



NATIONAL FAIRNESS UNIVERSITY
OF HOSPITALITY AND TOURISM
國立高雄餐旅大學

URD SBE یو.بی.سی. ای. یو.بی.سی. ای.
Urbani & Suburban Education

2019

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty Of Management Science
Sihpakorn University

รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7
และนานาชาติ ครั้งที่ 1 ประจำปี 2562

“การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล:
ความท้าทายและโอกาสในการจัดการธุรกิจ”
วันที่ 28 มิถุนายน 2562 โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2562
“การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล: ความท้าทาย และโอกาสในการจัดการธุรกิจ”

- | | |
|--|---|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.คณิต เขียววิชัย | 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ | 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจร |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.จรีพร กาญจนการุณ | 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร | 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร | 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐาศุภร์ จันประเสริฐ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ | 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนา ลีพหรัตนรักษ์ |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนัชฐา ทรรพนันทน์ | 33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก | 34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจร |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนำชู | 35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพปฎล ธาระวานิช |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา | 36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มีสุข |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.บรรจบ ภิรมย์คำ | 37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานแก้วตา ลักนาวานิช |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ | 38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง |
| 13. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ | 39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรัตติ จันทร์ภักดิ์ |
| 14. รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา เทพสิงห์ | 40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า |
| 15. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | 41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชनिया บังเมฆ |
| 16. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช | 42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ |
| 17. รองศาสตราจารย์ ดร.ยุทธ ไทยวรรณ | 43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจน์วาที |
| 18. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ | 44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว |
| 19. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรหิรัญ | 45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงษ์ |
| 20. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาคย์ ดุลสัมพันธ์ | 46. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล |
| 21. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ชาติานิติ | 47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันท์พงศ์ |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล | 48. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรรณราย | 49. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี | 50. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ จรัสโรจนกุล |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต | 51. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล พิชญ์ไพบูลย์ |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล | 52. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยามณี |

- | | |
|--|--|
| 53. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตกุล อินทรผดุง | 83. อาจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม |
| 54. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา | 84. อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์ |
| 55. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พีระเชื้อ | 85. อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล |
| 56. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล | 86. อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล |
| 57. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศกร ไชยานุพงศ์ | 87. อาจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น |
| 58. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ นัยพินิจ | 88. อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ |
| 59. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล | 89. อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน |
| 60. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภักดิ์ คลังระหัด | 90. อาจารย์ ดร.ภพ สวัสดิ์ |
| 61. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณรงค์ ศิขิรัมย์ | 91. อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์ |
| 62. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร | 92. อาจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวัชร |
| 63. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนภฤต สังข์เฉย | 93. อาจารย์ ดร.เมษัธาวิน พลโยธี |
| 64. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นกนันทน์ หอมสุด | 94. อาจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล |
| 65. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาวิณี กาญจนภา | 95. อาจารย์ ดร.ระบิล พันภัย |
| 66. อาจารย์ ดร.ภุชญา พรประภา | 96. อาจารย์ ดร.รักษนก โสภาศิต |
| 67. อาจารย์ ดร.กานดา ศรีอินทร์ | 97. อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล |
| 68. อาจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม | 98. อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์ |
| 69. อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ | 99. อาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์ |
| 70. อาจารย์ ดร.จิตอุษา ชันทอง | 100. อาจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชมงคล |
| 71. อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย | 101. อาจารย์ ดร.ศรายุทธ แสนมี |
| 72. อาจารย์ ดร.ชัชฌนพงศ์ ศรีโชตินิศากร | 102. อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน |
| 73. อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์ | 103. อาจารย์ ดร.ศิริพร เผือกผ่อง |
| 74. อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข | 104. อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี |
| 75. อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล | 105. อาจารย์ ดร.สาธิต กระเวนกิจ |
| 76. อาจารย์ ดร.นพดล ไตรวิชัยกุล | 106. อาจารย์ ดร.สุนี คำนวนศิลป์ |
| 77. อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล | 107. อาจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล |
| 78. อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย | 108. อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร |
| 79. อาจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว | 109. อาจารย์ ดร.อัญญา บุญपालิต |
| 80. อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา | 110. อาจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทธีนนท์ |
| 81. อาจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข | 111. อาจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร |
| 82. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุวีลีนนนท์ | 112. อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร |

เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล จากการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

THE JOURNEY TO SUCCESS OF DIGITAL ENTREPRENEURS IN SELLING PRODUCTS ONLINE IN THAILAND.

จุฑาพร รัตนโชคกุล¹ และ สิริชัย ดีเลิศ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ แนวทางในการสร้างธุรกิจดิจิทัลจากการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ และปัญหา อุปสรรค ข้อจำกัด และแนวทางแก้ไข ในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน จากผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ และมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการประกอบธุรกิจดิจิทัลออนไลน์จากการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการดิจิทัลไทย มี 2 แบบ คือธุรกิจสินค้าแบบพรีออเดอร์ และธุรกิจสินค้าพร้อมส่ง โดยมีกระบวนการหลักในการดำเนินการ 8 ขั้นตอน ดังนี้ 1) สร้างการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจ 2) รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า 3) ค้นหา/เช็คสต็อกสินค้า 4) เจรจาต่อรอง 5) รับออเดอร์ 6) สั่งซื้อ/จัดเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่ง 7) จัดส่งสินค้า 8) ติดตามการส่งสินค้า/ปิดการขาย ซึ่งผู้ประกอบการดิจิทัลต้องมีแนวทางในการสร้างธุรกิจจากการเริ่มออกแบบโครงสร้างการดำเนินการ จำลองแบบธุรกิจ โดยผู้วิจัยนำแบบการบริหารจัดการธุรกิจ Business Model Canvas ของ Tim Clark, Alexander Osterwalder and Yves Pigneur มาช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ และสามารถมองเห็นธุรกิจ ได้อย่างชัดเจน ซึ่งองค์ประกอบมี 9 ส่วนคือ 1) กลุ่มลูกค้า 2) คุณค่าของสินค้าและบริการ 3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า 4) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า 5) รายได้หลัก 6) ทรัพยากรหลัก 7) การดำเนินกิจกรรม 8) ความร่วมมือระหว่างคู่ค้าพันธมิตรธุรกิจ 9) โครงสร้างต้นทุน

2. เส้นทางสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ ดังนี้ 1) ค้นหาความชอบ / ความถนัด 2) มองหาโอกาสทางธุรกิจของสินค้า/บริการ 3) ตำแหน่งทางธุรกิจ 4) หาลูกค้าเป้าหมาย 5) สร้างเครือข่าย 6) การสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ 7) การเสนอขายลูกค้า 8) ปิดการขาย 9) บริการหลังการขาย โดยผู้ประกอบการดิจิทัลควรมีคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ดังนี้ 1) ต้องการความสำเร็จ 2) มีความรับผิดชอบ 3) ยอมรับความเสี่ยง 4) มีความยืดหยุ่น และอดทน 5) มีการตอบสนองรวดเร็ว 6) มีความเชื่อมั่นในตนเอง 7) มีมนุษยสัมพันธ์ดี 8) มีความรู้ทางเทคนิค และประสบการณ์

3. ข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข ในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ของธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ในส่วนของ จุดอ่อน และอุปสรรค จากการศึกษาพบว่า การจัดการการขนส่งสินค้าที่เกิดการผิดพลาด ควรเพิ่มขั้นตอนการตรวจสอบการส่งสินค้า, คำนึงตามแพคเกจของลูกค้าส่งผลให้รูปแบบสินค้าไม่ทันสมัย ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าเพื่อให้ต้อง

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตามความต้องการของลูกค้า และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาส่งผลให้การมองเห็นการขายสินค้าน้อยลง ทำให้ยอดขายสินค้าลดลง ผู้ประกอบการดิจิทัลจึงต้องมีการโฆษณาสินค้าเพื่อเพิ่มการมองเห็นให้กับลูกค้ามากขึ้น

คำสำคัญ : เส้นทางการสู่ความสำเร็จ, ผู้ประกอบการดิจิทัล, การขายสินค้าออนไลน์

Abstract

The research has objective to study model The Journey to Success of Digital Entrepreneurs from Selling Products Online in Thailand. The path to being a successful digital entrepreneur and problems, obstacles, limitations and solutions in digital business operations is a qualitative research analysis of data from in-depth interviews by selecting the main contributors from the sampling of 3 people from successful digital business operators at least 2 years of work experience.

