปรุงจนธุรกิจออนไลน์มีความก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดด และที่สำคัญส่งผลกระทบต่อธุรกิจแบบดั้งเดิมอย่างปฏิเสธไม่ได้

ธุรกิจออนไลน์ที่เป็นผู้นำเจ้าแรก ๆ (First Mover) เหล่านี้มักจะได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างสูงมากในช่วงที่การระบาดในช่วงปี พ.ศ. 2563 - พ.ศ. 2565 ตัวอย่างเช่น Amazon, Alibaba, Lazada, Shopee, Grab, Line Man ฯลฯ และสามารถสร้างรายได้จำนวนมหาศาล ในขณะที่ธุรกิจแบบดั้งเดิมที่เป็นร้านค้าได้รับผลกระทบและปิดตัวไปอย่างมากมาย โดยเฉพาะธุรกิจที่ปรับตัวไม่ทันตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ปรับเปลี่ยนมาใช้บริการออนไลน์เป็นจำนวนมาก

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ

ตาราง 1.1 วิวัฒนาการของนวัตกรรมและรูปแบบธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ

ปีที่ก่อตั้ง	บริษัท/เว็บไซต์	ประเภทของนวัตกรรมและรูปแบบธุรกิจ
1994	Amazon	ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์
1995	Yahoo!	Directory และ Portal Web
1995	eBay	การประมูลออนไลน์
1998	Google	Search Engine
1999	Alibaba	B2B Marketplace
2001	Wikipedia	สารานุกรมออนไลน์แบบเสรี
2004	Facebook	แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์
2005	YouTube	ให้บริการวิดีโอและเครือข่ายสังคมออนไลน์
2010	Instagram	เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถแบ่งปันรูปภาพได้ ภายหลังถูกซื้อหุ้นโดย Facebook ในปี 2012
2011	LINE	แอปพลิเคชันการสนทนา
2012	Grab	แอปพลิเคชันการขนส่งและอาหาร
2012	Lazada	แพลตฟอร์ม E-Marketplace
2015	Shopee	แพลตฟอร์ม E-Marketplace

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ

ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์อย่างเร่งด่วน ตัวอย่างเช่น

- ปรับและทบทวนแผนกลยุทธ์ โมเดลทางธุรกิจ และแนวทางที่จะขับเคลื่อนเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์มากขึ้นด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การสื่อสารออนไลน์ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถแข่งขันได้มากขึ้น รวมทั้งสามารถจัดการกับความเสี่ยงได้
- ปรับตัวให้เข้ากับโลกที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จะต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องมีการบูรณาการการดำเนินงานออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อมอบประสบการณ์การให้บริการที่สอดคล้องกัน ไม่ว่าลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าด้วยวิธีใด
- เพิ่มเงินลงทุนในธุรกิจออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน และใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัล เพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ การสร้างร้านค้าออนไลน์ที่ง่ายในการใช้งาน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้า

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ

1.3 โอกาสของธุรกิจออนไลน์

ธุรกิจออนไลน์ได้เปิดโอกาสใหม่ ๆ ให้กับองค์กรทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เพื่อเข้าสู่การแข่งขันในตลาดโลก โดยการเปลี่ยนแปลงทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดอย่างหนึ่งที่นำมาใช้ คือ อินเทอร์เน็ตถือเป็นสิ่งที่สร้างโอกาสที่สำคัญสำหรับธุรกิจจำนวนมากในการสร้างระบบออนไลน์ การสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อสินค้าและใช้บริการ ช่วยเพิ่มรายได้ การกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่เชื่อมโยงกัน และให้บริการและติดต่อกับลูกค้าหลังการขาย รวมถึงการติดต่อกับและผู้ผลิต ธุรกิจออนไลน์สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายได้อย่างมีนัยสำคัญตลอดห่วงโซ่อุปทาน

การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคด้วยการให้บริการออนไลน์ จะช่วยส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้เสียให้สามารถใช้บริการได้ง่ายและส่งเสริมให้มีการใช้บริการออนไลน์สามารถช่วยให้เกิด 'Soft Lock-in' ได้ ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ายังคงซื้อหรือใช้บริการ เนื่องจากเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการเรียนรู้การใช้บริการของธุรกิจออนไลน์นั้น ๆ จากการมีประสบการณ์ที่ดีและมีการบอกต่อ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจออนไลน์ จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งเช่นเดียวกับธุรกิจออฟไลน์

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ

1.4 ความแตกต่างระหว่างธุรกิจดิจิทัลกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับตัวในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า การวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและการคุกคามที่องค์กรต่าง ๆ จะได้รับจากเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ดังนั้นผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องปรับตัว และสื่อสารการเปลี่ยนแปลงด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลแก่พนักงาน ลูกค้า และคู่ค้าทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วเกี่ยวกับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือธุรกิจดิจิทัล

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

การซื้อขายสินค้าหรือให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจดิจิทัลมีความหมายแตกต่างกัน คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีขอบเขตที่แคบกว่าธุรกิจดิจิทัล กล่าวคือ เป็นการซื้อและขายสินค้าหรือให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น Amazon แต่ในความเป็นจริงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังครอบคลุมถึงการทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดระหว่างองค์กรและบุคคลที่สามที่มีความเกี่ยวข้อง ซึ่งไม่เพียงแต่ครอบคลุมถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน แต่ยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการสนับสนุนด้านการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคอีกด้วย

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ

มุมมองเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 4 มุมมองได้แก่

- มุมมองด้านการสื่อสาร หมายถึง การส่งมอบข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการชำระเงินด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์
- มุมมองด้านกระบวนการทางธุรกิจ หมายถึง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อระบบอัตโนมัติของธุรกรรมทางธุรกิจและกระบวนการทำงาน
- มุมมองด้านบริการ หมายถึง การบริการที่ช่วยให้สามารถลดต้นทุน เพิ่มความเร็ว และคุณภาพของการให้บริการ
- มุมมองด้านออนไลน์ หมายถึง การซื้อขายผลิตภัณฑ์ บริการ และข้อมูลออนไลน์

คำจำกัดความเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้จำกัดเฉพาะการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกิจกรรมก่อนการขายและหลังการขายในห่วงโซ่อุปทานอีกด้วย

ธุรกิจดิจิทัล (Digital Business) มีขอบเขตที่กว้างกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยคล้ายคลึงกับคำว่าธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Business: E-Business) ที่หมายถึงการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ

และอินเทอร์เน็ต กระบวนการทางธุรกิจออนไลน์ที่สำคัญ คือ กระบวนการของฝ่ายการตลาด ฝ่ายการผลิต และฝ่ายการขนส่ง โดยการทำธุรกรรมระหว่าง Buy-Side E-Commerce กับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และการทำธุรกรรมระหว่าง Sell-Side E-Commerce กับลูกค้า เป็นต้น

ธุรกิจดิจิทัล (Digital Business)

การเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญผ่านการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

ธุรกิจดิจิทัลเป็นกระบวนการในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างโมเดลธุรกิจใหม่และเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และสร้างประสบการณ์ของลูกค้า ด้วยนวัตกรรมที่สร้างคุณค่า และเชื่อมโยงผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ธุรกิจดิจิทัลช่วยดึงดูดลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการติดต่อและโต้ตอบกับลูกค้า พนักงานผู้ผลิต และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วยโมเดลธุรกิจที่แตกต่างของสินค้า บริการ และประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยนวัตกรรมใหม่

ตำราเล่มนี้ได้ใช้คำว่า..ธุรกิจออนไลน์...ที่เป็นภาพกว้างและครอบคลุมความหมายทั้งสองคำนี้ (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจดิจิทัล) โดยเน้นมุมมองของการขายสินค้าหรือให้บริการลูกค้า

