

การพัฒนาแบบการเรียนรู้ออนไลน์เพื่อพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขัน ทางธุรกิจสำหรับผู้ขายสินค้าออนไลน์

The Development of Online Learning Model to Improve Competency in Business Competition for Online Sellers

ประมา ศาสตรารุจิ

Prama Sastraruji

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

Email: ppeekkk@yahoo.com

Received January 25, 2022; **Revised** February 28, 2022; **Accepted** May 15, 2022

Abstract

The article aimed to study 1) the level of business competitiveness, 2) to study the knowledge necessary to develop competency in business, and 3) to study the online learning model to develop the competency in business competition for online sellers. This research was quantitative. The samples consisted of 1,200 online sellers who have been selling online products for less than 3 years by purposive sampling. The research instruments were 2 questionnaires. The statistics were mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, exploratory component analysis, analysis of structural equation models, and corroborative component analysis. The results showed that the overall level of business competitiveness of online sellers was at a high level. All 105 pairs of variables were observed with a positive correlation. The knowledge needed to develop the business competitiveness of online sellers found that the overall level was at a high level. The knowledge needed to develop the business competitiveness of online sellers consists of 3 components: Model A, B, and C which consisted of the empirical data at a very good level.

Keywords: Online Learning; Competency; Business Competition; Online sellers

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ 2) ศึกษาความรู้ที่จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจ และ 3) ศึกษารูปแบบการเรียนรู้ออนไลน์เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ขายสินค้าออนไลน์อาศัยที่ขายสินค้าออนไลน์มาแล้วไม่เกิน 3 ปี ทั่วประเทศ 1,200 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความรู้จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความรู้จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ Model A, B และ C ทุกโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในระดับดีมาก

คำสำคัญ: การเรียนรู้ออนไลน์; สมรรถนะ; การแข่งขันทางธุรกิจ; ผู้ขายสินค้าออนไลน์

บทนำ

การเติบโตของยอดขายสินค้าทางออนไลน์ของไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2559 หากพิจารณามูลค่า E-commerce ของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งจำแนก ตามประเภทสินค้าและบริการ พบว่า ในปี 2558 ห้างสรรพสินค้าออนไลน์มีมูลค่าตลาดสูงสุดที่ 167 พันล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 231 พันล้านบาท ในปี 2559 คิดเป็นอัตราการเติบโต 38.13% สูงเป็นอันดับ 2 รองจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม จะเห็นว่า ธุรกิจห้างสรรพสินค้าออนไลน์ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีสินค้าหลากหลายประเภท และคาดว่าจะมีแนวโน้มธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสังคมที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว (Electronic Transactions Development Agency, 2020) ไม่ว่าจะเป็นระบบชำระชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนามากขึ้น และมีรูปแบบ เช่น ผ่านบัตรเครดิต ตอนนี้ก็มีหลายธนาคารรองรับ ชำระผ่านระบบ E-banking ที่เกือบทุกธนาคารมีตัวกลางกลางชำระเงิน ซึ่งทำให้ประเทศไทยมีความพร้อมการชำระเงินออนไลน์อย่างมาก จึงส่งผลให้การทำธุรกิจผ่านออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่ายมากขึ้นสำหรับธุรกิจที่อยากเข้ามาเปิดตลาดใหม่ ประกอบกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีนโยบายหนุนเศรษฐกิจฐานราก เสริมรากฐานเศรษฐกิจไทยให้เข้มแข็ง ผลักดันการทำธุรกิจเข้าสู่ช่องทางการตลาดออนไลน์มากขึ้นเพื่อสนองนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาล จากผลสำรวจมูลค่า E-commerce ของไทยในปี 2560 มีมูลค่าสูงถึง 2.5 ล้านล้านบาท โดยจะมีผลต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจ รัฐบาลจึงมีแนวทางที่จะผลักดันให้ผู้ประกอบการเศรษฐกิจฐานรากนำสินค้าและบริการให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด (Bank of Thailand, 2021) การทำธุรกิจ E-commerce นั้นนับได้ว่ามีประโยชน์หลายๆ ด้าน สามารถอำนวยความสะดวกทั้งแก่เจ้าของธุรกิจและลูกค้า โดยใช้เครื่องมือในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและ social media ที่มีการเปิดให้บริการฟรีในการทำธุรกิจ ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่ทำได้ง่าย แต่การทำธุรกิจ E-commerce จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ผู้ขาย

