ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

The Success of Online Business Operations in the Digital Era among Small Entrepreneurs in the Bangkok Metropolitan Region

[1]สายฝน แผ้วสูงเนิน, [2]สนิท สิทธิ, [3]ภาวิณี อารีศรีสม และ [4]พุฒิสรรค์ เครือคำ
[1]Saifon Phawsoongnoen, [2]Snit Sitti, [3]Pawinee Areesrisom and [4]Phutthisan Kruekum
สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Division of Resources Management and Development, Faculty of Agricultural Production, Maejo University, Thailand.
[2]Corresponding Author's Email: snitst.rdm@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายย่อย ที่ดำเนินธุรกิจออนไลน์ และจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกต 18 ตัว ได้จำนวนตัวอย่าง 360 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากกลยุทธ์ทางธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือ เทคโนโลยีสารสนเทศ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ นวัตกรรมการบริหารจัดการ และทักษะความรู้ด้านดิจิทัล ตามลำดับ อิทธิพลทางอ้อมพบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากนวัตกรรมการบริหารจัดการ มากที่สุด รองลงมาคือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ทักษะความรู้ด้านดิจิทัล และกลยุทธ์ทางธุรกิจ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวม พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการได้รับอิทธิพลรวมจากกลยุทธ์ทางธุรกิจ มากที่สุด รองลงมาคือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ นวัตกรรมการบริหารจัดการ เทคโนโลยีสารสนเทศ และทักษะความรู้ด้านดิจิทัล ตามลำดับ และแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ งานวิจัยชิ้นนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการรายย่อยในการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ควบคู่กับการพัฒนาคุณลักษณะของผู้ประกอบการให้ยืดหยุ่นต่อความเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งใช้นวัตกรรมการบริหารจัดการและทักษะความรู้ด้านดิจิทัลมาลดต้นทุนและปิดจุดอ่อนในตลาดยุคใหม่ ขณะเดียวกัน หน่วยงานสนับสนุนและผู้กำหนดนโยบายสามารถนำผลการศึกษาของตัวแปรเหล่านี้ไปออกแบบหลักสูตรพัฒนาทักษะดิจิทัล เสริมสร้างคุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงรุก และสนับสนุนการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ตรงจุด สำหรับในทางวิชาการ งานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยยืนยันแบบจำลองความสำเร็จที่พิสูจน์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 5 ด้าน เพื่อให้ผู้สนใจนำไปอ้างอิงและวิจัยต่อยอดในอนาคต

*Received July 4, 2026; Revised August 1, 2026; Accepted August 11, 2026

คำสำคัญ: ธุรกิจออนไลน์; ความสำเร็จ; กลยุทธ์ทางธุรกิจ; ความรู้ด้านดิจิทัล; เทคโนโลยีสารสนเทศ

Abstract

This research article aimed to analyze the factors affecting the success of online business operations in the digital era among small entrepreneurs in the Bangkok Metropolitan Region. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of legally registered small e-commerce entrepreneurs operating online businesses. The sample size was determined based on the criterion of 20 times the number of observed variables. Given the 18 observed variables in this study, a sample of 360 participants was obtained. The research instrument was a questionnaire, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

The research findings revealed the following: Entrepreneurial success was most directly influenced by business strategies, followed by information technology, entrepreneurial characteristics, management innovation, and digital knowledge and skills, respectively. Regarding indirect effects, management innovation had the greatest indirect influence on entrepreneurial success, followed by entrepreneurial characteristics, digital knowledge and skills, and business strategies, respectively. In terms of total effects, business strategies exerted the greatest overall influence on entrepreneurial success, followed by entrepreneurial characteristics, management innovation, information technology, and digital knowledge and skills, respectively. Furthermore, the model demonstrated a good fit with the empirical data. This research provides significant benefits to small entrepreneurs by guiding them to adapt business strategies and information technology to enhance their competitiveness, alongside developing flexible entrepreneurial characteristics to navigate changes. It also highlights the importance of utilizing management innovation and digital knowledge and skills to reduce costs and mitigate weaknesses in the modern market. Concurrently, supporting agencies and policymakers can utilize these findings to design tailored digital skills development programs, foster proactive entrepreneurial traits, and facilitate precise access to technology. Academically, this study validates a success model that confirms the structural relationships among these five components, providing a robust foundation for future research and reference.

Keywords: Online Business; Success; Business Strategies; Digital Knowledge; Information Technology

บทนำ

ประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ถูกเชื่อมโยงกับโครงข่ายการสื่อสารของ Internet of Things (IoT) หมายถึง การเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต (Wiboonyasake, 2018) ทำให้มนุษย์สามารถสั่งการ ควบคุมการใช้งานของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านทาง

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของมนุษย์ในสังคมและผู้ประกอบการธุรกิจหลากหลายราย ทำให้การประกอบธุรกิจต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขัน จากที่ในอดีตผู้ประกอบการมีเพียงหน้าร้านเป็นช่องทางการขายสินค้าเพียงทางเดียว จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป จึงทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมา นั่นก็คือ ธุรกิจการค้าผ่านระบบออนไลน์หรือที่เรียกกันว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคได้โดยตรงและรวดเร็ว โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง เห็นได้จากธุรกิจออนไลน์ที่มีแนวโน้มและทิศทางที่ดีในการขยายตัวในประเทศไทย

การนำนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลไปใช้ในวงกว้างเป็นไปอย่างก้าวกระโดดเรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบันในทุก ๆ มิติ ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมที่ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล แหล่งเรียนรู้ ตลาด และบริการต่าง ๆ ในรูปแบบใหม่ และเกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะการทำธุรกิจซื้อ-ขาย สินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรือที่เรียกว่า อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นวิธีการทำธุรกรรมทางธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะสามารถใช้งานได้ทุกที่ทั่วโลกทำให้ ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถใช้อีคอมเมิร์ซ ในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ทำให้ระบบสารสนเทศเป็นแหล่งที่มาหลักของการสร้างมูลค่าในการประกอบการในการซื้อ-ขาย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Hasan, 2009) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอีคอมเมิร์ซได้เปลี่ยนวิธีการในการสร้างความเติบโตให้กับการค้ารวมทั้งเปิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ และการเพิ่มจำนวนการปรับโครงสร้างองค์กร กระบวนการที่จำเป็นในการแข่งขันในตลาดโลก โดยเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีความต้องการสูงทั่วโลก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เปิดผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2566 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2023 พบว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทย มีมูลค่าถึง 5.43 ล้านล้านบาท โดยกลุ่ม B2C ครองแชมป์กินสัดส่วนมูลค่าอีคอมเมิร์ซมากกว่าครึ่งถึง ร้อยละ 51.7 อุตสาหกรรมประกันภัยมาแรง โตมากสุดกว่า ร้อยละ 31 ส่วนช่องทางการขายยอดฮิตหนีไม่พ้น e-Marketplaces และ Social Commerce ส่งผลให้ปี 2566 มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย คาดพุ่งถึง 5.96 ล้านล้านบาท (Electronic Transactions Development Agency, 2024)

การสร้างความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลในกลุ่มคนรุ่นใหม่และบุคคลทั่วไปให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น และพร้อมให้การสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรเพื่อป้อนสู่อุตสาหกรรม และทำให้เกิด Digital Entrepreneurship ตามนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเติบโตและประสบความสำเร็จในธุรกิจได้ ทำให้การส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการใหม่ทางด้านดิจิทัล (Digital Startup) เพราะเป็นการมุ่งเน้นการสร้างธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดเป็นสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการสร้างสรรค์นวัตกรรมผสมผสานเข้ากับการทำธุรกิจ ทั้งยังเป็นการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางให้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ แต่ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ผู้ประกอบการชาวไทยที่ประสบความสำเร็จโดยอาศัยองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 10 ทั้งที่ปัจจุบันหลายภาคส่วนสนับสนุนให้ผู้ประกอบการทำธุรกิจ Startup นั้นอาจส่งผลจากการที่ผู้ประกอบการขาดความเข้าใจด้านการตลาดและลูกค้าอย่างแท้จริงที่ต้องอาศัยองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมทั้งผู้ประกอบ

ธุรกิจส่วนใหญ่ขาดความเข้าใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ อย่างรอบด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ส่งผลให้เกิดความผิดพลาดขึ้น และการที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของธุรกิจ Startup ได้นั้นต้องอาศัยเทคโนโลยีและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ อาทิ สมาร์ทโฟน ฯลฯ ทำให้กลุ่มลูกค้าแคบลง ทำให้พฤติกรรมดังกล่าวจึงยังไม่เติบโตเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับประเทศ (Saisonti, 2018)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง และการตอบรับเทคโนโลยีมากขึ้น จากข้อมูล Digital 2024 : Thailand พบว่า ปัจจุบันคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ต 63.21 ล้านคน (88%) ใช้งานเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 58 นาที ต่อวัน โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุด คือ Facebook, LINE และ TikTok ตามลำดับ เพื่อติดต่อครอบครัวและเพื่อน ติดตามข่าวสาร และซื้อสินค้าออนไลน์ โดยคนไทยใช้แพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซซื้อสินค้าและบริการสูงถึง 66.90% ปัจจุบันธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ดำเนินกิจการอยู่จำนวนทั้งสิ้น 7,393 ราย ทุนจดทะเบียนรวม 43,704.22 ล้านบาท ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร 2,626 ราย (สัดส่วน 35.52%) นนทบุรี 534 ราย (สัดส่วน 7.22%) สมุทรปราการ 386 ราย (สัดส่วน 5.22%) ปทุมธานี 386 ราย (สัดส่วน 5.22%) เชียงใหม่ 319 ราย (สัดส่วน 4.31 %) (Department of Business Development, 2024)

งานวิจัยที่ผ่านมามุ่งเน้นที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกว่าผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ประสบความสำเร็จอย่างไรจากการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรมการบริหารจัดการ และทักษะความรู้ด้านดิจิทัลมาช่วยวิเคราะห์ ซึ่งงานวิจัยในอดีตอาจตามไม่ทันกลยุทธ์การปรับตัวของรายย่อยภายใต้ข้อจำกัดใหม่เหล่านี้

ดังนั้น ผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จจำเป็นจะต้องมีความตื่นตัวกับการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วที่จะเกิดขึ้นกับงานที่ทำเพื่อให้เกิดความสำเร็จ จากที่มาของความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา เรื่องความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแรงผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนธุรกิจต่าง ๆ และสามารถนำสื่อสังคม ออนไลน์มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด รวมไปถึงสามารถสร้างความสำเร็จต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตามลำดับขั้นดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องที่นำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัยประกอบด้วย 1) แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 2) แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ 5) แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) 6) แนวคิดและทฤษฎีคุณลักษณะของผู้ประกอบการ 7) แนวคิดและทฤษฎีความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information

