

คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

Characteristics of Successful E-Commerce Entrepreneurs in Thailand under the COVID-19 Situation

ทศพล ปรีชาศิลป์ (Thotsapon Preechasin)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 และเพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพเลือกแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น การออกสื่อสัมภาษณ์หรือรับรางวัลดีเด่น กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยจำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิและมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีปัญหาเกี่ยวกับในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้าสู่ธุรกิจออนไลน์เป็นจำนวนมาก มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาเรื่องการแข่งขันด้านราคาหรือการขายตัดราคาในสินค้าประเภทเดียวกัน ปัญหาการจัดการระบบโลจิสติกส์หรือที่เรียกว่าระบบหลังบ้านรวมถึงการจัดส่งสินค้า ปัญหาด้านความปลอดภัยของผู้ข้อมูล และผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่า คุณลักษณะด้านมุ่งมั่นในความสำเร็จด้านเผชิญหน้ากับความเสี่ยง ด้านเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านจริยธรรมในการดำเนินงาน และด้านจิตสำนึกในความสำเร็จ มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณลักษณะของผู้ประกอบการ อีคอมเมิร์ซ ความสำเร็จ

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the problems of e-commerce entrepreneurs in Thailand during the COVID-19 situation and 2) the characteristics of successful e-commerce

¹ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

E-mail : thotsapon.p@rmutsb.ac.th

entrepreneurs in Thailand during the COVID-19 situation. The mixed-method research was conducted using in-depth interviews and questionnaires as research tools. The providers for qualitative research were 5 successful e-commerce entrepreneurs in Thailand who are well known and recognized by society, such as media interviews or well-received notable awards. The sample size for the quantitative research was 400 e-commerce entrepreneurs in Thailand. The sample size was determined using Taro Yamane's formula using stratified random sampling. Percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics by multiple regression analysis were used for data analysis.

The results indicated that in terms of the problems of e-commerce entrepreneurs in Thailand under the situation of COVID-19, a large number of new entrepreneurs has increased in online business, resulting in many business competitors and problems with pricing competition or undercutting in the same product category besides logistics management problems, also known as back-office systems, as well as product delivery and information provider security issues, and in terms of the results on the characteristics of successful e-commerce entrepreneurs in Thailand under the Covid-19 situation, commitment to success, abilities to confront the risks, continuous learning, business ethics and a sense of responsibility have a statistical significance on the positive influence on the success of e-commerce business in Thailand under the Covid-19 situation.

Keywords: Characteristics of Entrepreneurs, E-Commerce, Success

วันที่รับบทความ : 8 กุมภาพันธ์ 2566

วันที่แก้ไขบทความ : 7 เมษายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 7 เมษายน 2566

บทนำ

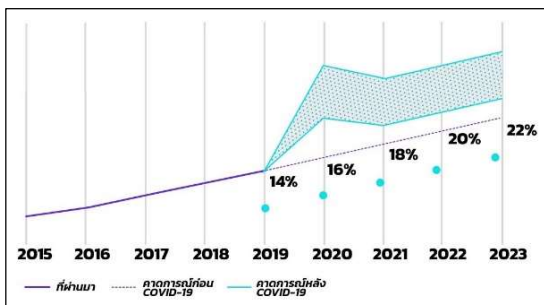
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

หลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้ประสบกับภาวะวิกฤติทางด้านเศรษฐกิจต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะปี พ.ศ.2562 และปี พ.ศ.2564 เป็นช่วงเวลาครั้งสำคัญที่ต้องต่อสู้และรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน เกิดการเลิกจ้างแรงงาน การปิดกิจการ มีการตกงานเป็นจำนวนมากเนื่องจากสภาวะโรคระบาดโควิด 19 และยังส่งผลต่อเนื่องถึงความสามารถในการหารายได้ และการใช้จ่ายของภาคเอกชนที่มีจำนวนความต้องการที่ลดลง โดยเฉพาะ