The findings of this research were as follows:

1. There are 2 types of online digital business model Thai entrepreneurs: Pre-order business products and ready-to-deliver business products with the main process in the implementation of 8 steps as follows: 1) Create business awareness 2) Receive orders from customers 3) Search or check stock 4) Negotiate 5) Receive orders 6) Order or preparing products for delivery 7) Delivery 8) Tracking orders or closing the deals. Which digital operators must have a guideline to create a business from the start of the design of the operation structure Business model. The researcher used the business model of Tim Clark, Alexander Osterwalder and Yves Pigneur to help systematically plan business to see the business clearly, which has 9 parts 1) customer groups 2) value of products and services 3) customer access channels 4) relationship between customers 5) main income 6) main resources 7) activities 8) cooperation between partners business partners 9) Cost structure.

2. There are 9 steps to operating digital online business as follows: 1) Searching for preferences or aptitude 2) Looking for business opportunities for products or services 3) Business positioning 4) Finding target customers 5) Create a network 6) Creating identity through social media 7) Customer offering 8) Close the deal 9) After sales service by the business person should have the characteristics of the individual as follows: 1) Need success 2) Responsible 3) Accepting the risk 4) Flexibility and patience 5) Fasting response 6) Have confidence in yourself 7) Good human relations 8) Have technical knowledge and experience.

3. Limitations, problems, obstacles and solutions in digital business operations, the researcher use SWOT analysis (SWOT Analysis) as a tool to assess the business situation. The results of the analysis of weaknesses and obstacles from the study found that transportation of goods that have been fault. There should increase the process of checking the delivery of goods, the values according to the fashion of the customers, resulting in the style of the product is not up to date business operators therefore they have to adjust the product model in order to meet the needs of customers and technologies that have resulted in

less visibility of product sales resulting in reduced product sales digital operators therefore have to advertise products to increase visibility for customers.

Keywords: The Journey to Success, Digital entrepreneur, Selling Products Online

1. บทนำ

ปัจจุบันการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ปี 2560 ตลาด B2C E-Commerce สินค้า จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 214, 000 ล้านบาท และจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 470, 000 ล้านบาท ในปี 2565 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR ปี 2560-2565) ประมาณร้อยละ 17.0 ต่อปี เมื่อเทียบกับภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทั้งระบบที่คาดว่าจะขยาย ตัวเฉลี่ย (CAGR ปี 2560-2565) ร้อยละ 5.0 ต่อปี ส่งผลให้คาดว่า E-Commerce จะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 3.7 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 8.2 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่งทั้งระบบ ในปี 2565 ทำให้ผู้ประกอบการดิจิทัลเริ่มนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาผสมผสานการซื้อขายสินค้าและบริการมากขึ้น หรือที่เรียกว่า ธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน (Application) และโมบายเทคโนโลยี (Mobile Technology) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ส่งผลให้ผู้ประกอบการดิจิทัลเห็นช่องทางทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา และสถานที่ ทั้งการนำเสนอสินค้าออนไลน์ผ่าน เฟสบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากในสังคมเศรษฐกิจ ดังนั้นการขายออนไลน์ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการดิจิทัลในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

การขายออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจมากขึ้น ทั้งในด้านการตลาด และการพัฒนาระบบให้มีความสะดวกสบายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงทำให้เกิดความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายสามารถรับทราบความต้องการซื้อสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องพบหน้ากันก็สามารถทำธุรกรรมร่วมกันได้ เพียงแค่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และสัญญาณอินเทอร์เน็ตเท่านั้น การขายออนไลน์เป็นการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตเข้ากับช่องทางในการสื่อสารแบบทันที ซึ่งผู้คนสามารถแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ การขายออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าด้านการสื่อสารสำหรับการใช้งานอุปกรณ์แบบพกพา เช่น โทรศัพท์, ไอแพด (iPad) เป็นต้น ซึ่งมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว (Yamaki, 2016 อ้างถึงใน Carolina Nicolas Alarcóna, Angélica Urrutia Sepúlveda, Leslier Valenzuela-Fernández and Jaime Gil-Lafuente (2018)) โดยในปี 2559 กิจกรรมที่ได้รับความนิยมติดอันดับ 1 ใน 5 อันดับแรกของประเทศ คือการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) ร้อยละ 97.1, เฟสบุ๊ก ร้อยละ 96.6, ไลน์ ร้อยละ 95.8, อินสตาแกรม ร้อยละ 56.0, พันทิป (Pantip) ร้อยละ 54.7 และทวิตเตอร์ ร้อยละ 27.6 ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2017) จากผลสำรวจดังกล่าวสะท้อนถึงแนวโน้มของธุรกิจดิจิทัลหรือธุรกิจรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการขายสินค้าผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น และเป็นการขยายโอกาส เพิ่มศักยภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่อง

จากความสำเร็จ และแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบ วิธีการ บังคับ และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความสำเร็จในการประกอบธุรกิจดิจิทัลในการขายสินค้าออนไลน์เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทาง และต้นแบบสำหรับผู้ประกอบการดิจิทัลรายใหม่ที่ต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขายเพื่อสร้างรายได้ รวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างความสำเร็จอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ตอบสนองการพัฒนาเศรษฐกิจไปสู่กลไกการขับเคลื่อนประเทศยุคใหม่ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษารูปแบบ แนวทางในการสร้างธุรกิจดิจิทัลจากการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาเส้นทางการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ
- 2.3 เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค ข้อจำกัด และแนวทางแก้ไขในการดำเนินธุรกิจดิจิทัลออนไลน์

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

การให้ความหมายของคุณลักษณะของผู้ประกอบการได้มีผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีนักวิชาการให้คำนิยาม ดังนี้

Dess, Lumpkin & Eisner, (2007) กล่าวว่า ธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องผู้บริหารที่มีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation: EO) ที่เชื่อมโยงถึงการปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ และในสถานการณ์ที่มีความท้าทาย มีการเสนอกรอบความคิด และมุมมองของการเป็นผู้ประกอบการตามลักษณะของวัฒนธรรมขององค์กรที่แตกต่างกัน

ผนทิพย์ ชาริไสว, (2011) กล่าวว่า ผู้ประกอบการต้องเป็นทั้งผู้ลงทุน และผู้บริหารไปพร้อม ๆ กัน โดยเป็นผู้วางแผน บริหารจัดการ ผู้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กระตือรือร้น นำปัจจัยต่าง ๆ มาผสมผสานให้เกิดสินค้าใหม่ หาช่องทางการทำให้เกิดผลกำไร หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ดีขึ้น การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น คุณลักษณะของผู้ประกอบการถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นแนวพฤติกรรม การดำเนินงานของธุรกิจโดยรวม ผู้ประกอบการจะต้องสามารถต่อสู้ หรือยืนหยัดได้กับทุกสถานการณ์ ดังนั้นการพยายามหาคุณลักษณะสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการดำเนินอาชีพและเป็นประโยชน์ ทำให้ทราบจุดเด่น และจุดด้อยของตนเอง ตลอดจนเป็นประโยชน์ในการพัฒนาความสามารถและทักษะ คุณลักษณะสำคัญที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

