

# ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

## Factors for Success of Businesses in the Electronic Commerce Industry in Thailand

ณัฐจินต์ เสียงโชคอยู่<sup>1\*</sup> เบ็ญจวรรณ ลีเจริญ<sup>2</sup> และ เตือนใจ แสงทอง<sup>3</sup>  
Nathajin Siangchokyoo<sup>1\*</sup> Benjawan Leechoen<sup>2</sup> and Thaujaj Sangthong<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

<sup>3</sup> คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

<sup>1,2</sup> Doctor of Business Administration Program (Management), Graduate School, Rattana Bandit University

<sup>3</sup> Faculty of Business and Finance Management, Rattana Bandit University

<sup>1,2,3</sup> ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Ladproa Road, KhlongChan, BangKapi, Bangkok 10240, Thailand

Corresponding author. Email: nuttajindba@gmail.com

### Article Info:

Received: Feb 8, 2025

Revised: April 20, 2025

Accepted: April 24, 2025

### บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และนำเสนอแบบจำลองความสำเร็จเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับความสำเร็จของธุรกิจในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย เพื่อเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ โดยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของธุรกิจในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีปัจจัยสำคัญประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์การดิจิทัล สมรรถนะเชิงนวัตกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี และความสำเร็จของธุรกิจในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย องค์ความรู้ใหม่ที่ได้มี 4 องค์ประกอบ คือ การมีผลกำไรเพิ่มขึ้น ความสามารถในการผลิต ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการได้รับการยอมรับจากลูกค้า บทความนี้ยังได้นำเสนอแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สามารถไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

**คำสำคัญ:** พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความสำเร็จของธุรกิจ วัฒนธรรมองค์การดิจิทัล สมรรถนะเชิงนวัตกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี

### Abstract

This article aimed to examine the factors influencing the successful electronic commerce businesses in Thailand, and to propose a successful model as a practical guideline to enhance business performance in the Thailand electronic commerce industry. The literature review methodology based on prior research related to the successful businesses in the electronic commerce sector. The findings revealed four key business success factors: digital organizational culture, innovative competency, digital integrated marketing communication, and technology acceptance. In addition, the study identified four outcome components that defined business success in the Thailand electronic commerce context: increased profitability, enhanced production capability, competitive advantage, and customer acceptance. Based on the major findings, it was recommended that the success factor model could be applied as a strategic guideline to promote the sustainable success in Thailand electronic commerce industry.

**Keywords:** electronic commerce; success businesses; digital organizational culture; innovative competency; integrated digital marketing communication; technology acceptance

### บทนำ

การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สำหรับธุรกิจในกลุ่มของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSMEs) ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยในปัจจุบัน มีการเติบโตและขยายตัวแต่เป็นทิศทางที่ชะลอตัวลงจากช่วงโควิด-19 (Teeramungcalanon, 2020) แม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 จะคลี่คลายลง ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน รวมถึงการกลับไปใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้าน (physical store) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงมีอยู่และกลายเป็นพฤติกรรมความปกติใหม่ (new normal) (Amornkitvikai et al., 2022) แต่อย่างไรก็ตาม จากภาวะเศรษฐกิจและการฟื้นตัวด้านรายได้ที่ยังเปราะบาง ค่าครองชีพและราคาสินค้าบางรายการที่ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กัดดันกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ยังคงวางแผนการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้มูลค่าการเติบโตของธุรกิจในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น ในปี 2565 มีมูลค่าสูงถึง 4.72 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนที่แพร่หลาย ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้จ่ายในภาพรวมของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขยายตัวมากนัก แต่ผู้บริโภคกลับปรับพฤติกรรมการซื้อจากหน้าร้านสู่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เนื่องจากปัจจัยด้านราคา ความสะดวกสบาย และความคุ้นเคยในการซื้อผ่านแพลตฟอร์ม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จึงต้องเผชิญกับความท้าทายด้านการแข่งขันและการเข้าถึงตลาด ทั้งในเรื่องทรัพยากรที่จำกัด การเผชิญหน้ากับองค์กรขนาดใหญ่ และประเด็นความกังวลต่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) แม้กระทั่งผู้ประกอบการเองก็ยังคงมีความกังวลต่อความเสี่ยงของการชำระเงินและการส่งมอบสินค้า ซึ่งกลายเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซ (2566)

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว บทความนี้ต้องการนำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ผลการศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าหลายปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการเติบโตและการแข่งขันในธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลที่เปิดรับการเปลี่ยนแปลงและส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี (วิริณธร ลบแยม และสมบูรณ์ สารพัด, 2564; พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล และภัทรี พิรสัตต์, 2566; เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์, 2566) สมรรถนะเชิงนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า (อรพรรณ คงมาลัย, 2561; Daronco et al., 2023; Hanaysya et al., 2022; Mendoza-Silva et al., 2021), การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้า (Raja, 2020; Ang, 2021; Juska, 2021; Noveriyanto, 2021) และการยอมรับเทคโนโลยีทั้งจากผู้บริโภคและธุรกิจเพื่อเพิ่มความมั่นใจและความสะดวกสบายในการใช้งานแอปพลิเคชัน (อรทัย จันทร และคณะ, 2564; Pankham & Kathong, 2022; Zin et al., 2023)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวรรณกรรมยังคงพบข้อจำกัดบางประการที่มีได้รับการวิเคราะห์อย่างครอบคลุมเพียงพอ เช่น การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในบริบทประเทศไทย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดผ่านดิจิทัล และความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลและสมรรถนะเชิงนวัตกรรมให้เกิดผลลัพธ์ของธุรกิจที่ยั่งยืน จึงทำให้ขาดองค์ความรู้ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการปรับตัวอย่างรวดเร็วในธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นที่ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในการขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในยุคดิจิทัล ผลการศึกษานำเสนอโมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย บทความนี้จึงเป็นแนวทางสำคัญสำหรับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการขับเคลื่อนความสำเร็จของตลาดในอนาคต ดังนั้นบทความนี้จึงขอแนะนำเสนอบริบทจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และเพื่อเสนอแบบจำลองเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับความสำเร็จของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

## บริบทของอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย

ในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินและการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคโดยตรง การดำเนินธุรกิจในรูปแบบนี้ช่วยลดต้นทุนด้านการจัดจำหน่ายและขยายตลาดไปยังผู้บริโภคที่ไม่สามารถเข้าถึงร้านค้าทั่วไปได้อย่างสะดวก (จิรพร สุขสวัสดิ์, 2566) ความสำคัญของอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากมีบทบาทในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการเพิ่มโอกาสให้กับผู้ประกอบการรายย่อย นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและการตลาดของธุรกิจหลาย ๆ ด้าน (สุวิภา รักประสูติ และนางนิภา ตุลยานนท์, 2565) ความท้าทายและแนวทางการพัฒนา แม้ว่าโครงสร้างพื้นฐานและระบบนิเวศของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในไทยจะมีความพร้อมในระดับหนึ่ง แต่ธุรกิจแต่ละประเภทก็มีความจำเป็นในการปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ธุรกิจขนาดกลางที่ไม่ได้เป็นเจ้าของตราสินค้าโดยตรงและมีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์น้อยกว่า อาจเผชิญความท้าทายในการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรมากกว่า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

นอกจากนี้ การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในระดับประเทศก็ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ต้องได้รับการแก้ไข ตัวอย่างเช่น กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังมีจำกัด เนื่องจากรายได้ต่อหัวของคนไทยยังค่อนข้างต่ำ และความกังวลด้านความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ นอกจากนี้ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์และการให้บริการหลังการขายของไทยยังไม่ครอบคลุมและเข้มแข็งเท่าที่ควร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์

จากการศึกษาพบแนวทางการพัฒนาเพื่อให้ธุรกิจใช้อุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเติบโตและรับมือกับความท้าทายได้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566) ระบุแนวทางการพัฒนาหลายประการที่ควรพิจารณา ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีอยู่เพื่อเพิ่มการเข้าถึงตลาดและลดต้นทุนการจัดจำหน่าย การพัฒนาความปลอดภัยและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การสร้างระบบการชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัยและการให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และการสนับสนุนจากภาครัฐ รัฐบาลควรมีนโยบายสนับสนุนธุรกิจออนไลน์ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการเติบโตของธุรกิจ

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ

การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต้องมีความสามารถในการบริหารกลยุทธ์ และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้เกิดเป็นคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้ทรัพยากรและความสามารถขององค์กรที่ครอบครองอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และจะต้องเปลี่ยนแปลงจากทรัพยากรพื้นฐานไปสู่ทรัพยากรที่มีคุณสมบัติเฉพาะเจาะจง (specific) ให้เกิดเป็นคุณค่า เกิดการเคลื่อนย้าย

ได้น้อย ยากแก่การถ่ายโอนและไม่ง่ายที่จะทำซ้ำ (Keiper & Barnes, 2021) ให้คู่แข่งไม่สามารถแข่งขันได้ทัน (Fouskas et al., 2020) โดยการใช้ความสามารถหรือทรัพยากรทั้งหลายที่องค์กรมีอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ให้บรรลุซึ่งผลการดำเนินงานที่ตั้งไว้จนสามารถนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (2020)

ผลการดำเนินงานขององค์กรนั้นจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ การวิเคราะห์และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจริงเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์จากกระบวนการที่องค์กรได้ดำเนินการไป ซึ่งองค์การธุรกิจต่างให้มุมมองของผลการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจเสนอโดย พุสคัส (2020) วัตถุประสงค์การดำเนินงานขององค์กรครอบคลุม 3 ด้าน คือ 1) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน เช่น กำไร ผลตอบแทนการลงทุน ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เป็นต้น 2) ผลการดำเนินงานด้านการตลาด เช่น ยอดขาย สัดส่วนการตลาด เป็นต้น และ 3) ผลการดำเนินงานด้านผลตอบแทนของผู้ที่มีส่วนได้เสียกับองค์กรหรือผู้ถือหุ้น เช่น ผลตอบแทนรวม มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เป็นต้น (2020) นอกจากนี้แนวคิดของ คีเปอร์ และบาร์นส์ (2021) ระบุว่า ผลการดำเนินการของธุรกิจที่เกิดขึ้นจะเกิดจากกระบวนการผลิตและการบริหารที่ครอบคลุมทั้งปริมาณและคุณภาพที่สามารถประเมินและเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายตามมาตรฐานของผลการดำเนินงานในอดีตหรือเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ เพื่อให้องค์กรรับรู้ถึงความสำเร็จขององค์กรตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จากการศึกษาความสำเร็จในยุคอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถเกิดจากหลายปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตและสามารถแข่งขันได้ในตลาดดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (2021) บทความนี้จะนำเสนอแนวคิดความสำเร็จของธุรกิจในยุคอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สามารถวัดประเมินได้จากประสิทธิผลที่เกิดขึ้นในสี่ด้านหลัก ได้แก่ 1) การมีผลกำไรเพิ่มขึ้น 2) ความสามารถในการผลิต 3) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 4) การได้รับการยอมรับจากลูกค้า ความหมายเฉพาะของแต่ละด้านดังนี้

ด้านที่ 1 การมีผลกำไรเพิ่มขึ้น คือการมีผลกำไรเพิ่มขึ้นหมายถึงความสามารถของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในการสร้างรายได้ที่เกินกว่าต้นทุนการดำเนินงาน รวมถึงการขยายกำไรสุทธิจากการขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ การเพิ่มขึ้นของผลกำไรแสดงถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์และเต็มเต็มความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

ด้านที่ 2 ความสามารถในการผลิตในบริบทของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ หมายถึง ศักยภาพในการผลิตสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในบริบทของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ครอบคลุมถึงโครงสร้างพื้นฐานที่มีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และระบบการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (2021) ประกอบด้วย

1. โครงสร้างพื้นฐาน ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนความสามารถในการผลิตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยรายละเอียดมีดังนี้

1.1 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย: การมีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น

1.2 ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย: ระบบการชำระเงินที่สะดวกและรองรับตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมออนไลน์

1.3 ระบบการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ: ระบบการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและตรวจสอบได้ ช่วยให้ลูกค้ามั่นใจในความถูกต้องและเวลาที่แน่นอนในการรับสินค้า

2. กระบวนการ กระบวนการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น รายละเอียดคือ

2.1 กระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว เข้าใจง่าย: ช่วยลดเวลาที่ลูกค้าต้องใช้ในการทำการสั่งซื้อและเพิ่มความพึงพอใจ

2.2 กระบวนการจัดการคำสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพและแม่นยำ: ลดข้อผิดพลาดในการจัดการคำสั่งซื้อและเพิ่มความถูกต้องในการจัดส่ง

2.3 กระบวนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัย: ตรวจสอบได้เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการรับสินค้า

2.4 บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ: ตอบสนองต่อปัญหาและข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดี

ด้านที่ 3 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึงความสามารถของธุรกิจในการเสนอสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งในด้านต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ นวัตกรรม และการบริการหลังการขาย ความได้เปรียบนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้ธุรกิจสามารถขยายตลาดและสร้างรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง (Keiper & Barnes, 2021; Lim & Teoh , 2021)

ด้านที่ 4 การได้รับการยอมรับจากลูกค้า หมายถึงระดับของความพึงพอใจและความภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งสะท้อนจากการรีวิว การแนะนำ และการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การได้รับการยอมรับที่ดีจากลูกค้าเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการสร้างสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขา ความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นพื้นฐานสำคัญของการเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Alkenani, 2019)

กล่าวโดยสรุป ความสำเร็จของอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยสามารถวัดประเมินได้จากประสิทธิผลที่เกิดขึ้นในสี่ด้านหลัก ได้แก่ การมีผลกำไรเพิ่มขึ้น ความสามารถในการผลิต ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการได้รับการยอมรับจากลูกค้า การพัฒนาความสามารถในด้านเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซสามารถแข่งขันและเติบโตในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างยั่งยืน (จิรพร สุขสวัสดิ์, 2566; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566).

