



การค้นคว้าอิสระ

การปรับตัวของผู้ประกอบการไทยเข้าสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภายหลังวิกฤตการณ์โควิด-19

THE ADAPTATION OF THAI ENTREPRENEURS TO E-COMMERCE MARKET
AFTER COVID-19 CRISIS

นางสาวกนกวรรณ นกงาม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2565



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการตลาด

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการไทยเข้าสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ภายหลังวิกฤตการณ์โควิด-19
นามผู้วิจัย นางสาวกนกวรรณ นงงาม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

(ดร.จิตภา ชลธารรัตน์พงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 2 เดือน 12 พ.ศ. 2564

บทคัดย่อ

เรื่องการวิจัย การปรับตัวของผู้ประกอบการไทยเข้าสู่ตลาดพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ ภายหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

โดย กนกวรรณ นงงาม

สาขาวิชาเอก การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.จิตภา ชลธารรัตน์พงศ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลและแนวโน้มการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการปรับตัวของผู้ประกอบการออฟไลน์ไทยและศึกษาแนวทางสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเอกสาร(Documentary Research) ผลการศึกษาพบว่า ในการเข้าสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้และความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต โดยเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชัน แพลตฟอร์ม เว็บไซต์ เพื่อที่จะให้บริการกับลูกค้าได้ง่ายและตลอดทั้ง 24 ชั่วโมงและยังต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ความต้องการซื้อของผู้บริโภค วิเคราะห์คู่แข่ง รู้จักจุดแข็งจุดอ่อนของสินค้าและมีการส่งเสริมการขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสร้างคอนเทนต์ในการบอกเล่าถึงสินค้าที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำกับสินค้าอื่น ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องหาข้อมูลความรู้ใหม่ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: โควิด-19 การปรับตัว ผู้ประกอบการไทย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์


Title The Adaptation of Thai Entrepreneurs to E-commerce Aarket
after COVID-19 Crisis

By Ms. Kanokwan Nokngam

Degree Master of Business Administration

Major Makerting Management

Advisor


.....
(Dr. Jidapa Chollathanratanapong)

...../...../.....

ABSTRACT

The objective of this research was to explore the information and business trends of e-commerce, the adaption of off-line Thai entrepreneurs and keys to success in being online entrepreneurs. This study adopted the documentary research method. The result of the study reveal that, in entering the e-commerce market entrepreneurs must have knowledge and abilities to use online media and the internet, understanding the use of application, platforms, and websites in order to provide services to customers easily and twenty-four hours. They must also have to consider the target groups and customer demands, analyze their competitors, know the strenths and weakness of products, and continuously promote products. They should also create content for new and unique products. Additionally, entrepreneurs must always seek new knowledge to improve their business strategies on a continuous basis.

Keywords: Covid-19, adaptation, Thai entrepreneurs, e-commerce

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูง จาก ดร.จิตาภา ชลธารรัตน์พงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยามทุกท่านที่ให้ความกรุณา ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีค่ายิ่ง และกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วย

นางสาวกนกวรรณ นกงาม

พ.ศ. 2565



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาของการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตในการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการ.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce).....	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace).....	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎี Brick and Click.....	9
2.5 วิฤกตสถานการณ์และผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19.....	10
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	13
3.1 แหล่งข้อมูล.....	13

3.2 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	13
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	13
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	14
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลและแนวโน้มการดำเนินธุรกิจ.....	14
4.2 ผลการศึกษาหาแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการออนไลน์.....	14
4.3 ผลการศึกษาหาแนวทางสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการออนไลน์.....	15
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	16
5.1 สรุปและอภิปรายผล.....	16
5.1.1 การศึกษาข้อมูลและแนวโน้มการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	16
5.1.2 การศึกษาหาแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการออนไลน์.....	16
5.1.3 การศึกษาหาแนวทางสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการออนไลน์.....	17
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	17
5.2.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้.....	17
5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป.....	18
บรรณานุกรม	19

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1.	แผนภูมิแท่งแสดง 9 กิจกรรมยอดนิยมในออนไลน์.....	2
2.	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus disease 2019, COVID-19) เกิดจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ (SARS-CoV-2) ซึ่งมีการค้นพบว่าได้เกิดการระบาดที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นครั้งแรก ในช่วงปลายปี พ.ศ.2562 โดยอาการของผู้ที่ติดเชื้อมักจะมีอาการคล้ายไข้หวัดและอาการของทางเดินหายใจที่ไม่สะดวก เช่น มีไข้ ไอ มีน้ำมูก ในผู้ป่วยบางรายอาจมีอาการรุนแรง ส่งผลให้เกิดภาวะแทรกซ้อนที่อาจทำให้เสียชีวิตได้ (Department of Disease Control, 2020) โดยไวรัสนี้สามารถแพร่กระจายเมื่อมีการไอ จาม พุดหรือหายใจทางปากหรือจมูกของผู้ติดเชื้อซึ่งสามารถแพร่กระจายเชื้อได้ตั้งแต่อนุภาคขนาดใหญ่ไปจนกระทั่งถึงอนุภาคขนาดเล็ก ดังนั้นทุกคนสามารถป่วยได้ด้วยโรคโควิด-19 หรือเสียชีวิตได้ในทุกช่วงวัย (World Health Organization, 2020) การระบาดของโควิด-19 หรือเชื้อไวรัสโคโรนา สร้างความหวาดกลัวเรื่องการส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ติดเชื้อโควิด-19 นอกจากนี้ยังอาจจะแพร่เชื้อให้กับผู้คนทั่วทุกมุมโลก โดยองค์การอนามัยโลกได้ประกาศว่า โรคโควิด-19 จัดเป็นโรคระบาดใหญ่ที่มีการระบาดของเชื้อใหญ่ที่สุดทั่วโลกเมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ.2563 (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563) จากสถิติทั่วโลกในวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ.2565 พบผู้ติดเชื้อสะสมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 460,214,272 ราย และพบผู้เสียชีวิตจำนวนทั้งสิ้น 6,067,716 ราย ในประเทศไทยพบผู้ติดเชื้อสะสมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,226,697 ราย และพบผู้เสียชีวิตเป็นจำนวน 28,851 ราย (กรมควบคุมโรค, 2565)

จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 ในประเทศไทยมีสถานการณ์รุนแรงอาจถึงชีวิตและได้เพิ่มความรุนแรงของเชื้อ ดังนั้นรัฐบาลจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมและป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 ประเทศไทยได้นำมาตรการ การปิดเมือง (lock down) มาใช้ในการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยทั้งมีการปิดสถานที่อโคจร ห้างสรรพสินค้า และการปิดสถานศึกษา การเดินทางข้ามจังหวัด เป็นต้น ในขณะเดียวกันนั้น ผู้อุปโภค และผู้บริโภคนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องอยู่บ้าน เพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสและการรับเชื้อ เช่น การทำงานที่บ้าน (work from home) จึงทำให้มีการระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นเพราะรายได้ที่ลดน้อยลงตามเศรษฐกิจที่ชะลอตัว อาจกล่าวได้ว่าหลายธุรกิจต้องมีการปรับตัวเป็นอย่างมาก ดร.ชัยชนะ มิตรพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม กล่าวว่าในปีพ.ศ.2563 ประชากรไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ.2562 คิดเป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว โดยมีการให้เหตุผลว่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นง่ายและมีความจำเป็นในการที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในการทำงาน การเรียน รวมไปถึงผลกระทบจาก โควิด-19 เป็นอีกปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ประชาชนหันมาทำกิจกรรมผ่านออนไลน์มากขึ้นแทนการเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยง การพบปะผู้คนซึ่งอาจจะเพิ่มความเสี่ยงในการรับเชื้อ และแพร่เชื้อโดยเฉพาะที่สาธารณะ ส่งผลให้การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ติดอันดับกิจกรรมที่ได้รับความนิยมถึง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนภูมิแท่งแสดง 9 กิจกรรมยอดนิยมในออนไลน์

ทำให้การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องกระตุ้นตนเองให้ก้าวกระโดดในเรื่องของการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจของตน ธุรกิจที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ได้ก็จะทำให้เกิดยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิม (ทงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ ณิชนนท์ ศิริไสยาสน์ และโชติ บดีรัฐ, 2563)