Harms (2009) กล่าวว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการจึงสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจที่ตั้งไว้ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจให้สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่ผลักดัน หรือสนับสนุนให้บุคคลนั้นสามารถบริหารจัดการธุรกิจได้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยคุณลักษณะดังกล่าวประกอบด้วยคุณสมบัติหลายประการ ซึ่งผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีให้ครบทุกข้อแต่ควรพัฒนาให้เกิดขึ้นกับตนเอง เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เช่น ความเป็นตัวของตัวเอง, ความมีวินัย, ความกล้าเสี่ยง, ความก้าวร้าวในการแข่งขัน, ความสม่ำเสมอ และใส่ใจในการเรียนรู้, ความใส่ใจในความสำเร็จ เป็นต้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) เป็นรูปแบบของการทำธุรกิจออนไลน์ที่ผสมผสานระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีการจัดสรรให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตโดยมีการเสนอโปรโมชั่นสำหรับการขายสินค้า และการบริการต่าง ๆ

Kim and Park (2013) กล่าวว่า ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนย่อยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร และเพิ่มพื้นที่ช่องทางการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการจัดสรรกับความหลากหลายของสินค้าและบริการ ทั้งอุปโภค และบริโภคอิเล็กทรอนิกส์ และจัดโปรโมชั่นสินค้าต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะใช้ทวีตเตอร์ และเฟสบุ๊ค ในการนำเสนอสินค้า ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงสามารถรับบริการได้อย่างสะดวกสบาย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เพียงแต่ซื้อสินค้า หรือบริการแต่ยังมีการแชร์ประสบการณ์การใช้บริการ หรือข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการบอกต่อซึ่งถือได้ว่าเป็นแนวทางที่ช่วยลดต้นทุนในการนำเสนอสินค้า และโฆษณาแบบเดิม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัดความสำเร็จของธุรกิจ

สุพาดา สิริกุตตา (2556) ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Success of Entrepreneurs) พิจารณาได้จากการเติบโตของธุรกิจ, ผลกำไรที่ได้, การวัดผลสำเร็จโดยเทียบผลงานกับเป้าหมายที่กำหนดจากความพึงพอใจในงาน หรือพิจารณาจากความสำเร็จในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

Neely, Adams & Kennerley (2002 อ้างถึงใน สุพาดา สิริกุตตา, 2556) กล่าวว่า บริษัทที่มีเป้าหมายการมีผลกำไร และให้ลูกค้ามีความภักดี มีพนักงานที่รักในองค์กร ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

พรนภา เปี่ยมไชย, สุภาพร คูพิมาย และสุภิญญา อนุกานนท์ (2558) กล่าวว่า การวัดความสำเร็จการดำเนินงานวัดได้จากอัตราเติบโตของกำไร อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ส่วนแบ่งการตลาด และคุณภาพของสินค้าบริการ

ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) กล่าวว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce Entrepreneurs) หมายถึง ความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับธุรกิจออนไลน์อีกทั้งยังรวมไปถึงปริมาณการกดไลค์ (Like), แชร์ข้อมูล (Share), การเข้าชม (View) และการเพิ่มจำนวน

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับวัดความสำเร็จของธุรกิจข้างต้นจะเห็น นักวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ การวัดความสำเร็จของธุรกิจ สามารถวัดได้องค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1) ตัวเลขทางการเงิน เช่น ผลกำไร, อัตราการเติบโตของกำไร, อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ เป็นต้น 2) ความคิดเห็นของลูกค้า เช่น ความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นต้น 3) การบริหารจัดการภายในองค์กร เช่น กระบวนการดำเนินงานภายใน, การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น 4) การเรียนรู้ และการเจริญเติบโต เช่น การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่, การเจริญเติบโตของธุรกิจในแต่ละปี เป็นต้น

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน และรายละเอียด ดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก คือเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ และมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี ได้รับการยอมรับ เช่น การรับรางวัล หรือออกสื่อสัมภาษณ์ เป็นต้น

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากหนังสือ ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสืบค้นข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตจากเว็บเพจ และเฟสบุ๊คของผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments) ที่สำคัญที่สุด คือตัวผู้วิจัยเนื่องจากประสิทธิภาพของเครื่องมือขึ้นอยู่กับผู้ใช้เครื่องมือ กล่าว คือผู้วิจัยจะต้องเข้าใจหลักการสำคัญ และมีทักษะในการใช้อย่างดี ต้องรู้ว่าเมื่อใดควรปรับ เมื่อใดควรเคร่งครัดในหลักการ และต้องรู้สาระของสิ่งที่ศึกษาเป็นอย่างดี จึงจะประสบความสำเร็จ (ชาย โพธิ์สิตา, 2550) โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interviews) จากผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยนำมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และออกแบบเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยที่นำมาสู่แนวทางในการกำหนดคำถามเพื่อใช้เป็นโครงสร้างในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้เปรียบเทียบถึงความเหมือนหรือความต่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลได้ตอบคำถาม และแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะสร้างความสัมพันธ์ และทำความรู้จักกับผู้ให้ข้อมูลหลักแล้วจึงเข้าสู่ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก (วรรมณี สุทธินิรากร, 2556) ผู้สัมภาษณ์มีการเตรียมคำถามไว้ก่อนล่วงหน้า โดยกำหนดประเด็นคำถามกว้าง ๆ มีการตั้งแนวหัวข้อการสัมภาษณ์ (Interview Guide) คำถามในการสัมภาษณ์เป็นแบบปลายเปิด สามารถปรับเปลี่ยนคำถามให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้ เน้นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกเป็นรายบุคคล จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล

ประกอบด้วยประวัติความเป็นมาของผู้ประกอบการ และธุรกิจดิจิทัล, วิสัยทัศน์ เป้าหมาย และทิศทางของธุรกิจที่กำหนดไว้, รูปแบบของนวัตกรรม และสื่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ, กระบวนการจัดการของธุรกิจ, ปัญหาอุปสรรค และวิธีการแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือบันทึกภาพ และเสียง ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ เครื่องอัดเสียง สมุดจด ปากกาสำหรับการบันทึกภาคสนาม เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์สำหรับการสร้างแนวทาง และเส้นทางสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการดิจิทัลจากการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

6.3 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล (สุภางค์ จันทวนิช, 2557) และใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ในการพิสูจน์ข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมบทสัมภาษณ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล โดยใช้วิธีการสังเกตควบคู่ไปกับการซักถามการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ซึ่งการตรวจสอบข้อมูลใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ดังนี้

- การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มานั้นว่าถูกต้องหรือไม่โดยแหล่งที่พิจารณาในการตรวจสอบ ได้แก่ แหล่งข้อมูล เวลา สถานที่ และแหล่งบุคคลที่มีความต่างกัน แต่ได้ข้อมูลที่ตรงกัน
- การตรวจสอบสามเส้าด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีทั้งจากการศึกษาเอกสารการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม เมื่อข้อมูลมีความถูกต้องแล้วหลังจากนั้นก็จำแนกข้อมูลออกเป็นประเภท หรือแบ่งไปตามหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยการถอดข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยการการบันทึกเทปแบบคำต่อคำ แล้วนำบทสนทนาแยกส่วน และจัดระเบียบขึ้นใหม่ โดยอาศัยการตีความ (Interpretation) ของผู้วิจัย ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จัดกระทำเป็น 5 ขั้นตอน (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2554) ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมข้อมูล (Preparing) เป็นขั้นตอนของการเตรียมข้อมูล ให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมต่อการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ไฟล์เสียง ภาพ เอกสาร เป็นต้น โดยนำมาถอดเทปบันทึกเสียงสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (transcribe verbatim)
- ขั้นตอนที่ 2 การแตกข้อมูล (Segmenting) เป็นขั้นตอนของการจัดระเบียบข้อมูล เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเรียกใช้ข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และทำการ “แตก” ข้อมูลเป็นหน่วยย่อย ๆ ตามความหมายเฉพาะ โดยอาศัยลักษณะร่วมอย่างใดอย่างหนึ่ง
- ขั้นตอนที่ 3 การให้รหัสข้อมูล (Coding) เป็นขั้นตอนที่นักวิจัยจะเลือกหน่วยที่มีความหมายตรงกับประเด็นที่จะวิเคราะห์
- ขั้นตอนที่ 4 การจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Categorizing) เป็นขั้นตอนเป็นการจัดกลุ่มข้อมูลตามลักษณะความสัมพันธ์ของข้อมูลเป็นหน่วยย่อย ๆ เพื่อประโยชน์ในการตอบคำถามวิจัย และเป็นข้อสรุป

ของปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้

ขั้นตอนที่ 5 การหาประเด็นหลักของข้อมูล (Themetizing) เป็นการสร้างประเด็นหลักโดยการจัดกลุ่มรหัสข้อมูลที่มีลักษณะร่วมหรือสัมพันธ์ระหว่างกันจะทำให้เกิดประเด็นหลักของสิ่งที่ค้นพบ

7. สรุปผลการวิจัย

7.1 ผลสรุปการศึกษาส่วนที่ 1 การศึกษารูปแบบ แนวทางในการสร้างธุรกิจดิจิทัลจากการขายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

7.1.1 ประวัติผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จจำนวน 3 ท่านผู้วิจัยสามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

- ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1 ธุรกิจ Kokoro Pre-order Japan : ก่อนประกอบธุรกิจดังกล่าวเป็นเจ้าของที่บริษัทคอสเวย์ (ประเทศไทย) ตำแหน่ง Trainer and Business Owner ประมาณ 1 ปี ปัจจุบันประกอบธุรกิจ Pre-order Japan แบบคนเดียวเป็นระยะเวลา 7 ปี ได้รับการสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ ช่อง TNN รายการตลาดเงินล้าน ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบพรีออเดอร์ และสินค้าพร้อมส่งประเทศญี่ปุ่น สำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบสินค้าญี่ปุ่นโดยเฉพาะ และเปิดคอร์สสอนอบรมทำธุรกิจออนไลน์ “จับเสือมือเปล่า Pre-order Japan รายได้ไม่จ่อทุน” สำหรับผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจสินค้าประกอบธุรกิจ Pre-order

- ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2 ธุรกิจ แบรินด์ Beauty4You : ก่อนประกอบธุรกิจดังกล่าวเป็นพนักงานธนาคารแห่งหนึ่ง ประมาณ 1 ปี ปัจจุบันเป็นเจ้าของธุรกิจ แบรินด์ Beauty4You แบบคนเดียว เป็นระยะเวลา 7 ปี ได้รับรางวัล SUPER BERUM 2016 และ The Best of Product 2561 ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบสินค้าพร้อมส่งสำหรับผู้ที่มีปัญหาผิว ลดรอยแตกลาย เป็นแผล และจุดต่างด้า ด้วยครีมสมุนไพร

- ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 3 ธุรกิจ แบรินด์ CK PERFECT : ก่อนประกอบธุรกิจดังกล่าวเป็นพนักงานขายธุรกิจขายตรงของบริษัทแห่งหนึ่ง ปัจจุบันเป็นเจ้าของธุรกิจ แบรินด์ CK PERFECT แบบคนเดียว เป็นระยะเวลา 9 ปี ได้รับรางวัล TOP 6 BEST BRANDS 2019 ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบมีสินค้าพร้อมส่งสำหรับผู้ที่ชอบในเรื่องความสวยงามแต่ต้องการบำรุงผิว

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบในการประกอบธุรกิจได้ 2 แบบ คือธุรกิจสินค้าแบบพรีออเดอร์ และธุรกิจสินค้าพร้อมส่ง โดยมีกระบวนการหลักในการดำเนินการ ดังนี้

1. ธุรกิจสินค้าแบบพรีออเดอร์ มีกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1.2 การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับลูกค้า มี 2 วิธี คือผู้ขายเสนอขาย/โพสต์ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสนใจ และส่งสินค้า หรือการรอรับคำสั่งซื้อสินค้าตามความต้องการของลูกค้าโดยตรง

1.3 รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า คือลูกค้าแจ้งความต้องการ และรายละเอียดของสินค้า เช่น ส่งรูปสินค้า หรือลิงค์สินค้า ที่มีรายละเอียดตามที่ต้องการให้กับผู้ขาย เป็นต้น

1.4 ค้นหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า คือผู้ขายค้นหาแหล่งจำหน่ายสินค้าต้นทางตามรายละเอียดที่ได้รับจากลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการเสนอขายลูกค้า

1.5 เจรจาต่อรอง คือผู้ขายแจ้งรายละเอียดของสินค้า พร้อมเสนอขาย แจ้งขั้นตอนการสั่งซื้อ และเจรจาทอรอง เรื่องราคา และการบริการหลังการขาย

1.6 รับผิดชอบต่อ คือลูกค้าตกลงตามเงื่อนไข การเสนอขาย และสั่งซื้อสินค้า ผู้ขายแจ้งเงื่อนไขชำระเงิน พร้อมจดบันทึกการสั่งซื้อ และขอรายละเอียดในการจัดส่งสินค้าปลายทาง

1.7 สั่งซื้อสินค้าตามความต้องการของลูกค้า คือผู้ขายสั่งซื้อสินค้าพร้อมแจ้งรายละเอียดในการจัดส่งสินค้าของลูกค้าไปยังผู้ผลิตต้นทาง

1.8 จัดส่งสินค้า คือผู้ผลิตต้นทางจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามรายละเอียดที่ได้รับจากการสั่งซื้อของผู้ขาย

1.9 ติดตามการส่งสินค้า/ปิดการขาย คือผู้ขายสอบถาม และติดตามความเรียบร้อยในสินค้ารับสินค้า

2. ธุรกิจสินค้าพร้อมส่ง มีกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

2.1 สร้างการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจ คือผู้ขายเสนอขาย/โพสต์ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสนใจ และสั่งซื้อสินค้า

2.2 รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า คือลูกค้าแจ้งความต้องการ และรายละเอียดของสินค้าให้กับผู้ขาย

2.3 เช็คสต็อกสินค้า คือผู้ขายตรวจสอบสินค้าในสต็อกว่ามีเพียงพอตามจำนวนการสั่งซื้อหรือไม่

2.4 เจรจาต่อรอง คือผู้ขายแจ้งรายละเอียดของสินค้า พร้อมเสนอขาย แจ้งขั้นตอนการสั่งซื้อ และเจรจาทอรอง เรื่องราคา และการบริการหลังการขาย

2.5 รับผิดชอบต่อ คือลูกค้าตกลงตามเงื่อนไข การเสนอขาย และสั่งซื้อสินค้า ผู้ขายแจ้งเงื่อนไขชำระเงิน พร้อมจดบันทึกการสั่งซื้อ และขอรายละเอียดในการจัดส่งสินค้าปลายทาง

2.6 จัดเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่ง คือผู้ขายแพ็คสินค้าเพื่อเตรียมการจัดส่งสินค้า และระบุที่อยู่ในการจัดส่ง

