

โมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม เข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างประสบความสำเร็จ

อัญญา ดิษฐานนท์¹ และ อรพรรณ คงมาลัย²

Received: October 4, 2021

Revised: December 7, 2021

Accepted: January 28, 2022

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน โดยผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนไปใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มากขึ้นและเร็วขึ้น ดังนั้น การสนับสนุนและพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้เข้าสู่อีคอมเมิร์ซจะสามารถเพิ่มอัตราการรอดของ SMEs ไทยได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม สัดส่วนการเข้าสู่อีคอมเมิร์ซของ SMEs ไทยยังมีไม่มาก ส่วนใหญ่ยังมีการทำธุรกิจในรูปแบบเดิม คือออฟไลน์ (Offline) ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการทำธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ และศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการทำธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs ไทย โดยงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Approach) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งผลการวิจัยระบุว่าองค์ประกอบที่เหมาะสมของเทคโนโลยี องค์กร และสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่สำคัญในการยกระดับผู้ประกอบการไทยให้สามารถรับมือกับความท้าทาย สร้างโอกาสในการทำธุรกิจออนไลน์ และสามารถทำการค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างแข็งแกร่ง และสามารถแข่งขันในโลกธุรกิจที่เต็มไปด้วยคู่แข่งทั้งในและนอกประเทศได้

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม, ผู้ประกอบการออนไลน์, โมเดลการพัฒนา, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: anyanitha@yahoo.com)

²รองศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Email: okhongmalai@yahoo.com)

A model for developing SMEs to successfully go online in Thailand

Anyanitha Distanont¹ and Orapan Khongmalai²

Received: October 4, 2021

Revised: December 7, 2021

Accepted: January 28, 2022

Abstract

The epidemic of coronavirus disease 2019 (COVID-19) has led to unprecedented dramatic changes in consumer behavior. It was found that a significant number of consumers have switched to E-Commerce. Therefore, supporting and developing Thai small and medium-sized enterprises (SMEs) to enter E-Commerce shows the potential to increase the survival rate of Thai SMEs. However, the proportion of Thai SMEs entering E-Commerce is not yet satisfactory as the majority still chooses to do business in the former form of offline. Henceforth, this research aims to study ways to promote and develop SMEs in conducting business online, as well as study the success factors of the online network of Thai SME entrepreneurs. This research methodology is qualitative participatory action research using a triangulation approach to collect three sets of data and using content analysis to analyze the data. The research findings illustrate that the appropriate combination of technology, organization and environment are critical factors for strengthening Thai SMEs' capability to cope with dynamic changes. It also creates an opportunity for SMEs to start an online business, trade in the digital age, and build a competitive advantage in the business world that is full of domestic and foreign competitors.

Keywords : SMEs, Online entrepreneur, Development model, E-Commerce

¹ Assistant Professor, Collect of Innovation, Thammasat University (Corresponding author, Email: anyanitha@yahoo.com)

² Associate Professor, Collect of Innovation, Thammasat University (Email: okhangmalai@yahoo.com)

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคปกติใหม่ หรือ New Normal ส่งผลต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยที่ต้องประสบปัญหาความท้าทายมากมายทั้งในเรื่องของต้นทุน (Cost) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล (Business Transformation) และการรับมือกับการแข่งขันระดับสากล (Internationalization) จนทำให้ SMEs ที่ปรับตัวไม่ทันมีโอกาสสูญเสียความสามารถในการแข่งขันและต้องออกจากตลาดไปหน่วยงานภาครัฐจึงเล็งเห็นความสำคัญในการยกระดับและเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ไทย ให้สามารถแข่งขันในภาวะการณปัจจุบันได้ จึงส่งเสริมและสนับสนุนให้ SMEs เข้าสู่ตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายให้มากขึ้น ดังนั้น พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับ SMEs (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564; ลีดา เกกานนท์, 2562)

สำหรับประเทศไทย อีคอมเมิร์ซถือว่าเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญจากรายงานผลการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย (นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) ในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าจำนวนทั้งสิ้น 4,027,277.82 ล้านบาท ในขณะที่ปี พ.ศ. 2561 และ พ.ศ. 2560 มีมูลค่ารวม 3,767,045.45 ล้านบาท และ 2,762,503.45 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทำให้ประเทศไทยมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซสูงเป็นอันดับสองของภูมิภาคอาเซียนในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งคิดเป็น 16.65 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในขณะที่ประเทศมาเลเซียมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซสูงเป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาคอาเซียน คิดเป็น 21.53 พันล้าน

เหรียญสหรัฐ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยคาดว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซของไทยในปี พ.ศ. 2568 จะสูงถึง 7.5 แสนล้านบาท หรือคิดเป็น 16% ของมูลค่าค้าปลีกรวมของประเทศ (KKP Research, 2564)

การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการหันมาเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2563 มูลค่ายอดขายค้าปลีกออนไลน์ทั่วโลก มีมูลค่าสูงถึง 4.28 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 22.3% จากปี พ.ศ. 2562 และคาดว่าจะยอดขายค้าปลีกออนไลน์ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงปี พ.ศ. 2564 - 2565 โดยจะมีมูลค่าสูงถึง 5.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2565 ในขณะที่มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทย ปี พ.ศ. 2563 เติบโตกว่า 81% คิดเป็นมูลค่า 294,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2562 มีมูลค่าอยู่ที่ 163,000 ล้านบาท (Statista Research Department, 2564) รวมทั้ง ในปี พ.ศ. 2564 การขายสินค้าออนไลน์ผ่านรูปแบบที่เรียกว่าไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live-Commerce) คือ การขายผ่านการไลฟ์สด มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น (Positioning, 2564) สามารถสร้างยอดขายได้สูงถึง 300% ซึ่งสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียที่ขยายตัวอยู่ที่ 160% ซึ่งจากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคชาวไทยที่มีความคุ้นชินกับการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ในส่วนของมูลค่าตลาดขนส่งพัสดุของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2564 จะมีมูลค่าสูงถึง 98,000 ล้านบาท เติบโตกว่า 21% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 82,000 ล้านบาท โดยยอดรวมการจัดส่งสินค้าในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 รวม 3,500 ล้านชิ้น คิดเป็นการส่งพัสดุเฉลี่ย 10 ล้านชิ้นต่อวัน (Shippop, 2564)

จากข้อมูลมูลค่าการเติบโตของอีคอมเมิร์ซดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าช่องทางออนไลน์

ถือเป็นทางรอดของธุรกิจ ไม่ใช่ทางเลือกอีกต่อไป แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อทุกคนมุ่งหน้าเข้าสู่ออนไลน์ คู่แข่งก็มากขึ้นไปด้วย การส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยเข้าสู่ตลาดออนไลน์อาจไม่ใช่เรื่องยากแต่การที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ สามารถสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการไทยได้อย่างยั่งยืนนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญกว่า และจากข้อมูลพบว่า เมื่อเทียบสัดส่วนมูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี พ.ศ. 2562 พบว่า ส่วนใหญ่มาจากธุรกิจขนาดใหญ่มากถึง 2,208,528.63 ล้านบาท แต่มาจาก SMEs คิดเป็น 1,199,418.89 ล้านบาท เท่านั้น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมเพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs มีความรู้ความเข้าใจ และทักษะที่จำเป็นในการทำธุรกิจออนไลน์ ซึ่งถือเป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก ดูได้จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2564 พบว่า SMEs ในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 3,176,055 ราย สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ คิดเป็น 34.2% ของ GDP และ เกิดการจ้างงานโดย SMEs สูงถึง 82% (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่า SMEs จะเป็นฟันเฟืองสำคัญของเศรษฐกิจไทยแต่ก็ยังประสบกับความท้าทายด้านต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ภาระต้นทุนสูง พฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ปัญหาด้านการตลาด และความยากลำบากในการหาแรงงาน ซึ่งปัจจัยท้าทายเหล่านี้ส่งผลให้ SMEs ที่เกิดใหม่ประมาณ 70,000 ต่อปี สามารถอยู่รอดได้เพียง 50% เมื่อผ่านไป 1 ปี และต้องปิดกิจการเมื่อเข้าสู่การทำธุรกิจในปีที่ 2 ถึง 10% (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) ซึ่งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า การสนับสนุนและพัฒนา SMEs ให้เข้าสู่ตลาดออนไลน์จะสามารถเพิ่มอัตราการอยู่รอด

ของ SMEs ไทยได้มากถึง 56% แต่จากข้อมูลพบว่า SMEs ไทยที่มีอยู่ทั้งหมดกว่า 3 ล้านราย เข้าสู่อีคอมเมิร์ซแล้วเพียง 644,071 ราย หรือ คิดเป็น 21% เท่านั้นที่เหลือกว่า 2 ล้านราย หรือ คิดเป็น 79% ยังมีการทำธุรกิจในรูปแบบเดิม

ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการทำธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จและศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการขายออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในพัฒนาศักยภาพ และยกระดับผู้ประกอบการไทยให้สามารถปรับตัวและรับมือกับความท้าทายทุกรูปแบบ สร้างโอกาสในการทำธุรกิจออนไลน์และสามารถทำการค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างแข็งแกร่ง และสามารถแข่งขันในโลกธุรกิจที่เต็มไปด้วยคู่แข่งทั้งในและนอกประเทศได้