สินค้าและบริการที่ไม่จำเป็น จึงทำให้ภาครัฐส่งเสริมธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ระหว่างการจัดทำร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 คาดว่าจะประกาศใช้ในเดือน ต.ค. 2565 เพื่อเป็นแผนระดับชาติอีกฉบับที่ครอบคลุม กำหนดทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศตั้งแต่ปี 2566-2570 เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม ขนาดเล็กและขนาดกลาง วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อขยายฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มี

ความครอบคลุมมากขึ้น (กรุงเทพมหานคร มีเดีย จำกัด, 2564)

ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในช่วงระหว่างปีค.ศ. 2019 เป็นต้นไป อาจเนื่องมาจากการสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หลาย ๆ ประเทศมีการล็อกดาวน์ และด้วยเหตุนี้ที่นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้ อีคอมเมิร์ซมากขึ้นกว่าการออกนอกที่อยู่อาศัย แล้วซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าโดยตรง แต่ละประเทศเกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม จนต้องทำให้ผู้บริโภคปฏิบัติจนเกิดเป็นกิจวัตรประจำวันและส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการหลายแห่งที่ยังมีการให้บริการแบบดั้งเดิมต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำอีคอมเมิร์ซ เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่าอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดพิจารณาได้จากภาพที่ 1 และแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้นแม้เป็นยุคของการแพร่ระบาดของ COVID-19 และเกิดเป็น New Normal (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)



ภาพที่ 1 มูลค่าอีคอมเมิร์ซ ที่คาดว่าจะเติบโตแบบก้าวกระโดด

(ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่าในปีพ.ศ.2564 มูลค่าการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือ B2C อีคอมเมิร์ซ (เฉพาะสินค้า) ขยายตัว 30% เมื่อเทียบกับปี 63 หรือมีมูลค่าประมาณ 300,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ทั้งในแง่ของจำนวนผู้ซื้อและความหลากหลายของสินค้า ประกอบกับการปรับตัวของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งสินค้าออนไลน์และช่องทางการชำระเงินที่ช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ทำให้เข้าใจได้ว่าภาครัฐกิจโดยเฉพาะกลุ่ม SMEs ในประเทศไทยยังไม่สามารถทำอีคอมเมิร์ซ ได้อย่างเต็มที่เนื่องจากปัญหาหลายประการเช่น ผู้ประกอบการขาดพื้นฐานความรู้และเทคโนโลยี หรือขาดบุคลากรที่มีความสามารถเพียงพอ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว และโดยเฉพาะในประเทศไทยยังคงมีจำนวนผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ เป็นจำนวนมาก มีสินค้าและบริการที่คล้ายกัน ทำให้ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซรายใหม่ที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจหรือผู้ประกอบการรายเดิม ได้พิจารณาคุณลักษณะของตนเองที่จะทำให้อธุรกิจของตนเองนั้นอยู่รอด และประสบความสำเร็จได้ ด้วยเหตุผลที่สำคัญเหล่านี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 และผลการวิจัยนี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ปัจจุบันมาปรับใช้และนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะเพื่อเป็นการลดอุปสรรคของการนำอีคอมเมิร์ซ ใช้ในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญและเป็นการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยให้มีความสามารถทางการแข่งขันกับตลาดทั้งในและต่างประเทศในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ

(1) ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ จำนวนปีที่ดำเนินกิจการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ รูปแบบกิจการ จำนวนพนักงาน/ลูกจ้างของกิจการ ช่องทางการขายสินค้าหรือแพลตฟอร์มขายสินค้า

(2) คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ คือ ศักยภาพการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 1) มุ่งมั่นในความสำเร็จ 2) จิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อ 3) จริยธรรมในการดำเนินงาน 4) การเผชิญหน้ากับความเสี่ยง และ 5) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ประกอบด้วย 1) ด้านงบประมาณและทรัพยากร 2) ด้านพนักงาน 3) ด้านกระบวนการภายใน 4) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