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การดิจิทัล

วัฒนธรรมองค์การดิจิทัลหมายถึงกระบวนการทัศนและปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีในการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และการยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาองค์กร วัฒนธรรมนี้รวมถึงการส่งเสริมการทำงานแบบมีความยืดหยุ่น การเรียนรู้ตลอดชีวิต และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของพนักงาน (Leal-Rodríguez et. al., 2023)

ความสำคัญของวัฒนธรรมองค์การดิจิทัลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ คือในยุคที่โลกประสบกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นดิจิทัลอย่างกว้างขวาง วัฒนธรรมองค์การดิจิทัลกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้ขาดถึงความสำเร็จขององค์กรในการปรับตัวและการอยู่รอด เพราะในยุคดิจิทัล การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น องค์กรที่มีวัฒนธรรมองค์การดิจิทัลที่แข็งแกร่ง จะมีความคล่องตัวในการปรับตัว มีนวัตกรรมที่โดดเด่น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว (Lokuge et al., 2019)

จากการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมองค์การดิจิทัลมีลักษณะที่แตกต่างจากวัฒนธรรมองค์การแบบดั้งเดิมหลายประการ โดยเฉพาะในด้านความคล่องตัว การตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ (จิรพร สุขสวัสดิ์, 2566 ; Laudon & Traver, 2023) ดังต่อไปนี้

1. การปรับกระบวนการคิด: องค์กรดิจิทัลจำเป็นต้องปรับกระบวนการคิดให้ทันสมัยอยู่เสมอ ตั้งแต่ระดับผู้บริหารจนถึงพนักงานทุกระดับ ควรมีการส่งเสริมและปลูกฝังความเชื่อมั่นในการทำงานแบบดิจิทัลเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น

2. การปรับกระบวนการทำงาน: องค์กรจำเป็นต้องมีระบบการทำงานที่เชื่อมโยงข้อมูลกันอย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีทันสมัยต้องถูกนำมาใช้เพื่อรองรับการทำงานของบุคลากร ช่วยให้การตัดสินใจและการดำเนินงานเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

3. การปรับทักษะของบุคลากร: พนักงานในองค์กรดิจิทัลต้องมีทักษะการใช้เทคโนโลยีและการทำงานร่วมกับเครื่องมือดิจิทัลอย่างชำนาญ การอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญ

การสร้างและสนับสนุนวัฒนธรรมองค์การดิจิทัล การสร้างวัฒนธรรมองค์การดิจิทัลที่เข้มแข็งไม่ใช่เพียงการติดตั้งเทคโนโลยีใหม่ ๆ แต่เป็นการสร้างความเข้าใจ การยอมรับ และการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีดังกล่าว ผู้นำองค์กรต้องมีบทบาทในการขับเคลื่อนและเป็นแบบอย่างในการใช้เทคโนโลยี ส่งเสริมการสื่อสารที่ดีและสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Laudon, & Traver, 2023)

จากการศึกษา สามารถกล่าวค่านิยมของวัฒนธรรมองค์การดิจิทัล หมายถึง ค่านิยม ความเชื่อ และแนวปฏิบัติที่มีร่วมกันซึ่งหล่อหลอมเอกลักษณ์ขององค์กร วัฒนธรรมองค์การเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนซึ่งยากต่อการนิยาม มักถูกอธิบายว่าเป็นบุคลิกภาพขององค์กร และสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรม ภาษาของพนักงาน วัฒนธรรมองค์การสามารถสนับสนุนหรือขัดขวางภารกิจและเป้าหมายขององค์กรได้ (Laudon, & Traver, 2023) อันประกอบด้วย วัฒนธรรมความคิดดิจิทัล วัฒนธรรมเอกภาพ วัฒนธรรมปรับตัว และวัฒนธรรมพันธกิจ

วัฒนธรรมองค์การดิจิทัลประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ 1) วัฒนธรรมความคิดดิจิทัล ที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกัน กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ และสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างนวัตกรรมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซ (เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์, 2566; Laudon & Traver, 2023) 2) วัฒนธรรมเอกภาพ ที่เน้นความสามัคคีและเคารพความหลากหลาย ช่วยให้การประสานงานระหว่างบุคลากรมีประสิทธิภาพและสะท้อนถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันขององค์กร 3) วัฒนธรรมปรับตัว ซึ่งเอื้อต่อการเรียนรู้และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสถานการณ์ทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยถือเป็นหัวใจในการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน (วิชาการ เสงษ์ภูมิกุล และมณีกัญญา นากามัทสึ, 2564) และ 4) วัฒนธรรมพันธกิจ ที่ให้ความสำคัญกับเป้าหมายและภารกิจร่วมกัน ส่งผลให้พนักงานมีความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการดำเนินงาน เมื่อปัจจัยข้างต้นมีการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน องค์กรย่อมสามารถสร้างการทำงานร่วมกัน (collaboration) อย่างเป็นระบบจนนำไปสู่การเพิ่มผลกำไร ความสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง ที่เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และท้ายที่สุดสามารถได้รับการยอมรับจากลูกค้าในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยอย่างยั่งยืน (Laudon & Traver, 2023)

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับสมรรถนะเชิงนวัตกรรม

ยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง นวัตกรรมจึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรและสังคมให้ก้าวหน้า ในบทความนี้ นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถเชิงนวัตกรรม (สมรรถนะเชิงนวัตกรรม) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บุคคลและองค์กรสามารถสร้างสรรค์และนำนวัตกรรมไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ชัยสิงห์ ทองเกื้อ และทวีป พรหมอยู่, 2563)