ทบทวนวรรณกรรม

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และสถานการณ์ในประเทศไทย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้ใช้บริการจากทุกที่สามารถเข้าถึงธุรกิจหรือร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง (King, et al., 2000; Ramanathan, 2010; Wigand, 1997) โดยอีคอมเมิร์ซสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) Business-to-Business (B2B) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจด้วยกันเอง เช่น การจัดซื้อ (Purchasing) และการจัดการตัวแทนจำหน่าย (Supplier Management) เป็นต้น 2) Business-to-Consumer (B2C) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคทั่วไป 3) Consumer-to-Consumer

(C2C) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งมีหลายรูปแบบและหลายวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยน ข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง เช่น การขายสินค้ามือสอง เป็นต้น

4) Business-to-Government (B2G) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement และ 5) Government-to-Consumer (G2C) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างภาครัฐกับประชาชน ซึ่งไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องของการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต และการให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Nemat, 2011) โดยในปัจจุบันแนวโน้มการใช้งานอีคอมเมิร์ซมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาก อันเนื่องมาจากประโยชน์ของอีคอมเมิร์ซที่มีต่อธุรกิจ อาทิ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและรวดเร็วขึ้นในต้นทุนที่ต่ำลง รวมถึงเวลาในการทำธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้ทุกที่ ทุกเวลา นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ เนื่องจากไม่ต้องมีหน้าร้าน สามารถแสดงตัวอย่างสินค้าเป็นรูปหรือคลิปวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ สามารถแสดงข้อมูลต่าง ๆ พร้อมระบบที่สามารถทำการซื้อขายได้อัตโนมัติ หรือติดต่อทางร้านได้ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขาย โดยระบบนิเวศของอีคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย 1) อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม (E-Commerce Platform) ซึ่งเป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการออนไลน์ 2) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ 3) ระบบการชำระเงิน (Payment) 4) การขนส่ง (Logistic) และ 5) ระบบหลังบ้าน (Back Office)

เช่น การจัดการคำสั่งซื้อ และบัญชี เป็นต้น (Global Innovation Forum, 2021)

ปัจจุบัน มูลค่าอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2564) อัตราการใช้งานอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย มีสัดส่วนการใช้งานมากเป็นอันดับสามของโลก คิดเป็น 84% ในขณะที่อันดับหนึ่ง ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย สัดส่วน 87% และ อันดับสอง คือ สหราชอาณาจักร คิดเป็น 86% (Datareportal, 2021) โดยในปี พ.ศ. 2563 พบว่า มูลค่าอีคอมเมิร์ซโดยรวมอยู่ที่ 3.38 แสนล้านบาท แบ่งตามหมวดหมู่ สินค้า และบริการ ดังนี้

- 1) บริการด้านการเดินทางและท่องเที่ยว สร้างมูลค่าได้ 1.93 แสนล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ 10%
- 2) สินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สร้างมูลค่าได้ 3.63 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ 7.7%
- 3) สินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม สร้างมูลค่าได้ 3.25 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ 14%
- 4) สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในครัวเรือน สร้างมูลค่าได้ 2.38 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ 15%
- 5) สินค้าประเภทอาหารและของใช้ส่วนตัว สร้างมูลค่าได้ 2.2 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ 22% และ
- 6) สินค้าประเภทของเล่นและงานอดิเรก สร้างมูลค่าได้ 2.15 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ 19% (Statista Research Department, 2564)

ดังนั้น ภาครัฐจึงมุ่งเน้นการส่งเสริมให้ SMEs สามารถเข้าสู่อีคอมเมิร์ซและใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์ให้ได้มากที่สุด จึงได้มีโครงการส่งเสริมและพัฒนา SMEs ออกมาเป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ยังคงเป็นข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้อีคอมเมิร์ซของ SMEs ไทย ทั้งนี้ การพัฒนาที่ผ่านมายังเป็นการพัฒนาในภาพกว้าง ยังไม่ได้มีการวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ และวางแผนการพัฒนาให้สอดคล้องกับศักยภาพของ

ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม เนื่องจาก SMEs ไทยแต่ละกลุ่มมีพื้นฐานความรู้และความพร้อมไม่เท่ากัน การพัฒนาที่ใช้รูปแบบเดียวกันหมดจึงไม่สามารถผลักดันและยกระดับให้ SMEs ยอมรับและใช้ประโยชน์จากอีคอมเมิร์ซได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งใช้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก (External Variables) ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จนกระทั่งเกิดทัศนคติในการใช้งาน (Attitude Toward Using) และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่มีความตั้งใจจะใช้งาน (Behavioral Intention to Use) จนกระทั่งยอมรับเทคโนโลยี และนำมาใช้งานจริง (Actual System Use) ในที่สุด ซึ่งปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) คือ ความเชื่อว่าประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการต่าง ๆ ได้ และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ความเชื่อว่าการใช้งานที่ง่ายไม่มีความซับซ้อนของเทคโนโลยี จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและนำไปสู่การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีในที่สุด (Lai, 2017; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003)

แบบจำลอง TAM ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการทำนายและอธิบายการยอมรับเทคโนโลยี โดยงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการนำแบบจำลอง TAM มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาการยอมรับการอีคอมเมิร์ซในบริบทและมิติต่าง ๆ ทั้งในมุมมองของผู้ประกอบการ SME และในมุมมองลูกค้า โดยงานวิจัยที่ผ่านมาของ Cloete and Courtney

(2002); Daniel and Wilson (2002); Grandon and Pearson (2004); Huy et al., (2012); Khalifa and Davison (2006); Parker and Castleman (2009); Rabie (2013); Rahayu (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับอีคอมเมิร์ซของ SMEs โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานอีคอมเมิร์ซ รวมถึงงานวิจัยของ Agarwal (2000) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งานอีคอมเมิร์ซ และจากผลการศึกษาของ McCloskey (2004) พบว่าการรับรู้ประโยชน์ เป็นตัวบ่งชี้การใช้อีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่องของ SMEs นอกจากนี้ยังพบว่า ในมุมมองของ SMEs เล็งเห็นว่า อีคอมเมิร์ซมีประโยชน์ในการช่วยประหยัดเวลา เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และสุดท้ายส่งผลให้องค์กรและลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด (Chooprayoon et al., 2007)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ชี้ชัดว่าปัจจัยภายนอก (External Variables) ใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และทัศนคติในการใช้งาน (Attitude Toward Using) อีคอมเมิร์ซ ยังมีไม่มากนัก ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงเชื่อมโยงแนวคิดเรื่องบริบทด้านเทคโนโลยี องค์กร สภาพแวดล้อม (Technology-Organization-Environment Framework: TOE) มาประยุกต์ใช้ในบทบาทของปัจจัยภายนอก

แนวคิดเรื่องบริบทด้านเทคโนโลยี องค์กร สภาพแวดล้อม (Technology-Organization-Environment Framework: TOE)

กรอบแนวคิด TOE เป็นกรอบแนวคิดที่อธิบายถึงอิทธิพลของเทคโนโลยี (Technology) องค์กร (Organization) และสภาพแวดล้อม (Environment) ที่ส่งต่อกระบวนการยอมรับการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน (Tornatzky & Fleischer, 1990) โดยปัจจัยด้านเทคโนโลยี จะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านเทคโนโลยีทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการ ขั้นตอนของการดำเนินงาน ปัจจัยด้านความเหมาะสม และเข้ากันได้ของเทคโนโลยีเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน กับสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์กรจะพิจารณาถึงทรัพยากรขององค์กร ลักษณะองค์กร ขนาดขององค์กร ระดับความเป็นทางการขององค์กร (Degree of Formalization) ระดับของการทำงานแบบรวมศูนย์ (Degree of Centralization) โครงสร้างด้านการบริหาร (Managerial Structure) และการประสานงานระหว่างพนักงานในองค์กร และสุดท้าย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม จะพิจารณาถึงขนาดและโครงสร้างของอุตสาหกรรม คู่แข่ง คู่ค้า ผู้จัดทาวัตถุดิบ รวมถึงบริบททางด้านเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและทั่วโลก กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ และ นโยบายของภาครัฐ (Lippert & Govindarajulu, 2006)

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด TOE มาศึกษาการยอมรับการใช้อีคอมเมิร์ซของ SME จำนวนมาก อาทิ งานวิจัยของ Rahayua (2016) ศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านองค์กรหรือผู้ประกอบการ SMEs ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้อีคอมเมิร์ซ รวมถึงศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จ ปัจจัยแห่งความล้มเหลว และอุปสรรคต่าง ๆ ในการยอมรับและใช้อีคอมเมิร์ซของ SMEs งานวิจัยของ Grandon and Pearson (2003) และ Sarfo and Song (2021) ศึกษาการยอมรับอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งผลการศึกษารูปได้ว่า SMEs ในประเทศที่กำลังพัฒนาต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง โดยปัจจัยภายนอก ได้แก่ องค์กรประกอบด้านเทคโนโลยี องค์กร และสภาพแวดล้อม จะส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานอีคอมเมิร์ซของ SMEs ถ้าสามารถทำให้ SMEs รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และผลการวิจัยยังพบว่าอุปสรรคที่มาท้าทายการยอมรับการใช้งานอีคอมเมิร์ซของ SMEs คือ อุปสรรคที่มาจากองค์กรเอง อุปสรรคทางด้านเทคโนโลยี และ