1.3.2 ระยะเวลาในการทำการศึกษา

เดือนมิถุนายน-ธันวาคม พ.ศ. 2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ด้านมุ่งมั่นในความสำเร็จมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

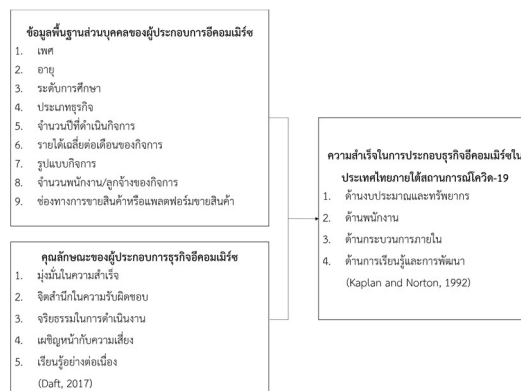
สมมติฐานที่ 2 ด้านจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ด้านจริยธรรมในการดำเนินงานมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ด้านเผชิญหน้ากับความเสี่ยงมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 ด้านเรียนรู้อย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) เป็นการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการซื้อขาย

และแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (Turban, et al., 2015)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความเสี่ยงและภาพ (OECD, 1997)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ คือ ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการที่แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่าเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะซึ่งสามารถช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจและการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้จนประสบความสำเร็จได้ และยังช่วยให้พร้อมเผชิญกับความเสี่ยงในระดับปานกลาง หรือระดับที่ผู้ประกอบการได้คำนวณไว้แล้ว (พัทธมน ฐะธรรมานนท์, 2564)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ

การเป็นผู้ประกอบการควรมีลักษณะอยู่ 3 ประการ ได้แก่ การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง การทำงานเชิงรุก และความสามารถในการบริหารจัดการ โดยเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีทักษะ มีความรู้ และมีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ จะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพ และสามารถดำเนินกิจการให้มีการเจริญเติบโตต่อไปได้ในอนาคตได้ (สุธีรา อะทะวงษ์ และสมบุญณวัณย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2557)

คุณลักษณะของการดำเนินธุรกิจด้านศักยภาพตามแนวคิดของ Daft (2017) ประกอบด้วย 1) มุ่งมั่นในความสำเร็จ (Commitment to Success) 2) จิตสำนึกในความรับผิดชอบ (Consciousness of Responsibility) 3) จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics)

- 4) การเผชิญหน้ากับความเสี่ยง (Risk Confrontation)
- 5) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Learning)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

Kaplan and Norton (1992) ได้ให้ความหมายของการวัดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจว่าธุรกิจเมื่อก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีธุรกิจแล้ว จำเป็นต้องสร้างคุณค่าในผ่านการลงทุนด้านลูกค้า ผู้ร่วมการค้า พนักงาน กระบวนการธุรกิจ นวัตกรรมและเทคโนโลยีอีกด้วย ดังนั้น การวัดความสำเร็จขององค์กรควรมีหลายมุมมอง Kaplan and Norton จึงเสนอแนวทางการวัดผลสำเร็จขององค์กรธุรกิจที่เรียกว่า Balanced Scorecard ใน 4 มุมมอง ดังต่อไปนี้

มุมมองด้านงบประมาณและทรัพยากร จะพิจารณาผลประกอบการที่มาจากผลการลงทุนและกระแสเงินสด ตัวชี้วัดที่นำมาพิจารณา คือ การเพิ่มรายได้ของกิจการ การไหลเวียนของกระแสเงินสด ความสามารถในการทำกำไร การลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิต การใช้ประโยชน์ในสินทรัพย์และการลดความเสี่ยง

มุมมองด้านลูกค้า ลูกค้าเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ ตัวชี้วัดที่สำคัญที่จะวัดความสำเร็จของธุรกิจ คือ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น การมีส่วนแบ่งทางการตลาด ความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ ซึ่งการแข่งขันในปัจจุบันนี้ หัวใจสำคัญอยู่ที่ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