1.2 ปัญหาของการวิจัย

ในปัจจุบันตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลายเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากการเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น การสื่อสารที่ง่ายและสะดวกขึ้น แม้แต่ราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ยังคงมีราคาที่ถูกลง ส่งผลให้การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยผ่านช่องทางสมาร์ตโฟนนั้นเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านรูปแบบช่องทางหรือแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (กสิกรไทย, 2560) จากสถานการณ์ของตลาดตลอดทั้งปีพ.ศ.2563 พบว่ามีการเติบโตถึงร้อยละ 81 และมีมูลค่ากว่า 294,000 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นที่ยอมรับอย่างมากเนื่องจากสถานการณ์ของโควิด-19 และการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปีที่ผ่านมาได้สร้างความเติบโตในเรื่องของยอดขายสินค้าผ่าน 3 แพลตฟอร์มใหญ่อย่างเช่น ซ้อปปี ลาซาด้า และเจดี-เซ็นทรัล ได้มากถึงร้อยละ 32 และมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการอีกร้อยละ 50 การขยายตัวของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยนั้นจะเริ่มตั้งแต่จุดต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ จากที่เคยให้บริการเฉพาะเรื่องการบริการขายเพียงอย่างเดียวในปัจจุบันได้มีการขยายตัวในการให้บริการด้านอื่นๆ ตั้งแต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ธนาคาร ไปจนกระทั่งถึงระบบขนส่ง สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตและการปรับตัวที่จะเข้ามามีบทบาทในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Phattarasaya, 2020) จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการใช้ชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในทุกภาคธุรกิจอย่างเห็นได้ชัด ในช่วง 16 เดือนที่ผ่านมาตั้งแต่ช่วงปลายปีพ.ศ.2562 จนกระทั่งถึงสิ้นปีพ.ศ.2563 โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อยอดการค้าขายสินค้าปลีกไปแล้วถึง 2.7 แสนล้านบาท สะท้อนให้เห็นได้ว่าการถือครองเป็นพื้นที่สีแดงนั้นทำให้ยอดขายจากร้านอาหารในห้างสรรพสินค้ามียอดขายสินค้าได้ในปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 10-20 ร้านสะดวกซื้อต่างๆ ก็

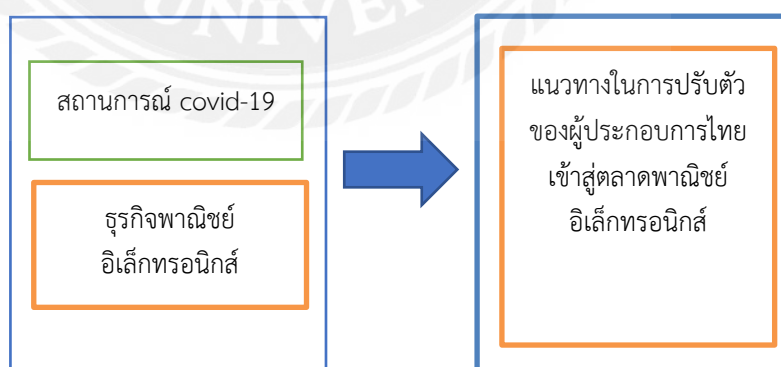
ประสบปัญหาเรื่องยอดขายเช่นกัน และประกอบไปด้วยปัญหาของการติดเชื้อของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตใน ส่วนของซัพพลายเชนส่งผลให้การซื้อหน้าร้านลดลงและยอดขายก็ลดลงตามไปด้วย (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564)

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดในการรวบรวมข้อมูลเรื่องนี้ เนื่องจากปัจจุบัน ประเทศไทยตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ได้เข้ามาแพร่ ระบาดภายในประเทศไทย ผู้คนส่วนใหญ่จับจ่ายใช้สอยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะสะดวกสบายและสามารถทำ ได้ง่าย ในปีพ.ศ.2565 มีแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับซื้อปิ้งออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวนมากและ ยังมีแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับและเข้าถึงได้ทุกระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนและเว็บไซต์ที่มีความครบวงจร ตั้งแต่การเลือกซื้อจนถึงวิธีการจัดส่งในขั้นตอนเดียว ทำให้ผู้ประกอบการหน้าร้านอีกจำนวนมากที่ได้รับผลกระทบ เมื่อมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เข้ามานั้นทำให้ผู้คนเดินออกมาจับจ่ายใช้สอยเงินในการซื้อสินค้าลดลง ห้าง หายไปจากหน้าร้าน และตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้รายได้ลดถอยลงตามไปด้วย ยอดการขายสินค้าลดลงต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปีพ.ศ.2563 เช่นร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าที่ยอดขายลดลงเหลือเพียงร้อยละ 10-20 เท่านั้น การขนส่ง ของผู้ผลิตอาหารส่งก็ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากจากการที่มีผู้ติดเชื้อทำให้การส่งเกิดการติดขัดและไม่สามารถส่ง สินค้าให้ร้านค้าต่างๆ และคู่แข่งทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้ มากกว่า แต่ยังมีผู้ประกอบการหลายรายที่ยังต้องเปิดกิจการหน้าร้านอยู่แม้ว่ายอดขายจะลดลงเพราะยังขาดความรู้ และแนวทางการปรับตัวในการเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการหาศึกษาข้อมูลแนวโน้ มการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาหาแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการออฟไลน์รวมทั้งศึกษา แนวทางสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการออนไลน์

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาข้อมูลและแนวโน้มนการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2) เพื่อศึกษาหาแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการออฟไลน์
- 3) เพื่อศึกษาแนวทางสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการออนไลน์

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่2 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจร้านค้าออนไลน์ และการปรับตัวของผู้ประกอบการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสถานการณ์โควิด-19
- 2) ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาทำการศึกษาดังตั้งแต่มกราคม-เมษายน พ.ศ.2565

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

เพื่อนำข้อมูลปัจจัยและอุปสรรคในการปรับตัวในการเป็นผู้ประกอบการออนไลน์มาเป็นแนวทางในการช่วยผู้ประกอบการหน้าร้านปรับตัวเข้าสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

มีการให้คำนิยามและความหมายของผู้ประกอบการไว้อย่างหลากหลายและแตกต่างกันดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของตัวบุคคลที่ได้มีการนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจซึ่งจะเป็นการสนับสนุนตัวบุคคลนั้นๆให้เกิดความสำเร็จในการประกอบการ โดยจะประเมินได้จากคุณลักษณะดังนี้

1.1 ความเป็นตัวของตนเอง (Autonomy Orientation) หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่จะนำตนเองไปสู่โอกาสและการตัดสินใจได้ในช่วงที่มีสถานการณ์ที่บีบบังคับ

1.2 ความมีนวัตกรรม (Innovation Orientation) หมายถึง การมีความคิดที่ริเริ่มสร้างสรรค์พัฒนาและสร้างสิ่งใหม่อยู่เสมอ เพื่อไม่ให้ซ้ำกับแบบดั้งเดิมและมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาในการช่วยดำเนินธุรกิจ

1.3 ความกล้าเสี่ยง (Risk taking Orientation) หมายถึง มีความกล้าที่จะตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนที่มีเปอร์เซ็นต์ความสำเร็จและความล้มเหลวที่เท่ากัน มีการยอมรับความเสี่ยงสูงเพื่อกำไรของธุรกิจ

1.4 ความก้าวหน้าในการแข่งขัน (Competitive Aggressive Orientation) หมายถึง บุคคลที่มีความมุ่งมั่นสูงในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อความเหนือกว่าคู่แข่งและการได้เปรียบทางธุรกิจ

1.5 ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) หมายถึง มีความมุ่งมั่น และมั่นคง ไม่หวั่นไหวกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้น และนำความผิดพลาดนั้นมาเป็นประสบการณ์และแก้ไขให้ดีขึ้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

1.6 ความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement Orientation) หมายถึง ผู้ที่มองหาหนทางที่จะประสบความสำเร็จอยู่เป็นนิจ และให้ความสำคัญกับหนทางหรือแนวทางที่จะสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้ มีความชอบในเรื่องที่ท้าทาย และมีแพชชันในการทำงานนั้น ให้ดีกว่าเดิม (frees & Michael, 2000)

2. อชฌาพร กว้างสาสดี และพัชราภรณ์ ชัยพัฒน์เมธ (2556) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการในตลาดออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นต้องมีความใฝ่รู้และเรียนรู้เพื่อที่จะหาข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุดในการที่จะเป็นผู้ประกอบการออนไลน์และตัวผู้ประกอบการต้องมีความรู้ในด้านคอมพิวเตอร์ในระดับดี และต้องมีทักษะในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดีและเป็นประจำอีกด้วยเพื่อที่จะได้ศึกษารวมทั้งเห็นคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลกับคู่แข่งอยู่เสมอ อีกทั้งตัวผู้ประกอบการนั้น ต้องมีความขยันและมีความมุ่งมั่นเป็นอย่างมากในการทำงาน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจของตนเอง และดำเนินธุรกิจด้วยการมีความรับผิดชอบต่อคุณธรรมและจริยธรรมและพร้อมเผชิญหน้ากับความเสี่ยงที่จะเข้ามา และยังสามารถนำความเสี่ยงนั้นไปใช้ต่อยอดให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจตนเองเพื่อที่จะได้เป็นหนทางที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็วและตอบโจทย์ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการต้องมีความยืดหยุ่นและมีความอดทนต่อปัญหาที่เข้ามา และจัดลำดับความสำคัญของปัญหาได้อย่างถูกต้อง มีความรู้และเทคนิคในการขาย หรือสามารถค้นหาวิธีดึงดูดใจผู้บริโภค และนำมาซึ่งความประทับใจที่ผู้บริโภคจะมีต่อธุรกิจของผู้ประกอบการและเป็นแนวทางต่อยอดในอนาคตได้ (จุฑาพร รัตนโชคกุล, 2561) อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากนั้นคือปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ เพราะผู้บริโภคที่กดเข้ามาเว็บไซต์หรือเพจนั้นได้ผ่านระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ดี มีประสิทธิภาพและความเสถียรภาพสูง สามารถค้นหาได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ควรมีการออกแบบหน้าเพจและเว็บไซต์ของตนเองให้ดูโดดเด่นสวยงามและดึงดูดใจผู้บริโภคและยังสามารถเข้าถึงได้ง่ายอีกด้วย (ณัฐา ฉางชูโต, 2557)

ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการ จึงสรุปได้ว่าผู้ประกอบการควรมีความรู้และเทคนิคในการขาย หรือสามารถค้นหาวิธีดึงดูดใจผู้บริโภคโดยจำเป็นจะต้องเรียนรู้และปรับตัวกับสิ่งใหม่อยู่เสมอ มีการวางแผนในอนาคตและนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการประกอบธุรกิจเพื่อให้ทันกับยุคสมัยและจำเป็นจะต้องมีทักษะในเรื่องของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเพื่อที่จะได้ศึกษาและเห็นคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลกับ

คู่แข่งอยู่เสมอโดยจัดลำดับความสำคัญของปัญหาได้ถูกต้อง ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและต่อยอดต่อไปในอนาคตได้อีกด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)

มีการให้คำนิยามและความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ไว้อย่างหลากหลายและแตกต่างกัน ดังนี้

1. World Trade Organization (1998) ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า การผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด การกระจายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์บริการ และไม่ส่งผลเสียต่อผลลัพธ์ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. Rana Tassabehji (2003) ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า การทำธุรกรรมทางธุรกิจผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อขาย ข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

3. เจริญศักดิ์ รัตนาราม (2554) ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce ย่อมาจาก Electronic Commerce) คือ การดำเนินธุรกิจต่างๆ ทั้งเรื่องของการผลิต การตลาด การขาย การชำระเงิน การขนส่งผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้หมายความถึงเพียงแค่สื่ออินเทอร์เน็ตแต่เพียงอย่างเดียว ยังรวมถึงโทรศัพท์ วิทยุ แฟกซ์ เป็นต้น ซึ่งเราสามารถที่จะทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ ภาพ และเสียง โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นเริ่มต้นจากระบบการโอน เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfer, EFT) แต่จุดประสงค์ไม่ได้เพื่อเป็นการค้าขายแต่เป็น ระบบสำหรับโอนเงินของบริษัทใหญ่ และกลุ่มของสถาบันการเงินเท่านั้นไม่ได้แพร่หลาย ต่อมาได้ก็ให้มี ระบบส่งเอกสาร การซื้อขายหุ้น และบริการอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง ด้วยความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้นและทำให้เกิดระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นมา

4. Eurostat Statistics-Explained (2016) ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า การขายหรือซื้อสินค้าหรือบริการ ระหว่างธุรกิจครัวเรือนบุคคล หรือองค์กรเอกชน ผ่านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดำเนินการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และครอบคลุมการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่ส่งผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ด้วย รวมถึงการจัดวางคำสั่งซื้อ (คำสั่งซื้อ คือ การซื้อสินค้าหรือบริการ) ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจทำผ่านเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ซึ่งอนุญาตให้สั่งซื้อออนไลน์หรือจอง เช่น ตั๋วรถโดยสาร) หรือการแลกเปลี่ยนข้อความอิเล็กทรอนิกส์ข้อความ EDI (Electronic Data Interchange) แต่การชำระเงินและการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ดำเนินการได้ทั้งแบบออนไลน์หรือแบบออฟไลน์

5. ญาณกาญจน์ นัยบุญแก้ว (2560) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การทำการซื้อและขายสินค้าหรือบริการ การโอนเงินผ่านระบบของอิเล็กทรอนิกส์ สะท้อนให้เห็นว่าจุดเด่นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การประหยัดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายของธุรกิจเช่น อาคารที่ทำการของธุรกิจ พนักงานและพนักงานในการดูแลสินค้า พนักงานที่ใช้ในการต้อนรับผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้นอุปสรรคที่เกิดจากภูมิศาสตร์แบบระยะทางและเวลาในการทำการของธุรกิจจึงไม่เกิดขึ้น

6. ชวณัฐ ด่านวิริยะกุล (2560) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กร ตั้งแต่การซื้อ ขาย การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การบริการ การตลาด

การชำระเงิน และการส่งมอบบริการหลังการขาย โดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ผ่านการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต เพิ่มประสิทธิภาพให้กระบวนการต่างๆ ในธุรกิจเพิ่มความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคและขยายโอกาสทางการค้าและบริการ

7. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน, 2563) กล่าวว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกิจที่ผ่านการทำการซื้อและขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีตัวกลางเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ในการที่ให้ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสารและเสนอขายสินค้าหรือสอบถามข้อมูลสินค้ากันได้และยังสามารถเข้ามาใช้บริการที่ทุกเวลาจากทั่วมุมโลก

8. โอกาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) ได้จำแนกรูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

8.1 บริกแอนด์มอร์ตาร์ (Brick-and-Mortar) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม โดยมีการพบปะกันซึ่งหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีกระบวนการ มีการส่งมอบสินค้า เช่น ร้านสะดวกซื้อ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ก็จะต้องเดินทางมาที่ร้าน จากนั้นเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินที่นั่น มิได้ซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

8.2 คลิกแอนด์มอร์ตาร์ (Click-and-Mortar) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบผสมผสาน ทั้งผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และตัวแทนการส่งมอบ จะมีทั้งโครงสร้างทางกายภาพและดิจิทัลเข้าด้วยกันเช่น ร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง โดยจะมีที่ตั้งของร้านค้าจริงๆ และมีการเปิดช่องทางออนไลน์โดยผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าเลือกชมได้ทั้งแบบออนไลน์และการมายังหน้าร้าน รวมทั้งสามารถส่งจอบสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และมารับสินค้าที่ร้านค้าได้คลิกแอนด์มอร์ตาร์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นการขยายธุรกิจจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่แล้วเสริมในส่วนการบริการออนไลน์ เพื่อสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

8.3 คลิกแอนด์คลิก (Click-and-Click) เป็นการดำเนินธุรกิจแบบดิจิทัลหรือออนไลน์ เพียงอย่างเดียว โดยไม่มีร้านค้าที่ตั้งอยู่จริง ถ้าหากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคต้องดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์ จากนั้นทางเว็บไซต์จะจัดส่งสินค้าถึงผู้รับประโยชน์ของอีคอมเมิร์ซ

9. บูร์ณเมตต์ วิวัฒนานุกูลและธนากรแห่งประเทศไทย (2564) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ e-commerce เป็นการทำธุรกิจช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่องทางหลัก คือ

9.1 การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเปรียบเสมือนตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นศูนย์รวมของผู้อุปโภคและผู้บริโภคได้สามารถเสนอขายและซื้อสินค้ากันได้โดยมีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวกลาง

9.2 การซื้อขายสินค้าโดยตรงระหว่างผู้บริโภคกับผู้อุปโภคโดยผ่านเว็บไซต์หรือช่องทางสื่อออนไลน์หรือที่เรียกว่าช่องทาง social media ของตัวผู้อุปโภคหรือผู้ประกอบการ

10. Amazon (2021) กล่าวว่า การขายสินค้าหรือบริการบนช่องทางของอินเทอร์เน็ตโดยการที่นำข้อมูลต่างๆมาเปลี่ยนให้เป็นให้เป็นศูนย์ค้าขายกลางเมืองหรือร้านค้าปลีกบนโลกอินเทอร์เน็ต เพราะการซื้อขายผ่านออนไลน์นั้นมีหลายรูปแบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงมีความหลากหลายตามไปด้วย ตัวอย่างโมเดลธุรกิจหลักที่สร้างโลกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

10.1 ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer, B2C) ธุรกิจที่ทำการค้าขายสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อรายคนโดยตรง

10.2 ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business : B2B) เป็นการค้าขายสินค้าและบริการให้กับธุรกิจ ที่อาจจะนำตัวผลิตภัณฑ์ไปส่งต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

10.3 ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C2C) เป็นการที่ผู้บริโภคนั้นได้ทำการขายสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคด้วยกัน โดยที่ธุรกิจจะสามารถสร้างตลาดออนไลน์เป็นพื้นที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้