Technology Capability Theory) 8) แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมการบริหารจัดการ (Innovation Management Theory) 9) แนวคิดและทฤษฎีทักษะความรู้ด้านดิจิทัล (Digital Literacy Theory) และ 10) แนวคิดและทฤษฎีความสำเร็จของระบบสารสนเทศเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

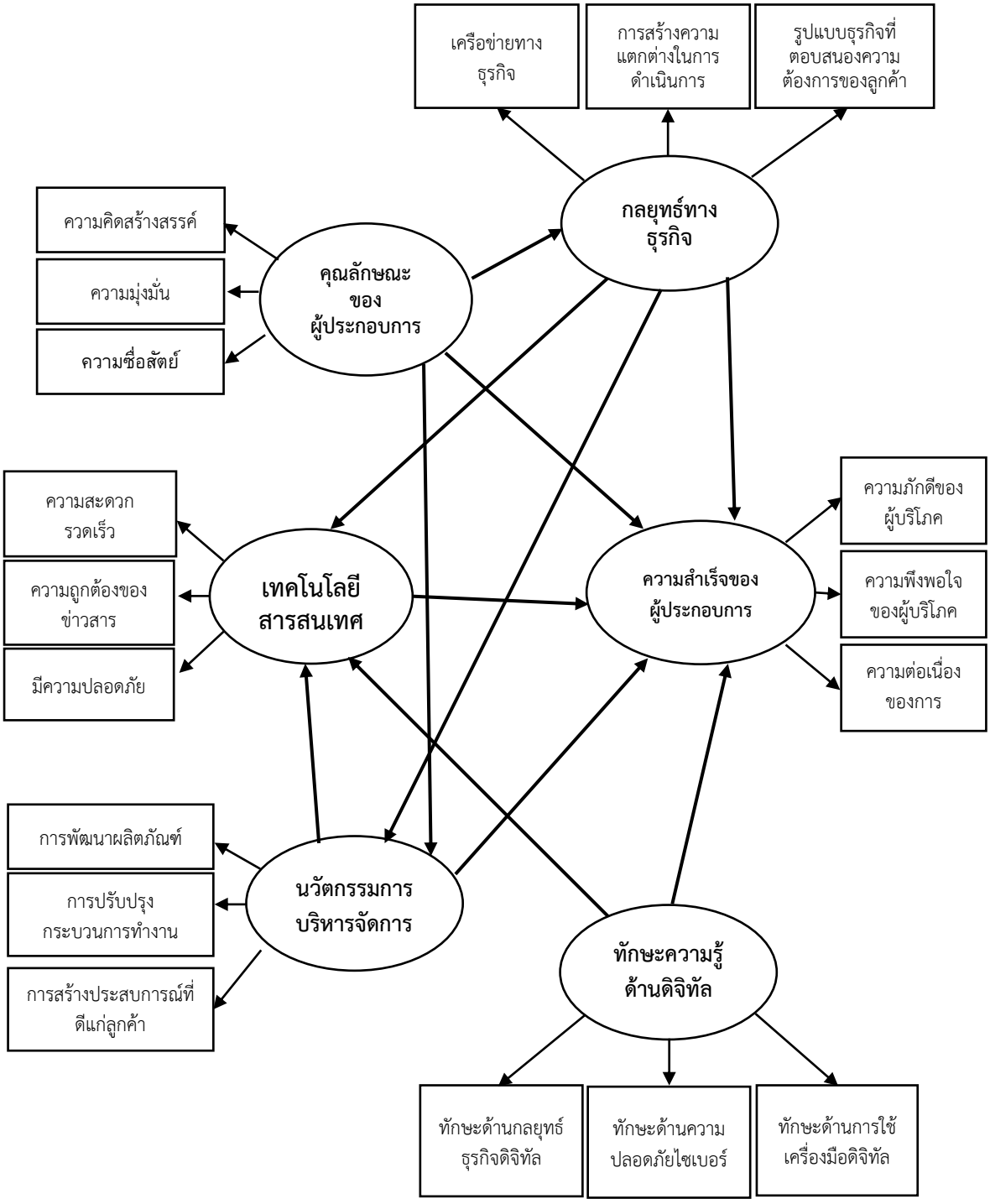


Figure 1: Conceptual Framework

สมมติฐานการวิจัย

1. ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ทักษะความรู้ด้านดิจิทัล กลยุทธ์ทางธุรกิจ นวัตกรรมการบริหารจัดการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. เทคโนโลยีสารสนเทศได้รับอิทธิพลจาก ทักษะความรู้ด้านดิจิทัล กลยุทธ์ทางธุรกิจ และนวัตกรรมการบริหารจัดการ

3. นวัตกรรมการบริหารจัดการได้รับอิทธิพลจาก คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และกลยุทธ์ทางธุรกิจ

4. กลยุทธ์ทางธุรกิจ ได้รับอิทธิพลจาก คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ขั้นตอนที่ 2 ประชากร

ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายย่อย (SMEs) ที่ดำเนินธุรกิจออนไลน์ และจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย โดยกำหนดลักษณะประชากรดังนี้

1. เป็นผู้ประกอบการที่มีการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขนาดของกิจการอยู่ในเกณฑ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยมีมูลค่าการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อปี ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพิจารณาจากข้อเสนอแนะของ Hair et al. (2010) ที่ระบุว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ควรกำหนดจำนวนตัวอย่างไว้ที่ 360 ราย โดยอาศัยหลักการกำหนดจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตทั้งหมด 18 ตัวแปร