สินค้าออนไลน์จึงจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐาน ศึกษาเพิ่มเติม และทดลองใช้จริงให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ในปัจจุบันมีความพยายามในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อและสื่อสารข้อมูลระหว่างอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาแทนระบบไอทีแบบเดิม ซึ่งจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการลงทุนและบำรุงรักษาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพิ่มความคล่องตัวในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ได้หลากหลายในทุกสถานที่ เทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้จะส่งผลทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบทางธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันเทคโนโลยีดิจิทัลย่อมจะช่วยเพิ่มโอกาสในการใช้เทคโนโลยีและสินค้าและบริการให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองได้ดีขึ้น (Office of the Civil Service Commission, 2020) สอดคล้องกับนโยบายของประเทศไทยที่รัฐบาลได้ผลักดันนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ โดยสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนหันมาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

ปัญหาการขาดความรู้ด้านการดำเนินธุรกิจ E-commerce และวินัยทางการเงินของประชาชนไทยนับว่ายังรากลึกในสังคมไทยมายาวนาน แม้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่างๆ พยายามที่จะยกระดับความรู้ของประชาชน แต่ส่วนใหญ่มีการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนกันและเน้นกลุ่มเป้าหมายในวงแคบไม่ได้ครอบคลุมประชาชนอย่างทั่วถึง ประชาชนจำนวนมากโดยเฉพาะคนฐานรากจึงไม่มีโอกาสในการเรียนรู้และการเสริมสร้างทักษะที่จำเป็นในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับตนเองและครอบครัว ส่วนใหญ่ยังคงขาดความเข้าใจส่งผลให้มีการใช้จ่ายหรือก่อหนี้สินเกินตัว ขาดวินัยทางการเงิน รวมทั้งไม่มีความสามารถเพียงพอในการจัดการได้อย่างมีเหตุผล และไม่เพียงพอต่อการปรับตัวพฤติกรรมให้ก้าวทันกับพลวัตของเทคโนโลยีและความซับซ้อนของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อประชาชนและการพัฒนาประเทศ และอาจก่อภาระทางการคลังเพิ่มขึ้นจากการจัดสวัสดิการทางสังคมแก่ประชาชนแทนที่จะนำไปใช้พัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในด้านอื่นๆ (National Economic Reform Steering Committee, 2016)

การจัดการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยสนับสนุนให้ผู้ที่ต้องการพัฒนาตนเองเข้าถึงองค์ความรู้ที่ต้องการได้โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา นอกจากนี้ แล้วการดำเนินการด้านการพัฒนาบทเรียนออนไลน์ควรยึดหลักแนวทางดำเนินการที่มุ่งสู่คุณภาพและประสิทธิภาพด้วยการใช้ทรัพยากรร่วมกันและแบ่งปันความรู้ระหว่างกัน พร้อมทั้งมีการสร้างเครือข่ายที่ขยายไปสู่ระดับอื่นๆ เพื่อให้ประชากรไทยมีโอกาสในการศึกษาเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างสะดวกและเท่าเทียมกัน อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ในที่สุดและได้มีการขยายผลการดำเนินการโดยการเผยแพร่วิธีการแบ่งปันความรู้ที่ได้จากการปฏิบัติจริงสู่บุคลากรการศึกษาทั้งอุดมศึกษาและอื่นๆ อย่างแพร่หลายด้วยการเรียนการสอนออนไลน์ ดังนั้น การส่งเสริมให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความรู้และสมรรถนะที่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้เกิดการคิดเป็น ทำเป็น และแก้ปัญหาเป็น เป็นแนวทางที่จะส่งเสริมศักยภาพผู้ขายสินค้าออนไลน์ กระตุ้นให้เกิดการแสวงหาความรู้ขึ้น มีการรวมตัวกัน สามารถฝึกกำลัง แก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดี การพัฒนาการเรียนรู้และอาชีพที่สามารถทำประโยชน์แก่ครอบครัว สังคม และประเทศชาติต่อไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความรู้ที่จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์

