

# ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

## Successfully Selling Imported Products Business through Online Channels in South of Thailand

ฉัตรฤทัย ศขโสภณ<sup>1</sup> อัจฉรวรรณ รัตนพันธ์<sup>2</sup>

1. นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี โทร.095-453-4929 อีเมล chatruethai0011@gmail.com
2. ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
โทร.082-6325153 อีเมล atcharawan.rat@sru.ac.th

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านสังคมออนไลน์กับความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.782 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการติดต่อประสานงาน ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านราคา 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านรายได้ ด้านความจงรักภักดี ด้านความพึงพอใจ และด้านชื่อเสียงองค์กร 3) ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการติดต่อประสานงาน ด้านราคา และอยู่ในระดับต่ำ 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ความสำเร็จของธุรกิจ ธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้า สื่อสังคมออนไลน์

## ABSTRACT

The objectives of this study were to study: 1) the operational factors of imported product sales business through social media, 2) the success of imported product sales business through social media, and 3) the relationship between the operational factors of imported product sales business through social media and the success of imported product sales business through social media in the south of Thailand. The sample were 400 entrepreneurs of imported product sales business through social media selected from an infinite population. Data were collected by the questionnaire with the reliability of 0.782 and were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson product-moment correlation coefficient.

The research findings were as follows. 1) The overall opinions about the operational factors of imported product sales business through social media were in a moderate level ranked in descending order: privacy, product, safety, place, promotion, coordination, data quality, and price, respectively. 2) The overall opinions about the success of imported product sales business through social media were in a moderate level ranked in descending order: revenue, loyalty, satisfaction, and corporate reputation, respectively. 3) The operational factors of imported product sales business through social media were moderately correlated with the success of imported product sales business through social media in the south of Thailand in three aspects ranked in a descending order: product, coordination, and price; whereas, there were five aspects found in a low level ranked in descending order: promotion, data quality, privacy, place, and safety at a statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** success of business, imported product sales business, social media

## ความสำคัญของปัญหา

จากผลการสำรวจมูลค่า E-Commerce ในประเทศไทยปี 2562 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มูลค่า E-Commerce ของประเทศไทยในรอบหลายปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งได้สะท้อนปัจจัยหลายอย่าง ยิ่งในช่วงวิกฤตโควิด-19 (COVID-19) ที่ได้เปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตและการทำงานที่ผลักดันให้คนต้องพึ่งเทคโนโลยีมากกว่าเดิมเพื่อลดการพบปะกัน จนทำให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) อีกทั้งภาครัฐยังเล็งเห็นโอกาสในการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจไทย โดยการอาศัยการเจริญเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตขึ้น ดังนั้นนโยบายการปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่เน้นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยหรือที่รู้จักกันในนาม “Thailand 4.0” (สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2562) โดยปัจจุบันมีผู้ใช้งาน E-Commerce สูงถึง 45 ล้านคน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามความเปลี่ยนแปลงของโลก การพัฒนาของเครื่องมือสื่อสารรวมทั้งระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น จึงทำให้ตลาด E-Commerce เจริญเติบโตส่งผลให้จำนวน Platform ทั้งในและต่างประเทศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น ธุรกิจอาหาร , เครื่องดื่ม , เครื่องสำอาง และอาหารเสริม ฯลฯ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการที่ใช้ E-Commerce เกือบ 7,000 รายในประเทศไทยมีรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจาก E-Commerce ช่วยเพิ่มยอดขาย การเติบโตของกำไร และประสิทธิภาพของธุรกิจ นอกจากนี้การใช้ E-Commerce ทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออกไปได้ทั่วประเทศ นำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจของตลาดภายในประเทศ (Santitarn Sathirathai and Voraprapa Nakavachara, 2019) ในขณะที่ประชากรที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำสวนยางพารา ปาล์มน้ำมัน และประมง ต้องเผชิญกับปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำ ต้นทุนทำ

การเกษตรสูงขึ้น โรคระบาดต่างๆ และความแปรปรวนของสภาพอากาศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 8, 2562) ส่งผลให้มีรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ประกอบกับปัจจุบันสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันทำให้ผู้คนสนใจหันมาทำธุรกิจออนไลน์เป็นรายได้เสริมมากขึ้น เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อย ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ และซื้อขายได้ง่าย จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย และเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์กับ

ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ และความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ กระบี่, ชุมพร, ตรัง, นครศรีธรรมราช, นราธิวาส, ปัตตานี, พังงา, พัทลุง, ภูเก็ต, ยะลา, สงขลา, สตูล, สุราษฎร์ธานี และยะลา
3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%
4. ตัวแปรการวิจัย ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย 1. ตัวแปรอิสระ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ การติดต่อประสานงาน คุณภาพของข้อมูล ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด 2. ตัวแปรตาม ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ชื่อเสียงองค์กร และรายได้

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้แนวทางในการกำหนดขอบเขตของข้อคำถามอย่างชัดเจนในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย ในครั้งนี้และวางแผนในการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากได้แบบสอบถามฉบับร่างจะนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของข้อคำถาม จากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะที่ได้รับกลับมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม จึงดำเนินการนำแบบสอบถามฉบับร่างซึ่งเรียกว่าเครื่องมือในการวิจัยไปขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยจำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อวัดความเที่ยงตรงของเนื้อหาและสำนวนภาษาที่ใช้หลังจากผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.782 และผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ Google form เพื่อจัดเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์

## เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูล ตำรา เอกสาร งานวิจัย และการสอบถามผู้มีประสบการณ์โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบตามรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ใน 8 ด้าน ได้แก่ การติดต่อประสานงาน ความถูกต้องของข้อมูล ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยข้อคำถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจ ความจริงรักกดี ชื่อเสียงองค์กร และรายได้ โดยข้อคำถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

**ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตภาคใต้ ของประเทศไทย

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย ให้ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อดำเนินการ เก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม (google form) ให้กับกลุ่มตัวอย่างจากนั้น ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่มีผู้ตอบกลับมาและเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด นำไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของ แบบสอบถามและให้ค่าน้ำหนักเป็นคะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดและบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้า นำเข้า คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการดำเนิน ธุรกิจกับความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย คือ สถิติทดสอบค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

## สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 มีอายุ 30 – 35 ปี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีสถานภาพสมรส จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ตามตารางที่ 1

**ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย**

| ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ด้านการติดต่อประสานงาน                              | 2.98      | .66  | ปานกลาง          |
| 2. ด้านคุณภาพของข้อมูล                                 | 2.96      | .65  | ปานกลาง          |
| 3. ด้านความปลอดภัย                                     | 3.01      | .65  | ปานกลาง          |
| 4. ด้านความเป็นส่วนตัว                                 | 3.06      | .62  | ปานกลาง          |
| 5. ด้านผลิตภัณฑ์                                       | 3.02      | .62  | ปานกลาง          |
| 6. ด้านราคา                                            | 2.95      | .61  | ปานกลาง          |
| 7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                            | 3.01      | .62  | ปานกลาง          |
| 8. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด                           | 2.99      | .66  | ปานกลาง          |
| รวม                                                    | 3.00      | .64  | ปานกลาง          |

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.00) โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความเป็นส่วนตัว (3.06) ด้านผลิตภัณฑ์ (3.02) ด้านความปลอดภัย (3.01) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.01) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (2.99) ด้านการติดต่อประสานงาน (2.98) ด้านคุณภาพข้อมูล (2.96) และด้านราคา (2.95) ตามลำดับ

**สรุปผลการวิจัยของปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย** ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

1) ด้านความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าโดยปราศจากความยินยอมจากลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเมื่อส่งข้อมูลส่วนตัวของตนเองมายังท่าน แจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนเสมอเมื่อมีความจำเป็นต้องเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า การเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเมื่อจำเป็นเท่านั้น และการประกาศนโยบายปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไว้อย่างชัดเจน

2) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานการผลิตที่เชื่อถือได้ จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ตรงตามคุณสมบัติที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความหลากหลาย เช่น สี ขนาด รูปแบบ หรือประเภทสินค้า และวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่ท่านจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพ

3) ด้านความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ มีกลไกที่มีประสิทธิภาพด้านการรักษาความปลอดภัยในการรับ-ส่งข้อมูลของลูกค้า มีเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ยืนยันการทำธุรกรรมออนไลน์และระบุรายละเอียดด้านความปลอดภัยไว้อย่างชัดเจน มีการรักษาหรือป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไม่ให้เกิดการรั่วไหล การไม่เปิดเผยการทำธุรกรรมออนไลน์ของลูกค้าโดยปราศจากความยินยอมจากลูกค้า และการธุรกรรมออนไลน์กับลูกค้าด้วยความปลอดภัยและรัดกุม