มุมมองด้านกระบวนการภายใน เป็นกระบวนการที่สำคัญภายในองค์กรเป็นการพิจารณา กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการกระบวนการภายในเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองทางการเงิน เป็นตัวชี้วัดที่แสดงถึงความสมบูรณ์ของกระบวนการทำงานภายในองค์กร โดยเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่า

และปรับปรุงขั้นตอนในการทำงานให้มีความกระชับลดขั้นตอนในการทำงานและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เป็น การพิจารณาจากการเรียนรู้และการพัฒนาขององค์กรใน ด้านบุคลากรที่เกี่ยวกับทักษะความสามารถ ทักษะคิของ พนักงาน รวมถึงระบบข้อมูลสารสนเทศและแรงจูงใจใน การทำงานของพนักงาน มุมมองนี้ถือได้ว่าเป็นระบบการ จัดการที่ไม่ใช่การวัดผลการทำงานที่จะช่วยให้มี การถ่ายทอดพันธกิจ ทิศทางนโยบาย กลยุทธ์เป้าหมาย ขององค์กรลงไปสู่การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นมุมมองที่สำคัญมากที่สุด เป็นการลงทุนเพื่ออนาคต และเป็นประโยชน์ระยะยาวแก่องค์กร

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยจำนวน 900,626 คน(Electronic Transactions Development Agency (ETDA), 2021)

3.1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพเลือกแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผู้ประกอบการ ธุรกิจ อีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลเชิงลึกได้และได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น การออกสื่อสัมภาษณ์หรือรับรางวัลดีเด่น

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 125) และใช้การสุ่มอย่างง่าย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบ กึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interviews)

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 การศึกษาปัญหาของ ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ที่ประสบความสำเร็จใน ประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19

3.2.2 แบบสอบถามออนไลน์แบบ Google Form (Online Questionnaire)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแสดงข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

3.3 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.3.1 ระเบียบวิธีวิจัยเชิง คุณ ภาพ ทำการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้วิธีการดำเนินการศึกษา 2 วิธี คือ

(1) วิธี การ วิ จัย เชิง เอก ส าร (Documentary Research) เป็นการค้นคว้าเก็บรวบรวม ข้อมูลจาก เอกสาร บทความ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

(2) วิธี การ สัมภาษณ์เชิงลึก เป็น การศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบ สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) มี ลักษณะคำถามแบบปิดและปลายเปิด กำหนดประเด็น หลักในการสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ระบุ รายการ ข้อมูลที่ต้องการของแต่ละประเด็น จัดทำร่าง แบบสัมภาษณ์และรายการคำถามแต่ละประเด็น ตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน

3.3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

(1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของ เนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้

ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และนำผลที่ได้มาคำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) หากข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาสามารถนำข้อคำถามนั้นนำไปใช้ได้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553) ซึ่งพบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 1.00

(2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) วิธีการของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.944 แสดงถึงความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่วัด ตัวแปรในระดับที่ดี

3.3.3 ขอบรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการยื่นขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ โดยได้รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล โครงการวิจัยเลขที่: IRB-RUS-2565-044

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นรายบุคคล ใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็น

3.4.2 แบบสอบถาม เป็นการทำแบบสอบถามออนไลน์แบบ Google Form จากผู้ประกอบการธุรกิจ E-commerce ในประเทศไทย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ที่ได้จากแบบสอบถามแบบปลายเปิด

3.5.2 แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ได้แก่ ด้านงบประมาณและทรัพยากร ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ นำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

การวิเคราะห์เพื่อตอบข้อสมมติฐาน ข้อที่ 1-5 ด้วยวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

4. สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่า สถานการณ์โควิด-19 ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้าสู่ธุรกิจออนไลน์เป็นจำนวนมาก มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นทำให้เกิดปัญหาเรื่องการแข่งขันด้านราคาหรือการขายตัดราคาในสินค้าประเภทเดียวกัน ปัญหาการจัดการระบบโลจิสติกส์หรือที่เรียกว่าระบบหลังบ้านรวมถึงการจัดส่งสินค้า ปัญหาด้านความปลอดภัยของผู้ข้อมูล

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ประกอบการ

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.76 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 เป็นธุรกิจประเภทกิจการค้าส่ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 มีระยะเวลาดำเนินกิจการมาแล้ว 7-9 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ซึ่งมีจำนวนพนักงาน/ลูกจ้างของกิจการ 10-50 คน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และมีช่องทางรายได้จากการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ได้แก่ โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ IG TikTok จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25

3. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ พบว่า ด้านมุ่งมั่นในความสำเร็จ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$ S.D.=0.97) และทุกข้ออยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับของข้อมูลคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ทุ่มเทในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุผลตามที่วางแผนการณที่ได้วางไว้ มุ่งมั่นในการพัฒนา ปรับปรุงและจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ และใช้ความสามารถของตนเองลงมือปฏิบัติอย่างเข้มแข็งตามลำดับ

ด้านจิตสำนึกในความรับผิดชอบ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และทุกข้ออยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X}=3.93$ S.D.=0.93) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ มีความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ในผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการลงทุนและมีความรับผิดชอบต่อหากเกิดปัญหาการขนส่งล่าช้า หรือสินค้าเกิดความเสียหายเท่ากัน รองลงมาได้แก่มีความรับผิดชอบต่อหากระบบอีคอมเมิร์ซล่ม หรือการบริการในช่วงระหว่าง

เวลาที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าอยู่และยอมรับผลที่จะเกิดขึ้น และมีความยินยอม และรับผิดชอบต่อการเปลี่ยนสินค้า/คืนเงินจากผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ

ด้านจริยธรรมในการดำเนินงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$ S.D.=0.68) และทุกข้ออยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม เช่น ไม่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบ เป็นต้น รองลงมาได้แก่ มีความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการให้ข้อมูลผ่านอีคอมเมิร์ซ ในการซื้อสินค้า/บริการและมีความยุติธรรมต่อพนักงานของตนเองตามลำดับ

ด้านเผชิญหน้ากับความเสียหายภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$ S.D.=0.90) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ มีความกล้าเสี่ยงต่อการตัดสินใจในการลงทุนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่คิดว่าได้ผลกำไรสูงขึ้น เป็นต้น มีความเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มักเลือกทำงานที่ค่อนข้างยากและท้าทายเพื่อผลตอบแทนที่คุ้มค่าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซนี้ มีความเห็นในระดับมากและกล้าเสี่ยงต่อการถูกลอกเลียนแบบสินค้า บริการ เว็บไซต์ และการโฆษณาด้วยวิธีต่าง ๆ ผ่านอีคอมเมิร์ซมีความเห็นในระดับมากสำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ กล้าเสี่ยงต่อการถูกคุกคามทางอินเทอร์เน็ตในการถูกแฮ็ก ขโมยหรือล้วงข้อมูลที่สำคัญในระบบอีคอมเมิร์ซ แม้มีระบบป้องกันที่ดีตามลำดับ

ด้านเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.47$ S.D.=1.16) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดเท่ากัน ได้แก่ มีความพยายามที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดีขึ้นอยู่เสมอ รองลงมาได้แก่ นำข้อบกพร่องในอดีตมาเป็นประสบการณ์ในการเรียนรู้และนำความรู้ใหม่ ๆ และผลสะท้อนที่เกิดจาก

การปฏิบัติงานในอดีตมาประยุกต์ใช้กับการทำงานในปัจจุบัน ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่า

ด้านงบประมาณและทรัพยากร โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงินอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจมีระบบบริหารการเงินที่ดี และมีประสิทธิภาพแม้ในช่วงภายใต้สถานการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับมาก และกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนถือว่าได้ผลกำไรค่อนข้างสูง ตามลำดับ