ขั้นตอนที่ 3 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ประกอบกิจการ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check-List) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวโดยรวมจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ตัวแปรแฝงจำนวน 6 ตัว ประกอบด้วย คุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางธุรกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรมการบริหารจัดการ ทักษะความรู้ด้านดิจิทัล และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการรายย่อย ข้อคำถามเป็นแบบลิเคิร์ทสเกล (Likert scale) 5 ระดับ โดยก่อนนำเครื่องมือวิจัยไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง ได้มีการดำเนินการตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือ จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยผ่านเกณฑ์ด้วยค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α-coefficient) มีค่าระหว่าง 0.895 -0.915 และมีผลรวมค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.934 จึงนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถาม แนะนำตัวผู้วิจัย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล ทำความใจและชี้แจงแบบสอบถามให้ทราบโดยละเอียด จากนั้นให้ผู้ตอบตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ภายหลังจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 360 ชุด ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐาน ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ด้วยโปรแกรม AMOS ประมาณค่าด้วย Maximum Likelihood

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 1 ดัชนีความสอดคล้องของข้อมูลกับแบบจำลอง

รายการ	ค่าสถิติ	แบบจำลองหลังปรับ
1. Relative Chi-square	Chi-square/df < 2	1.732
2. GFI	> 0.90	0.940
3. AGFI	> 0.90	0.911
4. CFI	> 0.90	0.984
5. RMR	< 0.05	0.005
6. RMSEA	≤ 0.05	0.045

จากตารางที่ 1 พบว่า แบบจำลองก่อนปรับที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีปัญหาความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงได้แบบจำลองหลังปรับ โดยมีค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ Chi-square = 199.228, df = 115, Chi-square/df = 1.732, GFI = 0.940, AGFI= 0.911, CFI = 0.984, RMR = 0.005, RMSEA = 0.045 ดังนั้น สรุปได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความเหมาะสม

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1

1. ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางธุรกิจ ทักษะความรู้ด้านดิจิทัล นวัตกรรมการบริหารจัดการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

ENTSUC = 0.39ENTCHA + 0.84BUSSTR + 0.15DILISK + 0.22MANINN, +0.51INTECH, R^2 = 0.74

(0.08)	(0.06)	(0.05)	(0.08)	(0.07)
4.88	14.02	3.05	2.75	7.29

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (ENTSUC) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ENTCHA) กลยุทธ์ทางธุรกิจ (BUSSTR) ทักษะความรู้ด้านดิจิทัล (DILISK) นวัตกรรมการบริหารจัดการ (MANINN) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (INTECH) โดยสามารถอธิบายการผันแปรของความสำเร็จของผู้ประกอบการ (ENTSUC) ได้ร้อยละ 74

สมมติฐาน 2

เทคโนโลยีสารสนเทศได้รับอิทธิพลจาก กลยุทธ์ทางธุรกิจ ทักษะความรู้ด้านดิจิทัล และนวัตกรรมการบริหารจัดการ

INTECH = 0.38BUSSTR + 0.49DILISK+ 0.60MANINN, R^2 = 0.67

(0.10) (0.14) (0.15)

3.80 3.60 4.89

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (INTECH) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก กลยุทธ์ทางธุรกิจ (BUSSTR) ทักษะความรู้ด้านดิจิทัล (DILISK) นวัตกรรมการบริหารจัดการ (MANINN) โดยสามารถอธิบายการผันแปรของเทคโนโลยีสารสนเทศ (INTECH) ได้ร้อยละ 67

สมมติฐาน 3

นวัตกรรมการบริหารจัดการได้รับอิทธิพลจาก คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และกลยุทธ์ทางธุรกิจ

MANINN = 0.54ENTCHA + 0.62BUSSTR, R^2 = 0.94

(0.44) (0.37)

3.51 3.68

ผลการวิเคราะห์ พบว่า นวัตกรรมการบริหารจัดการ (MANINN) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ENTCHA) กลยุทธ์ทางธุรกิจ (BUSSTR) โดยสามารถอธิบายการผันแปรของนวัตกรรมการบริหารจัดการ (MANINN) ได้ร้อยละ 94

สมมติฐาน 4

กลยุทธ์ทางธุรกิจ ได้รับอิทธิพลจาก คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

BUSSTR = 0.54ENTCHA, R^2 = 0.91

(0.08)

13.56

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจ (BUSSTR) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ENTCHA) โดยสามารถอธิบายการผันแปรของกลยุทธ์ทางธุรกิจ (BUSSTR) ได้ร้อยละ 91

อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างมาเสนอค่าอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรแฝงทุกตัว เพื่อแสดงอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ตารางที่ 2 อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ					R^2
		ENTCHA	BUSSTR	DILISK	MANINN	INTECH	
BUSSTR	DE	0.54	-	-	-	-	0.91
	IE	-	-	-	-	-	
	TE	0.54	-	-	-	-	
MANINN	DE	0.54	0.62	-	-	-	0.94
	IE	0.22	-	-	-	-	
	TE	0.76	0.62	-	-	-	
INTECH	DE	-	0.38	0.49	0.60	-	0.67
	IE	0.27	0.37	-	-	-	
	TE	0.27	0.75	0.49	0.60	-	
ENTSUC	DE	0.39	0.84	0.15	0.22	0.51	0.74
	IE	0.28	0.13	0.25	0.31	-	
	TE	0.67	0.97	0.40	0.53	0.51	
Chi-square = 199.228, df = 115, Chi-square/df = 1.732, GFI = 0.940, AGFI= 0.911, CFI = 0.984, RMR = 0.005, RMSEA = 0.045							