10.4 ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government : B2G) เป็นการที่ธุรกิจนั้นทำการค้าขายสินค้าและบริการให้กับหน่วยงานของภาครัฐ

10.5 ประชาชน กับ ภาครัฐ (Consumer to Government : C2G) เป็นการที่ผู้บริโภคได้ทำการค้าขายสินค้าและบริการให้กับหน่วยงานของภาครัฐ

10.6 ภาครัฐ กับ ผู้ประกอบการ (Government to Business : G2B) เป็นการที่รัฐบาลได้ทำการขายผลิตภัณฑ์ส่งต่อให้กับธุรกิจ

10.7 ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer : G2C) ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้าขายสินค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกการให้บริการข้อมูลประชาชน

ในปัจจุบันมีกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ซึ่งมีความแตกต่างจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิมที่ผ่านมา โดยให้รายละเอียดไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1.1 สินค้าดิจิทัล (digital product) เช่น หนังสือดิจิทัล แอปพลิเคชัน เพลง

1.2 สินค้าไม่ใช่สินค้าดิจิทัล (physical product) เช่น เสื้อผ้า ของใช้และเครื่องประดับต่างๆ ซึ่งต้องมีการใช้บริการจากบริษัทขนส่งให้จัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อที่ทำการซื้อขายกันผ่านช่องทางออนไลน์

2. ราคา (Price) การขายสินค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตั้งราคานั้นขึ้นอยู่กับตัวสินค้าที่นำมาคิดรวมกับค่าบริการในการขนส่งแล้ว ถ้าสินค้ามีราคาที่แพงอาจจะทำให้ผู้ซื้อที่มีความสนใจในตัวสินค้าลดลงหรือเปลี่ยนใจที่จะไม่ซื้อตัวสินค้าได้ อาจต้องใช้การปรับราคาของสินค้าให้ต่ำลงเมื่อรวมกับค่าขนส่งแล้วมีราคาต่ำกว่าราคาในตลาด หรือสามารถปรับในเรื่องของราคาก็ให้เน้นในเรื่องของการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อแทน

3. สถานที่ (Place) ใช้การนำเสนอเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มเพื่อดึงดูดให้เกิดการเข้าชมและใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (search engine)

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขาย ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคด้วยการเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ เช่น ให้ส่วนลดตามปริมาณในการสั่งซื้อของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของร้านเพื่อให้เกิดการสั่งซื้อกับร้านอย่างสม่ำเสมอ

5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคล สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเว็บไซต์ของทางร้านกับผู้เข้ามาให้ความสนใจในสินค้า ทั้งที่เป็นสมาชิกและยังไม่ได้เป็นสมาชิก มีการปฏิบัติที่ดีต่อการตอบและพูดคุยกับผู้บริโภค

6. Privacy ต้องยึดมั่นและมีจรรยาบรรณต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในการซื้อสินค้าโดยรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่สุดในการทำธุรกิจ เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคไว้วางใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ (สุณิสสา ตรงจิตร, 2559)

ดังนั้นจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการค้าขายและซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มหรือสื่อโซเชียลมีเดียตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำถึงปลายน้ำที่ประกอบไปด้วย การสั่งซื้อสินค้า การขนส่งและการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อลดค่าใช้จ่ายการมีอาคารหน้าร้านและอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคและประหยัดเวลาพร้อมทั้งมีการบริการในเรื่องของการดูแลหลังการขายและการจัดทำกลยุทธ์โปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้า เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace)

2.3.1 สามารถ สิทธิฉิมณี, (2562) กล่าวว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์กลางในการติดต่อเพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ เป็นจุดศูนย์รวมทั้งสินค้าและบริการที่ร้านค้าไว้เป็นจำนวนมาก โดยจะให้บริการในรูปแบบของแพลตฟอร์มเว็บไซต์ที่สามารถนำสินค้าและรายละเอียดของตัวสินค้าไปใส่ไว้ที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันมีคนให้ความสนใจและเข้ามาดูเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน สะท้อนให้เห็นการเติบโตและเพิ่มโอกาสที่จะได้เจอกับผู้บริโภคทั่วโลก และสามารถได้รับคำสั่งซื้อสินค้าจากผู้บริโภคต่างประเทศได้อีกด้วย ทำให้กระบวนการต่างๆ ในกิจกรรมของส่วนทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นซื้อขายได้รวดเร็ว สะดวกสบายและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นรวมไปถึงตัวเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ใช้เป็นตัวกลางในการค้าขาย เป็นแหล่งข้อมูลที่รวมผู้ที่ต้องการซื้อและขายสินค้าไว้เป็นจำนวนมาก เปิดให้มีการนำเสนอขายสินค้าและหาแลกเปลี่ยนข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินค้า ซึ่งสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันให้เกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และสามารถซื้อขายได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง (กรรินทร์วัฏ รังงาม, 2560)

2.3.2 ฉันทย์ชนก นิจจันพันธ์ศรี (2563) ให้ความหมายว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแพลตฟอร์มเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ที่รวบรวมสินค้า และบริการจำนวนมากจากธุรกิจในรูปแบบแคตตาล็อก (Catalog) สินค้าไว้ในที่เดียวกัน พร้อมจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูล และติดต่อซื้อขายสินค้าบริการแก่ผู้บริโภค โดยจะต้องทำการสมัครเป็นสมาชิกมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการดำเนินการทำธุรกรรม เช่น Lazada.com, Shopee.com, และAmazon.com เป็นต้น และเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากเพราะเป็นเหมือนตลาดนัดที่เป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการที่มีผู้บริโภคเข้ามาใช้งานเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องด้วยปริมาณสินค้า และบริการที่มีจำนวนมากในแพลตฟอร์ม ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาในสินค้าชนิดเดียวกัน และผู้บริโภคค้นหาร้านค้าหรือเลือกสินค้าได้ยาก เนื่องจากมีผู้ขายจำนวนมากต้องใช้เวลาในการค้นหาและสินค้าถูกกลดการมองเห็น

ดังนั้นจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) จึงสรุปได้ว่า e-Marketplace หรือ Electronic Marketplace หรือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อกลางการซื้อขายสินค้าออนไลน์หรือตลาดออนไลน์ขนาดใหญ่ บนเว็บไซต์ที่มีผู้เชี่ยวชาญพร้อมให้บริการจัดการร้านค้าในรูปแบบที่สามารถเข้าถึง รวมทั้งจัดการร้านค้า ได้อย่างง่าย และมีอาชีพ การซื้อขายสินค้าในรูปแบบดังกล่าวได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคดิจิทัลนี้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีกระบวนการซื้อ การเปรียบเทียบสินค้า การค้นหาสินค้า รวมไปถึงการชำระเงิน ตลอดจนบริการหลังการขายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.4 แนวคิดและทฤษฎี Brick and Click

2.4.1 ECOMMERCE PLATFORMS (ม.ป.ป) กล่าวว่า Brick and Click เป็นรูปแบบธุรกิจที่ผู้บริโภคใช้ในการดำเนินงานทั้งร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกทางกายภาพ ในแง่อื่น ๆ ผู้ค้าปลีกให้ผู้บริโภคทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อทำการ ซื้อปิ้ง แนวโน้มในปัจจุบันเป็นเรื่องที่สมเหตุสมผลที่จะกล่าวว่าคุณอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก วิธีดำเนินธุรกิจอิฐและคลิก (Brick and Click) ผู้ค้าปลีกต้องการข้อมูลที่เหมาะสมจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และร้านค้าทางกายภาพเพื่อดูแนวโน้มของลูกค้า โชคดีที่ช่องทางการขายออนไลน์หลักดูเหมือนจะเป็นไปโดยอัตโนมัติและตรงไปตรงมา สิ่งที่คุณต้องทำคือทำความเข้าใจความคุ้นเคยกับเครื่องมือต่างๆเช่น Google Trends และ Google Analytics เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แม่นยำ หนึ่งในกลุ่มหลักที่สำคัญที่สุดในรูปแบบธุรกิจดังกล่าวคือ ประมวลผลการชำระเงิน จะหลีกเลี่ยงความแตกต่างทุกประเภทได้ ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องทำงานอย่างครอบคลุม จุดขาย ระบบ, หนึ่งในที่ทำให้ไฟล์ เช็คเอาต์ ประมวลผลและจัดการรายงานสินค้าคงคลังทั้งหมดในลักษณะที่เชี่ยวชาญ เพื่อเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งคุณต้องซื้อเครื่องอ่านบาร์โค้ดที่