3. เพื่อศึกษารูปแบบการเรียนรู้ออนไลน์เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ประกอบด้วย การทำธุรกิจ E-COMMERCE ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ และการเข้าถึงบริการทางการเงิน และ 2) องค์ประกอบของสมรรถนะ ประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ และเจตคติ และ 3) องค์ประกอบของการจัดการเรียนออนไลน์ ประกอบด้วย ผู้สอน ผู้เรียน เนื้อหา กิจกรรมการเรียนรู้ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการวัดและประเมินผล

ตัวแปรตาม ได้แก่ รูปแบบการเรียนรู้ออนไลน์เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

ขอบเขตประชากร ได้แก่ ผู้ขายสินค้าออนไลน์อาศัยที่ขายสินค้าออนไลน์มาแล้วไม่เกิน 3 ปี อาศัยอยู่ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ

ขอบเขตพื้นที่วิจัย ได้แก่ ทั่วประเทศ โดยจำแนกออกเป็น 6 ภูมิภาค จำนวน 6 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคใต้

ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลเดือนธันวาคม 2563 ถึง มิถุนายน 2564 รวม 7 เดือน

ทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจออนไลน์

ธุรกิจออนไลน์ เป็นการดำเนินการกิจการบนพื้นฐานอาชีพ ที่จะทำให้เกิดรายได้ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นการค้าเพื่อก่อให้เกิดกำไรเป็นรายได้แบบอาชีพประจำ หมายถึงรวมถึงการขายสินค้าและการให้บริการผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและแอปพลิเคชันที่มีการพัฒนาขึ้นในหลายรูปแบบ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีให้สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีรูปแบบเปลี่ยนแปลงไป ให้สอดคล้องกับการปรับตัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคความปกติรูปแบบใหม่หรือวิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่ภายหลังโรคอุบัติใหม่ โควิด-19 (New Normal in Transport and Logistics After Post COVID-19) (Bank of Thailand, 2021; Theppitak, 2021)

การตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์เป็นการสื่อสารการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัยเข้ามาเป็นสื่อกลาง ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์โทรศัพท์ที่เชื่อมโยงด้วยระบบอินเทอร์เน็ต ใช้กระบวนการถ่ายทอดข้อความจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์สามารถออกได้เป็น 4 กลุ่มคือ 1) การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) 2) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) 3) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing: SEO) 4) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และในการที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ นักการตลาดต้องมีรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Inthong & Prakhayanon, 2021) โดยช่องทางการขายสินค้านั้นถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นเสมือนตลาดที่ผู้ซื้อผู้ขายใช้ซื้อขายสินค้า เช่น Shopee หรือ Lazada เป็นต้น และ 2) การซื้อ

ขายโดยตรงผ่านเว็บไซต์ผู้ขาย หรือช่องทาง Social Media ของผู้ขาย โดยปัจจุบันร้านค้าส่วนใหญ่นิยมขายสินค้าผ่านทั้งสองช่องทาง (Pakdeewanich & Tumrongsuk, 2021) ที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจจนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด

การเรียนรู้ออนไลน์

การเรียนรู้ออนไลน์เป็นการเรียนรู้ผ่านตัวกลางที่เป็นสื่อเทคโนโลยีหรือออนไลน์ ที่ช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่เรียน ผู้สอนสามารถนำเสนอเนื้อหาการเรียนรู้ได้หลากหลายรูปแบบ และผู้เรียนสามารถเลือกเรียนในเรื่องที่ตนเองต้องการ การพัฒนาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงการเรียนรู้ในรูปแบบออนไลน์ของผู้สอน และผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ที่ไม่ได้จำกัดเพียงวิชาหลักเท่านั้น แต่ยังสามารถเข้าถึงการเรียนรู้และพัฒนาทักษะเสริมในด้านต่างๆ ตามความสนใจ หากผู้เรียนรู้เท่าทันการใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษาอย่างสร้างสรรค์ (Rodniyom, 2021) โดยมีองค์ประกอบหลักของการสอนออนไลน์ Khan (2005) ที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้การเรียนรู้ออนไลน์สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลการเรียนรู้กับผู้เรียนอย่างแท้จริง