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (ENTSUC) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก กลยุทธ์ทางธุรกิจ (BUSSTR) มากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.84 รองลงมาคือ เทคโนโลยีสารสนเทศ (INTECH) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.51 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ENTCHA) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.39 นวัตกรรมการบริหารจัดการ (MANINN) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.22 และทักษะความรู้ด้านดิจิทัล (DILISK) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.15 ตามลำดับ

อิทธิพลทางอ้อมพบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (ENTSUC) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก นวัตกรรมการบริหารจัดการ (MANINN) มากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.31 รองลงมาคือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ENTCHA) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.28 ทักษะความรู้ด้านดิจิทัล (DILISK) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.25 และกลยุทธ์ทางธุรกิจ (BUSSTR) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.13 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวม พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (ENTSUC) ได้รับอิทธิพลรวมจากกลยุทธ์ทางธุรกิจ (BUSSTR) มากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.97 รองลงมาคือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ENTCHA) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.67 นวัตกรรมการบริหารจัดการ (MANINN) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.53 เทคโนโลยีสารสนเทศ (INTECH) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.51 และทักษะความรู้ด้านดิจิทัล (DILISK) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.40 ตามลำดับ

เทคโนโลยีสารสนเทศ (INTECH) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากนวัตกรรมการบริหารจัดการ (MANINN) มากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.60 รองลงมาคือ ทักษะความรู้ด้านดิจิทัล (DILISK) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.49 กลยุทธ์ทางธุรกิจ (BUSSTR) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.38 ตามลำดับ

อิทธิพลทางอ้อมพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (INTECH) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากกลยุทธ์ทางธุรกิจ (BUSSTR) มากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.37 รองลงมาคือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ENTCHA) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.27 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวม พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (INTECH) ได้รับอิทธิพลรวมจากกลยุทธ์ทางธุรกิจ (BUSSTR) มากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.75 รองลงมาคือ นวัตกรรมการบริหารจัดการ (MANINN) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.60 ทักษะความรู้ด้านดิจิทัล (DILISK) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.49 และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ENTCHA) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.27 ตามลำดับ

นวัตกรรมการบริหารจัดการ (MANINN) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากกลยุทธ์ทางธุรกิจ (BUSSTR) มากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.62 รองลงมาคือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ENTCHA) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54

อิทธิพลทางอ้อมพบว่า นวัตกรรมการบริหารจัดการ (MANINN) ได้รับอิทธิพลอ้อมตรงจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ENTCHA) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.22

เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวม พบว่า นวัตกรรมการบริหารจัดการ (MANINN) ได้รับอิทธิพลรวมจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ENTCHA) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.76 รองลงมาคือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ (BUSSTR) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.62

กลยุทธ์ทางธุรกิจ (BUSSTR) ได้รับอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ENTCHA) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่อธิบายกลไกการพัฒนาความสำเร็จของผู้ประกอบการในลักษณะของระบบที่เชื่อมโยงปัจจัยด้านบุคคล การจัดการ เทคโนโลยี และกลยุทธ์เข้าด้วยกัน คุณลักษณะของผู้ประกอบการถือเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนา เนื่องจากเป็นรากฐานสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสม และเอื้อต่อการสร้างนวัตกรรมการบริหารจัดการ ขณะเดียวกัน กลยุทธ์ทางธุรกิจทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการแปลงศักยภาพของผู้ประกอบการให้เกิดผลลัพธ์เชิงธุรกิจ และยังช่วยผลักดันการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของกิจการ

นอกจากนี้ นวัตกรรมการบริหารจัดการยังมีบทบาทเป็นตัวเชื่อมสำคัญที่ช่วยยกระดับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และสร้างผลกระทบทางอ้อมต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ขณะที่ทักษะความรู้ด้านดิจิทัลทำหน้าที่เป็นปัจจัยสนับสนุนให้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและการดำเนินกลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แม้อิทธิพลทางตรงจะไม่สูงที่สุด แต่มีความสำคัญต่อการเสริมสร้างความพร้อมขององค์กรในระยะยาว

องค์ความรู้ที่ค้นพบจึงสามารถอธิบายได้ว่า การพัฒนาผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จควรดำเนินการในลักษณะของห่วงโซ่คุณค่า เริ่มจากการเสริมสร้างคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พัฒนาไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิผล ควบคู่กับการสร้างนวัตกรรมการบริหารจัดการ การยกระดับทักษะดิจิทัล และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ดังภาพ 2