นวัตกรรมไม่ได้หมายถึงเพียงการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ทั้งหมด แต่ครอบคลุมถึงการปรับปรุง พัฒนา และนำเสนอสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น โดยนวัตกรรมควรมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. การเป็นสิ่งใหม่ คือ แตกต่างจากเดิมอย่างมีนัยสำคัญ (Edwards-Schachter, 2018; Alharbi, 2021)
2. กระบวนการและผลลัพธ์ คือ เป็นทั้งกระบวนการและผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการนั้น (Kahn, 2018; Harel, Schwartz, & Kaufmann, 2021)
3. การสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคม คือ มีบทบาทในการสร้างความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคม (Block, Fisch, & Praag, 2017)

สมรรถนะเชิงนวัตกรรม คือ ความสามารถเชิงนวัตกรรม ซึ่งหมายถึงความสามารถของบุคคลในการรับรู้และจับโอกาสสำหรับการเปลี่ยนแปลง สามารถนำความคิดใหม่ ๆ มาพัฒนาและสร้างนวัตกรรมในสภาพแวดล้อมการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด รวมถึงสามารถปรับปรุงและประยุกต์ใช้ความคิดเก่าและความคิดใหม่ได้อย่างลงตัว (Daronco et al., 2023) ความสามารถนี้เป็น การผสมผสานระหว่างการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรทางเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการ

ใหม่ ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวขององค์กรในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (2023)

การศึกษาความสำเร็จของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ กระบวนการนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลัก (อติเทพ ครุฑทามาศ ภัทรพล ชุมมี และชาคริต ศรีทอง, 2564) คือ

ขั้นตอนที่หนึ่ง คือ การสร้าง เริ่มจากการระดมความคิดสร้างสรรค์ ค้นคว้า วิจัย ออกแบบ และพัฒนาจนได้ต้นแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการนวัตกรรม

ขั้นตอนที่สอง คือ การทำให้เกิดการยอมรับ การนำนวัตกรรมออกสู่ตลาดและทำให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภค

นวัตกรรมไม่เพียงเป็นเครื่องมือในการแข่งขันเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีผลการดำเนินงานที่ดี นวัตกรรมสามารถช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนและสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างรวดเร็ว (2017) ดังนั้น การเน้นย้ำถึงการใช้นวัตกรรมเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน ทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจสามารถช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Edwards-Schachter, 2018; Alharbi, 2021)

การศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมักให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ทางธุรกิจ โมเดลธุรกิจ เทคโนโลยี และการตลาด อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบเหล่านี้เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อความสำเร็จในระยะยาว (ชัยสิงห์ ทองแก้ว และทวีป พรหมอยู่, 2563; Lam et al., 2021) งานวิจัยปัจจุบันชี้ให้เห็นว่าสมรรถนะเชิงนวัตกรรมเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. ความรู้ (knowledge) ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ตลาด และคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Lam et al., 2021)
2. ทักษะ (skills) ทักษะในการใช้เทคโนโลยี การแก้ปัญหา และการคิดวิเคราะห์เป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kahn, 2018; Harel, Schwartz, & Kaufmann, 2021)
3. ทักษะ (attitudes) ทักษะเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลง ความเสี่ยง และการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้บุคคลและองค์กรสามารถปรับตัวและพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง (Block, Fisch, & Praag, 2017)
4. แรงจูงใจ (motivation) แรงจูงใจในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่และพัฒนาตนเองเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้บุคคลและองค์กรมีความพร้อมที่จะเผชิญกับความท้าทายและโอกาสที่เกิดขึ้นในตลาด (Edwards-Schachter, 2018; Alharbi, 2021)

สมรรถนะเชิงนวัตกรรมมิได้เพียงส่งเสริมให้เกิดกระบวนการถ่ายโอนความรู้ โดยเฉพาะความรู้ฝังลึก (tacit knowledge) ซึ่งยากแก่การลอกเลียนแบบ เท่านั้น หากแต่ยังเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่นำไปสู่การสร้าง

ความได้เปรียบในการแข่งขันและยกระดับกระบวนการแก้ไขปัญหา รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดแนวคิดริเริ่มและนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งผลลัพธ์ปลายทางสามารถสังเกตได้จากการเพิ่มผลกำไร ความสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที ตลอดจนความได้เปรียบทางการแข่งขันและการยอมรับในตลาด (Daronco et al., 2023) อันนำไปสู่การเติบโตและความสำเร็จที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านดิจิทัล (digital integrated marketing communication : DIMC) หมายถึง กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างสัมพันธ์ การรับรู้และการตอบสนองจากผู้บริโภคผ่านการใช้เครื่องมือและช่องทางดิจิทัลหลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ การวางโฆษณาออนไลน์ การทำเอสอีโอ (SEO: search engine optimization) โดยการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อทำอันดับบนหน้าค้นหา เพื่อให้เว็บไซต์ไปปรากฏเป็นผลการค้นหาอันดับหนึ่งในหน้าแรกของ Google และอื่น ๆ ช่วยส่งเสริมคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และเสริมสร้างความมั่นใจในมาตรฐานและคุณภาพสินค้า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านดิจิทัล มีแนวคิดมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วย ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเจริญรุ่งเรืองและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น กลยุทธ์ด้านการตลาดจึงต้องปรับให้เข้ากับยุคสมัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล (Thongkhao & Yooyen ,2021)

ธนวุฒิ ทองขาว และ อายุส หยู่เย็น (Thongkhao & Yooyen, 2021) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลว่า หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงาน การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ ผ่านสื่อเทคโนโลยีดิจิทัล กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ต่อมา อุโตโม และคณะ (Utomo et al., 2023) กล่าวว่า กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทอย่างมาก เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (value added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการเสริมคุณค่าสินค้า การตลาดแบบบูรณาการในสื่อดิจิทัลไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหาสาระ แต่ยังรวมถึงการสร้างความกลมกลืนของตราสินค้าให้เข้ากับประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างไม่มีรอยต่อ

จากการทบทวนวรรณกรรมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านดิจิทัล ยังเป็นการพัฒนาต่อยอดจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้รับการพิจารณาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาของ คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2021) อาเรน และไวโกลด์ (Arens & Weigold, 2021) และ เอล ฮูดี และแบกแดด (El Houda & Baghdad, 2023) องค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย 5 ประการ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมักแสดงผลผ่านเครื่องมือค้นหาออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ในการส่งเสริมความต้องการและความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งทั้งหมดนี้จะอาศัยเทคโนโลยีและระบบอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาต้องมีการชำระค่าใช้จ่ายจากผู้โฆษณา