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้ตลอดเวลาเท่าที่ลูกค้าต้องการ มีคลังสินค้าที่เพียงพอในการเก็บสินค้า ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอสินค้านาน ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของท่านมีรูปแบบที่น่าใช้งานและดึงดูดลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ลูกค้าจะเลือกใช้เป็นช่องทางแรกเสมอ และมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกใช้

5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำการเลือกซื้อและการใช้

สินค้าที่ท่านจำหน่ายผ่านสังคมออนไลน์ มีของแถมหรือเงื่อนไขการลดราคาสินค้าตามความเหมาะสมให้แก่ลูกค้า มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านทางช่องทางที่ท่านจำหน่ายสินค้าโดยตรง มีนโยบายแสดงความรับผิดชอบถ้าหากสินค้าเสียหายจากการขนส่ง และใช้บริการจัดส่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุกรูปแบบ

6) ด้านการติดต่อประสานงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ มีช่องทางออนไลน์หลายช่องทางเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อประสานงาน มีระบบตอบกลับอัตโนมัติเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อซื้อสินค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว มีแนวทางในการติดต่อประสานงานผ่านสังคมออนไลน์ที่ไม่เป็นการเพิ่มภาระให้กับลูกค้า ความสามารถในการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจข้อมูลหรือเงื่อนไขการซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย และอำนวยความสะดวกกับลูกค้าในการติดต่อประสานงานตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ

7) ด้านคุณภาพข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ มีการแจ้งขั้นตอนการทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เสนอข้อมูลของสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันหรือสามารถใช้ร่วมกันได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เสนอข้อมูลสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ มีการให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าที่มีความถูกต้องครบถ้วนแก่ลูกค้า และการได้รับข้อมูลการทำธุรกรรมออนไลน์จากลูกค้าถูกต้องและครบถ้วน

8) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ มีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถเลือกราคาจัดส่งสินค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ มีการจำหน่ายสินค้าที่สามารถต่อรองราคาได้หรือมีการตั้งราคาแบบขั้นบันได ชื้อมากราคาจะถูกลง จำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในราคาที่คุ้มค่างกับคุณภาพสินค้า ได้แจ้งราคาสินค้าหรือเงื่อนไขการลดราคาไว้อย่างชัดเจน และมีรูปแบบในการชำระสินค้าทั้งแบบชำระผ่านทางออนไลน์และเก็บเงินปลายทาง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

| ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านสังคมออนไลน์ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ด้านความพึงพอใจ                                     | 2.98      | .64  | ปานกลาง          |
| 2. ด้านความจงรักภักดี                                  | 3.02      | .74  | ปานกลาง          |
| 3. ด้านชื่อเสียงองค์กร                                 | 2.94      | .65  | ปานกลาง          |
| 4. ด้านรายได้                                          | 3.03      | .63  | ปานกลาง          |
| โดยรวม                                                 | 2.99      | .67  | ปานกลาง          |

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2.99) โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านรายได้ (3.03) ด้านความจงรักภักดี (3.02) ด้านความพึงพอใจ (2.98) และด้านชื่อเสียงองค์กร (2.94) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัยของความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

1) ด้านรายได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ ในอนาคตจะได้รับรายได้จากการจำหน่ายสินค้านำเข้า ผ่านสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีรายได้จากการทำธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านสังคมออนไลน์หลังหักต้นทุนสินค้าตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในระยะเวลา 3 เดือน มีรายได้จากการทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ และมีรายได้เพียงพอจากการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อการใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนต่อไป

2) ความจงรักภักดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ ลูกคามีการบอกต่อแหล่งการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับคนอื่นๆ ที่ต้องการใช้บริการได้ ลูกคายังคงซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ถึงแม้เคยเกิดความผิดพลาดเล็กน้อยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกคากลับมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าของท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ถึงแม้จะมีแหล่งการซื้อขายหรือบริการ ผ่านช่องทางอื่นๆ เพิ่มขึ้น และลูกคามีโอกาสและมีอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ตามแต่กรณี

3) ด้านความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าได้รับสินค้าถูกต้องตามการสั่งซื้อ ลูกค้าของท่านได้แสดงความคิดเห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าได้รับสินค้ารวดเร็วและตรงตามเวลาที่กำหนด และลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ในหลากหลายรูปแบบ