อุปสรรคทางด้านสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้อต่อการเข้าสู่อีคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ Scupola (2009) ได้ศึกษาการยอมรับอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศเดนมาร์กและออสเตรเลีย ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ แรงกดดันจากลูกค้า และการเข้าถึงการให้บริการคำปรึกษาด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการยอมรับอีคอมเมิร์ซ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Scupola (2003) ที่ทำการศึกษากับผู้ประกอบการ SMEs ทางตอนใต้ของประเทศอิตาลี นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ของประเทศออสเตรเลียมองว่าการสนับสนุนจากภาครัฐมีผลต่อการยอมรับในการใช้งานอีคอมเมิร์ซ โดย SMEs จะสนใจนโยบายของรัฐบาลที่จับต้องได้ เช่น การลดหย่อนภาษี เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ภายใต้ทฤษฎี TAM และ TOE ที่ส่งผลต่อการยอมรับอีคอมเมิร์ซของ SMEs อาทิ ความรู้และความสามารถด้านการตลาด ประเภทของช่องทางขายออนไลน์ และความพร้อมด้านอุปกรณ์ เป็นต้น (Ajmal, 2017; Al-Alawi & Al-Ali, 2015; Brima & Sesay, 2019; Chau & Deng, 2018; Herzallah & Mukhtar, 2016; Rabie, 2013) โดยผลการวิจัยที่ผ่านมาได้สรุปไปในแนวทางเดียวกันว่า ความสามารถด้านการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการยอมรับของอีคอมเมิร์ซ เพราะมีความเกี่ยวข้องกับความสามารถของ SMEs ในการพัฒนา ส่งเสริม และแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในการใช้งานอีคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านช่องทางในการขายออนไลน์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งช่องทางในการขายออนไลน์ที่ดีจะต้องดึงดูดทั้งผู้ขายและผู้ซื้อในตลาด และง่ายต่อการใช้งาน (Anderson et al., 2014) รวมทั้ง งานวิจัยที่ศึกษาบริบทประโยชน์ของอีคอมเมิร์ซพบว่า การเข้าถึงกลุ่มตลาดใหม่เป็นประโยชน์ที่สำคัญที่สุดในการยอมรับอีคอมเมิร์ซของ SMEs นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาของ Hussein and Baharudin (2017)

ได้มีการศึกษาถึงอุปสรรคที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานอีคอมเมิร์ซของ SMEs ผลการวิจัยพบว่าความสามารถด้านการตลาด และทักษะการใช้งานอีคอมเมิร์ซ จะเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับอีคอมเมิร์ซในกลุ่มผู้ประกอบการสตรีเขตมลายู ประเทศมาเลเซีย

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในส่วนของการเข้าถึงของภาคธุรกิจโดยเฉพาะ SMEs ในประเทศไทยที่ทำให้ยังไม่สามารถเข้าสู่อีคอมเมิร์ซได้เต็มที่มีน พบว่าอุปสรรคด้านเทคนิคเป็นอุปสรรคที่ส่งผลกระทบมากที่สุดต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในกิจการ รองลงมาคือ การขาดความรู้พื้นฐานด้านเทคโนโลยี และการตลาดออนไลน์ ขาดบุคลากรที่มีความสามารถเพียงพอ ขาดความมั่นคงปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ต และการชำระเงิน รวมถึงขาดความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ผู้ประกอบการ SMEs ของไทยกว่าร้อยละ 80 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารผ่านทางอีเมลและรวบรวมข้อมูลทางธุรกิจเท่านั้น ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ด้านอีคอมเมิร์ซ (Ueasangkomsate, 2015) นอกจากนี้ งานวิจัยของ สุทธิณัฐ สิทธิตนเอง และ อัญญา ดิษฐานนท์ (2563) ได้ศึกษาการยอมรับการใช้อีคอมเมิร์ซของ SMEs ในธุรกิจที่ไม่ใช่อาหาร (Non-Food) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ SMEs ยอมใช้อีคอมเมิร์ซเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า เกิดจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานนั้น มาจาก 1) ปัจจัยด้านลักษณะของแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ ต้องเป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของ SMEs และทำให้ SMEs สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้างมากขึ้น รวมทั้งต้องเป็นแพลตฟอร์มที่มีความปลอดภัยในการป้องกันข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลการเงิน และระบบชำระเงินที่มีช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยทำให้ SMEs รับรู้ถึงความง่ายในการ

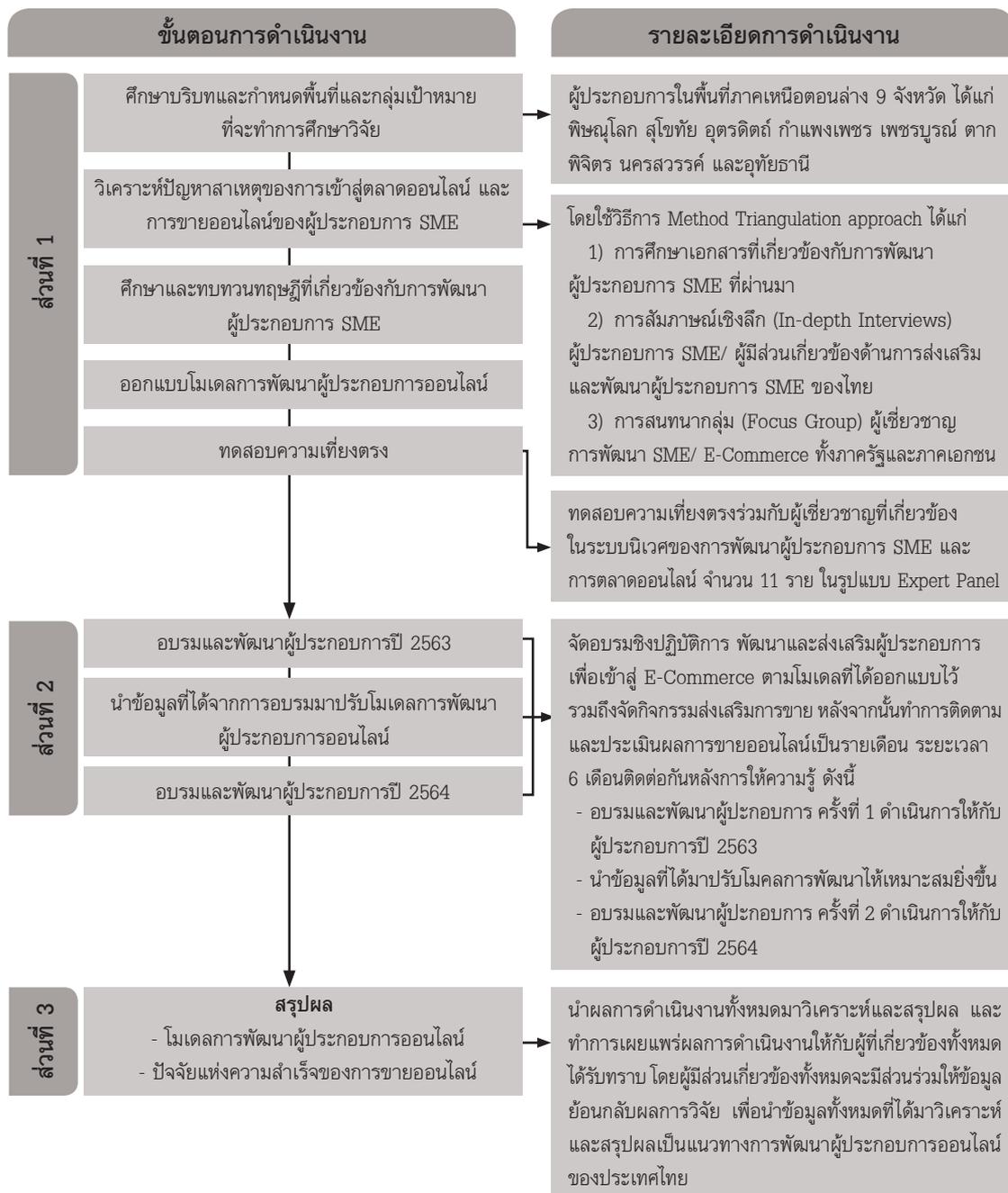
ใช้งานง่ายและรับรู้ประโยชน์ในการขายสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น (Ismail et. Al., 2017) 2) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของ SMEs ซึ่งครอบคลุมถึงความสามารถทางด้านบริการ สมรรถนะของ SMEs และความสามารถด้านการตลาดดิจิทัล และ 3) ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ความพร้อมของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ความพร้อมของผู้ให้บริการขนส่ง โอกาสทางออนไลน์ การสนับสนุนจากรัฐบาล และความกดดันจากการแข่งขัน ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งผลักดันให้ SMEs ยอมที่จะเข้ามาลองใช้อีคอมเมิร์ซเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขายสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาการยอมรับการใช้อีคอมเมิร์ซของ SMEs ไทยในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (food business) ของ จันทร์จิรา บานแย้ม และ อัญญา ดิษฐานนท์ (2563) ซึ่งผลการวิจัย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิณัฐ สิทธิตนเอง และ อัญญา ดิษฐานนท์ (2563) ในกลุ่มธุรกิจที่ไม่ใช่อาหาร อย่างไรก็ตาม ในบริบทของธุรกิจด้านอาหาร ยังพบปัจจัยที่สำคัญอีกหนึ่งปัจจัย ได้แก่ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร เนื่องจากเป็นธุรกิจอาหารจึงให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยเป็นหลัก SMEs ต้องแน่ใจว่าแม้จะเข้าสู่ตลาดออนไลน์ก็ยังสามารถรักษาคุณภาพของสินค้าจนถึงมือลูกค้าได้ ถ้าทำให้ SMEs มั่นใจในเรื่องนี้ได้ SMEs ก็พร้อมที่จะยอมรับและใช้อีคอมเมิร์ซได้ไม่ยาก นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากรัฐ การขนส่งที่รวดเร็ว ระบบการจ่ายเงินที่มีความปลอดภัย และการอบรมให้ความรู้และแนะนำเครื่องมือด้านการตลาดออนไลน์ที่สำคัญและจำเป็นกับ SME ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ SME รับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของอีคอมเมิร์ซและพร้อมที่จะใช้งานอีคอมเมิร์ซในที่สุด (จันทร์จิรา บานแย้ม และ อัญญา ดิษฐานนท์, 2563)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) กระบวนการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) การศึกษาบริบท