(sponsor) โดยจะใช้วิธีการสื่อสารที่ไม่ผ่านบุคคล รวมถึงสื่อมวลชนเช่น โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ หรือนิตยสารออนไลน์ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเผยแพร่ข้อมูล กระตุ้นความสนใจ และเพิ่มความต้องการใช้บริการต่าง ๆ ในกลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบที่ 2 การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การเน้นในการขายผ่านการประสานกับพนักงานด้วยสื่อดิจิทัล (digital personal selling) คำนิยามตามที อาเรนส์ และ ไวโกลด์ (Arens & Weigold, 2021) ได้กล่าวว่า การขายโดยผู้แทนการขายหรือพนักงานขายเป็นการขายที่มุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในรูปแบบที่ได้ตอบแบบตัวต่อตัว ซึ่งแตกต่างจากวิธีการติดต่อสื่อสารแบบอื่น ๆ เนื่องจากเน้นการสื่อสารข้อมูลโดยตรงจากผู้ส่งข้อมูลไปยังผู้รับข้อมูล ดังนั้น กระบวนการขายด้วยพนักงานขายนี้ คือ วิธีการที่รวมถึงกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการนำเสนอสินค้าเพิ่มเติม

โดยพนักงานขายจะมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ดีให้กับบริษัท โดยที่พวกเขาจะเป็นตัวแทนที่สำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า บางบริษัทจะมีฝ่ายขายที่มีบทบาทสำคัญมาก เช่น บริษัทในอเมริกา ดังนั้น โดยสรุปแล้ว การขายด้วยพนักงานขายเป็นกลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารระหว่างบุคคลที่จำเป็นสำหรับการส่งเสริมการขาย และเพื่อให้ลูกค้ารู้จักและมีความเชื่อมั่นในยี่ห้อและสินค้าของบริษัท และจะขึ้นอยู่กับความสามารถและประสบการณ์ของพนักงานขายว่าจะสามารถแปลงข้อมูลเหล่านี้เป็นการขายที่ประสบความสำเร็จหรือไม่

องค์ประกอบที่ 3 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล คือ กลยุทธ์หรือวิธีการที่ใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล โฆษณาออนไลน์ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเพื่อสร้างความตื่นตัวและความสนใจในผู้บริโภคด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การส่งเสริมการขายดังกล่าวสามารถทำให้แคมเปญมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถวัดผลและปรับแก้ไขกลยุทธ์ในเวลาจริง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Kotler, & Keller, 2021)

ตัวอย่างของการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงการให้ส่วนลดหรือคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อออนไลน์ การจัดแคมเปญโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย และการเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ การส่งเสริมการขายนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารข้อมูลที่สำคัญในสินค้า และยังสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าเพื่อกระตุ้นและเสริมสร้างความรู้สึที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ การสื่อสารและการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการประชาสัมพันธ์ (public relation) ซึ่งเป็นฟังก์ชันหนึ่งของการตลาดที่ช่วยสร้างความภาคภูมิใจและความเชื่อมั่นต่อองค์การ ประกอบกับกลยุทธ์การโฆษณา การขาย และการส่งเสริมการขาย ในยุคดิจิทัลนี้ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมจะทำให้องค์การมีความสามารถในการปรับตัวและยืนยันทนในสังคมได้ยิ่งขึ้น

องค์ประกอบที่ 4 การสื่อสารข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การที่บริษัทสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทหรือให้ได้มาซึ่งข่าวการประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ ซึ่งอาจจะทำการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง บนสื่อออนไลน์มาช่วยทำการประชาสัมพันธ์ร่วมด้วย จุดเน้นของรูปแบบนี้คือการสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจระหว่างบริษัทกับ

สาธารณะชนผ่านช่องทางดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ การสร้างความสัมพันธ์นี้จะเป็ปัจจัยสำคัญในการรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทในระยะยาว บริษัทจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้ หากปราศจากความเข้าใจการยอมรับจากสาธารณะชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

องค์ประกอบที่ 5 การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การใช้วิธีการส่งเสริมสินค้าหรือบริการโดยตรงกับผู้บริโภคและต้องการทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีโดยต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคผู้ขายจะมุ่งเน้นความพยายามการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ในรูปแบบดิจิทัลการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มาประกอบซึ่งสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่เป็นรายบุคคลได้ทำให้เกิดการใกล้ชิดกับลูกค้า สร้างความพึงพอใจและตอบสนองได้ในทันที เช่น การสื่อสารออนไลน์ผ่านอีเมล เว็บบล็อก โลกโซเชียลมีเดีย ซึ่งการตลาดผ่านทางไลน์ออฟฟิศเชียล เป็นการโฆษณาแจ้งข้อมูลข่าวสารบริการผ่านทางสื่อดิจิทัลในรูปแบบของข้อความสั้นที่สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันหลายธุรกิจอีคอมเมิร์ซ นิยมใช้การสื่อสารผ่านช่องทางนี้ซึ่งจุดหมายเพื่อเรียกร้องให้ลูกค้าที่เรามุ่งหวังหรือลูกค้าประจำของเรานั้นมีการตอบรับด้วยตัวเองโดยผ่านช่องทางของสื่อดิจิทัล วิธีการตลาดแบบนี้เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเป็นฐานในการสื่อสารแบบใกล้ชิด

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านดิจิทัล มิได้เพียงสนับสนุนให้ดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกันในทุกช่องทางดิจิทัลเท่านั้น หากแต่ยังเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่นำไปสู่ “ความสำเร็จของธุรกิจในอนาคตสหกรณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย” โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านดิจิทัลช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มการรับรู้ตราสินค้า และกระตุ้นพฤติกรรมซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวจะส่งผลโดยตรงต่อการสร้างผลกำไร ตลอดจนส่งเสริมประสิทธิภาพการผลิต ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการได้รับการยอมรับจากลูกค้าอย่างต่อเนื่องในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล

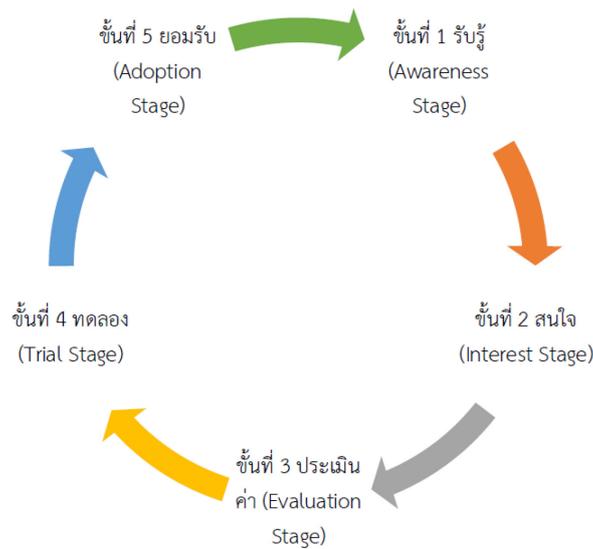
### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