ด้านลูกค้า โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 มีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มแม้ในช่วงภายใต้สถานการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับมาก และในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ลูกค้ามีความภักดีต่อกิจการซึ่งวัดได้จาก การสั่งซื้อซ้ำ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการภายในโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเท่ากัน ได้แก่ ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 องค์กรมีระบบการทำงานรองรับเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไป เช่น ระบบการทำงานรูปแบบ WFH รองลงมา ได้แก่ มีระบบการวัดและประเมินผลการทำงานของธุรกิจ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ อยู่เสมอและธุรกิจมีการเตรียมความพร้อมอยู่เสมอ มีกระบวนการภายในองค์กรที่พร้อมสนับสนุนการทำงานให้มีประสิทธิภาพในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตามลำดับ

ด้านการเรียนรู้และพัฒนาโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเท่ากัน

ได้แก่ ธุรกิจมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รองลงมาได้แก่ ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้การรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ผล และมีการนำเทคนิคและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาพัฒนาองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19

คุณลักษณะ ของ ผู้ประกอบการ	ความสำเร็จในการประกอบ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในประเทศ ไทยภายใต้สถานการณ์ โควิด-19		t	p- value
	ค่า สัมประสิทธิ์ การถดถอย มาตรฐาน (β)	ค่า ความคลาด เคลื่อน (e)		
ค่าคงที่	0.360		1.532	.000**
ด้านมุ่งมั่นใน ความสำเร็จ(X1)	0.541	0.482	8.821	.000**
ด้านจิตสำนึกใน ความรับผิดชอบต่อ ลูกค้า(X2)	0.138	0.115	2.342	.0020*
ด้านจริยธรรมใน การดำเนินงาน (X3)	0.175	0.167	2.803	.000**
ด้านเผชิญหน้ากับ ความเสี่ยง (X4)	0.261	0.257	5.605	.000**
ด้านเรียนรู้อย่าง ต่อเนื่อง (X5)	0.219	0.187	3.986	.000**
F=377.332, P = 0.000**, R ² = .623				

*p < 0.05

**p < 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่าด้านมุ่งมั่นในความสำเร็จ (X1) มีค่าอิทธิพลสัมประสิทธิ์เชิงบวกมากที่สุด 0.541 รองลงมาคือ ด้านเผชิญหน้ากับความเสี่ยง (X4) มีค่าอิทธิพลสัมประสิทธิ์เชิงบวก 0.261

ด้านเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (X5) มีค่าอิทธิพลสัมประสิทธิ์เชิงบวก 0.219 ด้านจริยธรรมในการดำเนินงาน (X3) มีค่าอิทธิพลสัมประสิทธิ์เชิงบวก 0.175 และด้านจิตสำนึกในความรับผิดชอบ (X2) มีค่าอิทธิพลสัมประสิทธิ์เชิงบวก 0.138 ซึ่งหมายความว่า หากต้องการที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ ให้ประสบความสำเร็จ จะต้องเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อย่างเพียงพอ จึงจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ภายใต้แรงกดดันและปัญหาต่าง ๆ อย่างในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่ผ่านมา

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 สามารถอภิปรายผลดังนี้

ด้านมุ่งมั่นในความสำเร็จมีค่าอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 เพราะการที่ผู้ประกอบการธุรกิจมีความต้องการความสำเร็จและความตั้งใจเป็นแรงผลักดันทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่ลดละไม่ย่อท้อต่อปัญหาและอุปสรรค จะทุ่มเททำงานนั้นอย่างเต็มที่ทั้งร่างกายแรงใจและเวลา เพื่อให้งานนั้นสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย หากเจอปัญหาหรืออุปสรรค ก็จะหาหนทางแก้ไขโดยไม่เลิกล้มง่าย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิจ แซ่ลี และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องศักยภาพการจัดการธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการไร้สาปเหล่า อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความมุ่งมั่นในความสำเร็จมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการมีความพยายามทำงานทุกอย่างให้เกิดความสำเร็จและติดตามผลการดำเนินงานเพื่อพิจารณาข้อบกพร่องและแก้ไขปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ

ด้านเผชิญหน้ากับความเสียมิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ทั้งนี้เพราะว่าผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซมองเห็นโอกาสแห่งความเป็นไปได้ ผู้ประกอบการจะมุ่งมั่นใช้พลังความคิดสติปัญญา ความสามารถทั้งหมด ทำงานหนักทุ่มเทให้กับธุรกิจ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบาก และยังคงต่อสู้ต่อไป พร้อมจะทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญนันท์ บุญอยู่ และคณะ (2563) พบว่าปัจจัยหลักเผชิญความเสี่ยงเป็นตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์และผลการดำเนินงานขององค์การ เนื่องจากผู้ประกอบการมีคุณลักษณะของความกล้าเสี่ยงที่เป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการสร้างทุนมนุษย์จึงทำให้คุณลักษณะของความกล้าเสี่ยงของผู้ประกอบการมีปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้ทุนมนุษย์

ด้านเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ทั้งนี้เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีตที่ผ่านมาอย่างมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการควรมีการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องไม่ยึดติดกับสิ่งที่ได้เรียนรู้มาในอดีต กระบวนการเรียนรู้ที่ดีที่สุดคือกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับงานวิจัยของประมา ศาสตราจุ (2565) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ออนไลน์เพื่อพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจสำหรับผู้ขายสินค้าออนไลน์ พบว่า ระดับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความรู้จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ Model A, B และ C ทุกโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดีมาก

ด้านจริยธรรมในการดำเนินงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการทุกคนล้วนต้องมีจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อในเรื่องของธุรกิจของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการควบคุมหรือบริหารจัดการงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเอง เช่น รับผิดชอบต่อความเป็นเจ้าของธุรกิจหรือสินค้า รับผิดชอบต่อความเป็นเจ้าของหรือผู้ประกอบการ และรับผิดชอบต่อความเป็นหัวหน้าที่ต้องดูแลพนักงานในองค์กรธุรกิจของตนเอง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาพร รัตนโชคกุล (2563) ที่ได้วิจัยในเรื่อง เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ ที่ผลการวิจัยพบว่าขั้นตอนการประกอบธุรกิจดิจิทัลออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ โดยผู้ประกอบการควรมีคุณลักษณะเฉพาะบุคคล คือ 1) ต้องการความสำเร็จ 2) มีความรับผิดชอบ 3) ยอมรับความเสี่ยง 4) มีความยืดหยุ่นและอดทน 5) มีการตอบสนองรวดเร็ว 6) มีความเชื่อมั่นในตนเอง 7) มีมนุษยสัมพันธ์ 8) มีความรู้ทางเทคนิคและประสบการณ์

ด้านจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อ มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันสูงมาก ผู้ประกอบการธุรกิจต่างคิดกลยุทธ์การตลาดหลากหลายเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งเพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอด จรรยาบรรณของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจึงควรเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเป็นผู้ที่มีความประพฤติดีและศรัทธาในวิชาชีพของตน เป็นแบบอย่างที่ดีแก่เพื่อนร่วมอาชีพ อันส่งผลให้เกิดการยอมรับจากคนทั่วไปในสังคมและสามารถทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้และเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพชรภณ บุญแสน (2564) ทำการวิจัยเรื่องจริยธรรมของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตพื้นที่

ภาคกลาง พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สินค้าและมีการเคารพสิทธิมนุษยชน มีการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีการเลือกคู่ค้าและหุ้นส่วน มีความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง มีการคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยที่มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีการสร้างนวัตกรรมและการเผยแพร่และมีการจัดการทรัพยากร จริยธรรม ส่งผลต่อจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโรงสีข้าว

6. ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลงานวิจัยที่นำเสนอและสรุปไปนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงข้อมูลบางอย่างที่สำคัญ จึงมีความคิดเห็นเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซควรได้รับการพัฒนาความรู้ในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล และปรับปรุงด้านลักษณะของการดำเนินธุรกิจผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ เช่น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลหรือสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ การให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างธุรกิจเพื่อให้เกิดเครือข่ายร่วมกัน

2. รัฐบาลควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในการพัฒนาแพลตฟอร์มไทยและจับคู่ธุรกิจ หรือที่เรียกว่า Business Matching ในต่างประเทศด้วย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจและขยายผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการธุรกิจควรศึกษากลยุทธ์การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าสำหรับอีคอมเมิร์ซเพื่อสร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7. เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด. (2564). **क्रम.เคาะ “แผน 13” ฉบับลัทธิแล้วลูกไว ตั้งเป้ารายได้ต่อหัว 3 แสนบาท. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566, จาก**

<https://www.bangkokbiznews.com/business/1002395>

จุฑาพร รัตนโชคกุล. (2563). **เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชูศรี วงษ์รัตน์. (2553) **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 12) กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธัญนันท์ บุญอยู่, สุชารัตน์ บุญอยู่, และกนกอร บุญมาเกิด. (2563). อิทธิพลของการกล้าเผชิญความเสี่ยงที่อยู่ในฐานะตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์สู่ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 6(2), 115-123.

ประมา ศาสตราจุจิ. (2565). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ออนไลน์เพื่อพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจสำหรับผู้ขายสินค้าออนไลน์. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 16(46), 312-327.

พชรภณ บุญแสน. (2564). จริยธรรมของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตพื้นที่ภาคกลาง. **วารสารวิจัยธรรมศึกษา**, 4(2), 10-18.

พัทธมน ฐระธรรมานนท์. (2564). ปัจจัยธุรกิจคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 13(1), 16-31.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). **B2C E-commerce กลุ่มสินค้า ปี'64 ขยายตัวกว่า 30% ผู้ประกอบการเผชิญภัยกำลังซื้อและ**

การแข่งขันที่ยากขึ้น. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566, จาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/E-commerce-z3268.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). **e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19**.

ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566, จาก

<https://www.etda.or.th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564).

บทบาทภาครัฐในการสนับสนุน e-

Commerce. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566,

<https://www.etda.or.th/Useful-Resource/Government-Support-of-e-Commerce.aspx>

สุธีรา อะทะวงษา และสมบุญณวัฒน์ สัตยารักษ์วิทย์.

(2557). คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และ ลักษณะของสถานประกอบการ ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 28(85), 61-79.

อาทิช แซ่ลี และวีโรจน์ เกษภูาลักษณ์. (2558). ศักยภาพการจัดการธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการไร้สาปะหลัง อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**, 4(2), 1-12.

Daft, R. (2017). **The leadership experiences**.

USA: Cengage Learning.

Electronic Transactions Development Agency

(ETDA). (2021). **ETDA เหมมูลค่าอีคอมเมิร์ซ**

ไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี
64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท. Retrieved 1
February 2023, from
[https://www.etda.or.th/th/pr-
news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-
Commerce-in-2021.aspx](https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx)

Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1992). The
Balanced Scorecard-Measures That
Drive Performance. **Harvard Business
Review**, 70(1), 71-79.

Organisation for Economic Cooperation and
Development (OECD). (1997). **Electronic
Commerce: Opportunities and
Challenges for Governments**. Paris.

Taro Yamane. (1973). **Statistics: An
Introductory Analysis** (3rd ed). New
York: Harper & Row.

Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., &
Turban, D.C., (2015). **Electronic
Commerce: A Managerial and Social
Networks Perspective**. (8 th ed.).
German: Springer-Verlag.