และออกแบบโมเดลการพัฒนา 2) การทดสอบโมเดลการพัฒนาและการทวนสอบความถูกต้องของโมเดลการพัฒนา และ 3) การสรุปผลการวิจัย ซึ่งรายละเอียดแสดงดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย (2021)

ส่วนที่ 1 การศึกษาบริบทและออกแบบโมเดล การพัฒนา เริ่มจากการกำหนดพื้นที่ที่จะทำการศึกษาคือ พื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 9 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ ตาก พิจิตร นครสวรรค์ และอุทัยธานี ซึ่งพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง เป็นพื้นที่เชิงยุทธศาสตร์ของประเทศไทยในการพัฒนา เส้นทางเศรษฐกิจภายใต้ความร่วมมือทางการค้าระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้ง ASEAN ACMECS GMS IMT-GT และ BIMSTEC ตามแนวพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจ (Economic Corridors) แนวเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor : NSEC) และเส้นทางเศรษฐกิจเชื่อมประตูการค้า ฝั่งตะวันตก-เมืองมรดกโลกสุโขทัย-สี่แยกอินโดจีน (West Economic Corridor : WEC) ซึ่งกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างถือเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของภูมิภาค (ขวัญชนก อ่ำภา และ วันชาติ ชาญวิจิตร, 2564; ธนคารแห่งประเทศไทย, 2556) นอกจากนี้ จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2557) พบว่า กลุ่มภาคเหนือตอนล่างถูกจัดอยู่ในกลุ่มจังหวัดที่มีความสำคัญของภาคเกษตรต่อกลุ่มต่อประเทศสูงที่สุด รวมทั้งมี แผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคเหนือ พ.ศ. 2560 - 2564 ที่เน้นการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs อย่างครบวงจร และยุทธศาสตร์ส่งเสริม การค้าตลาดอาเซียน ตลาดโลก และตลาดดิจิทัล โดยเน้นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถ ใช้ประโยชน์จากอีคอมเมิร์ซเพื่อขายสินค้าสู่ตลาดโลก (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์, 2559) ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้ จึงได้เลือกพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างเป็นพื้นที่เป้าหมายในการทำวิจัย ต่อมา จึงทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์กับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และย่อมในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 816 ราย และในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 822 ราย

จากนั้น ทำการวิเคราะห์ปัญหาของการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ และการขายออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs โดยใช้การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation Approach) เพื่อตรวจสอบคุณภาพงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการตรวจสอบสามเส้า มี 5 รูปแบบ โดย 2 รูปแบบที่มีการประยุกต์ใช้กัน อย่างแพร่หลายได้แก่ 1) การเปรียบเทียบข้อมูล ที่ได้มาจากการเก็บข้อมูล 3 วิธีการ (Methods Triangulation) และ 2) การเปรียบเทียบและ ตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูลโดยนำข้อมูลจาก ผู้มีส่วนได้เสีย 3 กลุ่มมาเปรียบเทียบกัน (Data Triangulation) (Denzin, 1978; Patton, 1999; Yin, 2009)

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้เทคนิค Data Triangulation เก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 3 ส่วน ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการ SMEs 2) สลว. ซึ่งเป็นหน่วยงาน ส่งเสริมและพัฒนา SMEs ของประเทศไทย และ 3) ผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้บริการด้านอีคอมเมิร์ซ ทั้งภาครัฐและเอกชน และเทคนิค Methods Triangulation เก็บข้อมูลจาก 3 วิธีการ ได้แก่ 1) การ ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ที่ผ่านมา 2) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ของไทยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และ 3) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้เชี่ยวชาญการพัฒนา SMEs และอีคอมเมิร์ซ ทั้งภาครัฐและเอกชน จากนั้นนำข้อมูลจากทั้ง 3 ส่วน มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกันเพื่อนำไปสู่การ วางแผนและออกแบบการดำเนินงาน จากนั้นทำการ วางแผนการดำเนินงานและออกแบบโมเดลการพัฒนา ผู้ประกอบการออนไลน์ โดยผู้วิจัยทำการวางแผน การดำเนินงานตั้งแต่ออกแบบรูปแบบการพัฒนา ผู้ประกอบการ SMEs เพื่อเข้าสู่ตลาดออนไลน์ และ การติดตามประเมินผลการดำเนินงานทุกขั้นตอน โดยการออกแบบโมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการ

ออนไลน์นั้นจะทำการทดสอบความเที่ยงตรงของ โมเดลกับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในระบบนิเวศของการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs และการตลาดออนไลน์ จำนวน 11 ราย โดยผู้เชี่ยวชาญได้รับ

การคัดเลือกอย่างรอบคอบบนพื้นฐานของภูมิหลังและความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ และมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนา SMEs และอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย

ตารางที่ 1 รายละเอียดของผู้เชี่ยวชาญ

หน่วยงาน	จำนวน (ราย)	ตำแหน่งงาน	ประสบการณ์ทำงาน (ปี)	ประเภทหน่วยงาน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	3	1) หัวหน้าส่วนทะเบียนสมาชิกและสิทธิประโยชน์	23	ภาครัฐ
		2) เจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	10	
		3) เจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	10	
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2	4) อาจารย์, ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนา SME	20	ภาครัฐ
		5) อาจารย์, ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล	12	
ผู้ให้บริการด้านการตลาดดิจิทัล	2	6) CEO & Co-Founder	10	ภาคเอกชน
		7) CMO & Co-Founder	10	
ผู้ให้บริการด้านแชทบอท (Chatbot)	2	8) CEO & Founder	7	ภาคเอกชน
		9) Digital Development	6	
ผู้ให้บริการด้านอีคอมเมิร์ซ	1	10) CEO	8	ภาคเอกชน
(E-Commerce Service Provider)	1	11) Performance Online Marketing	5	