อิงอร นาชัยฤทธิ์ อัครวิรัช รอบคอบ และธีรภรณ์ ลิมานนท์วรไชย (2563) อธิบายว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นพฤติกรรมของผู้ที่เข้าใจเทคโนโลยี และตระหนักถึงผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบของการใช้เทคโนโลยีที่จะมีต่อคุณหรือกิจกรรมของคุณ ด้วยเหตุนี้เราจึงตัดสินใจใช้เทคโนโลยี ขณะที่ลัดดาวัลย์ สรรายา สุภาพล วีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และสุทธิวัฒน์ มธุราณัฐ (2564) กล่าวถึงแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีในระดับที่เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะนำไปสู่ประสิทธิภาพ สามารถทำงานของคนอื่นให้สำเร็จได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในกระบวนการเรียนรู้ ด้วยความเข้าใจว่าใช้งานง่ายและประโยชน์ที่จะได้รับการใช้งานจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี

ความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีมีมานานกว่าสองทศวรรษ ถึงแม้ว่าจะมีตัวแบบจำนวนมากเสนอเพื่ออธิบายและทำนายการใช้ระบบเทคโนโลยี แต่ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance model: TAM) เป็นตัวแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

การศึกษาความตั้งใจใช้ระบบของผู้ใช้ (Newn et al., 2022) โดย เดวิส (Davis) ในค.ศ. 1989 เสนอว่า การใช้ระบบ คือ การตอบสนองที่สามารถอธิบายหรือทำนายโดยแรงจูงใจของผู้ใช้ ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงจากการกระทำภายนอก ประกอบด้วย คุณลักษณะของระบบที่เกิดขึ้นจริงและความสามารถของระบบ ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี จึงเพิ่มพฤติกรรมความตั้งใจเป็นตัวแปรซึ่งมีอิทธิพลกับการรับรู้ระบบมีประโยชน์ ในค.ศ. 1989 เฟรด (Fred) เสนอว่า เมื่อผู้ใช้เกิดการรับรู้ว่ามีประโยชน์จะก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจ โดยไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติใด ๆ มีการพัฒนาปรับปรุงตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีให้กระชับยิ่งขึ้น นอกจากนี้ หลิวและคณะ (Liu et al., 2023) ได้ศึกษาถึงผลประโยชน์ต่อการรับรู้และการใช้งานของเทคโนโลยีที่จะทำให้พฤติกรรมของบุคคลมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป และทำให้ต้องการใช้เทคโนโลยีเพิ่มขึ้น

การศึกษาระบวนการยอมรับเทคโนโลยีโดย จัง และคณะ (Jang et al., 2021) สปริงเกอร์ และชวานิงเงอร์ (Sprengrer & Schwaninger, 2021) ซินและคณะ (Zin et al., 2023) วิเจียนโต และ ลาทิฟาห์ (Wijianto, & Lathifah, 2023) ได้ทำการศึกษาและให้ข้อมูลจากการวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (adoption and innovation theory) เรียกว่า “กระบวนการยอมรับ” ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติ สามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี  
ที่มา: Zin, Kim, Kim, & Feyissa. (2023).

จากแผนภาพที่ 1 กระบวนการยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตใจของแต่ละคน ซึ่งการยอมรับคือการที่ผู้ใช้บริการได้รับความรู้ แนวคิดหรือเทคโนโลยี แล้วนำแนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่มาใช้ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ ความสนใจ การประเมิน การทดลอง และการยอมรับจริง โดยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance theory) พบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ของผู้ใช้ โดยองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่

1. ระยะเวลาการรับรู้ (awareness stage) เป็นระยะแรก ที่อำนวยความสะดวกในการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดหรือวิธีการใหม่ ๆ ระยะนี้เป็นขั้นตอนที่คุณเรียนรู้เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของคุณ หรือการกระทำของเขาแต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของเขา การรับรู้แบบสบาย ๆ หลายๆ อย่างมีความสำคัญผุดจนทำให้เกิดความสนใจ และแก้ไขปัญหาก็พวกเขา

2. ขั้นที่สนใจ (interest stage) เริ่มใส่ใจกับรายละเอียดเฉพาะของเทคโนโลยีใหม่ นี่เป็นพฤติกรรมที่ตั้งใจไว้ เมื่อมาถึงจุดนี้ พวกเขามีความรู้มากขึ้นเกี่ยวกับวิธีการใหม่ๆ และใช้วิธีการเหล่านี้มากกว่าขั้นตอนแรกๆ ของความคิด บุคลิกภาพและค่านิยมของบุคคลได้รับผลกระทบจากข่าวสาร หรือข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือวิธีการใหม่ๆ อีกด้วย

3. ขั้นตอนการประเมิน (evaluation stage) เริ่มพิจารณาและไตร่ตรอง ค้นพบวิธีทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยคำนึงถึงประโยชน์และความเสี่ยง ถ้าผลประโยชน์มากกว่าคุณก็ควรใช้มัน เป็นที่เชื่อกันโดยทั่วไปว่านี่เป็นวิธีการที่เป็นอันตรายและไม่ทราบผลที่ตามมา จึงต้องอาศัยแรงผลักดัน (เสริม) เพื่อให้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลนี้ในการตัดสินใจ

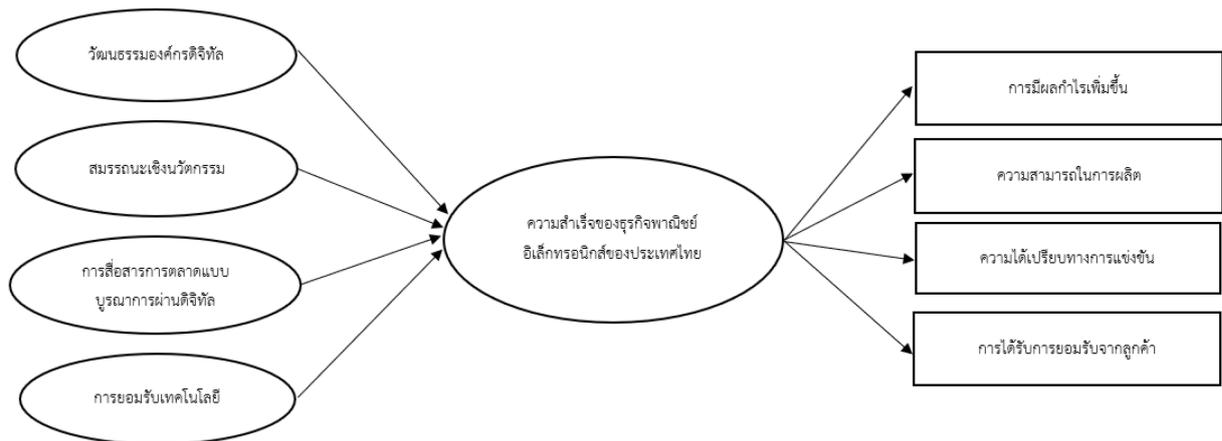
4. ขั้นทดลอง (trial stage) เป็นเวลาที่ผู้ใช้เข้าร่วมจำนวนไม่มาก ในการประเมินผลลัพธ์คุณควรทำก่อน โดยลองใช้แนวทางใหม่ๆ ที่เหมาะกับสถานการณ์ของตน ในระยะนี้ เราจะค้นหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่โดยเฉพาะ หรือความก้าวหน้านั้น