2.7 จัดส่งสินค้า คือผู้ขายจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าในช่องทางต่างๆ เช่น ไปรษณีย์ หรือบริษัทจัดส่งสินค้าเอกชน เป็นต้น

2.8 ติดตามการส่งสินค้า/ปิดการขาย คือผู้ขายสอบถาม และติดตามความเรียบร้อยในสินค้ารับสินค้า

เครื่องมือที่ช่วยให้อธิบายลักษณะธุรกิจในภาพรวมได้ครอบคลุมทุกส่วนทั้งองค์การ และสามารถมองเห็นธุรกิจได้อย่างชัดเจนนั้น ผู้ประกอบการดิจิทัลต้องมีแนวทางในการสร้างธุรกิจ โดยการเริ่มออกแบบ ปรับปรุง พัฒนาศักยภาพธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งมีแนวคิดเบื้องต้นของโครงสร้างการดำเนินการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยนำแบบการบริหารจัดการธุรกิจ Business Model Canvas ของ Tim Clark, Alexander Osterwalder and Yves Pigneur ที่จำลองธุรกิจ ดังนี้

8.พันธมิตร	7.กิจกรรมหลัก	2.คุณค่าสินค้า/บริการ	4.ความสัมพันธ์กับลูกค้า	1.กลุ่มลูกค้า
	6.ทรัพยากรหลัก		3.ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	
9.โครงสร้างต้นทุน		5.รายได้หลัก		

ภาพที่ 1 Business Model Canvas โมเดลแห่งความสำเร็จ

จากภาพที่ 1 การทำธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผน Alexander Osterwalder ได้กล่าวว่า หากขาดการวางแผน ธุรกิจก็จะออกมาไม่เป็นรูปเป็นร่าง ดังนั้น ผู้ประกอบการดิจิทัลจึงต้องมี “Business Model Canvas หรือ เครื่องมือสร้าง Model ธุรกิจ” ขึ้น เพื่อช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ (Alexander Osterwalder, 2559) ซึ่งองค์ประกอบมี 9 ส่วน ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า คือใคร คือบุคคลที่มีต้องการสินค้าตรงตามคุณสมบัติของสินค้าที่ขาย
2. คุณค่าของสินค้า และบริการ คือคุณค่าที่นำเสนอให้เห็นว่าสินค้าของเราดีกว่าสินค้าอื่นอย่างไร โดยการสร้างความแตกต่าง และโดดเด่นให้กับสินค้า เช่น การสร้างตัวตนให้กับลูกค้า ขายความจริง คือสินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่ใช้แล้วเห็นผล คุณภาพของสินค้าที่นำเสนอต้องดี หรือสูงกว่าเดิม สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ต้องมีความพร้อม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า คือช่องทางการติดต่อ และจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้น และปิดการขาย เช่น ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กตั้งแต่เริ่มต้น และปิดการขาย
4. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า คือผู้ขายสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้หลักการขายสินค้าที่มีคุณภาพ มีความจริงใจต่อลูกค้า และให้ความสำคัญกับลูกค้า
5. รายได้หลัก คือรายได้ของธุรกิจมาจากขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำ และได้กำไรสูง
6. ทรัพยากรหลัก คือผู้ประกอบการดิจิทัลต้องมีความชำนาญในการขายสินค้า และรู้จักสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการตอบคำถามลูกค้าที่มีความต้องการในสินค้า
7. การดำเนินกิจกรรม คือผู้ประกอบการดิจิทัลมีการดำเนินธุรกิจแบบขายสินค้าพรีออเดอร์ และสินค้าพร้อมส่ง
8. ความร่วมมือระหว่างคู่ค้าพันธมิตรธุรกิจ คือผู้ประกอบการดิจิทัลให้ความร่วมมือกับคู่ค้าเพื่อเพิ่มช่องทางการขายสินค้า ให้กับลูกค้าที่สนใจได้มากขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขายในแต่ละเดือน
9. โครงสร้างต้นทุน คือผู้ประกอบการดิจิทัลขายสินค้าออนไลน์จะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในธุรกิจน้อย แต่เพื่อการพัฒนา และวางแผนปรับปรุงธุรกิจให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในอนาคต ผู้ประกอบธุรกิจบางท่านอาจจะต้องไปเรียนการตลาดหรือเรียนรู้เรื่อง กฎ ระเบียบ ข้อกำหนด หรือมีการจ่ายค่าโฆษณาในการยิงเพจ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปการนำแบบการบริหารจัดการธุรกิจ Business Model Canvas ของ Tim Clark, Alexander Osterwalder and Yves Pigneur ที่จำลองแบบธุรกิจเพื่อช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบเพื่อให้สามารถมองเห็นธุรกิจได้อย่างชัดเจนทั้งระบบ และกระบวนการของธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการดิจิทัลสามารถแก้ไขปัญหา หรือการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

5.2 ผลสรุปการศึกษาส่วนที่ 2 ศึกษาเส้นทางการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีเส้นทางการประกอบธุรกิจและคุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ประกอบการควบคู่ไปด้วยกัน โดยสามารถสรุปเส้นทางการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ได้ ดังนี้

1. ค้นหาความชอบ/ความถนัด ผู้ประกอบการดิจิทัลต้องทราบว่าตนเองมีความสนใจ ความรู้ และความชำนาญในสิ่งใด รวมทั้งความสามารถ และข้อจำกัดในการเลือกทำสิ่งเหล่านั้นว่ามีขอบเขตแค่ไหน
2. มองหาโอกาสทางธุรกิจของสินค้า/บริการ คือการมองข้อได้เปรียบในการประกอบธุรกิจให้เป็นโอกาส เช่น คู่แข่งน้อย, การขายสินค้าออนไลน์เพราะการลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจน้อย เป็นต้น
3. ตำแหน่งทางธุรกิจ คือผู้ประกอบการดิจิทัลต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการสินค้าอะไร ประเภทไหน
4. หาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือเมื่อทราบว่าลูกค้าของตนเองต้องการ ผู้ประกอบการดิจิทัลควรดำเนินการทดลองการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อดูผลตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเบื้องต้นว่าเป็นไปในทิศทางใด เช่น การแจกสินค้าทดลองใช้ เป็นต้น
5. สร้างเครือข่าย คือการสร้างกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันมาอยู่ด้วยกัน โดยอาศัยสื่อออนไลน์ เช่น การสร้างกลุ่มในเฟซบุ๊ก เป็นต้น
6. การสร้างตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือการนำเสนอข้อมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังลูกค้า
 - 6.1 ผู้มีอิทธิพล (influencer) ผู้ประกอบการดิจิทัลมีการสร้างตัวตนเพื่อให้ลูกค้าติดตาม
 - 6.2 การให้ความรู้ (educate) แบ่งเป็น 2 แบบ ดังนี้
 - 6.2.1 การนำเสนอสินค้าโดยการให้รายละเอียดของสินค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้า เช่น การโพสต์ และการแชร์ข้อมูลจากเพจอื่นที่มีรายละเอียดหรือประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าผ่านข้อความ รวมถึงการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง
 - 6.2.2 การสร้างคุณค่าของสินค้า โดยการสร้างความเชื่อถือของผู้ขาย และผลักดันคุณภาพของสินค้า หรือจุดเด่นในด้านต่าง ๆ ของสินค้า
7. การเสนอขายลูกค้า คือการใช้เทคนิคการจูงใจการซื้อสินค้า ผู้ขายต้องทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่มีแตกต่างกัน เช่น เสนอของแถม หรือการลดราคา เป็นต้น
8. ปิดการขาย คือผู้ขายสรุปรายละเอียดการสั่งสินค้า แจ้งวิธีการชำระเงิน พร้อมขอรายละเอียดการจัดส่งสินค้า
9. บริการหลังการขาย คือการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าด้วยการติดตามการขนส่งสินค้า, สอบถามผลการใช้สินค้า เพื่อสร้างการบอกต่อทั้งในการบริการหลังการขาย และคุณภาพของสินค้า

คุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ประกอบการดิจิทัล ถือเป็นปัจจัยส่วนสำคัญอย่างหนึ่งส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งมีคุณลักษณะพื้นฐานสำคัญ ดังนี้

1. ต้องการความสำเร็จ คือผู้ประกอบการดิจิทัลต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจที่สร้างขึ้น โดยความต้องการนี้เป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการธุรกิจศึกษา และค้นหาวิธีดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้สำเร็จ
2. มีความรับผิดชอบ คือผู้ประกอบการดิจิทัลควรมีความรับผิดชอบทั้งในด้านคุณธรรมและจริยธรรม เช่น ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคม และลูกค้า เป็นต้น
3. ยอมรับความเสี่ยงได้ คือผู้ประกอบการดิจิทัลสามารถดำเนินการบนความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยนำความเสี่ยงมาวิเคราะห์ และหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ
4. มีความยืดหยุ่น และอดทน คือการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลจะต้องแบกรับปัญหา และอดทนต่อการแก้ปัญหาสูง ดังนั้น จึงต้องมีความยืดหยุ่น และการปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อเตรียมความพร้อมเรื่องการปรับตัวของธุรกิจอยู่เสมอ
5. มีการตอบสนองรวดเร็ว คือผู้ประกอบการดิจิทัลจะต้องรับรู้เรื่องราวการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เร็วที่สุด
6. มีความเชื่อมั่นในตนเอง คือผู้ประกอบการดิจิทัลที่อยากประสบความสำเร็จต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง และเชื่อในศักยภาพของตัวเองว่าเราสามารถแก้ปัญหา วิเคราะห์ปัญหา และจัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นได้
7. มีมนุษยสัมพันธ์ดี คือผู้ประกอบการดิจิทัลต้องใส่ใจในการพัฒนาบุคลิกภาพของตัวเอง เช่น การแต่งตัว การพูดจา และการแสดงออก เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพที่ลูกค้าเห็น การสร้างความประทับใจพูดคุยกับลูกค้าในครั้งแรกเป็นการเริ่มต้น และต่อยอดทางธุรกิจของเราได้
8. มีความรู้ทางเทคนิค และประสบการณ์ คือผู้ประกอบการดิจิทัลต้องสร้าง Know-How เป็นของตัวเอง และสะสมประสบการณ์ทำให้ค้นพบวิธีแก้ปัญหาหรือพัฒนาสินค้า และบริการ หรือกระบวนการทางธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้า

คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการดิจิทัลอาจจะมียู่แล้ว หรือเป็นสิ่งที่ควรเพิ่มเติมขึ้นมา แต่สุดท้าย เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการดิจิทัลควรมี การเริ่มต้นด้วยการสร้างคุณลักษณะที่ดีเป็นพื้นฐาน ก็จะส่งผลต่อธุรกิจของผู้ประกอบการดิจิทัลด้วย เช่น กัน ดังนั้นเร่งสร้าง และพัฒนาคุณลักษณะต่างเหล่านี้ เพื่อธุรกิจของเรากันดีกว่า

5.3 ผลสรุปการศึกษาส่วนที่ 3 ข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข ในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา, ประหยัดเวลาเดินทาง, มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย, สามารถหาซื้อสินค้าพิเศษเฉพาะกลุ่มได้ และส่วนใหญ่ราคาถูกกว่าสินค้าวางขายหน้าร้าน หรือสินค้าที่ต้องเดินทางไปซื้อในต่างประเทศ เป็นต้น แต่ปัญหาส่วนหนึ่งที่พบจากลูกค้าคือ ลูกค้ามีความกังวลสำหรับการสั่งซื้อสินค้าครั้งแรกในเรื่องของคุณภาพสินค้า เช่น ลักษณะและคุณภาพของสินค้าไม่ตรงกับภาพ หรือข้อมูลที่แจ้ง เป็นต้น ซึ่งก่อนการเลือกซื้อสินค้าลูกค้าบางราย

จะหาข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อมาก่อน หรือทดลองซื้อสินค้าในปริมาณน้อยก่อน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจต้องแสดงข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน มีการแสดงข้อมูล และความเคลื่อนไหวของร้านอยู่เสมอ มีบริการจัดส่งสินค้า และติดต่อกับลูกค้าที่ชัดเจนรวดเร็ว และใส่ใจดูแลลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย การให้บริการนับเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และสร้างการบอกต่อเพื่อการขยายตลาดที่ดีอีกทางหนึ่ง

จากการศึกษา ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ของธุรกิจ ข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ด้านจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Factors) นอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factors) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ต่าง ๆ ในเชิงกว้าง (Scenario Analysis) เพื่อตรวจสอบดูว่าสถานการณ์ใดบ้างที่เป็นโอกาส (Opportunities) และสถานการณ์ใดบ้างที่เป็นภัยคุกคาม (Threats) ที่มีอิทธิพลกับการดำเนินธุรกิจดิจิทัล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ผู้วิจัย จึงสรุปผลการวิเคราะห์ในส่วนของ จุดอ่อน และอุปสรรค ดังนี้

1. การประเมินปัจจัยภายใน คือการตรวจสอบความสามารถ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกซึ่งจะบ่งบอกถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่มี จุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจที่เป็นปัญหา คือการจัดการการขนส่งสินค้าที่เกิดการผิดพลาด เช่น การระบुरายละเอียดที่อยู่ในการจัดส่งไม่ชัดเจน, การตรวจสอบสินค้าก่อนจัดส่งผิดพลาดส่งผลให้ลูกค้าได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่ต้องการ เป็นต้น ดังนั้นควรพิจารณาขั้นตอนการตรวจสอบการส่งสินค้า เช่น มีการตรวจรายละเอียดการจัดส่งสินค้า และความถูกต้องของสินค้าพร้อมยืนยันกับลูกค้าก่อนมีการส่งสินค้า เป็นต้น

2. การประเมินปัจจัยภายนอก คือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีก และไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจะบ่งบอกถึงโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ

2.1 ค่านิยมตามแฟชั่นของลูกค้าส่งผลให้รูปแบบสินค้าไม่ทันสมัย ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า

2.2 เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาส่งผลให้การมองเห็นการขายสินค้าน้อยลง ทำให้ยอดขายสินค้าน่าลดลง ผู้ประกอบการดิจิทัลจึงต้องมีการโฆษณาสินค้าเพื่อเพิ่มการมองเห็นให้กับลูกค้ามากขึ้น

6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลจากการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถนำประเด็นที่สำคัญมาใช้ในการอภิปรายผล ดังนี้

6.1 ผลการศึกษาส่วนที่ 1 การศึกษารูปแบบ แนวทางในการสร้างธุรกิจดิจิทัลออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

6.1.1 ประวัติผู้ประกอบการดิจิทัล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 3 ราย โดยสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้ ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 1 ประกอบธุรกิจ Kokoro Pre-order Japan มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบพรีอเดอร์สินค้า ลูกค้าเป้าหมาย คือผู้ที่มีความชื่นชอบในสินค้าญี่ปุ่น และผู้ที่ต้องการพัฒนาตนเองในการขายสินค้าออนไลน์, ผู้ประกอบการดิจิทัลคนที่ 2 ประกอบธุรกิจ แบนด์ Beauty4You มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบสินค้าพร้อมส่ง ลูกค้าเป้าหมาย คือผู้ที่มีปัญหาเรื่องผิว และสนใจเรื่องความสวยงาม และผู้ประกอบการ