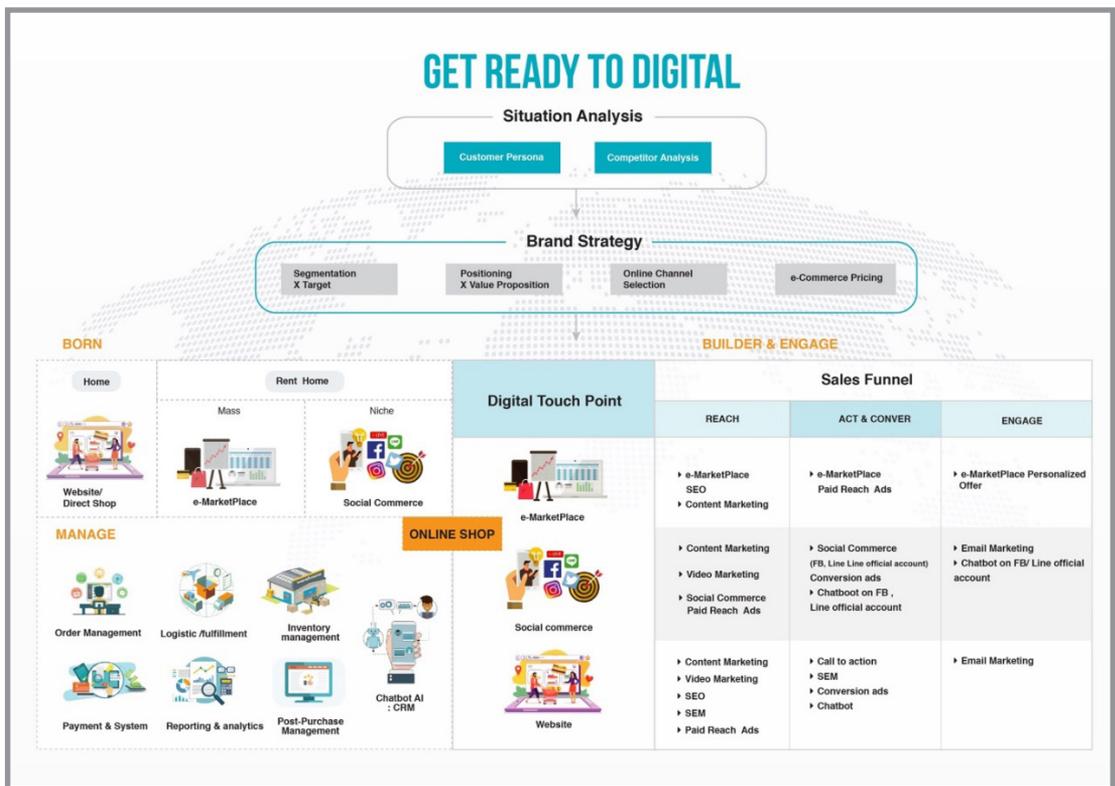
ส่วนที่ 2 การทดสอบโมเดลการพัฒนาและการทวนสอบความถูกต้องของโมเดลการพัฒนา โดยเริ่มจากนำโมเดลที่ได้จากการพัฒนาไปทดสอบใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการในปี พ.ศ. 2563 จากนั้นทำการติดตาม ประเมินผล และ

ปรับปรุงโมเดลให้สอดคล้องกับความต้องการและศักยภาพของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น และนำโมเดลที่ได้ทำการปรับปรุงและพัฒนาแล้วมาใช้ในการอบรมและพัฒนาผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการในปี พ.ศ. 2564

ส่วนที่ 3 การสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำผลการดำเนินงานทั้งหมดมาวิเคราะห์และสรุปผล รวมทั้งเผยแพร่ผลการดำเนินงานให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดได้รับทราบ โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดจะมีส่วนร่วมให้ข้อมูลย้อนกลับผลการวิจัย เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลเป็นโมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซและปัจจัยแห่งความสำเร็จของการขายออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs ไทย

ผลการวิจัย

ระบบนิเวศของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Ecosystem) สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ผลการศึกษาพบว่า ระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซ สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ประกอบไปด้วย 2 ช่วงหลัก ได้แก่ 1) ช่วงการวิเคราะห์และการวางแผน (Analysis and Planning) และ 2) ช่วงลงมือทำ (Doing)



ภาพที่ 2 ระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Ecosystem) สำหรับผู้ประกอบการ SME ที่มา : ผู้วิจัย (2021)

1) ช่วงการวิเคราะห์และวางแผน (Analysis and Planning Phase)

1.1) การวิเคราะห์ (Analysis) ก่อนเริ่มขายสินค้าและบริการออนไลน์ ต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์ก่อน (Situation Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์สถานการณ์ประกอบไปด้วย

- การทำความเข้าใจและรู้จักลูกค้าเป้าหมาย (Customer Persona) โดยผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์และรู้จักลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มไหน มีลักษณะอย่างไร
- การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) เมื่อเข้าใจแล้วว่าใครคือลูกค้าเป้าหมายแล้ว

ต่อมาต้องวิเคราะห์คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดว่า ณ ปัจจุบันนี้มีใครบ้างที่ขายสินค้าลักษณะเดียวกันและขายให้กับกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง และสินค้าของผู้ประกอบการเองมีความแตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องใดบ้าง เช่น ราคาขาย และคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

1.2) ช่วงการวางแผน (Planning) วางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์ โดยเรื่องหลัก ๆ ที่ต้องดำเนินการมีดังต่อไปนี้

- การเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- การกำหนดจุดเด่นหรือจุดขายของสินค้าหรือบริการ
- การตั้งราคาขายสินค้าหรือบริการออนไลน์
- การเลือกช่องทางการขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ เรื่องนี้เป็นเรื่องที่สำคัญที่ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์และพิจารณาเลือกอย่างรอบคอบ ไม่รีบเร่ง เพราะถ้าเลือกช่องทางการขายออนไลน์ที่ไม่เหมาะกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายแล้ว แม้ว่าสินค้าจะดีอย่างไรก็อาจจะขายไม่ได้

2) ช่วงลงมือทำ (Doing)

2.1) ช่วงการมีตัวตนบนโลกออนไลน์ (Born)
ช่วงนี้ผู้ประกอบการต้องเลือกว่าช่องทางออนไลน์ช่องทางไหนที่เหมาะสมกับสินค้าของตนเองและจะเข้าสู่โลกออนไลน์ที่ช่องทาง ซึ่งในช่วงแรกไม่จำเป็นต้องมีหลายช่องทาง อาจจะเลือกเพียงหนึ่งช่องทางเพื่อเรียนรู้และทดลองการขายออนไลน์เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญ โดยช่องทางในการขายของออนไลน์ประกอบไปด้วย 3 ช่องทางหลัก ได้แก่

- บ้านตนเอง (Home) คือ ช่องทางการขายสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งผู้ประกอบการเป็นเจ้าของเอง
- บ้านเช่า (Home Rental) คือ ช่องทางการขายสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทาง E-Marketplace และ Social Commerce

2.2) ช่วงการวางกลยุทธ์การทำการตลาดดิจิทัล (Builder and Engage)

วิธีการทำการตลาดดิจิทัลในแต่ละช่องทางการขายออนไลน์มีความแตกต่างกัน แต่เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการทำไม่ต่างกัน คือ ต้องการให้ลูกค้าเห็นสินค้า รู้จักสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

2.3) ช่วงการบริหารจัดการหลังบ้าน (Manage)

เป็นช่วงของการบริหารจัดการในเรื่องของคำสั่งซื้อ การขนส่ง การจ่ายเงิน และการจัดการสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อคำสั่งซื้อ

โมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs สู้โควิด-19

จากผลการวิจัย สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs สู้โควิด-19 โดยการประยุกต์แนวคิดเรื่องบริบทด้านเทคโนโลยี องค์กรสภาพแวดล้อม (TOE) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้ดังตารางที่ 2 โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าต้องมีเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลที่ทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกว่ามีประโยชน์และง่ายในการใช้งานอีคอมเมิร์ซ ในส่วนขององค์กรในงานวิจัยนี้จะหมายถึงสมรรถนะของผู้ประกอบการ โดยต้องพิจารณาว่าต้องมีความรู้และทักษะอะไรบ้างที่ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานอีคอมเมิร์ซ และสุดท้ายในส่วนของคุณภาพแวดล้อม สิ่งสำคัญคือผู้ประกอบการต้องพิจารณาลูกค้าและคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดว่าปัจจุบันใช้ช่องทางออนไลน์ช่องทางใด และมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มไหน อย่างไร โดยแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs สู้โควิด-19 ตามตารางที่ 3 สามารถสรุปเป็นโมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs เข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างประสบความสำเร็จได้ดังภาพที่ 3 ซึ่งรายละเอียดการพัฒนาตามโมเดลดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และระบุปัญหาหรืออุปสรรคในการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการตามศักยภาพด้านอีคอมเมิร์ซ ออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1) กลุ่มขั้นต้น (Get Ready to Digital) เป็นกลุ่มคนที่ยังไม่เคยมีร้านค้าออนไลน์ 2) กลุ่มขั้นกลาง (Scaling Up) เป็นกลุ่มคนที่เคยมีร้านค้าออนไลน์แล้ว แต่ยังต้องการความรู้และทักษะด้านการตลาดออนไลน์เพิ่มเติมเพื่อให้อัดขายเพิ่มขึ้น และ 3) กลุ่มขั้นสูง (Global Digital Entrepreneurship) เป็นกลุ่มที่มีร้านค้าออนไลน์แล้ว และมียอดขายออนไลน์อย่างต่อเนื่อง แต่ต้องการเพิ่มช่องทางการขายใหม่ ๆ และขยายช่องทางการขายไปยังต่างประเทศ หลังจากนั้นจึงระบุปัญหาหรืออุปสรรคในการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 เตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการก่อนเริ่มการพัฒนาตามศักยภาพของผู้ประกอบการ

ในแต่ละกลุ่ม อาทิ การถ่ายภาพสินค้าและการจัดทำเนื้อหาสินค้าให้พร้อมต่อการขายออนไลน์ เป็นต้น

