

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์: กรณีศึกษาของธุรกิจความงามและสุขภาพ

THE KEY SUCCESS FACTORS FOR ONLINE BUSINESS: A CASE STUDY OF BEAUTY AND WELLNESS BUSINESS

Received: November 18, 2018

Revised: March 27, 2019

Accepted: April 10, 2019

ปาวริศา จันทรี่อุดม*

Pawarisa Janudom*

จรรย์ญา ปานเจริญ**

Charunya Parncharoen**

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* M.B.A. Candidate, Master of Business Administration, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

* Email: 605151020009@dpu.ac.th

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** Assistant Professor, and Ph.D, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

** Email: charunya@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และประเภทธุรกิจ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) จากตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการออนไลน์ เฉพาะธุรกิจความงามและสุขภาพ จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิค t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน Analysis of Variance (ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ที่สำคัญที่สุด คือ ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านบริการหลังการขาย และด้านชื่อเสียง ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันในภาพรวมและในรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านความไว้วางใจ และด้านความพึงพอใจ และพบว่า ผู้ประกอบการออนไลน์ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันในภาพรวมและในรายด้าน 2 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียง และด้านความพึงพอใจ

คำสำคัญ: ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจความงามและธุรกิจสุขภาพ

Abstract

This study aims to investigate the key success factors for online business and to compare the key success factors of online business of entrepreneurs classified by individual attributes and types of business. A survey research was employed and the data were obtained from an online survey of 400 beauty and wellness entrepreneurs. Statistics used to analyze the data were descriptive statistics, including percentage, frequency distribution, mean, and standard deviation. The inferential statistics were used to test the hypothesis, including t-Test and Analysis of Variance (ANOVA). This study indicates that the most important key success factors for online business was Customers Loyalty, followed by Satisfaction, Trust, After-sales Service, and Reputation, respectively. The results of hypothesis testing found that online entrepreneurs, who have different gender have significance difference in the opinion toward the key success factors for online business in overall and 3 aspects: Customers Loyalty, Trust, and Satisfaction. It is also found that online entrepreneurs in different types of business have significance difference in the opinion toward the key success factors for online business in overall and 2 aspects: Reputation and Satisfaction.

Keywords: Key Success Factors, Online Business, Beauty and Wellness Business

บทนำ

ประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ถูกเชื่อมโยงกับโครงข่ายการสื่อสารของ Internet of Things (IoT) หมายถึง การเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต (ต่อตระกูลพิริยะพงษ์, 2558) ทำให้มนุษย์สามารถสั่งการ ควบคุมการใช้งานของอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของมนุษย์ในสังคมและผู้ประกอบการธุรกิจหลากหลายราย ทำให้การประกอบธุรกิจต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขัน จากที่ในอดีตผู้ประกอบการมีเพียงหน้าร้านเป็นช่องทางการขายสินค้าเพียงทางเดียว จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมา นั่นก็คือ ธุรกิจการค้าผ่านสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคได้โดยตรงและรวดเร็ว โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางและด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายตายแค่นี้เพียงปลายนิ้วสัมผัส ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ เห็นได้จากธุรกิจออนไลน์ที่มีแนวโน้มและทิศทางการขยายตัวในประเทศไทย

จากข้อมูลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือ ETDA พบว่า ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบกับกิจกรรมการใช้งาน เป็นเรื่องน่าแปลกใจที่สังเกตว่า กิจกรรมที่คนนิยมทำบนอินเทอร์เน็ตในการสำรวจปีนี้ แตกต่างจากปีก่อนๆ ที่การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ขึ้นมาติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมยอดฮิตเป็นครั้งแรก จากอันดับที่ 8 เมื่อปี 2559 ดังภาพที่ 1 โดยมีสัดส่วนผู้ใช้ข้อมูลว่า ทำกิจกรรมดังกล่าวในปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 50.8 เนื่องจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้น มีความสะดวก สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งยังมีช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายช่องทางด้วย