ดิจิทัลคนที่ 3 ประกอบธุรกิจ แแบรนด์ CK PERFECT มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบสินค้าพร้อมส่ง ลูกค้าเป้าหมายคือผู้ที่มีปัญหาเรื่องผิว และสนใจเรื่องความสวยงาม

ผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบในการประกอบธุรกิจได้ 2 แบบ คือ ธุรกิจสินค้าพร้อมเดออร์ และธุรกิจสินค้าพร้อมส่ง โดยสรุปกระบวนการหลักในการดำเนินการก่อสร้างธุรกิจทั้ง 2 แบบ ได้ ดังนี้

ขั้นตอน	ธุรกิจสินค้าพร้อมเดออร์	ธุรกิจสินค้าพร้อมส่ง
1. สร้างการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจ	สินค้าจากประเทศญี่ปุ่น	- แแบรนด์ Beauty4You
2. รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า		- แแบรนด์ CK PERFECT
3. ค้นหา/เช็คสต็อกสินค้า		
4. เจรจาท่อรอง		
5. รับออเดอร์		
6. สั่งซื้อ/จัดเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่ง		
7. จัดส่งสินค้า		
8. ติดตามการส่งสินค้า/ปิดการขาย		

6.1.2 การดำเนินธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องมีแนวทางในการสร้างธุรกิจ รูปแบบ และกระบวนการในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ โดยเริ่มต้นจากการวางแผนออกแบบธุรกิจ วางแนวทางของกิจการ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เลือกแหล่งสินค้า และสร้างความสัมพันธ์กับแหล่งสินค้า ออกแบบการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับ ฝนทิพย์ ฆารไสว (2554) กล่าวว่า ผู้ประกอบการต้องเป็นทั้งผู้ลงทุนและผู้บริหารไปพร้อม ๆ กัน โดยเป็นผู้วางแผน บริหารจัดการ ผู้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กระตือรือร้น นำปัจจัยต่าง ๆ มาผสมผสานให้เกิดสินค้าใหม่ หาช่องทางการทำให้เกิดผลกำไร หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ดีขึ้น และนำเสนอสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ครอบคลุมลูกค้าให้ตรงเป้าหมายมากที่สุด สอดคล้องกับ Duhe (2007) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกันมีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงานเป็นที่พบปะแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล เมื่อขายสินค้าได้จะต้องมีแผนการจัดส่งที่รวดเร็ว และประหยัด กำหนดแผนฉุกเฉินไว้เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ และสุดท้ายจะต้องมีการสำรวจความต้องการของลูกค้า โดยนำแบบการบริหารจัดการธุรกิจ Business Model Canvas ของ Tim Clark, Alexander Osterwalder and Yves Pigneur ที่จำลองแบบธุรกิจเพื่อช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบเพื่อให้สามารถมองเห็นธุรกิจได้อย่างชัดเจนทั้งระบบ และกระบวนการของธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการดิจิทัลสามารถแก้ไขปัญหา หรือการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ สุพาดา สิริกิตตา (2556) ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Success of Entrepreneurs) พิจารณาได้จากการเติบโตของธุรกิจ, ผลกำไรที่ได้, การวัดผลสำเร็จโดยเทียบผลงานกับเป้าหมายที่กำหนดจากความพึงพอใจในงานหรือพิจารณาจากความสำเร็จในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

6.2 ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ศึกษาเส้นทางการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้วิจัยสามารถสรุปเส้นทางการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ได้ 9 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ค้นหาความชอบ/ความถนัด 2) มองหาโอกาสทางธุรกิจของสินค้า/บริการ 3) ตำแหน่งทางธุรกิจ 4) หาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 5) สร้างเครือข่าย 6) การสร้างตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 7) การเสนอขายลูกค้า 8) ปิดการขาย 9) บริการหลังการขาย ที่จะช่วยให้ธุรกิจของคุณมีความก้าวหน้าได้ผลกำไรที่ดี ทั้งนี้ คุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ประกอบการดิจิทัลถือเป็นปัจจัยส่วนสำคัญที่ส่งผลธุรกิจประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับ Harms (2009) กล่าวว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่าง

คุณลักษณะพื้นฐานที่ผู้ประกอบการดิจิทัลต้องมี คือ ประกอบธุรกิจต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจที่สร้างขึ้น โดยต้องมีความรับผิดชอบทั้งในด้านคุณธรรมและจริยธรรม พร้อมทั้งจะดำเนินธุรกิจบนความเสี่ยงสามารถนำความเสี่ยงมาวิเคราะห์และหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เร็วที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการดิจิทัลจะต้องแบกรับปัญหาจึงจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่น และความอดทนต่อการแก้ปัญหาอย่างสูง เพื่อการปรับตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจ ความเชื่อมั่นในตนเองก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สามารถจัดลำดับความสำคัญของปัญหา และนำมาซึ่งวิเคราะห์แก้ไขปัญหานั้นได้ มีความรู้ทางเทคนิคการขายสินค้า และนำประสบการณ์ที่สะสมมาพัฒนาหรือค้นพบวิธีการแก้ไขปัญหามาสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าสนใจสินค้า ทั้งนี้ การมีมนุษยสัมพันธ์ดี ทำให้ผู้ประกอบการดิจิทัลต้องใส่ใจในการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองทำให้ลูกค้าเห็น และนำมาซึ่งความประทับใจของลูกค้าที่คุ้ยในครั้งแรกเป็นการเริ่มต้นและต่อยอดธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด (2554) คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีหลายประการประกอบกัน ผู้ประกอบการดิจิทัลอาจจะไม่จำเป็นต้องมีให้ครบทุกข้อ แต่ควรพัฒนาให้เกิดขึ้นกับตนเองก็จะเป็นประโยชน์

6.3 ผลการศึกษาส่วนที่ 3 ข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข ในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข ในการดำเนินธุรกิจดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จมักมองว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แบบพร้อมเดอหรือสินค้าพร้อมส่ง มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถหาซื้อสินค้าพิเศษเฉพาะกลุ่มได้ และโดยส่วนใหญ่ราคาจะถูกกว่าซื้อจากร้าน หรือไปซื้อที่ต่างประเทศเอง สอดคล้องกับ Kim and Park (2013) กล่าวว่า ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนย่อยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร และเพิ่มพื้นที่ช่องทางการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ ลูกค้าจะมีความกังวลในครั้งแรกของการซื้อว่าสินค้าที่ได้รับจะมีลักษณะไม่ตรงกับที่ได้รับข้อมูลไว้ โดยก่อนการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อมาก่อน หรือใช้วิธีการทดลองซื้อสินค้าในจำนวนที่น้อยก่อน ผู้ประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ สิ่งที่ต้องปฏิบัติ ได้แก่ การแสดงข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน มีการอัปเดตความเคลื่อนไหวของร้านให้อยู่เสมอ จัดส่งสินค้า และติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และที่สำคัญการใส่ใจกับการดูแลลูกค้า และการให้บริการนับเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจนทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำทำให้กิจการมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) พบว่า การลงรายละเอียดของ สินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผู้ซื้อไม่ได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรง ผู้ขาย จึงเน้นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแนวนอน (Horizontal Differentiation)

ที่สินค้าจะถูกออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความชอบรสนิยมที่ไม่เหมือนกัน ในราคาใกล้เคียงกัน

จากการศึกษา ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ของธุรกิจ ในข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ด้านจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Factors) นอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factors) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ต่าง ๆ ในเชิงกว้าง (Scenario Analysis) เพื่อตรวจสอบดูว่าสถานการณ์ใดบ้างที่เป็นโอกาส (Opportunities) และสถานการณ์ใดบ้างที่เป็นภัยคุกคาม (Threats) ที่มีอิทธิพลกับการดำเนินธุรกิจดิจิทัล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ผู้วิจัยจึงสรุปผลการวิเคราะห์ในส่วนของ จุดอ่อน และอุปสรรค ดังนี้

ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางแก้ไข
<ul style="list-style-type: none"> - การจัดการการขนส่งสินค้าที่เกิดการผิดพลาด - ค่านิยมตามแฟชั่นของลูกค้าส่งผลให้รูปแบบสินค้าไม่ทันสมัย - เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาส่งผลให้การมองเห็นการขายสินค้าน้อยลง 	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มขั้นตอนการตรวจสอบการส่งสินค้า - การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า - โฆษณาสินค้าเพื่อเพิ่มการมองเห็นให้กับลูกค้ามากขึ้น

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

7.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

7.1.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการดิจิทัลจากการขายสินค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ แต่ก็มีผู้ประกอบการดิจิทัลอีกจำนวนมากซึ่งอาจจะมีแนวทางการดำเนินธุรกิจ หรือความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป จึงควรมีการศึกษา และควรสอบถามจากหน่วยงาน หรือนักวิชาการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

7.1.2 การซื้อขายสินค้าออนไลน์ เป็นตลาดที่แข่งขันกันสูงมากที่มีผู้ขาย และผู้ซื้อจำนวนมาก และการเข้าตลาดของผู้ขายทำได้ง่ายเนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ รัฐจึงควรสนับสนุนให้มีผู้ประกอบการดิจิทัลรายใหม่เข้ามาในตลาด เพราะนอกจากการเป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากแล้ว ยังส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมการขายผ่านระบบออนไลน์ด้วย

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

พบว่าการศึกษาเส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลจากการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย คงเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งในอนาคตการศึกษาข้อมูลในด้านต่าง ๆ ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่แตกต่างกัน ดังนั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม และรวบรวมข้อมูลใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจในแต่ละสภาพการณ์

7.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งในอนาคตนั้นควรทำการศึกษาโดยการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กันไปด้วยเพื่อจะได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น และได้ข้อมูลในมุมมองที่กว้าง และรอบด้านมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถวัดผลในเชิงสถิติได้อีกด้วย

7.2.2 การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาผู้ประกอบการดิจิทัลจากการขายสินค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบันยังมีผู้ประกอบการดิจิทัลนี้มาก โดยงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จหรือไม่ได้มีชื่อเสียงแต่ทำรายได้ในการขายสินค้าต่อเดือนมหาศาล

7.2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวทาง หรือมาตรการภาครัฐ ตลอดจนกฎ ระเบียบต่าง ๆ ที่นำไปสู่การสนับสนุนการค้าขายออนไลน์ เพื่อลดปัญหาจากการขายสินค้าลอกเลียนแบบ ปัญหาการแอบอ้างข้อมูลและพฤติกรรมกรอโกงทั้งจากผู้ขาย และผู้ซื้อ เป็นต้น

7.3 ข้อเสนอเชิงทฤษฎี

พบว่าการศึกษาเรื่อง เส้นทางการประสบความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลจากการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ถือว่าคุณภาพเป็นหัวใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การสนทนา การอำนวยความสะดวก การให้ข้อมูล พร้อมทั้งน้อมรับคำติชม จากลูกค้าถือเป็นการเพิ่มคุณภาพบริการ และสร้างความมั่นใจของลูกค้าถึงการบริการที่ดีของร้านค้าได้ นอกจากนี้ขณะที่มีการถ่ายทอดสดการนำเสนอข้อมูลต้องมีการเตรียมพร้อม และรู้ลึก รู้จริงต่อสินค้าของเรา เพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้า เมื่อลูกค้าข้องใจในสินค้า ทั้งนี้การบริการถือเป็นด้านสำคัญในการที่จะซื้อเชิญลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้า ดังนั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มตามแบบทฤษฎีฐานราก และรวบรวมข้อมูลใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจออนไลน์

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทาง ขายออนไลน์ เช่น ด้านกลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Generation C) เทคนิคในการถ่ายทอดสดของผู้ประกอบการดิจิทัล หรือประสิทธิภาพของการเชื่อมต่อ (Connectivity) เป็นต้น
2. ควรศึกษาถึงเครื่องมือที่ใช้ในการขายออนไลน์ประเภทอื่นที่มีการถ่ายทอดสดในปัจจุบัน เพื่อทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบประเภทของเครื่องมือที่มีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

กล่าวโดยสรุป แนวคิดที่เกิดขึ้นจากกระบวนการศึกษาแบบทฤษฎีฐานราก สามารถอธิบายปรากฏการณ์ และปรากฏการณ์กรณีศึกษาที่มีบริบทใกล้เคียงกัน และมีเงื่อนไขที่สอดคล้องกัน ด้วยระเบียบวิธีวิทยา ส่งผลให้ผู้วิจัยได้รับคำตอบจากการบอกเล่าของผู้ประกอบการดิจิทัลในการขายสินค้าออนไลน์ อันส่งผลให้ผู้วิจัยทำการเชื่อมโยง และสัมพันธ์ข้อมูลเหล่านั้นในรูปแบบของมโนทัศน์ และพัฒนาเป็นข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

บรรณานุกรม

- การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยในกระบวนการที่ค้นทางเลือก. *วรรณดี สุทธิสินรากร*. พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์, 2556. เลขเรียก, 001.43 ว247ก2556. รูปเล่ม, 240 หน้า: ภาพประกอบ.
- ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์. (2554). วิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ยากอย่างที่คิด (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ: สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฝนทิพย์ ชาร์ไลสว, ณัฐเชษฐ์พลเจริญ และไว จามรมาน. (2555). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบ ความสำเร็จ ของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*. 7 (1), 39-50.ฝนทิพย์ ชาร์ไลสว, (2011)
- พรนภา เปี่ยมไชย, สุภาพร คูพิมาย และสุภิญญา อุนกานนท์.(2558).วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรม ราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 3.
- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทาง สมาร์ท โฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. เอกสารประชุมวิชาการระดับชาติ ประจ ายปี 2558 คณะ นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. มปท..
- วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. *สุภาวค์ จันทวานิช*. Edition, พิมพ์ครั้งที่ 22. Published/Created, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). K SME Analysis 5 เทรนด์ธุรกิจ แรงแข่งขันโค้งปี 2017. สืบค้นจาก: [ออนไลน์] <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2017). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต และมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอม เมิร์ซอาเซียน. สืบค้นจาก: [ออนไลน์] <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017>
- สุพาดา สิริกุดตา. (2556). ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Success of Entrepreneurs). *กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน*. *วารสารเกษตรศาสตร์*, 34(3), 428-439.
- สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด. (2554). คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ. สืบค้นจาก: [ออนไลน์] <http://www.pattanakit.net/index.php?lay=show&ac=article&id=538705672&Ntype=124>.
- Aren, S., et al. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website.
- Carolina Nicolas Alarcóna, Angélica Urrutia Sepúlveda, Leslier Valenuela-Fernández and Jaime Gil-Lafuente. (2018). Systematic mapping on social media and its relation to business Carolina. *European Research on Management and Business Economics* 24 (2018).
- Duhe, S. C. (2007). *New media and public relations*. Michigan: The University of Michigan.

- Frese, Michael. (2000). Success and Failure of Micro business Owners in Africa: A Psychological Approach. United States of America: Greenwood Publishing Group.
- Harms, Rainer. (2009). A Multivariate Analysis of the Characteristics of Rapid Growth Firms, Their Leaders, and Their Market. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 22(4). Pp.429-454.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318-332.
- Yamaki, Carolina Nicolas Alarcóna., Angélica Urrutia Sepúlveda, Leslier Valenzuela-Fernández and Jaime Gil-Lafuente (2018)