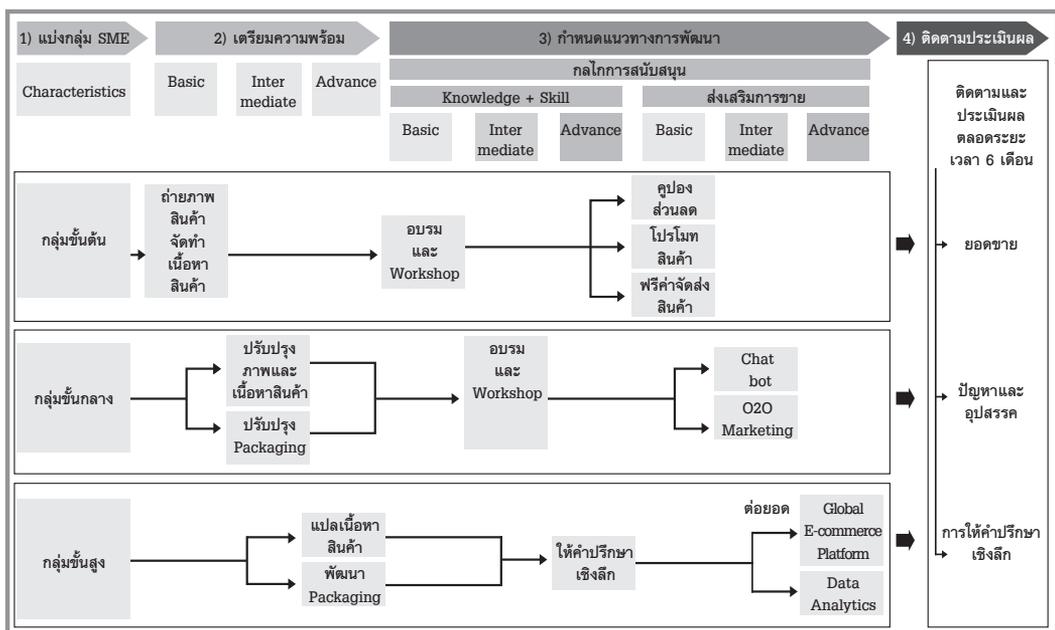
ขั้นตอนที่ 3 กำหนดแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการสู่อีคอมเมิร์ซ โดยออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องกับผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มในลักษณะของการอบรมเชิงปฏิบัติการ และการออกแบบรูปแบบการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างประสบการณ์จริงในการขายออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ อาทิ การทำคู่มือส่วนลด เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การติดตามและประเมินผล การพัฒนาผู้ประกอบการควรต้องมีกลไกในการติดตามและประเมินผลอย่างน้อย 6 เดือน โดยติดตามในส่วนของการยอดขายที่ได้จากช่องทางออนไลน์ และปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการเจอ รวมทั้งการจัดให้มีช่องทางในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่เข้าร่วมโครงการ

ตารางที่ 2 สรุปแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs สู่อีคอมเมิร์ซ โดยการประยุกต์แนวคิด TOE และ TAM

TOE	ความหมายในงานวิจัย	ความหมายเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition)	องค์ประกอบ (Items)
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)	เทคโนโลยีที่กำลังนำมาใช้ในองค์กรหรือเป็นเทคโนโลยีที่มีอยู่และเป็นที่รับรู้ว่ามีประโยชน์ แต่ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ หรือเป็นเทคโนโลยีที่จะถูกนำมาใช้ในองค์กรในภายหน้า รวมถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ กระบวนการ ขั้นตอนของการดำเนินงานที่มีความเหมาะสม และเข้ากันได้ของเทคโนโลยีเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับองค์กรและสภาพแวดล้อม	เทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> - แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Platform) - การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

TOE	ความหมายในงานวิจัย	ความหมายเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition)	องค์ประกอบ (Items)
ปัจจัยด้านองค์กร (Organization)	ศักยภาพขององค์กร ทรัพยากรขององค์กร ลักษณะองค์กร ขนาดขององค์กร ระดับความเป็นทางการขององค์กร ระดับของการทำงานแบบรวมศูนย์ โครงสร้างด้านการบริหาร และการประสานงานระหว่างพนักงานในองค์กร	สมรรถนะของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ซึ่งสามารถแบ่งผู้ประกอบการออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ขั้นต้นผู้ประกอบการที่ยังไม่มีความรู้และทักษะด้านอีคอมเมิร์ซ 2) ชั้นกลางผู้ประกอบการที่มีความรู้และทักษะด้านอีคอมเมิร์ซแล้ว 3) ขั้นสูง ผู้ประกอบการที่มีความรู้ และทักษะด้านอีคอมเมิร์ซแล้ว และสามารถใช้งานอีคอมเมิร์ซเพื่อสร้างยอดขายได้ดี	- ความรู้ (Knowledge) ด้านอีคอมเมิร์ซ - ทักษะ (Skill)/ ประสบการณ์ด้านอีคอมเมิร์ซ - ทักษะ (Attitude) ในการยอมรับการใช้งาน อีคอมเมิร์ซ
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment)	ขนาดและโครงสร้างของอุตสาหกรรม คู่แข่ง คู่ค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ รวมถึงบริบททางด้านเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและทั่วโลก กฎหมายระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ และนโยบายของภาครัฐ	- ลูกค้า (Customer) - คู่แข่ง (Competitor)	- ลูกค้า (Customer) โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพฤติกรรมของลูกค้า - คู่แข่ง (Competitor) โดยพิจารณาสินค้าและบริการของคู่แข่งและช่องทางอีคอมเมิร์ซที่ใช้อยู่



ภาพที่ 3 โมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs สู่อีคอมเมิร์ซ
ที่มา : ผู้วิจัย (2021)

ตารางที่ 3 การแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการและแนวทางการพัฒนา

ผู้ประกอบการ	ลักษณะผู้ประกอบการ	ปัญหา/อุปสรรค (Pain Point)	แนวทางการพัฒนา
<p>กลุ่มขั้นต้น (Get Ready to Digital)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีสินค้า/บริการพร้อมจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ - มีความตั้งใจในการทำธุรกิจ - มีสมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ต - ยังไม่เคยมีร้านค้าออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นอย่างไร - มีความกลัวและ/หรือกังวลในการที่จะลองใช้เทคโนโลยีและการขายออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - เตรียมความพร้อมผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อเข้าสู่ตลาดออนไลน์ - อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการทำตลาดออนไลน์พร้อม Workshop วิธีการถ่ายภาพสินค้าด้วยตนเองแบบง่าย และการตกแต่งภาพสินค้าด้วยมือถือและการเปิดร้านค้าออนไลน์ - นำสินค้าขึ้นขายบนตลาดออนไลน์ อาทิ E-Marketplace, Webpage, Facebook, Line@ เป็นต้น - จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ประกอบการ
<p>กลุ่มขั้นกลาง (Scaling Up E-Commerce)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผู้ประกอบการที่มีหน้าร้านค้าออนไลน์และมีรายการสินค้า/บริการแสดงอยู่บนหน้าร้านออนไลน์แล้ว - มีความตั้งใจในการทำธุรกิจ - เป็นผู้ประกอบการที่มีความพร้อม มีอุปกรณ์หรือเครื่องมือดิจิทัล เช่น แท็บเล็ตหรือโน้ตบุ๊ก และอินเทอร์เน็ต 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำไม่มีร้านค้าออนไลน์แล้วแต่ยังขายไม่ได้ - ไม่มียอดขายหรือขายไม่ดี - อยากเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ แต่ไม่รู้ว่าควรเลือกแพลตฟอร์มไหนดี - อยากเรียนรู้การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - เตรียมความพร้อมผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อเพิ่มยอดขาย อาทิ การปรับภาพสินค้าและการเขียน Content Marketing ให้น่าสนใจ และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น - ฝึกการขายจริงผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ และเสริมความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นระบบ - เพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ อาทิ ปรับปรุง บรรจุภัณฑ์ เพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ (E-Marketplace, Web page, Facebook, Line@) เป็นต้น - จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและฝึกไปรษณีย์สินค้าจริงรวมทั้งจัดให้มีการทดสอบตลาดในรูปแบบผสมผสาน (Online-to-Offline : O2O)

ผู้ประกอบการ	ลักษณะผู้ประกอบการ	ปัญหา/อุปสรรค (Pain Point)	แนวทางพัฒนา
<p>กลุ่มชั้นสูง (Global Digital Entrepreneurship)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผู้ประกอบการที่มีหน้าร้านค้าออนไลน์และมีรายการสินค้า/บริการแสดงอยู่บนหน้าร้านออนไลน์แล้ว - เคยมียอดขายจากหน้าร้านออนไลน์อย่างน้อย 6 เดือน - มีแผนธุรกิจหรือมีความตั้งใจในการพัฒนาธุรกิจด้านดิจิทัล - มีทักษะภาษาอังกฤษ - สินค้าต้องได้รับรองมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง - เป็นผู้ประกอบการที่มีความพร้อม มีอุปกรณ์หรือเครื่องมือดิจิทัล เช่น แท็บเล็ตหรือโน้ตบุ๊ก และอินเทอร์เน็ต 	<ul style="list-style-type: none"> - อยากขายออนไลน์ให้ดีกว่านี้ - อยากขยายกลุ่มลูกค้าออนไลน์ต้องทำอะไร - จะใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าอย่างไรดี - อยากต่อยอดไปสู่ตลาดสากลต้องทำอะไรดี 	<ul style="list-style-type: none"> - เตรียมความพร้อมผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อเข้าสู่ตลาดสากล อาทิ แปลเนื้อหาสินค้าเป็นภาษาต่าง ๆ เช่นภาษาอังกฤษและภาษาจีน และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นต้น - ให้คำปรึกษาในด้านที่จำเป็น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อาทิ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล/การพัฒนาเว็บไซต์ /การต่อยอดในตลาดสากล (อาทิ Alibaba, E-bay, Amazon) เป็นต้น - ฝึกการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อการสร้างแคมเปญทางการตลาด - เตรียมความพร้อมเพื่อการเข้าสู่ตลาดออนไลน์สากล อาทิ การให้ความรู้เพื่อเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสมกับสินค้า/บริการ การเข้าใจลูกค้าของแต่ละแพลตฟอร์มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแต่ละตลาดออนไลน์สากล เทคนิคการทำการตลาดดิจิทัลในแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์สากล และการให้ความรู้ เรื่องเอกสารต่าง ๆ ที่อาจต้องใช้ และการจัดเตรียมเอกสารต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการเข้าสู่ตลาดสากล - ทดลองขายจริงบนแพลตฟอร์มออนไลน์สากลพร้อมมีที่ปรึกษาให้คำแนะนำ