5. ขั้นการยอมรับ (adoption stage) คือ ขั้นที่บรรลุผลสำเร็จจริง ซึ่งบุคคลนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์

การยอมรับเทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลโดยตรงต่อ “ความสำเร็จของธุรกิจในอนาคตของภาคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย” โดยแนวคิดหลักประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (perceived usefulness) ซึ่งทำให้ผู้ใช้ตระหนักว่าเทคโนโลยีช่วยยกระดับประสิทธิภาพและความสะดวกในการทำธุรกรรมออนไลน์ (ชัชภัทร์ เตชะเกษมสุข และทิวา ปาร์ค, 2565; Kanchanatane, 2024; Qilin & Nindum, 2024; Thamma et al., 2024) 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) ที่หากระบบหรือแพลตฟอร์มมีโครงสร้างไม่ซับซ้อน ย่อมเพิ่มโอกาสในการยอมรับ (Estriegana et al., 2019) 3) การรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) ซึ่งหากผู้ใช้รู้สึกปลอดภัย ก็จะกระตุ้นให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น (Al Kurdi et al., 2020) และ 4) อิทธิพลทางสังคม (social influence) จากครอบครัว เพื่อน หรือค่านิยมที่สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี (Pankham & Kathong, 2022) ปัจจัยเหล่านี้เมื่อได้รับการออกแบบและบริหารจัดการอย่างเหมาะสม จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการซื้อขายออนไลน์ นำไปสู่การเพิ่มผลกำไร ขยายฐานลูกค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาวตลาดดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเป็นรากฐานสำคัญของความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

กล่าวโดยสรุป บทความนี้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของธุรกิจในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผลจากการศึกษานำเสนอโมเดลแสดงถึงแผนภาพที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์การดิจิทัล สมรรถนะเชิงนวัตกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน

ดิจิทัล และ การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งแต่ละปัจจัยนี้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และนำไปสู่ผลลัพธ์ในเชิงบวก ได้แก่ 1) การมีผลกำไรเพิ่มขึ้น 2) ความสามารถในการผลิตที่ดีขึ้น 3) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 4) การได้รับการยอมรับจากลูกค้า โดยธุรกิจในอนาคตอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงานเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตและแข่งขันในยุคดิจิทัล



แผนภาพที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

## บทสรุป

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีศักยภาพในการเติบโตอย่างมาก แต่ยังมีความท้าทายที่ต้องเผชิญ การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน การสนับสนุนจากภาครัฐ และการปรับตัวของธุรกิจ บทความนี้มุ่งเสนอปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในอนาคตอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล สมรรถนะเชิงนวัตกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งนี้ ความสำเร็จของธุรกิจในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย การมีผลกำไรเพิ่มขึ้น ความสามารถในการผลิต ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการได้รับการยอมรับจากลูกค้า หากมีโอกาสศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยเหล่านี้ จะช่วยให้เข้าใจอิทธิพลที่มีต่อกันและกันอย่างลึกซึ้ง ทำให้สามารถพัฒนาโมเดลการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- จิรพร สุขสวัสดิ์. (2566). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กลยุทธ์และแนวโน้ม*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ซันภักษ์ เตชะเกษมสุข และทิวา พาร์ค. (2565). การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา*, 10(1), 66-79. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/251073/173115>

SUCCESS OF BUSINESSES IN THE ELECTRONIC COMMERCE INDUSTRY/ N. Siangchokyo, B. Leecharoen and T. Sangthong, pp, 58–75.

- ชัยสิงห์ ทองแก้ว และทวีป พรหมอยู่. (2563). ปัจจัยด้านนวัตกรรมของธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าขายแดนไทยในจังหวัดระนอง. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 5(เพิ่มเติม), 31-42.
- ธนาวุฒิ ทองขาว และ आयुส หยุ่เย็น. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้า บ้านบวกลเปา จังหวัดเชียงใหม่ (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พัชรทัต จารุทวีผลนุกูล และภัทรี พิรสตัด. (2566). ผลกระทบเชิงสาเหตุของการรับรู้วัฒนธรรมองค์การต่อความผูกพันของพนักงาน: หลักฐานเชิงประจักษ์จากอุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 30-45.
- เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์. (2566). อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การและความผูกพันในงานที่มีผลต่อสมรรถนะของพนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยร่วมไพพรรณี*, 17(1), 83-90.
- ลัดดาวัลย์ สำราญ, โสรยา สุภาพล, วีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และสุทิวส์ มจรนัตต์. (2564). การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิจัยร่วมไพพรรณี*, 15(2), 151–160.
- วิรินทร์ ลบแยม และสมบุญ สาระพัด. (2564). อิทธิพลของกระบวนการจัดการและวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 38(2), 111-138.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). E-Commerce ปี 65-66 เติบโตชะลอจากปัจจัยกดดันด้านกำลังซื้อ. <https://portal.settrade.com/brokerpage /IPO/Research/upload/2000000450449/3361.pdf>
- สุฎีกา รักประสูติ และ นงนิภา ตุลยานนท์ (2565). การจัดการความเสี่ยงของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่: ความสำเร็จของธุรกิจเกิดใหม่ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 38(4), 141-158.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานภาพรวมตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทยปี 2565*. <https://shorturl.asia/Tj4Oo>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). ส่วนแบ่งตลาดยอดขายสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเทียบกับมูลค่าตลาดรวมของสินค้าแต่ละประเภท. <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=index>.
- อดิเทพ ครุฑามาต, ภัทรพล ชุมมี, และชาคริต ศรีทอง. (2564). ความสามารถเชิงนวัตกรรมสำหรับอุตสาหกรรมดิจิทัลสตาร์ทอัพในประเทศไทย: สาเหตุและผลกระทบ. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค์*, 8(2), 395–410.
- อรทัย จันทร์ สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2564). อิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 16(1), 81–92. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RMUTT-Gber/article/view/252155>
- อรพรรณ คงมาลัย. (2561). บทบาทของนวัตกรรมองค์การ สมรรถนะเชิงนวัตกรรม และการถ่ายโอนความรู้ ต่อนวัตกรรมของธนาคาร พาณิชย์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 8(1), 34-42.
- อิงอร นาชัยฤทธิ์, อัครวิชัย รอบคอบ และธีราภรณ์ ลิมานนท์วราไชย. (2563). การศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีการกำกับดูแลที่ดี และบรรยากาศภายในองค์กรต่อผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการ: การศึกษาเชิงประจักษ์ของกรมสรรพากร กระทรวงการคลัง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 6(1), 209-225.
- Al Kurdi, B., Alshurideh, M., & Salloum, S. A. (2020). Investigating a theoretical framework for e-learning technology acceptance. *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, 10(6), 6484-6496.