ทนทานซึ่งรับบัตรเครดิตรายใหญ่ทั้งหมดและรวมเข้ากับระบบจุดขาย ท้ายที่สุดเราไม่สามารถเพิกเฉยต่อจำนวนลูกค้าที่ต้องการใช้วิธีการชำระเงินขั้นสูงเช่น Google Pay และ Apple Pay จุดเปลี่ยนดังกล่าวมีความสำคัญพอที่จะรวมไว้ในร้านค้า Brick และ Click ในระดับที่สูงขึ้นมีความจำเป็นต้องกำหนด POS ซึ่งสร้างบัญชีพนักงานหลายบัญชีที่ไม่มีใครเป็นเกาะ ดังนั้นแน่นอนคุณอาจต้องมอบหมายงานบางอย่าง ที่ซับซ้อนน้อยกว่าถ้าทำผ่านระบบอัตโนมัติซึ่งจะแจ้งเตือนทันทีเมื่องานเสร็จ นอกจากนี้ยังมีข้อมูลที่จำกัดการเข้าถึงข้อมูลบางอย่างเช่น ธุรกิจการชำระเงิน

2.4.2 Ko Myung and Roztocki Narcyz (2009) กล่าวว่า คลิกและมอร์ตาร์ (Click-and-Mortar) เรียกอีกอย่างว่า อิฐและคลิก (Brick and Click) เป็นการดำเนินงานทั้งร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกทางกายภาพ ซึ่งพบว่า การประกอบธุรกิจแบบ Brick and Click มีประสิทธิภาพในทางธุรกิจมากกว่าธุรกิจเดียวกันที่เลือกทำธุรกิจแบบคลิกแอนด์คลิก (Click-and-Click) หรือบริกแอนด์มอร์ตาร์ (Brick-and-Mortar)

ดังนั้นจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ Brick and Click จึงสรุปได้ว่า เป็นการดำเนินธุรกิจแบบผสมผสาน ระหว่างการค้าออนไลน์และออฟไลน์ สำหรับค้าปลีกหรือค้าส่ง สืบเนื่องมาจากการทำธุรกิจ Brick and Click ไม่จำเป็นจะต้องมีร้านค้าที่ทำเลที่ตั้งเป็นที่ต้องการสูง หากทำเลที่ตั้งเป็นที่ต้องการสูงจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนได้อีกด้วย เพราะการทำธุรกิจแบบ Brick and Click เป็นการทำธุรกิจควบคู่ไปกับระบบออนไลน์ซึ่งสามารถซื้อค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง การทำธุรกิจผสมผสานทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้ามากขึ้น

2.5 วิฤกตสถานการณ์และผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19

2.5.1 มนัสชนก ไชยรัตน์ (2563) กล่าวว่าวิฤกตครั้งนี้ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญหลายอย่างทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จนอาจทำให้ธุรกิจหลาย ประเภท ไม่สามารถแข่งขันหรืออยู่รอดได้หากยังยึดติดกับโมเดลธุรกิจรูปแบบเดิม เพราะในภาวะปกติใหม่ที่มีสภาพการ แข่งขันและความต้องการของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปมาก กลยุทธ์ทางธุรกิจในลักษณะเดิม เช่น การทุ่มงบการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ หรือกระทั่งการลดต้นทุน อาจไม่สามารถช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ดังนั้น ภาคธุรกิจจึงต้อง เข้าใจบริบทของโลกใหม่เพื่อปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ในหลายกรณีธุรกิจจำเป็นต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงในลักษณะ พลิกโฉม(Transformative) เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้มีความโดดเด่นและมีภูมิคุ้มกันต่อการถูกทำลาย (Disrupt) หากสถานการณ์เริ่มดีขึ้น กล่าวคือสามารถควบคุมการระบาดได้ ภาครัฐอาจเริ่มผ่อนคลายมาตรการต่างๆ และ เปิดให้กิจกรรมส่วนใหญ่กลับมาดำเนินการเป็นปกติ จึงจะนับว่าเราเข้าสู่ภาวะฟื้นฟู (Recovery Stage) กล่าวคือ เศรษฐกิจมีการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปแม้จะยังต้องรักษาระยะห่างทางสังคมและควบคุม การเดินทางระหว่าง ประเทศอยู่ ซึ่งภาวะฟื้นฟูนี้จะดำเนินต่อไปจนกระทั่งทั่วโลกสามารถควบคุมการแพร่ระบาดได้โดยเด็ดขาด และประสบ ความสำเร็จในการคิดค้น และผลิตวัคซีน เมื่อนั้นการดำเนินชีวิตของผู้คนจึงจะกลับมาเป็นปกติ แต่จะเป็นภาวะปกติที่ แตกต่างจากก่อนวิฤกตโควิด-19 หรือที่เรียกว่าเป็น “ภาวะปกติใหม่” (ปัญญาวัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563)

2.5.2 ทิตาพร รุ่งสถาพร (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละบุคคลในการใช้สินค้า และบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึง ความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจกสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหว ต่างๆ ความคิด เป็นต้น เมื่อเกิดโรค COVID-19 ทั้งประชาชนและภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อรับมือกับการระบาดของโรค ในขณะเดียวกัน ความคาดหวังของประชาชน ต่อบทบาทของภาครัฐก็เปลี่ยนไปเช่นกัน โดยพฤติกรรมปรับตัวต่างๆ

2.5.3 สำนักงานสถิติแห่งชาติ (ม.ป.ป) ระบุว่า เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลต่อการดำรงชีวิตของประชาชนและผู้ประกอบการ สำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร (TDRI UNICEF World Bank and UN Data Group) กำหนดให้มีการสำรวจเกี่ยวกับผลกระทบสถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าว โดยได้สำรวจผลกระทบต่อารดำรงชีวิตของประชาชนด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ การดำเนินกิจการของสถานประกอบการ ช่วงเดือน กรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2563 พบว่าร้อยละ 19.5 ของสถานประกอบการหยุด

กิจการชั่วคราวหรือปิดกิจการ ส่วน ร้อยละ 80.5 ของสถานประกอบการยังคงเปิดตามปกติ แต่มีรายได้ลดลงคิดเป็นร้อยละ 88.9 และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 37

2.5.4 กรุงเทพมหานคร (2564) กล่าวว่า จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจอย่างรุนแรง และทำให้กิจการส่วนหนึ่งต้องปิดกิจการลง ซึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ รายงานว่าช่วง 4 เดือน แรก ของปีพ.ศ. 2564 มียอดจดทะเบียนเลิกกิจการ 3,090 ราย ซึ่งถือว่าจำนวนปิดการลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปี 2563 ที่มีการปิดกิจการ 3,986 ราย แต่ถ้าพิจารณาทุนจดทะเบียนของกิจการที่ยื่นปิดช่วง 4 เดือนแรกของปีพ.ศ.2564 อยู่ที่ 24,988 ล้านบาท สูงกว่าช่วงเดียวกันของปีที่แล้วที่มีมูลค่า 18,240 ล้านบาท สำหรับประเภทกิจการที่ยื่นขอจดทะเบียนปิดกิจการ 3 อันดับ แรกในช่วง 4 เดือน แรกของปี คือ ก่อสร้างอาคารทั่วไป 274 ราย อสังหาริมทรัพย์ 195 ราย และภัตตาคารร้านอาหาร 111 ราย นายทศพล ทั้งสุบุตร อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กล่าวว่า การจดทะเบียนเลิกธุรกิจเดือนเมษายน พ.ศ.2564 มีจำนวน 612 ราย โดยประเภทธุรกิจเล็กประกอบกิจการสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมา คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 และธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 ซึ่งประเภทของธุรกิจเล็กกิจการนั้นโดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากโควิด-19

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 จุฑาพร รัตนโชคกุล (2561) ได้ทำการศึกษารูปแบบ แนวทางในการสร้างธุรกิจดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ เส้นทางการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ และปัญหา อุปสรรคข้อจำกัด และแนวทางแก้ไข ในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 3 คน จากผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ และมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี ได้รับการยอมรับ เช่น การรับรางวัล หรือออกสื่อสัมภาษณ์ เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจดิจิทัลออนไลน์ที่ขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ มี 2 แบบ คือธุรกิจสินค้าแบบพร้อมเดออร์และธุรกิจสินค้าพร้อมส่ง โดยมีกระบวนการหลักในการดำเนินการ 8 ขั้นตอน ดังนี้ 1) สร้างการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจ 2) รับคาสั่งซื้อจากลูกค้า 3) ค้นหา/เช็คสต็อกสินค้า 4) เจรจาต่อรอง 5) รับออเดอร์ 6) สั่งซื้อ/จัดเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่ง 7) จัดส่งสินค้า 8) ติดตามการส่งสินค้า/ปิดการขายซึ่งผู้ประกอบการต้องเริ่มออกแบบโครงสร้างการดำเนินการจำลองแบบธุรกิจเพื่อช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ และสามารถมองเห็นธุรกิจได้อย่างชัดเจน