4) ด้านชื่อเสียงองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ การทำธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่านมีช่องทางประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่านด้วยการบอกเล่าประสบการณ์จากสังคมออนไลน์ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของท่านได้รับความนิยม เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นๆ ลูกค้าของท่านสามารถรับรู้ข้อมูลด้านชื่อเสียงหรือความเสียหายของธุรกิจขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้า เรื่องธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กับความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กับความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

| ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ | ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวม |                           |                   |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------|
|                                                        | Pearson Correlation                                          | ค่าSignificant (2 Tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. ด้านการติดต่อประสานงาน                              | .573                                                         | .000*                     | ปานกลาง           |
| 2. ด้านคุณภาพข้อมูล                                    | .432                                                         | .000*                     | ต่ำ               |
| 3. ด้านความปลอดภัย                                     | .387                                                         | .000*                     | ต่ำ               |
| 4. ด้านความเป็นส่วนตัว                                 | .404                                                         | .000*                     | ต่ำ               |
| 5. ด้านผลิตภัณฑ์                                       | .576                                                         | .000*                     | ปานกลาง           |
| 6. ด้านราคา                                            | .566                                                         | .000*                     | ปานกลาง           |
| 7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                            | .397                                                         | .000*                     | ต่ำ               |
| 8. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด                           | .441                                                         | .000*                     | ต่ำ               |

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (.576) ด้านการติดต่อประสานงาน (0.573) ด้านราคา (.566) และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (.441) ด้านคุณภาพข้อมูล (.432) ด้านความเป็นส่วนตัว (.404) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.397) และด้านความปลอดภัย (.387) ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย สามารถนำผลวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ก็พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการติดต่อประสานงาน ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านราคา โดยปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความปลอดภัย ด้านการติดต่อประสานงาน ด้านคุณภาพข้อมูล สอดคล้องกับ กฤติญา จันทรรพร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟู้ดผ่านทางแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟู้ดผ่านทาง Instagram ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ อาณิสสา ไชยสิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าใน facebook ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการตอบคำถามสินค้า การให้บริการรวดเร็ว การให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน การคืนสินค้าหากไม่พอดีตัว และจำนวนการกดไลค์สินค้า ต่อมาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา สอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้าข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ และยังสอดคล้องกับ อรุณทิพย์ ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล นอกจากนี้ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว ยังสอดคล้องกับ สุณิสสา ตรังจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า, ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมมีความสำเร็จอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากลำดับมากไปหาน้อย คือ ด้านรายได้ ด้านความจงรักภักดี ด้านความพึงพอใจ และด้านชื่อเสียงองค์กร โดยความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ที่วัดจากด้านรายได้ สอดคล้องกับณัฐพันธ์ เจนสกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ สามารถรองรับการทำงานได้บนอุปกรณ์ทุกชนิด มีความสะดวกในการเข้าถึง มีรูปภาพประกอบในปริมาณเพียงพอต่อการรับชม การได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการจริง ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เลือกใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai เป็นสื่อในการทำตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ที่วัดจากด้านความจงรักภักดี ด้านความพึงพอใจ และด้านชื่อเสียงองค์กร สอดคล้องกับ ปาริศา จันทรรอดมและจัญญ์ญา ปานเจริญ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์:

กรณีศึกษาของธุรกิจความงามและสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ที่สำคัญที่สุด คือ ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านบริการหลังการขาย และด้านชื่อเสียง และสอดคล้องกับ Kozikowski (2016) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการและการบอกต่อในการรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี การรับรู้ด้านคุณค่าและความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการแนะนำบอกต่อ คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อการแนะนำบอกต่อ คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี รวมทั้งยังสอดคล้องกับ Colla & Lapoule (2017) ได้ศึกษาการทำธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มร้านค้าของชำในประเทศฝรั่งเศสพบว่า สิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มร้านค้าของชำคือยอมรับในคุณภาพสินค้า โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จยังประกอบด้วย ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ และการจัดส่งสินค้า อีกทั้งทำให้เป็นปัจจัยแรกๆที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้ากับความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ นฤมล สุวิมลเจริญและปรารธนา ปุณณกิติเกษม (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมลวดสลิง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ด้านการเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียว กับอัตราการเติบโตของยอดขาย/กำไร และยังสอดคล้องกับ ธัญญ์รวี ธรศิริบุญโรจน์, กฤษฎา ต้นเปาว์ และ กัญญามาน กาญจนหาวิกุล (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา ผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจให้ความสำคัญกับแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมคือช่องทางการค้นหา จึงควรปรับปรุงเว็บไซต์หรือหน้าร้านออนไลน์ การสื่อสารการสร้างข้อมูลรูปภาพ สื่อวิดีโอและบทความต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และการบอกต่อ และการวัดความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ คือการได้มาซึ่งกำไรและยอดขายและการรับรู้ของผู้บริโภคและมีการตอบสนองในการสั่งซื้อของตนเอง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่องความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ทำให้ได้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

1. ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการติดต่อประสานงาน ธุรกิจจะต้องเพิ่มความสามารถในการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจข้อมูลหรือเงื่อนไขการซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย โดยการเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารของผู้ดูแลหน้าร้าน พัฒนาการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อเลือกใช้รูปแบบหรือวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการติดต่อเพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้นในการซื้อสินค้ากับทางร้าน

2. ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพข้อมูล ควรมีการระบุรายละเอียดสินค้า ราคา เงื่อนไขต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าให้ครบถ้วนมากที่สุด จะเป็นการช่วยลดเวลาในการซื้อขาย ทำให้สามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว

3. ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และสินค้าผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านทางช่องทางที่ธุรกิจจำหน่ายสินค้า การใช้สื่อต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลเพื่อเพิ่มยอดขายและดึงดูดลูกค้า

4. ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ด้านความพึงพอใจ ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในธุรกิจ โดยร้านค้าอาจจะเลือกสินค้าที่นำมาขายในประเภทที่ใกล้เคียงกัน เช่น หมวกเครื่องสำอาง หมวกเครื่องเขียน หมวกของใช้ในบ้าน หมวกอาหาร เป็นต้น

5. ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ด้านชื่อเสียงองค์กร ธุรกิจควรให้ความสำคัญในด้านนี้มากขึ้น เนื่องจากชื่อเสียงจะส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและเป็นที่จดจำเมื่อใช้บริการ และหากในอนาคตจะขยายธุรกิจก็สามารถทำได้ง่ายและเติบโตได้เร็วขึ้น

6. ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ด้านความจงรักภักดี ธุรกิจควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อสามารถตอบโจทย์ของลูกค้าได้มากที่สุด มีการบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เช่น การรับประกันสินค้า การเปลี่ยน-คืนสินค้า

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพียง 8 ด้านเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงานวิจัยให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมิติมากขึ้นและสามารถนำเอาผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการขยายธุรกิจ และด้านต้นทุนการบริหารจัดการ เป็นตัวแปรที่มีความน่าสนใจ และสามารถใช้ในการวัดความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ในอนาคตจึงควรนำตัวแปรทั้ง 2 ด้านมาปรับใช้ในการศึกษาเพิ่มเติม

3. ในอนาคตควรยกระดับงานวิจัยจากงานวิจัยเชิงปริมาณเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลที่ลุ่มลึกและนำไปใช้ประโยชน์ได้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- จุฑาพร รัตนโชคกุล.(2561).เส้นทางการสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์.วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณัฐพันธุ์ เจนสกุล.(2560).ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร.การค้นคว้าอิสระ.นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธัญญ์วี ธรศิริบุญโรจน์, ฤทธิญา ตันเปาว์ และ กัญญามณ กาญจนาทวีกุล.(2562).กลยุทธ์การตลาด สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา ผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วารสารสมาคมนักวิจัย.ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2562 (หน้า72-84).
- นฤมล สุวิมลเจริญ และปรารถนา ปุณณกิตติเกษม.(2559).การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมสวดสลิง.วารสารสุทธิปริทัศน์. ปีที่ 30 ฉบับที่ 95 (2016): กรกฎาคม-กันยายน 2559 (หน้า 156-175).
- ปวีศา จันทรอุดม และจรัญญา ปานเจริญ.(2562).ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์:กรณีศึกษาของธุรกิจความงามและสุขภาพ.วารสารสุทธิปริทัศน์.ปีที่ 33 ฉบับที่ 106 เมษายน - มิถุนายน 2562 (หน้า 141 - 153).
- สมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และชนพล ก่อฐานะ.(2562).ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล.วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม.ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2562 (หน้า 33 - 44)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(2562).รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ปี 2562.เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/th/> สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2564
- Santitarn Sathirathai and Voraprapa Nakavachara.(2019).Connecting Locals to Locals: Market Discovery through E-Commerce.PIER Discussion Paper No. 118.
- สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการSME.(2563).ทางรอดธุรกิจนำเข้าจากจีนมาขายออนไลน์.เข้าถึงได้จาก <https://taokaemai.com/> สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2564