- Alharbi, I. B. A. (2021). Innovative leadership: A literature review paper. *Open Journal of Leadership*, 10, 214- 229.
- Alkenani, A. A. N. (2019). Factors influencing social e-commerce success in Saudi Arabia-a review. In *2019 6th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom)* (pp. 1331-1335). IEEE.
- Amornkitivikai, Y., Tham, S. Y., Harvie, C. & Buachoom, W. W. (2022). Barriers and factors affecting the e-commerce sustainability of Thai micro-, small-and medium-sized enterprise (MSMEs). *Sustainability*, 14(14), 8476.
- Arens, W. F. and Weigold, M. F. (2021). *Contemporary advertising* (16th ed.). McGraw-Hill Higher Education.
- Block, J. H., Fisch, C. O., & Praag, M. V. (2017). The Schumpeterian entrepreneur: A review of the empirical evidence on the antecedents, behavior and consequences of innovative entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 24(1), 61-95.
- Daronco, E. L., Silva, D. S., Seibel, M. K., & Cortimiglia, M. N. (2023). A new framework of firm-level innovation capability: a propensity-ability perspective. *European Management Journal*, 41(2), 236-250.
- Edwards-Schachter, M. (2018). The nature and variety of innovation. *International Journal of Innovation Studies*, 2(2), 65-79.
- El Houda, B. I. N., & Baghdad, K. (2023). Innovation marketing in the digital era: Adapting the marketing mix to the online environment-insights from leading companies. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies*, 6(02).
- Estriegana, R., Medina-Merodio, J. A., & Barchino, R. (2019). Student acceptance of virtual laboratory and practical work: An extension of the technology acceptance model. *Computers & Education*, 135, 1-14.
- Fouskas, K., Pachni-Tsitiridou, O., & Chatziharistou, C. (2020). A systematic literature review on e-commerce success factors. *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 8th ICSIMAT, Northern Aegean, Greece, 2019*, 687-694.
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S., & Alzoubi, H. M. (2022). Impact of innovation capabilities on business sustainability in small and medium enterprises. *FIB Business Review*, 11(1), 67-78.
- Juska, J. M. (2021). *Integrated marketing communication: Advertising and promotion in a digital world*. Routledge.
- Kahn, K. B. (2018). Understanding Innovation. *Business Horizons*, 61, 453-460.
- Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, 60, 101212.
- Kanchanatanee, K. (2024). *Factors Affecting the Acceptance of Artificial Intelligence in E-commerce*. *Asian Administration and Management Review*, 7(2), 101-108.
- Keiper, M. C., & Barnes, J. (2021). Small business success: factors influencing the NBA's D-league. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(1), 85-101.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021) . *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Leal-Rodríguez, A. L., Sanchís-Pedregosa, C., Moreno-Moreno, A. M., & Leal-Millán, A. G. (2023). Digitalization beyond technology: Proposing an explanatory and predictive model for digital culture in organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(3), 100409.

*SUCCESS OF BUSINESSES IN THE ELECTRONIC COMMERCE INDUSTRY/ N. Siangchokyoo, B. Leecharoen and T. Sangthong, pp, 58–75.*

- Lim, C. H., & Teoh, K. B. (2021). Factors influencing the SME business success in Malaysia. *Annals of Human Resource Management Research, 1*(1), 41-54.
- Liu, Y., Sun, J. C. Y., & Chen, S. K. (2023). Comparing technology acceptance of AR-based and 3D map-based mobile library applications: A multigroup SEM analysis. *Interactive Learning Environments, 31*(7), 4156-4170.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-business: Strategy, implementation, and infrastructure* (10th ed.). Pearson Education Limited.
- Lokuge, S., Sedera, D., Grover, V., & Dongming, X. (2019). Organizational readiness for digital innovation: Development and empirical calibration of a construct. *Information & management, 56*(3), 445-461.
- Mendoza-Silva, A. (2021). Innovation capability: A systematic literature review. *European Journal of Innovation Management, 24*(3), 707-734.
- Newn, J., Kelly, R. M., D'Alfonso, S., & Lederman, R. (2022). Examining and promoting explainable recommendations for personal sensing technology acceptance. *Proceedings of the ACM on Interactive, Mobile, Wearable and Ubiquitous Technologies, 6*(3), 1-27.
- Noveriyanto, B. (2021). Digital integrated marketing communications (DIMC) activities of digital products financial technology (FINTECH)“ALAMI”. *Profetik: Jurnal Komunikasi, 14*(1), 60-74.
- Pankham, S., & Kathong, B. (2022). Causal factors influencing S.M.A.R.T SOLDIERS application usage behavior in acknowledging the news of The Royal Thai Army Officer. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences, 5*(3), 1087–1103. [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/257802](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257802)
- Qilin, W., & Nindum, S. (2024). The Structural Equation Model of Causal Factors Affecting Purchasing Decisions in E-Commerce Live-Streaming of Chinese Gen Z Consumers. *Asian Administration and Management Review, 7*(1), 109-119.
- Sprenger, D. A., & Schwaninger, A. (2021). Technology acceptance of four digital learning technologies (classroom response system, classroom chat, e-lectures, and mobile virtual reality) after three months' usage. *International Journal of Educational Technology in Higher Education, 18*(1), 8-17.
- Teeramungcalanon, M. (2020). An analysis of consumer preference towards Thai products on Chinese e-commerce platform. *Thammasat Review, 23*(2), 1-21.
- Thamma, N., Anywatnapong, W., Tunpornchai, W., & Saetang, C. (2024). Transforming E-Commerce: Artificial Intelligence Effect on Purchase Decision and Happiness. *Asian Administration and Management Review, 7*(1), 133-144.
- Thongkhao, T., & Yooyen, A. (2021). Digital integrated marketing communication affecting the buying decision making of Rag Craft Group Ban Baukpao, Chiang Mai Province [Master's thesis] Maejo University.
- Zin, K. S. L. T., Kim, S., Kim, H. S., & Feyissa, I. F. (2023). A study on technology acceptance of digital healthcare among older Korean adults using extended term (extended technology acceptance model). *Administrative Sciences, 13*(2), 42.