2.6.2 ณัฐา ฉางชูโต (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ใดบ้างที่มีความสำคัญ และสามารถจำแนกได้เป็นกี่ปัจจัย โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย ในการจำแนกตัวแปร (Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ จำแนกได้ 10 ปัจจัย ได้แก่ คุณลักษณะของเว็บไซต์ การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์ การบอกต่อของผู้ซื้อ หรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผลลัพธ์ ต้นทุนในการซื้อ การรักษาความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์การออกแบบเว็บไซต์ การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์และเจ้าของเว็บไซต์

2.6.3 อชฌาพร กว้างสวาสดี และพัชราภรณ์ ชัยพัฒนาเมธ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตใน รูปแบบพันธมิตรทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ และ เพื่อพัฒนาระบบธุรกิจออนไลน์ตาม แบบจำลองของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาด ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ส่วนแรกคือ แบบสอบถามเพื่อหาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ ธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต โดยสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนที่เคยเป็นพันธมิตรทางการตลาด กับ อเมซอน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ต คะแนนเฉลี่ย 4.33 รองลงมาอันดับสอง คือด้านผู้ให้บริการเครื่องแม่ข่าย ระดับคะแนน

เฉลี่ย 4.29 ความสำคัญอันดับที่สามคือ ด้านองค์ประกอบ ในการโปรโมทผ่านระบบ เลิร์จเอ็นจิ้น คะแนนเฉลี่ย 4.15 ความสำคัญอันดับสี่คือ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการพันธมิตรทางการตลาด (Affiliate Provider) คะแนนเฉลี่ย 4.08 และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด อินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ คะแนนเฉลี่ย 3.96

2.6.4 จุไรพร พินิจชอบ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ ผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่ หมายถึง ผู้ให้บริการด้านการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ และสินค้า ซึ่งใช้เทคโนโลยีและระบบการให้บริการในรูปแบบต่างๆ ที่ทันสมัย เช่น Kerry Express, Line man, Lalamove เป็นต้น โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีที่ตั้งอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็นผู้ค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 213 คน และ ผู้ใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่ จำนวน 187 คน โดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านกระบวนการจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยทั้งหมดมีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่มากกว่า และปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจขนส่งสามารถ นำผลงานวิจัยไปดำเนินการปรับปรุงการบริการ วางแผนการตลาด พัฒนากลยุทธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคในกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.6.5 ธัญญา เตชวีณวณิชชกร (2561) ได้ทำการศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจและแสดงให้เห็นถึงวิธีการและขั้นตอนการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีคนกลาง โดยวิเคราะห์ควบคู่ไปกับวิธีการและขั้นตอนการรับรู้รายได้ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 ในเชิงลึก ตลอดทั้งนำหลักหรือกฎเกณฑ์ทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องเช่นการแสดงเจตนาการส่งมอบทรัพย์สิน มาร่วมวิเคราะห์ประกอบการพิจารณาตามหลักเกณฑ์ของมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 ผลการศึกษาพบว่าเมื่อผู้ซื้อได้มีการตรวจสอบสินค้าและยอมรับสินค้าเป็นข้อบ่งชี้ว่าผู้ซื้อได้รับอำนาจควบคุมเหนือสินทรัพย์แล้ว หรือในกรณีที่ผู้ซื้อไม่กดยอมรับสินค้าแต่พ้นระยะเวลาการันตีแล้วก็ถือเป็นข้อบ่งชี้ว่าผู้ซื้อได้รับอำนาจควบคุมเหนือสินทรัพย์แล้ว ทำให้กิจการมีหน้าที่ต้องรับรู้รายได้เมื่อเกิดเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งดังกล่าวขึ้น แม้ว่ากิจการจะยังไม่ได้รับชำระค่าสินค้าจากแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีคนกลางก็ตาม นอกจากนี้ การที่กิจการไม่ได้รับชำระค่าสินค้าในทันทีทำให้เกิดรายการลูกหนี้ (แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีคนกลาง) ขึ้นพร้อมกับการรับรู้รายได้จากการขายสินค้า

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาแนวโน้มการดำเนินธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการออฟไลน์ และแนวทางสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการออนไลน์

3.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นโดยใช้แนวทางการวิจัยเอกสาร หรือ การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลและแนวโน้มการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการออฟไลน์และแนวทางสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการออนไลน์ โดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการออนไลน์ จากแหล่งต่างๆทั้งจาก บทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รายงานจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ ETDA ตลอดจนสถิติและข้อมูลที่เผยแพร่ในแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ โดยวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2565

3.2 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 กำหนดขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยและวิเคราะห์แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการออฟไลน์ให้เข้าสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.2.2 รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการออนไลน์ จาก บทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายงานจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ ETDA ตลอดจนสถิติและข้อมูลที่เผยแพร่จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

- วิเคราะห์เอกสารที่รวบรวมมา โดยจัดหมวดหมู่ตามหัวข้อที่เกี่ยวข้อง
- นำข้อมูลมาประมวลผล เปรียบเทียบ และสังเคราะห์เพื่อตอบโจทย์การวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลและแนวโน้มการค้าเงินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาพบว่า การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงไปของสังคม ในยุคปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่เข้าถึงและยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น การทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการทำงานผ่านคอมพิวเตอร์หรือแม้แต่สมาร์ตโฟนสามารถสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา การสนทนา การหาความบันเทิง ตลอดจนไปถึงการซื้อขายสินค้า เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการแลกเปลี่ยนสินค้า ซื้อขายสินค้า และบริการต่างๆ ผ่านการทำงานของอินเทอร์เน็ต โดยใช้แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์ม เว็บไซต์ เป็นช่องทางในการโปรโมทสินค้าหรือสถานประกอบการ รวมไปถึงจนถึงช่องทางติดต่อระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภค จุดเด่นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือผู้คนที่ทั่วโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายรวดเร็ว เลือกซื้อสินค้า และบริการได้ง่ายๆ ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง การซื้อขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่เหมือนกันหรือคล้ายกันเพื่อเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ทราบรายละเอียดของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ขนาด สี จำนวน และระยะเวลาการจัดส่งสินค้า เป็นต้น และการเลือกซื้อสินค้าสามารถเลือกซื้อได้ในทุกช่วงเวลาได้อีกด้วย ทั้งนี้ธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางของผู้บริโภค แม้แต่การขนส่งสินค้ายังคงสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า เพราะมีบริการขนส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ จูไรพร พินิจชอบ (2560) ที่กล่าวว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดช่องทางและมุมมอง ที่เปิดกว้างต่อผู้คนในปัจจุบัน ถือได้ว่ายุคนี้เป็นยุคของความคิดและโอกาส รูปแบบในการทำธุรกิจที่เปลี่ยนไปจากด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต (Internet) เกิดเป็นการทำธุรกิจในรูปแบบใหม่คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) หรือที่เรียกกันว่าการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จุดเด่นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ การประหยัดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายของธุรกิจเช่น อาคารที่ทำการของธุรกิจ พนักงานและพนักงานในการดูแลสินค้า พนักงานที่ใช้ในการต้อนรับผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้นอุปสรรคที่เกิดจากภูมิศาสตร์แบบระยะทางและเวลาในการทำการของธุรกิจจึงไม่เกิดขึ้น (ญาณกัญญา นัยบุญแก้ว, 2560)

4.2 ผลการศึกษาแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการออฟไลน์

ผลการศึกษาพบว่า จากวิกฤตสถานการณ์โควิด-19 จากเมืองอู่ฮั่น ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นครั้งแรก ในช่วงปลายปี พ.ศ.2562 มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างรวดเร็วไปทั่วทั้งโลก เมื่อสถานการณ์โควิด-19 ได้เข้ามาแพร่ระบาดภายในประเทศไทย ผู้คนส่วนใหญ่จับจ่ายใช้สอยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะสะดวกสบายและสามารถทำได้ง่าย ในปีพ.ศ.2565 มีแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับช้อปปิ้งออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวนมากและยังมีแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับและเข้าถึงได้ทุกระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนและเว็บไซต์ที่มีความครบวงจรตั้งแต่การเลือกซื้อจนถึงวิธีการจัดส่งในขั้นตอนเดียว ทำให้ผู้ประกอบการหน้าร้านอีกจำนวนมากที่ได้รับผลกระทบ เมื่อมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เข้ามานั้นทำให้ผู้คนเดินออกมาจับจ่ายใช้สอยเงินในการซื้อสินค้าลดลง ห้างหายไปจากหน้าร้าน และตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้รายได้ลดลงตามไปด้วย ส่งผลให้ผู้ประกอบการปรับตัวจากการค้าแบบออฟไลน์เป็นธุรกิจแบบ Brick and Click หรือ แบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค และช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนบางส่วนได้อีกด้วย ทั้งนี้การปรับตัวของผู้ประกอบการยังคงส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าในแพลตฟอร์มต่างๆ อีกด้วย และยังตอบโคงมาตรการบังคับใช้ของรัฐบาลอีกด้วย คือการเว้นระยะห่าง ลดการพบปะผู้คนเป็นจำนวนมาก และลดโอกาสแพร่เชื้อหรือรับเชื้อโควิด-19 ได้อีกด้วย การปรับตัวจากการค้าแบบออฟไลน์เป็นธุรกิจแบบ Brick and