ผลการพัฒนา SMEs ผ่านโมเดลการพัฒนา ผู้ประกอบการสู่อีคอมเมิร์ซ

ผลจากการนำโมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs เพื่อเข้าสู่ตลาดออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 9 จังหวัด ในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 822 คน และ ในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 816 คน พบว่า โมเดลการพัฒนาที่ออกแบบมานั้นสามารถทำให้ผู้ประกอบการ SMEs

ในแต่ละกลุ่มมีความเข้าใจอีคอมเมิร์ซได้มากขึ้น และ ผลจากการเข้าสู่อีคอมเมิร์ซสามารถสร้างให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นเชิงประจักษ์ผ่านการติดตามยอดขายทั้งก่อนการเข้าร่วมโครงการและหลังการเข้าร่วมโครงการเป็นระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการ SME ทั้ง 3 กลุ่ม สามารถเพิ่มยอดขายสินค้า/บริการ ได้มากขึ้น รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

ปี	ยอดขายก่อนเข้าร่วมโครงการ	ยอดขายหลังเข้าร่วมโครงการ	เพิ่มขึ้น (%)
2564			
กลุ่มขั้นสูง	3,569,162	16,951,968	374.96 %
กลุ่มขั้นกลาง	25,432,700	183,009,900	619.59 %
กลุ่มขั้นต้น	11,708,400	59,304,430	406.51 %
รวม	40,710,262	259,266,298	536.86 %
2563			
กลุ่มขั้นสูง	7,045,781	21,356,789	203.11%
กลุ่มขั้นกลาง	10,452,367	35,323,250	237.94%
กลุ่มขั้นต้น	12,217,490	60,523,961	357.91
รวม	30,715,490	117,204,000	281.58%

จากผลการวิจัยตามตารางที่ 3 ซึ่งให้เห็นว่าการสอนให้ผู้ประกอบการเลือกใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เหมาะสมกับสมรรถนะและสินค้าของตนเอง การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการตามระดับตั้งแต่ขั้นต้นขั้นกลาง และขั้นสูง และการสอนให้วิเคราะห์ลูกค้าและคู่แข่งเพื่อเป็นโจทย์ในการเลือกใช้แพลตฟอร์มและการทำการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมนั้น จะทำให้ผู้ประกอบการ SMEs รับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานอีคอมเมิร์ซและนำไปสู่ความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายทางช่องทางออนไลน์ในที่สุด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ในการทำธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จและศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการทำธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs ไทย โดยกระบวนการพัฒนาผู้ประกอบการมีองค์ประกอบหลัก 4 มิติ ได้แก่

- 1) การเตรียมความพร้อมของผลิตภัณฑ์/บริการ
- 2) การอบรมให้ความรู้และการอบรมเชิงปฏิบัติการ
- 3) การส่งเสริมการขาย และ 4) การติดตามและประเมินผล ซึ่งการติดตามนั้นเปรียบเสมือนกลไก

ในการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการ SMEs ทั้งในมิติของปัญหา/อุปสรรคที่ผู้ประกอบการ SMEs เจอ และความต้องการในการพัฒนาทักษะทางด้านดิจิทัลของผู้ประกอบการ

จากการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ผ่านโมเดลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและจัดสนทนากลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการในปี พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2564 ที่มียอดขายทางอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นมากกว่า 50% ติดต่อกันสองปี จำนวน 30 ราย เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการขายออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการขายออนไลน์ ประกอบด้วย **3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี** คือ การเลือกแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ **2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม** คือ การเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตลาดที่จะขาย เช่น ตลาดคุณแม่ ตลาดเด็ก ตลาดจีน ตลาดเอเชีย ตลาดยุโรป เป็นต้น และ **3) ปัจจัยด้านองค์กรประกอบไปด้วย 2 ทักษะ โดยทักษะแรก คือ การทำตลาดออนไลน์** ทั้งในเรื่องของการปรับตกแต่งรูปภาพสินค้าที่น่าสนใจและดึงดูด การอัปเดตราคาสินค้าอยู่เสมอ การตั้งราคาขายที่ดึงดูดน่าสนใจ การตอบลูกค้า และการลงสินค้าเพิ่มอย่างสม่ำเสมอ **รวมไปถึงทักษะที่ 2 คือ ทักษะการบริหารร้านค้าออนไลน์** การจัดการลูกค้ารายย่อย การแพ็คเกจของส่งสินค้า การหาสินค้าใหม่เข้ามาขาย และการจัดการสต็อกสินค้า ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า สอดคล้องกับระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านของ ภูริณัฐ ลิขิตินเอง และ อัญณัฐา ดิษฐานนท์ (2563); Ajmal (2017); Al-Alawi and Al-Ali (2015); Brima and Sesay (2019); Chau and Deng (2018); Herzallah and Mukhtar (2016) และ Rabie (2013) ที่กล่าวว่าช่องทางการขายออนไลน์ที่เหมาะสม ทักษะของผู้ประกอบการ และการทำการ

ตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs

โดยจากผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่าการให้ความสำคัญกับการออกแบบการเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมและการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการตามลำดับขั้นนั้นจะส่งผลต่อความสำเร็จในอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเทคโนโลยีในงานวิจัยที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มุ่งจะกล่าวถึงการทำแผนที่นำทางเทคโนโลยี (Technology Roadmap) สำหรับการวางแผนวิจัยและพัฒนาในองค์กรขนาดใหญ่ (Oliveira & Martins, 2011; Tornatzky & Fleischer, 1990; Zhu et al., 2003) แต่สำหรับเทคโนโลยีในบริบทของ SMEs นั้นไม่จำเป็นต้องทำแผนที่นำทาง เนื่องจากเทคโนโลยีด้านอีคอมเมิร์ซมิให้เลือกจำนวนมากจากผู้ให้บริการเทคโนโลยี (Technology Service Provider) หัวใจสำคัญ คือ การทำความเข้าใจและเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ ในส่วนขององค์กรงานวิจัยในองค์กรขนาดใหญ่ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มุ่งจะกล่าวถึงโครงสร้างองค์กร โครงสร้างการบริหารงาน โครงสร้างบุคคลากร การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ความสามารถ และความพร้อมขององค์กร (Hiran & Henten, 2020; Lai & Guynes, 1997; Lippert & Govindarajulu, 2006; Zhu et al., 2003) แต่ในบริบทของ SME นั้นมีความจะแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง องค์กรในบริบทของผู้ประกอบการ SMEs จะกล่าวถึงสมรรถนะของผู้ประกอบการในเรื่องต่าง ๆ อาทิ ความรู้และทักษะด้านอีคอมเมิร์ซและการใช้เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นต้น สุดท้ายในเรื่องของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ในงานวิจัยในองค์กรขนาดใหญ่ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มุ่งจะกล่าวถึงกฎระเบียบ แรงกดดันจากการแข่งขัน แรงกดดันจากคู่ค้า แรงกดดันจากผู้บริโภค และการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก (Hiran & Henten, 2020; Lippert & Govindarajulu, 2006; Zhu et al., 2003) อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า สภาพแวดล้อมที่ผู้ประกอบการ SMEs

ต้องให้ความสำคัญคือ การรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสามารถวิเคราะห์คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด เพื่อนำไปสู่การนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาด

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐนำไปประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับผู้ประกอบการ SMEs ไทยเข้าสู่อีคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ยังเป็นการขยายผลองค์ความรู้ในการนำโมเดล TOE และ TAM ไปใช้ในบริบทของ SMEs อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอนาคตควรมีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาผลกระทบของ TOE ต่อการยอมรับอีคอมเมิร์ซต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 - 2563

เอกสารอ้างอิง

ขวัญชนก อัมภา และ วันชาติ ชาญวิจิตร. (2564). การพัฒนาเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก ตะวันตกกับกระบวนการวางแผนแบบรวมพลัง (The development of East-West Economic Corridor (EWEC) Route and Collaborative Planning process). *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด: วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 2(1), 1-14.