Social Media
86.9



ค้นหาข้อมูล
86.5



รับ-ส่งอีเมล
70.5



ดูโทรทัศน์/ฟังเพลง
60.7



ซื้อสินค้าและบริการ
50.8



ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เพลง/e-Book/เกม
47.4



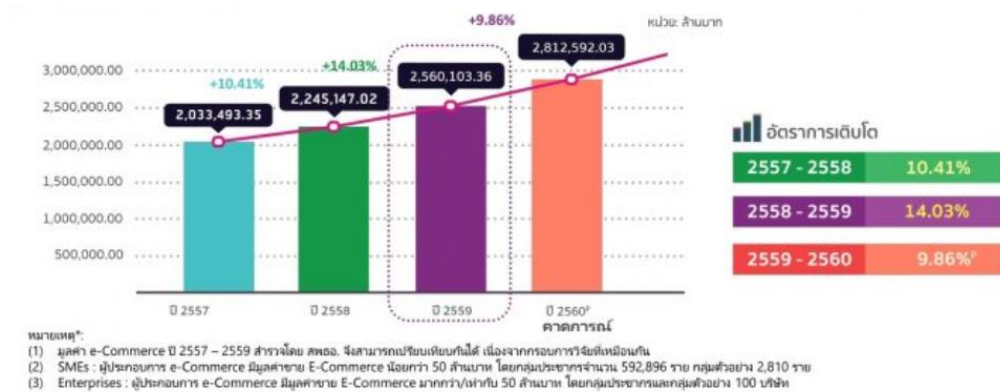
ทำธุรกรรมทางการเงิน
45.2



เล่นเกมออนไลน์
35.3

ภาพที่ 1 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

อย่างไรก็ดี การคาดการณ์อัตราการเติบโตของมูลค่าตลาด E-commerce ปี 2559 เมื่อเทียบกับปี 2558 พบว่ามูลค่า E-commerce ของประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.86 ดังภาพที่ 2 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์ได้ง่าย ส่งผลให้จำนวนร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ เพื่อที่จะรักษาและขยายฐานลูกค้า และสร้างความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจออนไลน์ที่มีจำนวนมากในปัจจุบันได้



ภาพที่ 2 มูลค่า E-commerce ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557-2559 และคาดการณ์ปี พ.ศ. 2560 ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากเล็งเห็นว่าธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่จะพัฒนาและต่อยอดธุรกิจของตนเองให้แข็งแกร่ง เพื่อสามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดที่กำลังเติบโตนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ประกอบการจะต้องศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านทางสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการจำแนกตามประเภทธุรกิจ

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ถือเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ก่อให้เกิดรูปแบบของการทำธุรกิจและธุรกรรม โดยอาศัยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์แทนการซื้อขายปกติที่ต้องมีหน้าร้าน ทั้งนี้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวถึงได้หมายรวมถึงเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์ อุปกรณ์พกพาแบบไร้สาย และอื่นๆ (ภาณุวรา พงษ์วิทย์ภานุ, 2550 อ้างถึงใน วิทวัส คำคุณากร, 2553, น.21)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจความงามและสุขภาพ

เรื่องของความสวยความงามเป็นกิจวัตรที่หลายต่อหลายคนไม่สามารถจะเลี่ยงได้ เชื่อว่าใครๆ ก็อยากสวยและดูดีเสมอตลอดเวลา จึงทำให้ออนไลน์เทรดความงามและการดูแลสุขภาพของคนไทยมาแรงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials) และกลุ่มผู้สูงอายุ (Older) ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดว่าจะมีบทบาทมากในการขับเคลื่อนตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในระยะข้างหน้า นำมาซึ่งโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ที่จะผลิตหรือจัดหาสินค้ากลุ่มดังกล่าวมาสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย การแข่งขันของตลาดที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการที่จะต้องเร่งปรับตัวและพัฒนาสินค้า หรือนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ดีและรวดเร็วที่สุด และจะต้องมีความยืดหยุ่นพร้อมที่จะรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่ไม่หยุดนิ่งเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์