Click มีข้อดี คือ มีความน่าเชื่อถือมากกว่าร้านค้าออนไลน์เพียงอย่างเดียว เพราะสามารถรู้ถึงตัวตนของผู้ประกอบการ และสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าผ่านทางออฟไลน์ได้อีกด้วย การขายสินค้าแบบออฟไลน์ยังคงมีข้อจำกัดเรื่องของระยะเวลาในการจัดจำหน่ายหากเปลี่ยนแปลงเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถซื้อขายสินค้าได้ตลอดเวลา ยังคงช่วยประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ประกอบการเป็นต้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ อภาภัทร บุญรอด (2563) ที่พบว่าคนไทยหลีกเลี่ยงการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าออฟไลน์และหันไปซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ แทน มีการหลีกเลี่ยงสถานที่แออัด ทำให้พฤติกรรมจับจ่ายสินค้าเปลี่ยนแปลงไป คือ ความถี่ในการไปซื้อสินค้าผ่านทางออฟไลน์ลดลง การใช้จ่ายต่อครั้งมากขึ้น จากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ สะท้อนพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค คนตื่นตระหนกกับสิ่งที่เกิดขึ้น คนจะซื้อสินค้าตามไฮเปอร์ มาร์เก็ตและร้านขายยาเป็นหลัก แต่การเติบโตที่ชัดเจน คือ การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคปรับตัวสู่โลก ดิจิทัลมากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าและชำระเงินออนไลน์ ซึ่งเป็นผลพวงของมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (ทศพล ต้องหทัย, ธนพล กองพาลี, และอณิยา ฉิมน้อย, 2563)

4.3 ผลการศึกษาแนวทางสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า การเป็นผู้ประกอบการออนไลน์สู่ความสำเร็จจะต้องทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ความต้องการซื้อของผู้บริโภค วิเคราะห์คู่แข่ง รู้จักจุดแข็งจุดอ่อนของสินค้าเป็นอย่างดีเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขสินค้าต่อไป มีการโปรโมทสินค้าอย่างต่อเนื่อง การสร้างคอนเทนต์ในการบอกเล่าถึงสินค้าที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำกับสินค้าอื่นเพิ่มการจดจำของสินค้าให้กับผู้บริโภคเมื่อพบเห็นจะบ่อยครั้งก็จะทำให้เพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องหาข้อมูลความรู้ใหม่ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำธุรกิจอยู่เสมอ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ อชฌาพร กว้างสวัสดิ์ และพัชราภรณ์ ชัยพัฒน์เมธ (2556) ที่พบว่าปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตนั้นต้องมีความใฝ่ที่จะ เรียนรู้เพื่อหาข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำธุรกิจอยู่เสมอ และต้องมีทักษะด้าน คอมพิวเตอร์ อีกทั้งต้องใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งอยู่เสมอ อีกทั้งต้องมีความขยันมุ่งมั่นในการทำงาน เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำธุรกิจ และนำมาประยุกต์ใช้งานให้เกิดประโยชน์แก่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยนวัตกรรมการจัดการ กลยุทธ์ทางธุรกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ตลอดจนความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ส่วนคุณลักษณะของผู้ประกอบการเทคโนโลยีสารสนเทศกลยุทธ์ทางธุรกิจและนวัตกรรมจัดการส่งต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล (สมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนิรันดร์, และธนพล ก่อฐานะ, 2562)

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อสรุปและอภิปรายผล

การปรับตัวของผู้ประกอบการไทยเข้าสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วงสถานการณ์ภายหลังโควิด-19 มีข้อสรุปดังนี้

5.1.1 การศึกษาข้อมูลและแนวโน้มการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงไปของสังคม ในยุคปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่เข้าถึงและยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น การทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการทำงานผ่านคอมพิวเตอร์หรือแม้แต่สมาร์ทโฟนสามารถสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา การสนทนา การหาความบันเทิง ตลอดจนไปถึงการซื้อขายสินค้า เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแลกเปลี่ยนสินค้า ซื้อขายสินค้า และบริการต่างๆ ผ่านการทำงานของอินเทอร์เน็ต โดยใช้แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์ม เว็บไซต์ เป็นช่องทางในการโปรโมทสินค้าหรือสถานประกอบการ รวมไปถึงช่องทางติดต่อระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภค จุดเด่นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือผู้คนที่ทั่วโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายรวดเร็ว เลือกซื้อสินค้า และบริการได้ง่ายๆ ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง การซื้อขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่เหมือนกันหรือคล้ายกันเพื่อเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ทราบรายละเอียดของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ขนาด สี จำนวน และระยะเวลาการจัดส่งสินค้า เป็นต้น และการเลือกซื้อสินค้าสามารถเลือกซื้อได้ในทุกช่วงเวลาได้อีกด้วย ทั้งนี้ธุรกิจแบบ e-commerce ยังช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางของผู้บริโภค แม้แต่การขนส่งสินค้ายังคงสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า เพราะมีบริการขนส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

5.1.2 การศึกษาแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการออฟไลน์

จากวิกฤตสถานการณ์โควิด-19 จากเมืองอู่ฮั่น ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นครั้งแรก ในช่วงปลายปี พ.ศ.2562มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างรวดเร็วไปทั่วทั้งโลก เมื่อสถานการณ์โควิด-19 ได้เข้ามาแพร่ระบาดภายในประเทศไทย ผู้คนส่วนใหญ่จับจ่ายใช้สอยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะสะดวกสบายและสามารถทำได้ง่าย ในปีพ.ศ.2565 มีแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับช้อปปิ้งออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวนมาก และยังมีแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับและเข้าถึงได้ทุกระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนและเว็บไซต์ที่มีความครบวงจรตั้งแต่การเลือกซื้อจนถึงวิธีการจัดส่งในขั้นตอนเดียว ทำให้ผู้ประกอบการหน้าร้านอีกจำนวนมากที่ได้รับผลกระทบ เมื่อมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เข้ามานั้นทำให้ผู้คนเดินออกมาจับจ่ายใช้สอยเงินในการซื้อสินค้าลดลง ห้างหายไปจากหน้าร้าน และตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้รายได้ลดถอยลงตามไปด้วย ส่งผลให้ผู้ประกอบการปรับตัวจากการค้าแบบออฟไลน์ เป็นธุรกิจแบบ Brick and Click หรือ แบบอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค และช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนบางส่วนได้อีกด้วย ทั้งนี้การปรับตัวของผู้ประกอบการยังคงส่งผลดีต่อการขนส่งสินค้าในแพลตฟอร์มต่างๆ อีกด้วย และยังคงตอบโต้ภัยมาตการบังคับใช้ของรัฐบาลอีกด้วยคือการเว้นระยะห่าง ลดการพบปะผู้คนเป็นจำนวนมาก และลดโอกาสแพร่เชื้อหรือรับเชื้อ โควิด-19 ได้อีกด้วย การปรับตัวจากการค้าแบบออฟไลน์ เป็นธุรกิจแบบ Brick and Click มีข้อดี คือ มีความน่าเชื่อถือมากกว่าร้านค้าออนไลน์เพียงอย่างเดียว เพราะสามารถรู้ถึงตัวตนของผู้ประกอบการและสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าผ่านทางออฟไลน์ ได้อีกด้วย การขายสินค้าแบบออฟไลน์ยังคงมีข้อจำกัดเรื่องของระยะเวลาในการจัดจำหน่ายหากเปลี่ยนแปลงเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถซื้อขายสินค้าได้ตลอดเวลา ยังคงช่วยประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ประกอบการ เป็นต้น

5.1.3 การศึกษาแนวทางสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการออนไลน์

การเป็นผู้ประกอบการออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ความต้องการซื้อของผู้บริโภค วิเคราะห์คู่แข่ง รู้จักจุดแข็งจุดอ่อนของสินค้าเป็นอย่างดีเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขสินค้าต่อไป มีการโปรโมทสินค้าอย่างต่อเนื่อง การสร้างคอนเทนต์ในการบอกเล่าถึงสินค้าที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำกับสินค้าอื่นเพิ่มการจดจำของสินค้าให้กับผู้บริโภคเมื่อพบเห็นจะบ่อยครั้งก็จะทำให้เพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องหาข้อมูลความรู้ใหม่ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำธุรกิจอยู่เสมอ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างคอนเทนต์ในการบอกเล่าถึงสินค้าที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำกับสินค้าอื่นเพิ่มการจดจำของสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ บงกชกร กุลพลกษี (2560) กล่าวว่า การขายสินค้าออนไลน์ วงจรผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) จะสั้นลง เพราะการเข้าถึงข้อมูลทำได้ง่าย และรวดเร็ว ทั้งนี้การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์จึงทำได้อย่างรวดเร็ว จนส่งผลทำให้เกิดคู่แข่งเข้ามาในตลาดได้ง่ายมากยิ่งขึ้น จะต้องมีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ

2. ผู้ประกอบการต้องเปิดการทำธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคารเพื่อความสะดวกในการซื้อขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ เจริญศักดิ์ รัตนาราม (2554) กล่าวว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นเริ่มต้นจากระบบการโอน เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfer, EFT) แต่จุดประสงค์ไม่ได้เพื่อเป็นการค้าขายแต่เป็น ระบบสำหรับโอนเงินของบริษัทใหญ่ และกลุ่มของสถาบันการเงินเท่านั้นไม่ได้แพร่หลาย ต่อมาได้มี ระบบส่งเอกสาร การซื้อขายหุ้น และบริการอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง ด้วยความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้น และทำให้เกิดระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมา

3. ผู้ประกอบอาจจะทำการโฆษณาโปรโมทสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และการขายสินค้าที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ คมสัน ต้นสกุล (2552) กล่าวว่า การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สื่อสารและส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น ธุรกิจที่ล้มเหลวปิดตัวลง เกิดจากความล้มเหลวในด้านการตลาดทั้งสิ้น เช่น การไม่พัฒนาเว็บไซต์ การไม่อัปเดตสินค้าใหม่ๆ การไม่ตอบลูกค้าผู้สนใจหรือตอบช้า การไม่รู้จักส่งเสริมการตลาด การตั้งราคาโดยไม่สำรวจตลาด การไม่ดูแลลูกค้า การไม่สร้างความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการต้องมีการหาความรู้ใหม่ๆ ตลอดเวลาเพื่อจะปรับปรุงแก้ไขสินค้าให้ดีขึ้นอีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ อชฌาพร กว้างสวัสดิ์ และพัชราภรณ์ ชัยพัฒน์เมธ (2556) ที่กล่าวว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตนั้นต้องมีความใฝ่ที่จะ เรียนรู้เพื่อหาข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำธุรกิจอยู่เสมอ ต้องมีทักษะด้าน คอมพิวเตอร์ อีกทั้งต้องใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งอยู่เสมอ อีกทั้งต้องมีความขยันมุ่งมั่นในการทำงาน เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำธุรกิจ และนำมา ประยุกต์ใช้งานให้เกิดประโยชน์แก่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงปริมาณและคุณภาพ ผลการสัมภาษณ์ทำให้เห็นแนวคิด ทักษะคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ตรงที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ และถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างอิสระ ข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูลที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงที่มีในตลาดออนไลน์ ซึ่งผู้สนใจสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อวางแผนพัฒนาการตลาดของตนเอง และเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงปริมาณและคุณภาพ ผลการสัมภาษณ์ทำให้เห็นแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ความรู้สึก และประสบการณ์ตรงที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ และถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างอิสระ ข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูลที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงที่มีในตลาดออนไลน์ ซึ่งผู้สนใจสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อวางแผนพัฒนาการตลาดของตนเอง และเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กริณทัวิฏ รัชงาม. (2560). องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภคกรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กสิกร. (2560). ธุรกิจ e-commerce https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_E-Market-Place.pdf
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). การปิดตัวของสถานประกอบการ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/943311>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). ผลกระทบ covid-19. <https://www.bangkokbiznews.com/business/953649>
- กรมควบคุมโรค. (2565). เชื้อไวรัสโคโรนา-19. <https://ddcportal.ddc.moph.go.th/portal/apps/opsdashboard/index.html#/20f3466e075e45e5946aa87c96e8ad65>
- กรมควบคุมโรค. กระทรวงสาธารณสุข. (2563). คู่มือการป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สำหรับประชาชน. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- จุฑาพร รัตนโชคกุล. (2561). เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุไรพร พิณจชอบ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2557). การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(2), 121-135.
- ทะนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ณิชนันท์ ศิริไสยาสน์, และโชติ บดีรัฐ. (2563) “New Normal” วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19: การงาน การเรียน และธุรกิจ *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(3), 371-386.
- ทศพล ต้องหุ่ย, ธนพล กองพาลี, และอณิชา ฉิมน้อย. (2563). มุ่งสู่เศรษฐกิจไร้เงินสด: พฤติกรรมผู้บริโภคแอลกอฮอล์ของธุรกิจไทยช่วงโควิด 19. https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_21Jul2020.aspx
- ธัญญา เตชวันวณิชกร. (2561). การวิเคราะห์จุดรับรู้อยู่ได้ของการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบมีคนกลางตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธันย์ชนก นิจจันพันธ์ศรี. (2563). การวัดประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาด บนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาทรายแมวตัวผู้ร้าน Cat Hub. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บูรณเมตต์ วิวัฒนานุกุลและธนากรแห่งประเทศไทย. (2564). ธุรกิจ e-commerce. https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statisticsHorizon/StatHorizon_B2C_eCommerce.pdf
- ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชะสกุล. (2563). พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19. https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd-ba5f-f807bc86d248/RI_PostCovid19_New_Normal_200716_TH.aspx

- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร Consumer Behavior during COVID-19 Situation in Bangkok. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษา จังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). ธุรกิจ e-commerce. <https://www.etcha.or.th/th/UsefulResource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1-E/252.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ม.ป.ป). การปิดตัวของสถานประกอบการ. http://ittdashboard.nso.go.th/img/covid/result_COVID-Establishment.pdf
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนรินทร์, และธนพล ก่อฐานะ. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 15(2), 33-44.
- อัชฌาพร กว่างสวาสดี และพัชราภรณ์ ชัยพัฒน์เมธ. (2556). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (Internet Entrepreneur) ในรูปแบบพันธมิตรทางการตลาดอินเทอร์เน็ต (Affiliate Internet Marketing) เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อาภาภัทร บุญรอด. (2563). เครือ WPP เผย 10 พฤติกรรมคนไทยช่วง “COVID-19” ที่กำลังจะกลายเป็น “New Normal”. <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/wpp-group-social-distancing-covid-19-change-consumer-behavior-to-new-normal/>
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce. วี.พรีนท์.นิวัฒน์
- 15Eurostat Statistics-Explained. (2016). Glossary: E-commerce. <http://ec.europa.eu/english/statistics-explained/index.php/Glossary:Ecommerce>
- Amazon. (2021). ธุรกิจ e-commerce. https://sell.amazon.co.th/blogs/2021/what-is-ecommerce?gclid=EAlaQobChMI6OseqLuB9wIVSRwrCh3WRAXXEAAyAiAAEgIglPPD_BwE
- Department of Disease Control. (2020). Infectious disease Corona virus (COVID-19). https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/faq_more.php
- E-COMMERCE PLATFORMS. (ม.ป.ป.). Brick and click. <https://ecommerce-platforms.com/th/glossary/brick-click-store>
- Frese, & Michael. (2000). Success and failure of micro business owners in Africa: A psychological approach. Greenwood Publishing Group.
- Ko Myung and Roztocky Narcyz. (2009). Investigating the impact of firm strategy – Click-and-Brick, brick-and-mortar, and pure-click – on financial performance. IDEAS Working Paper Series from RePEc. Federal Reserve Bank of St Louis.
- Phattarasaya. (2020). เทรนด์ e-commerce. <https://www.priceza.com/insights/business/5%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%8B%E0%B8%9B%E0%B8%B52021.html>



Rana Tassabehji. (2003). *Applying E-commerce in business*. SAGE Publications Ltd.

World Health Organization. (2020). *Covid-19*. <https://www.who.int/emergencies/disease-outbreak-news/item/2020-DON234>

World Trade Organization. (1998). *Definition of electronic commerce*.
https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm



ภาคผนวก





การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ
ด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ประยุกต์และระบบสารสนเทศ ครั้งที่ 18
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
(The 18th International and National Conference in Applied Computer Technology
and Information System : ACTIS)
และการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ (NCOBA 2022)

เกียรติบัตรฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

กนกวรรณ นกงาม

ได้นำเสนอผลงานวิจัย คაკบรธธาย
การปรับตัวของผู้ประกอบการไทยเข้าสู่ตลาดอีคอมเมิร์ซช่วงสถานการณ์ความปกติถัดไปหลังโควิด-19



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อานน สวัสดิ์สินธุ์
คณบดีคณะวิทยาศาสตร์

ให้ไว้ ณ วันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2565
คณบดีวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ACTIS NCOBA
2022

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นางสาวกนกวรรณ นงงาม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการการโรงแรมและท่องเที่ยว
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2562 -2563

บริษัท เอสพีเอ็มฟีดมีด จำกัด

พ.ศ. 2565-ปัจจุบัน

บริษัท วังมะนาวเกษตรภัณฑ์ จำกัด