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ

1.5 ตัวขับเคลื่อนของการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล

การนำธุรกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในองค์กรถือเป็นตัวช่วยสำคัญในการขับเคลื่อนผลประโยชน์ทางธุรกิจไปยังส่วนต่าง ๆ ขององค์กร โดยสิ่งแรกและสิ่งสำคัญที่สุดที่ธุรกิจควรให้ความสนใจ คือ ผลประโยชน์ของธุรกิจดิจิทัลจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรหรือสร้างมูลค่าให้กับองค์กรได้อย่างไร ซึ่งมีสองวิธีที่สามารถทำได้ คือ ธุรกิจดิจิทัลสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากการเข้าถึงลูกค้ารายใหญ่ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดความภักดีและการซื้อซ้ำของลูกค้าเดิม ธุรกิจดิจิทัลสามารถช่วยลดต้นทุนโดยการให้บริการด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการลดค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างพนักงาน ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

ในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่มาใช้เพื่อให้เกิดการยอมรับ สามารถแบ่งการขับเคลื่อนออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

- 1) ตัวขับเคลื่อนด้านต้นทุน / ประสิทธิภาพ
 - เพิ่มความเร็วในการจัดหาผู้จัดจำหน่าย
 - เพิ่มความเร็วในการจัดส่งสินค้า
 - ลดต้นทุนด้านการขายและการจัดซื้อ
 - ลดต้นทุนการดำเนินงาน

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ

2) ตัวขับเคลื่อนด้านความสามารถในการแข่งขัน

- ความต้องการของผู้บริโภค
- การปรับปรุงขอบเขตและคุณภาพของการให้บริการ
- หลีกเลี่ยงการสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับธุรกิจพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว

3) ตัวขับเคลื่อนเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

- เพิ่มช่องทางในการขายจากธุรกิจออนไลน์
- ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
- เพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า
- ลดต้นทุนด้านการขายและการดำเนินงาน

ตารางที่ 1.2 สรุปประโยชน์ที่จับต้องได้ที่เป็นรูปธรรม ซึ่งสามารถระบุเป็น รายได้หรือเป็นตัวเงิน และประโยชน์ที่ไม่มีตัวตนหรือนามธรรมที่ไม่สามารถคำนวณเป็น ตัวเงินได้ ดังนี้

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ

ตาราง 1.2: ประโยชน์ที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินจากธุรกิจออนไลน์

ประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน	ประโยชน์ที่ไม่เป็นตัวเงิน
- เพิ่มการขาย - เพิ่มลูกค้าใหม่ และตลาดใหม่ - การลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด - ลดระยะเวลาที่ใช้ในการให้บริการลูกค้า - เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ - ลดต้นทุนสื่อสิ่งพิมพ์ของการสื่อสารทางการตลาด - ลดค่าใช้จ่ายด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน - ลดปริมาณสินค้าคงคลัง - ลดระยะเวลาในการสั่งซื้อ - ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจากกระบวนการทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การรับสมัครงาน การชำระเงินของใบแจ้งหนี้ และการขนส่ง	- การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร - การเสริมสร้างแบรนด์ - การสื่อสารทางการตลาดที่รวดเร็วและการตอบสนองที่มากขึ้น รวมถึงหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ - สร้างวงจรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วขึ้น ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้เร็วยิ่งขึ้น - ปรับปรุงการให้บริการลูกค้า - ค้นหาผู้ค้ารายใหม่ ๆ และสนับสนุนลูกค้าที่มีอยู่เดิมให้ดียิ่งขึ้น - การจัดการข้อมูลด้านการตลาดและข้อมูลลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น - ข้อเสนอแนะจากลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ

แบบฝึกหัด

1. ให้ยกตัวอย่างธุรกิจออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกของไทยที่มีการพัฒนาสู่ธุรกิจออนไลน์

Copyright ห้ามคัดลอกและเผยแพร่ต่อ