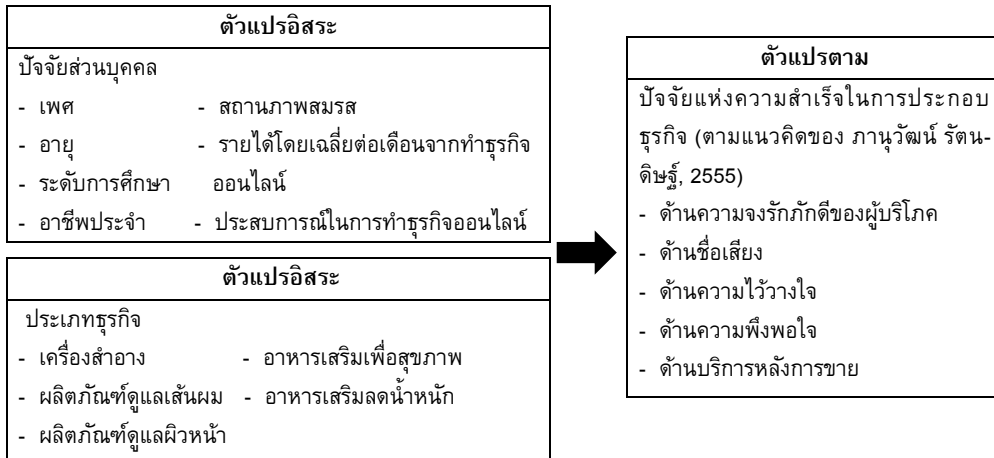
จากความจำเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต่างไขว่คว้า เพราะหากประสบความสำเร็จจะได้รับการยอมรับเป็นวงกว้าง อีกทั้งจะนำพามาซึ่งเกียรติยศที่ได้รับการกล่าวถึงไปอีกเนิ่นนาน ธุรกิจจะมั่นคงได้ต้องมาจากรากฐานที่มั่นคงที่ผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างขึ้น ชูสิทธิ์ มาสเนตร (2555, น.40) กล่าวถึงความสำเร็จของกิจการไว้ว่า เป็นการบรรลุเป้าหมายอันเกิดจากการประกอบธุรกิจ โดยอยู่ในลักษณะของผลกำไร กิจการมีการผลิตสินค้า มีการพัฒนาสินค้า สามารถทำการตลาด จำหน่ายสินค้าได้ ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้า และกิจการได้รับการยอมรับ ในขณะที่ เจนวิทย์ คุณากาญจน์ (2546, น.26-29 อ้างถึงใน ชูสิทธิ์ มาสเนตร, 2555) ได้กล่าวถึง หลักแนวคิดของผู้ประกอบการที่ประกอบความสำเร็จไว้ 3 ประการ ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จและความล้มเหลวในอนาคต คือ

1. กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของตัวเอง ภายใต้ความสอดคล้องกับความสามารถและทรัพยากรที่มีอยู่แล้วเดินตามเป้าหมายที่วางไว้
2. ค้นหากลยุทธ์ที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย
3. สามารถใช้กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นได้อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555, น.7-8) ยังได้กล่าวไว้ว่า ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ประกอบด้วยปัจจัยหลายปัจจัย ขึ้นอยู่กับสมมติฐานที่กำหนดขอบเขตของความสำเร็จไว้ บางสมมติฐานมีเพียงรายรับมากกว่ารายจ่าย สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ บางสมมติฐานต้องใช้รายได้เข้ามาอ้างอิงว่ามียอดรายได้เพิ่มขึ้นกี่เท่าตัว โดยบางสมมติฐานก็ไม่ได้ดูในรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่สูงกว่า หรือบางสมมติฐานวัดจาก ROI หรือ ROA ซึ่งเป็นหลักการคิดตามหลักการบริหารการเงิน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กรอบแนวคิดการวิจัย ปราบกฏดั่งภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการออนไลน์ เฉพาะธุรกิจเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนัก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการออนไลน์ตามธุรกิจข้างต้นเท่านั้น แบ่งเป็นธุรกิจละ 80 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยพัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ และทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยค่า Cronbach's Alpha ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.72-0.86 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

4. วิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยแบ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิค t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน Analysis of Variance (ANOVA)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบการออนไลน์ต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ: กรณีศึกษาของธุรกิจความงามและสุขภาพ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค	4.84	0.46	มากที่สุด
ด้านชื่อเสียง	4.43	0.50	มากที่สุด
ด้านความไว้วางใจ	4.47	0.49	มากที่สุด
ด้านความพึงพอใจ	4.49	0.47	มากที่สุด
ด้านบริการหลังการขาย	4.45	0.52	มากที่สุด
รวม	4.54	0.49	มากที่สุด

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้

1) ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการออนไลน์เห็นว่าการที่จะประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ได้ ก็ต่อเมื่อมีลูกค้าประจำที่กลับมาซื้อซ้ำเสมอ และการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการ อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งถือเป็นความสามารถของบริษัทในการดึงดูดและรักษาลูกค้าเดิมไว้ โดยวัดได้จากความถี่และจำนวนสินค้าที่ซื้ออย่างต่อเนื่องตลอดเวลา (Otim & Grover, 2006, p.6 อ้างถึงใน ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์, 2557) ดังนั้น ผู้ประกอบการออนไลน์จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจไปนานๆ

2) ด้านความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการออนไลน์เห็นว่ารูปภาพและคุณสมบัติของสินค้าที่มีความถูกต้องตามความเป็นจริง และเว็บไซต์ที่สามารถแสดงผลได้ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรศัพท์พกพาได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและ/หรือใช้บริการมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัชกร รูปพนม (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียะ และพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียะมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจของแต่ละบุคคลนั้นไม่มีวันสิ้นสุดมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลหรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ กับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบดังนี้ 1) ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง 2) ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา 3) ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม และ 4) ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน (ณัฐพล ปะมี, 2558) อีกทั้งความรู้สึกทางบวกของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการนั้นถือเป็นเรื่องสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

3) ด้านความไว้วางใจ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการออนไลน์เห็นว่าเว็บไซต์ที่มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวให้กับลูกค้า และเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงด้านที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิศุทธิ อุบลวัฒน์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเนื่องมาจากความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายสินค้าสร้างขึ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภค และผู้ขายสินค้าหรือบริการในระยะยาว เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มธุรกิจออนไลน์ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก่อนได้รับสินค้าหรือบริการจริง และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับนั้น เกินความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ก็จะช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งในส่วนของความน่าเชื่อถือในผู้ขายสินค้าหรือบริการ (Crosby, Evans & Cowles, 1990 อ้างถึงใน ปพน เลิศชาคร, 2559, น.19) ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภคถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์อีกอย่างหนึ่ง เพราะความไว้วางใจจากผู้บริโภคจะสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว และอาจนำไปสู่ความภักดีต่อผู้ประกอบการและธุรกิจอีกด้วย

4) ด้านบริการหลังการขาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการออนไลน์เห็นว่าการมีประกันสินค้าให้กับลูกค้า และเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวของบริษัท กิจกรรมของบริษัท และรู้จักสินค้าใหม่ๆ ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับกรุงไทย แอคซ่า อคาเดมี (2558) ที่ให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายเช่นกัน กล่าวคือ การขายเป็นเพียงด่านแรกที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่การบริการหลังการขายจะเป็นด่านสำคัญที่เน้นย้ำความมั่นใจให้กับลูกค้า ว่าคุ้มค่าแก่การลงทุนในการซื้อสินค้าครั้งนั้น ดังนั้น ในการเป็นผู้ประกอบการไม่ใช่เพียงแต่ขายเพื่อให้ได้มาซึ่งเงินจากผู้บริโภคเท่านั้น การให้บริการที่ดีตั้งแต่ผู้บริโภคสอบถามข้อสงสัยในสินค้าก่อนสั่งซื้อไปจนถึงการติดตามเอาใจใส่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการไปแล้ว โดยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจและจริงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกับการบริการ

5) ด้านชื่อเสียง จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการออนไลน์เห็นว่าเว็บไซต์ของธุรกิจเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ของธุรกิจเป็นที่รู้จักในสังคมทั่วไป มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ อาจเนื่องมาจากการรับรู้ต่อชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้บริโภคที่จะทำการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ากับเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์มาก่อนมักจะต้องการข้อมูลที่ช่วยให้ตนสามารถเชื่อถือเว็บไซต์นั้นๆ ได้ (Barber, 1983 อ้างถึงใน รัญนันทน์ วรเศรษฐพงษ์, 2558, น.20) ดังนั้น ธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันไม่มีใครปฏิเสธได้เลยว่า การมีชื่อเสียงที่ดีย่อมมาซึ่งความได้เปรียบ เพราะธุรกิจที่มีชื่อเสียงนั้นจะทำให้ผู้บริโภคมอบความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ และจะนำมาซึ่งความสามารถในการทำกำไรระยะยาวและสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจนั้นอีกด้วย

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการออนไลน์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ t-test นำเสนอในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการออนไลน์จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์	เพศชาย (n = 73)		เพศหญิง (n = 327)		t-test	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค	4.35	.56	4.52	.43	-2.414	.018	แตกต่าง
ด้านชื่อเสียง	4.41	.48	4.44	.51	-0.507	.612	ไม่แตกต่าง
ด้านความไว้วางใจ	4.33	.56	4.51	.47	-2.870	.004	แตกต่าง
ด้านความพึงพอใจ	4.38	.57	4.51	.44	-2.056	.040	แตกต่าง
ด้านบริการหลังการขาย	4.36	.54	4.47	.51	-1.646	.101	ไม่แตกต่าง
ภาพรวม	4.36	.46	4.49	.36	-2.143	.035	แตกต่าง

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการออนไลน์ที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยแห่งความสำเร็จ ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านความไว้วางใจ และด้านความพึงพอใจ รวมทั้งปัจจัยแห่งความสำเร็จในภาพรวม มากกว่าผู้ประกอบการเพศชาย อาจเนื่องมาจากสินค้าที่เพศหญิงซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าในกลุ่มธุรกิจความงาม และอาหารเสริมลดน้ำหนัก เพราะฉะนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยความไว้วางใจและความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นเป็นอย่างมาก หากผู้ประกอบการออนไลน์สามารถสร้างความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้า และการทำธุรกิจออนไลน์ที่รวดเร็วและปลอดภัยให้กับผู้บริโภค รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคเกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ จะนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ ปากต่อปากในทางที่ดี รวมถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคในที่สุด สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน ภทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี, 2559, น.10) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตัวแปรด้านเพศ จากการที่ผู้หญิงต้องออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้ผู้หญิงรักสวยรักงาม ดูแลหุ่นดูแลสุขภาพว่าเมื่อก่อน เพื่อสร้างความมั่นใจในการออกไปทำงาน พบปะเจ้านาย เพื่อนร่วมงาน หรือลูกค้า ในการแต่งหน้าแต่งตัวให้ดูดีตลอดเวลา จึงอาจส่งผลให้สตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ควรพิจารณา เนื่องจากสตรีจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อและมีอำนาจการซื้อมากกว่า

3. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการออนไลน์ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน Analysis of Variance (ANOVA) นำเสนอในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของ
ผู้ประกอบการออนไลน์จำแนกตาม ประเภทธุรกิจ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ในการประกอบธุรกิจ ออนไลน์	ประเภทธุรกิจ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
1. ด้านความจงรักภักดี ของผู้บริโภค	เครื่องสำอาง	4.47	.55	1.917	.107	ไม่แตกต่าง
	ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	4.45	.43			
	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	4.58	.35			
	อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	4.40	.48			
	อาหารเสริมลดน้ำหนัก	4.53	.45			
2. ด้านชื่อเสียง	เครื่องสำอาง	4.38	.46	2.760	.028	แตกต่าง
	ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	4.45	.55			
	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	4.54	.42			
	อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	4.30	.47			
	อาหารเสริมลดน้ำหนัก	4.49	.55			
3. ด้านความไว้วางใจ	เครื่องสำอาง	4.50	.54	1.585	.178	ไม่แตกต่าง
	ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	4.43	.46			
	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	4.52	.44			
	อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	4.38	.55			
	อาหารเสริมลดน้ำหนัก	4.55	.44			
4. ด้านความพึงพอใจ	เครื่องสำอาง	4.51	.53	2.893	.022	แตกต่าง
	ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	4.39	.45			
	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	4.58	.41			
	อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	4.39	.51			
	อาหารเสริมลดน้ำหนัก	4.55	.41			
5. ด้านบริการหลัง การขาย	เครื่องสำอาง	4.46	.53	1.489	.205	ไม่แตกต่าง
	ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	4.38	.51			
	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	4.53	.51			
	อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	4.37	.52			
	อาหารเสริมลดน้ำหนัก	4.49	.52			
ภาพรวม	เครื่องสำอาง	4.46	.45	3.007	.018	แตกต่าง
	ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	4.42	.35			
	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	4.55	.33			
	อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	4.37	.41			
	อาหารเสริมลดน้ำหนัก	4.52	.36			

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ยังพบว่า ผู้ประกอบการออนไลน์ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันในภาพรวมและในรายด้าน 2 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียง และด้านความพึงพอใจ โดยผู้ประกอบการออนไลน์ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ให้ความสำคัญกับด้านชื่อเสียง และด้านความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านอื่นๆ และผู้ประกอบการออนไลน์ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

โฆษณาพรมมากกว่าประเภทธุรกิจอื่นๆ อาจเนื่องมาจากปัจจุบันต้องพบเจอกับมลภาวะทางอากาศหรือฝุ่นละออง และมลภาวะทางน้ำ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีส่วนในทำลายผิวหนังทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นการทำลายของชั้นคอลลาเจนและชั้นไขมัน ซึ่งเป็นชั้นเกราะกำบังหลักในการปกป้องผิวของร่างกาย อาจจะทำให้เกิดการนำมาซึ่งสาเหตุหลักของความหมองคล้ำ ริ้วรอย สิว การอุดตัน และยิ่งรวมถึงอาการแพ้และอักเสบของผิวหนังอีกด้วย เพราะฉะนั้นการทำมาความสะอาดและการบำรุงผิวหน้าจึงมีความสำคัญมาก พวกแบรนด์ต่างๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจขั้นสุดตามที่ผู้บริโภคได้ตั้งความหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวทร ธรรมวิทยานุมิ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจคือความรู้สึกที่เป็นการยอมรับ ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกที่ยินดีกับการปฏิบัติงาน ทั้งการให้บริการและการรับบริการในทุกสถานการณ์ ทุกสถานที่ (ภาณุเดช รัตน-ดิษฐ์, 2558) รวมถึงชื่อเสียงที่ดีและการเป็นที่รู้จักทั้งสังคมออนไลน์และสังคมทั่วไปของธุรกิจจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการออนไลน์ต่อบัญชีแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ เพื่อไว้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน แก้ไขปัญหา และปรับปรุงดำเนินธุรกิจ ให้สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จแบบยั่งยืน รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้า สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการออนไลน์ ให้ประสบความสำเร็จ เพื่อลดปัญหาการว่างงาน และส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการออนไลน์ตามปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โดยเรียงตามระดับความสำคัญที่ค้นพบจากงานวิจัย ดังนี้