จันทร์จิรา บานแย้ม และ อัญญา ดิษฐานนท์. (2563). การพัฒนาโมเดลการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจด้านอาหาร. *การประชุมวิชาการระดับชาติ “การจัดการในยุคเทคโนโลยีนำการเปลี่ยนแปลง (Management in Disruptive Technologies Era)” ครั้งที่ 2*. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ฐิตา เกกานนท์. (2562). *ปลดล็อก SMEs ไทย ปรับตัวอย่างไรให้เติบโต*. ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *แนวระเบียงเศรษฐกิจ GMS Economic Corridors*. ค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconMakhongCanelArea/Cooperation/Documents/Factsheet_GMS_EC%20เพื่อเผยแพร่ภายนอก_Final.pdf

ภุทธิณัฐ ลิขิตินเอง และ อัญญา ดิษฐานนท์. (2563). องค์ประกอบการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมบริบทสินค้าที่มีโชอาหาร. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11 (Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). *การพัฒนาแนวพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจ (Economic Corridors Development)*. ค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5136

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์. (2559). *แผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2 พ.ศ. 2560-2564*. ค้นจาก http://www.ops.moc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3583

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. ค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/1601aea8-41bf-4cbb-8aca-a2b8d0f9f63f/Perspective-on-Future-of-e-Commerce-How-e-Commerce.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562*. ค้นจาก <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/>

- Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). ข้อมูลผู้ประกอบการ. ค้นจาก <https://sme.go.th/th/page.php?modulekey=348>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). บทวิเคราะห์ธุรกิจ SMES (QUICK STUDY) สาขาการค้าออนไลน์ (E-COMMERCE). ค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210916131235.pdf
- อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ ลัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดณ์ ภู่งาม, และ มณฑล ศิริธนะ. (2564). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- อรพรรณ คงมาลัย และ อัญญา ดิษฐานนท์. (2561). *เทคนิควิจัย ด้านการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Agarwal, R. (2000). Individual acceptance of information technologies. In R. W. Zmud (Ed.), *Framing the domains of IT management: projecting the future through the past* Cincinnati, Ohio: Pinnaflex Education Resources, Inc. (pp. 85-104).
- Ajmal, F. (2017). *Factors influencing electronic commerce adoption in Malaysian small and medium sized enterprises (SMES)* [Doctoral dissertation, University of Malaya].
- Al-Alawi, A.I., & Al-Ali, F.M. (2015). Factors affecting e-commerce adoption in SMEs in the GCC: an empirical study of Kuwait. *Research Journal of Information Technology*, 7(1), 1-21.
- Anderson, E. G., Parker, G. G., & Tan, B. (2014). Platform performance investment in the presence of network externalities. *Information Systems Research*, 25(1), 152-172.
- Brima, A. S., & Sesay, B. (2019). Barriers to E-Commerce Adoption among SMEs in Sierra Leone: The Moderating Role of Geographical Location. *International Journal of Science and Management Studies*, 2(1), 1-12.
- Chau, T., & Deng, H. (2018). *Critical Determinants for Mobile Commerce Adoption in Vietnamese SMEs: A Preliminary Study* [Paper Presentation]. Australasian Conference on Information Systems, Australia.
- Chooprayoon, V., Fung, C. C., & Depickere, A. A. (2007). TECTAM, A modified technology acceptance model to assess E-commerce technologies adoption by Thai SME [Paper Presentation]. TENCON2007, Taiwan.
- Cloete, E., & Courtney, S. (2002). Small Businesses' Acceptance and Adoption of e-Commerce in the Western-Cape Province of South-Africa. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 10(4), 1-13.
- Datareportal. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Daniel, E., & Wilson, H. (2002). Adoption intentions and benefits realised: a study of e-commerce in UK SMEs. *Journal of*

- Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 331-348.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 3(3), 319-340.
- Denzin, N. K. (1978). *Sociological Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Global Innovation Forum. (2021). Visualizing the E-Commerce Ecosystem. Retrieved from <https://globalinnovationforum.com/reports/visualizing-the-e-commerce-ecosystem>
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic Commerce Adoption: An Empirical Study of Small and Medium US Businesses. *Information & Management*, 42, 197-216.
- Grandon, E., & Pearson, J. M. (2003). Strategic value and adoption of electronic commerce: an empirical study of Chilean small and medium businesses. *Journal of Global Information Technology Management*, 6(3), 22-43.
- Hiran, K. K., & Henten, A. (2020). An Integrated TOE-DOI Framework for Cloud Computing Adoption in the Higher Education Sector: Case Study of Sub-Saharan Africa, Ethiopia. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11(2020), 441-449.
- Herzallah, F. & Mukhtar, M. (2016). The Impact of Percieved Usefulness, Ease of Use and Trust on Managers' Acceptance of e-Commerce Services in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Palestine. *International Journal on Advanced Science Engineering and Information Technology*, 6(6), 922-929.
- Hussein, L. A., & Baharudin, A. S. (2017). Factors Affecting Small and Medium Enterprises (SMEs) Continuance Intention to Adopt E-Commerce in Jordan. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4(4), 110-117.
- Huy, L., Rowe, F., & Truex, D. (2012). An empirical Study of Determinants of E-commerce Adoption in SMEs in Vietnam an economy in transition. *Journal of Global Information Management*, 20(3), 1-35.
- Ismail, A. F., Tean, W. S., Sam, M. F. M., & Pei, C. S. (2017). E-Commerce Adoption Among Retailing Malaysia's SMEs in Perspective of Technological-Organizational-Environmental (TOE) Framework. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, V(5), 21-32.
- Khalifa, M., & Davison, R. M. (2006). SME adoption of IT: the case of electronic trading systems. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 53 (2), 275-284.
- King, D., Lee, J., Liang, T-P., & Turban, D. (2010). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Pearson Education, New Jersey.
- KKP Research. (2564). ดีแพลตฟอร์ม E-commerce ไทย ตรงไหนคือโอกาส. ค้นจาก [https://media.kkpfgr.com/document/2021/Aug/\(ฉบับเต็ม\)%20KKP%20Research_ecommerce.pdf](https://media.kkpfgr.com/document/2021/Aug/(ฉบับเต็ม)%20KKP%20Research_ecommerce.pdf)

- Mccloskey, D. (2004). Evaluating Electronic Commerce Acceptance with The Technology Acceptance Model. *The Journal of Computer Information Systems*, 44(2), 49-57.
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
- Lai, P. C. (2017). The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for The Novelty Technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14 (1), 21-38.
- Lai, V. S., & Guynes, J. L. (1997). An assessment of the influence of organizational characteristics on information technology adoption decision: A discriminative approach. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 44(2), 146-157.
- Lippert, S. K., & Govindarajulu, C. (2006). Technological, organizational, and environmental antecedents to web services adoption. *Communication of IIMA*, 6(1), 146-158.
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2011). Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 14(1), 110-121.
- Parker, C. M., & Castleman, T. (2009). Small firm e-business adoption: a critical analysis of theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1, 2), 167-182.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *HSR: Health Services Research*, 34(5), 1189-1208.
- Positioning. (2564, 6 กรกฎาคม). จับเทรนด์ 'Live Commerce' ไทยแรงไม่แพ้ว โดทะลุ 300% สูงกว่าค่าเฉลี่ยเอเชียเท่าตัว. ค้นจาก <https://positioningmag.com/1340876>
- Rabie, M. H. (2013). The Adoption of E-commerce in SMEs: An Empirical Investigation in Egypt [Doctoral dissertation]. Stirling Management School. Retrieved from <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.935.1305&rep=rep1&type=pdf>
- Rahayu, R. a. D. J. (2016). E-commerce adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 1(1), 25-41.
- Ramanathan, R. (2010). E-commerce success criteria: Determining which criteria count most. *Electronic Commerce Research*, 10(2), 191-208.
- Sarfo, C. A., & Song, H. (2021). E-commerce adoption within SME's in Ghana, a tool for growth?. *International Journal of Electronic Business*, 16(1), 32-51.
- Scupola, A. (2009). SMEs' e-commerce adoption: perspectives from Denmark and Australia. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1/2), 152-166.
- Scupola, A. (2003). The Adoption of Internet Commerce by SMEs in the South of Italy: An Environmental, Technological and Organizational Perspective. *Journal*

- of Global Information Technology Management*, 6(1), 52-71.
- Shippop. (2564). ขอบรวมการจัดส่งสินค้าในประเทศไทย ปี 2563. ค้นจาก <https://blog.shippop.com/shippments>
- Statista Research Development. (2564). E-commerce in Thailand - statistics & facts. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1093215/thailand-e-commerce-spend-by-category>
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The Process of Technology Innovation*. Lexington: Lexington Books.
- Ueasangkomsate, P. (2015). Adoption E-Commerce for Export Market of Small and Medium Enterprises in Thailand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 111-120.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, F. D., & Davis, G. B. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
- Wigand, R. T. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *The Information Society*, 13(1), 1-16.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zhu, K., Kraemer, K., & Xu, S. (2003). Electronic business adoption by European firms: A cross-country assessment of the facilitators and inhibitors. *European Journal of Information Systems*, 12(4), 251-268.