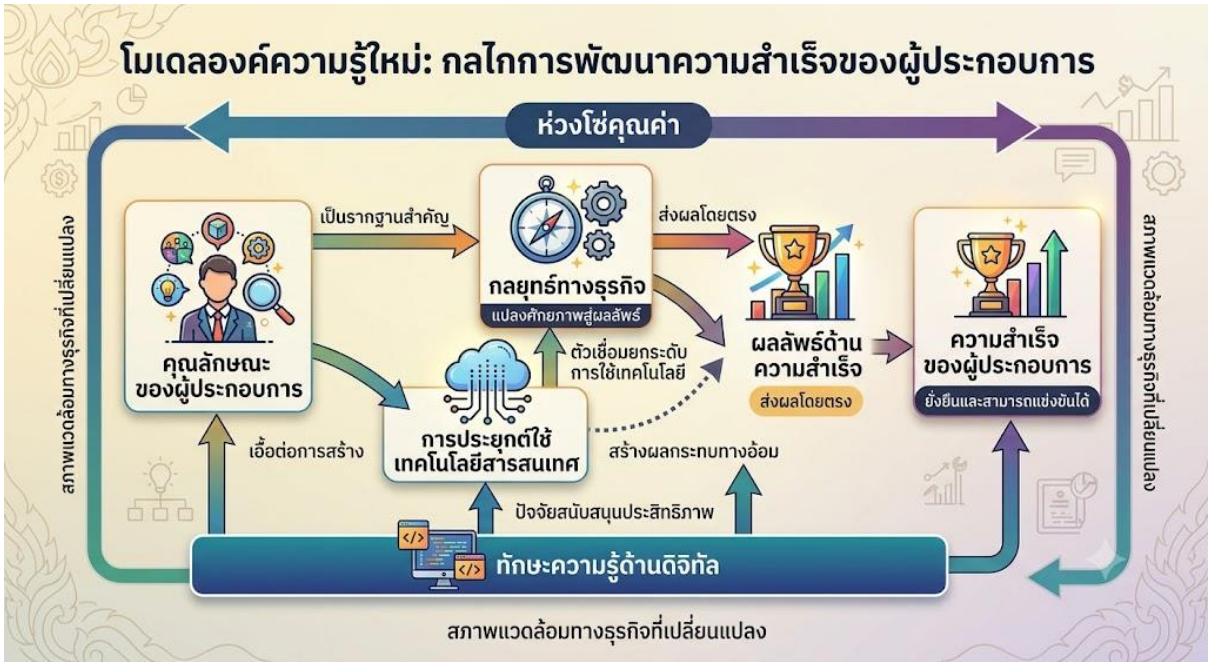


Figure 2: Model of Success of Small Business Owners Who Conduct Online Business

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยที่พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการออนไลน์ยุคดิจิทัล ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า การดำเนินธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันเป็นสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมีทางเลือกจำนวนมาก และสามารถเปรียบเทียบสินค้า ราคา รวมถึงคุณภาพการให้บริการได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางดิจิทัล ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นย่อมมีโอกาสสร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้มากกว่า ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดด้านจริยธรรมและความไว้วางใจของ Kotler & Keller (2016) ที่อธิบายว่า ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าหรือพบผู้ขายโดยตรง ความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูลสินค้า การกำหนดราคา และการให้บริการหลังการขาย จึงมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Theory) ของ Oliver (1997) ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่ได้รับจริง หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีเกินความคาดหวัง จะนำไปสู่ความพึงพอใจและพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ดีสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้บริโภค จนก่อให้เกิดความภักดีและความต่อเนื่องของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Theory) ของ Reichheld (1996) ที่อธิบายว่า ธุรกิจที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีและสนับสนุนธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการทั้งด้านความคิดสร้างสรรค์ ความมุ่งมั่น และความซื่อสัตย์ ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค จนนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ในที่สุด

ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Phonthanukitithaworn et al. (2019) ที่ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการออนไลน์ในประเทศไทย โดยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการบริหารจัดการ และแรงจูงใจในการประสบความสำเร็จ ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านการสร้างความเชื่อมั่นและการรักษาลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ความซื่อสัตย์และความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและพึงพอใจต่อธุรกิจออนไลน์ นำไปสู่ความภักดีและความต่อเนื่องของธุรกิจในระยะยาว ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Hamid et al. (2023) ที่พบว่า ความคิดสร้างสรรค์และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการในสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล โดยผู้ประกอบการที่สามารถสร้างเนื้อหาและการสื่อสารที่แตกต่างจะช่วยเพิ่มการรับรู้เชิงบวกและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการไม่ได้ส่งผลเฉพาะต่อสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคและการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์อีกด้วย

2. ผลการวิจัยที่พบว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการออนไลน์ยุคดิจิทัล ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า ความสามารถของผู้ประกอบการในการกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสังคมดิจิทัล ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ชัดเจนและเหมาะสม ย่อมสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้มากกว่า ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การแข่งขัน ที่อธิบายว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสามารถเกิดขึ้นได้จากการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ซึ่งเป็นการทำให้สินค้า บริการ หรือรูปแบบการดำเนินธุรกิจมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Porter, 1985) โดยผลการวิจัยพบว่า การสร้างความแตกต่างในการดำเนินการช่วยให้ผู้บริโภคจดจำธุรกิจ เกิดความประทับใจ และนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจที่สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตนได้ย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงกว่าในสภาพการแข่งขันยุคดิจิทัล ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Oriented Concept) ของ Kotler and Keller (2016) ที่อธิบายว่า ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้เมื่อสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งขัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Eggers et al. (2013) พบว่า ธุรกิจขนาดเล็กที่สามารถพัฒนากลยุทธ์ความแตกต่างและปรับตัวตามความต้องการของตลาดได้ จะมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าและมีโอกาสรักษาฐานลูกค้าได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การสร้างความแตกต่างในการดำเนินการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Foss and Saebi (2017) ที่อธิบายว่า รูปแบบธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างยืดหยุ่นและรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจดิจิทัลสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ที่ต้องเผชิญกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า รูปแบบธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

3. ผลการวิจัยที่พบว่า ทักษะความรู้ด้านดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการออนไลน์ยุคดิจิทัล เป็นเพราะว่า การดำเนินธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันต้องอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการแข่งขัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีความรู้และทักษะด้านดิจิทัลย่อมสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า และสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้ดีกว่า จนนำไปสู่ความพึงพอใจ ความภักดีของผู้บริโภค และความต่อเนื่องของการประกอบการ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดความสามารถ

ทางดิจิทัล (Digital Competency Theory) ที่อธิบายว่า ความรู้และทักษะด้านดิจิทัลเป็นความสามารถสำคัญของบุคคลในการเข้าถึง วิเคราะห์ ใช้งาน และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ (Gilster, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ประกอบการที่มีทักษะด้านกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัลและทักษะด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัล สามารถบริหารจัดการธุรกิจออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จนนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่อธิบายว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้เทคโนโลยี จะส่งผลต่อการยอมรับและการนำเทคโนโลยีมาใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ (Davis, 1989) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการที่มีทักษะด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัล จะสามารถเลือกและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้การให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวก และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อันนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความสำเร็จของธุรกิจ และผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Nuseir (2020) ที่ศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs โดยพบว่า ความรู้และทักษะด้านดิจิทัลของผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจออนไลน์ การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารการตลาด และการบริหารลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและรักษาฐานลูกค้าได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ทักษะด้านกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัลและทักษะด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัล ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Kane et al. (2015) ที่พบว่า องค์กรหรือผู้ประกอบการที่มีความสามารถด้านดิจิทัลสูง จะสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่า ส่งผลให้สามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ความรู้ด้านดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันและความต่อเนื่องของธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ทักษะด้านดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องของการประกอบการของผู้ประกอบการออนไลน์

4. ผลการวิจัยที่พบว่า นวัตกรรมการบริหารจัดการ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการออนไลน์ยุคดิจิทัล เนื่องจากการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาวิธีการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมการบริหารจัดการ ย่อมสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้มากกว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดนวัตกรรมของ Schumpeter (1934) ที่อธิบายว่า นวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลักดันให้ธุรกิจเกิดการเติบโต โดยนวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในรูปของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน และการพัฒนารูปแบบการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงกระบวนการทำงานช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจออนไลน์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการมากขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Liu et al. (2020) ที่ศึกษาการใช้นวัตกรรมด้านข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ SMEs โดยพบว่า ธุรกิจที่สามารถนำข้อมูลเชิงลึกของลูกค้ามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงการดำเนินงาน จะสามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ งานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การพัฒนา

ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการออนไลน์ เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hoyer et al. (2020) ที่ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีใหม่ต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้า โดยพบว่า ธุรกิจที่สามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้ในการให้บริการ จะช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความผูกพันต่อแบรนด์มากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าไม่ใช่เพียงการบริการพื้นฐาน แต่เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

5. ผลการวิจัยที่พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการออนไลน์ยุคดิจิทัล เป็นเพราะว่า การดำเนินธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกลไกหลักในการติดต่อสื่อสาร การซื้อขายสินค้า การให้บริการ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการที่สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ ความภักดีของผู้บริโภค และความต่อเนื่องของการประกอบการ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่อธิบายว่า การที่บุคคลจะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานได้ง่าย (Davis, 1989) ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ DeLone and McLean (2003) ที่เสนอแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยพบว่า คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และคุณภาพของบริการ (Service Quality) ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานและความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความถูกต้องของข้อมูล และความปลอดภัยของระบบอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคได้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Trainor et al. (2014) ที่ศึกษาการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Social CRM) และพบว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มคุณภาพการสื่อสาร ความรวดเร็วในการตอบสนอง และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ที่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ความสะดวกรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการออนไลน์

สรุป

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุแสดงให้เห็นว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการได้รับอิทธิพลทางตรงจากหลายปัจจัย โดยกลยุทธ์ทางธุรกิจมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ นวัตกรรมการบริหารจัดการ และทักษะความรู้ด้านดิจิทัลตามลำดับ ส่วนอิทธิพลทางอ้อมพบว่า นวัตกรรมการบริหารจัดการมีบทบาทสูงสุด รองลงมาคือคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ทักษะความรู้ด้านดิจิทัล และกลยุทธ์ทางธุรกิจ ขณะที่อิทธิพลรวมต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพบว่ากลยุทธ์ทางธุรกิจยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาคือคุณลักษณะของผู้ประกอบการ นวัตกรรมการบริหารจัดการ เทคโนโลยีสารสนเทศ และทักษะความรู้ด้านดิจิทัล

สำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าได้รับอิทธิพลทางตรงจากนวัตกรรมการบริหารจัดการมากที่สุด รองลงมาคือทักษะความรู้ด้านดิจิทัลและกลยุทธ์ทางธุรกิจ ส่วนอิทธิพลทางอ้อมได้รับจากกลยุทธ์ทางธุรกิจ

มากที่สุด และรองลงมาคือคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวม กลยุทธ์ทางธุรกิจมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือนวัตกรรมการบริหารจัดการ ทักษะความรู้ด้านดิจิทัล และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการ พบว่าได้รับอิทธิพลทางตรงจากกลยุทธ์ทางธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ขณะที่อิทธิพลทางอ้อมมาจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่งผลให้อิทธิพลรวมของคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีค่าสูงกว่ากลยุทธ์ทางธุรกิจ นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางธุรกิจยังได้รับทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการ สะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ การพัฒนานวัตกรรม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ร่วมกับ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรกำหนดนโยบายพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการออนไลน์รายย่อยอย่างเป็นระบบ โดยจัดทำหลักสูตรดิจิทัลเพื่อการประกอบธุรกิจออนไลน์ยุคใหม่ ที่ครอบคลุมการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การใช้ปัญญาประดิษฐ์ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทักษะความรู้ด้านดิจิทัลและคุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ทั้งในด้านความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค

1.2 กระทรวงพาณิชย์ ควรร่วมมือกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและสถาบันการเงินในการจัดทำนโยบายสนับสนุนกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะการสนับสนุนด้านการสร้างแบรนด์การตลาดออนไลน์ และการเข้าถึงแหล่งทุนดิจิทัล เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์อย่างชัดเจน

1.3 กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ควรผลักดันนโยบายสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย หน่วยงานวิจัย และผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการสู่ภาคธุรกิจจริง เช่น ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การจัดการคลังสินค้าอัจฉริยะ หรือการใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ในการตัดสินใจ

1.4 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ควรกำหนดนโยบายสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น การสนับสนุนระบบชำระเงินดิจิทัล ระบบรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ และแพลตฟอร์มบริหารจัดการธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์โดยตรง

1.5 กรุงเทพมหานคร และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ปริมณฑล ควรจัดตั้งศูนย์พัฒนาผู้ประกอบการดิจิทัลระดับพื้นที่ เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์ให้คำปรึกษา ฝึกอบรม และสร้างเครือข่ายทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการรายย่อย โดยเน้นการพัฒนาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

1.6 ผู้ประกอบการรายย่อยควรพัฒนาทักษะความรู้ด้านดิจิทัลของตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการขายสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทักษะความรู้ด้านดิจิทัลส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์

1.7 ผู้ประกอบการควรปรับใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเฉพาะกลุ่ม การใช้ระบบสมาชิก หรือการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางดิจิทัล

1.8 ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ เช่น การใช้ระบบจัดการคำสั่งซื้อ ระบบติดตามลูกค้า หรือระบบชำระเงินออนไลน์ที่มีความปลอดภัยสูง

1.9 ผู้ประกอบการควรพัฒนานวัตกรรมการบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้า การจัดส่งสินค้า และการตอบข้อร้องเรียนให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

1.10 สถาบันการศึกษาและหน่วยงานฝึกอบรมควรร่วมมือกับภาคธุรกิจในการจัดกิจกรรมพัฒนาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เช่น การฝึกคิดเชิงสร้างสรรค์ การพัฒนาภาวะผู้นำ และการบริหารความเสี่ยงทางธุรกิจ เพื่อเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษา “บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการออนไลน์รายย่อย” การศึกษาต่อยอดในมิติของ AI ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลยุคใหม่ จะช่วยให้ได้องค์ความรู้ที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขันทางธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาแนวทางส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 ควรศึกษา “พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการรายย่อย” ผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจและพัฒนารูปแบบการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด อันจะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

2.3 ควรศึกษาประเด็น “รูปแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการออนไลน์รายย่อยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล” การศึกษาต่อยอดในประเด็นดังกล่าวจะช่วยให้เกิดองค์ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการที่สอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศไทย ทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ และการกำหนดนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการดิจิทัลในอนาคตได้อย่างเป็นรูปธรรม

References

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.

Department of Business Development. (2024). *Unstoppable Momentum!! E-Commerce Business Continues to Grow, with Over 67% of Thai Consumers Purchasing Products Through E-Commerce Platforms.* Retrieved April 19, 2024, from https://www.dbd.go.th/news/73190467

Eggers, F., Hansen, D. J., & Davis, A. E. (2012). Examining the Relationship Between Customer and Entrepreneurial Orientation on Nascent Firms' Marketing Strategy. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8, 203–222.

Electronic Transactions Development Agency. (2024). *Report on the Survey Results of E-Commerce Value in Thailand, 2023.* Bangkok: Electronic Transactions Development Agency.

Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). Fifteen Years of Research on Business Model Innovation: How Far Have We Come, and Where Should We Go? *Journal of Management*, 43(1), 200–227.

Gilster, P. (1997). *Digital Literacy.* New York, NY: Wiley Computer Publishing.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New York, NY: Pearson.

Hamid, R. S., Ukkas, I., Goso, G., Abror, A., Anwar, S. M., & Munir, A. R. (2023). The Role of Social Media in Building Trust, Self-Perceived Creativity and Satisfaction for Millennial Entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2, 377–394.

Hasan, M., & Harris, E. (2009). Entrepreneurship and Innovation in E-Commerce. *Journal of Achievements in Materials and Manufacturing Engineering*, 32(1), 92–97.

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57–71.

Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). *Strategy, Not Technology, Drives Digital Transformation.* MIT Sloan Management Review. Retrieved April 8, 2024, from https://sloanreview.mit.edu/projects/strategy-drives-digital-transformation/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.

Liu, Y., Soroka, A., Han, L., Jian, J., & Tang, M. (2020). Cloud-Based Big Data Analytics for Customer Insight-Driven Design Innovation in SMEs. *International Journal of Information Management*, 51, 102034.

Nuseir, M. T. (2020). Is Advertising on Social Media Effective? An Empirical Study on the Growth of Advertisements on the Big Four (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp). *International Journal of Procurement Management*, 13(1), 134–142.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* New York, NY: McGraw-Hill.

Phonthanukitithaworn, C., Ketkaew, C., & Naruetharadhol, P. (2019). Relevant Factors for Success as an Online Entrepreneur in Thailand. *SAGE Open*, 9(1), 1–14.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* New York, NY: Free Press.

Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value.* Boston, MA: Harvard Business School Press.

Saisonti, S. (2018). *Why Are Startups in Thailand Failing?* Retrieved November 15, 2025, from http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760159

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination of Social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208.

Wiboonyasake, M. (2018). *Getting to Know the Internet of Things (IoT).* Retrieved November 15, 2025, from https://www.aware.co.th/th/iot-คืออะไร/