1.1 ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งลูกค้ามีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

1.2 ด้านความพึงพอใจ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าไม่ควรใช้รูปภาพและการเขียนคำบรรยายคุณสมบัติของสินค้าที่เกินความเป็นจริง จนอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าใจผิดในคุณสมบัติของสินค้า และควรให้ความสำคัญคุณภาพของสินค้าให้มาก เพื่อที่จะตอบสนองความคาดหวังและความต้องการได้ตรงกับที่ลูกค้าพึงพอใจ รวมถึงควรออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถแสดงผลได้ทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรศัพท์พกพา เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค

1.3 ด้านความไว้วางใจ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค เพื่อสร้างความรู้สึกมั่นใจ เชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ ผู้บริโภคจะได้แวะเวียนกลับมาซื้อซ้ำ และอาจแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบอีกด้วย

1.4 ด้านบริการหลังการขาย ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ดีเยี่ยมแก่ผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อช่วยสร้างความประทับใจ เพราะความประทับใจนั้นจะกลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้บริโภคเก่าใหม่ให้เข้ามาเรื่อยๆ

1.5 ด้านชื่อเสียง ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านบวกเสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ พฤติกรรมการโปรโมทสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ เช่น ความถี่ในการโปรโมทสินค้าต่อวัน ช่วงเวลาในการโปรโมทสินค้า เป็นต้น เนื่องจากการโปรโมทสินค้าก็เปรียบเสมือนการเปิดร้านเชิญชวนให้ผู้บริโภคได้เห็นและรู้ว่าสินค้าของเราคืออะไร ซึ่งยิ่งโปรโมทบ่อยโอกาสที่กลุ่มผู้บริโภคจะเห็นสินค้ายิ่งมีมากขึ้น โอกาสในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการอาจเพิ่มตามไปด้วย

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้ประกอบการประเภทธุรกิจอื่นๆ นอกเหนือจากประเภทธุรกิจความงามและสุขภาพ เพื่อต้องการความคิดเห็นในมุมมองที่หลากหลายจากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ประเภทอื่นๆ เช่น ธุรกิจเสื้อผ้า ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น จะได้เปรียบเทียบกับว่าในกลุ่มธุรกิจอื่นที่นอกเหนือจากธุรกิจความงามและสุขภาพแล้ว มีความคิดเห็นที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้างต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

3) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการออฟไลน์ เพื่อดูแนวโน้มความสนใจที่เปลี่ยนมาขายสินค้าแบบออนไลน์

บรรณานุกรม

- กรุงเทพฯ แอวกซ์ อคาเดมี. (2558). *ความหมายการบริการหลังขาย*. สืบค้น 14 กันยายน 2561, จาก <http://fliphtml5.com/gtfg/rwep/basic>.
- จิตาภา สดสี. (2557). *สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุสิทธิ์ มาสเนตร. (2555). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปที่บ้านของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ). นราธิวาส: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ต่อตระกูล พิริยะพงษ์. (2558). *ความหมายของInternet of Things*. สืบค้น 17 กันยายน 2561, จาก <http://tormootech.blogspot.com>.
- ณัฐพล ปะมี. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). *ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA*. (ดุษฎีนิพนธ์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ปพน เลิศชาคร. (2559). *คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่าและการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิทวัส คำคุณากร. (2553). *การสร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแบบธุรกิจกับธุรกิจผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดโดยการทำเหมืองข้อมูล*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรภัทร รูปพนม. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ธุรกิจความงามและธุรกิจสุขภาพ*. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_E-Market-Place.pdf.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *อัตราการเติบโตของมูลค่าตลาด E-commerce*. สืบค้น 5 กันยายน 2561, จาก <https://thumbsup.in.th/2017/09/e-commerce-thailand-eta-2016-growth>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย*. สืบค้น 1 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>.