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่า ลักษณะของการทำธุรกิจออนไลน์มีองค์ประกอบของการตลาดออนไลน์เป็นส่วนประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบการเรียนรู้ออนไลน์เพื่อพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจสำหรับผู้ขายสินค้าออนไลน์ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าออนไลน์มาแล้วไม่เกิน 3 ปี อาศัยอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ จำนวน 6 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคใต้ ที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าออนไลน์มาแล้วไม่เกิน 3 ปี อาศัยอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ จำนวน 6 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคใต้ ผู้วิจัยกำหนดภูมิภาคละ 200 คน จำแนกตามประเภทสินค้ากระจายตามภูมิภาค ๆ ละเท่า ๆ กัน รวมทั้งสิ้น 1,200 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามระดับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ และแบบสอบถามความรู้ที่จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ โดยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) และแบบสอบถามปลายเปิด ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจ และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน เมื่อนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.944 และ 0.923 ตามลำดับ

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 สถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อศึกษาลักษณะการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรในการวิจัยแต่ละตัว

3.2 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทำให้ได้เมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์องค์ประกอบในการรวมกลุ่มของตัวแปรที่สัมพันธ์กัน

3.3 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ Exploratory Factor Analysis (EFA) ใช้ค่าสถิติทดสอบ 2 ค่า คือ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นเมตริกซ์เอกลักษณะหรือไม่ จากนั้นสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis: PC) การหมุนแกนองค์ประกอบ และอธิบายความหมายขององค์ประกอบ โดยผู้วิจัยได้ทำการหมุนแกนองค์ประกอบเพื่อให้ตัวแปรมีลักษณะที่ชัดเจนมากขึ้น โดยทำการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Method)

3.4 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ และตรวจสอบความตรงของโมเดล ประเมินผลความถูกต้องของโมเดล ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิจัยใช้ค่าสถิติไค – สแควร์ เป็นหลักในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูล และใช้ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) ประกอบการพิจารณา

3.5 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของความรู้จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) มีรายละเอียดดังนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ของความรู้จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัย

1. ระดับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเกี่ยวกับระดับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำได้ดังนี้ ระบบขนส่งในปัจจุบันมีความรวดเร็ว รองลงมา 3 อันดับแรก คือ การทำสัญญาซื้อขายกันผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตจะมีผลถูกต้องตามกฎหมาย ผู้ขายสินค้าออนไลน์ต้องเป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามธุรกิจถูกต้องตามกฎหมาย ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัวและรหัสของลูกค้าจากการถูกเจาะข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกต จำนวน 15 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้เช็คอิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัย

(p2.2) กับการใช้บัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ตมีความปลอดภัย (p2.2) ($r = 0.729$) การใช้เงินสดดิจิทัล (Digital Cash) มีความปลอดภัย (p2.3) กับการใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Cash) (p2.4) ($r = 0.721$) มีความปลอดภัย (p2.4) และมีความมั่นใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลหลังจากซื้อขายสินค้าและบริการ (p2.12) กับผู้ขายสินค้าออนไลน์ต้องเป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามกฎต้องตามกฎหมาย (p2.13) ($r = 0.663$)

2. ความรู้จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเกี่ยวกับความรู้จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการขายและโฆษณา รองลงมา 3 อันดับแรก คือ วิสัยทัศน์และเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน การแข่งขันทางการตลาด และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐ

3. ผลการวิเคราะห์การค้นหาคำสำคัญจำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และองค์ประกอบของตัวแปรด้วยผลทางสถิติดังนี้

3.1 ผลการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นด้วยค่าสถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก นั่นคือ ความรู้จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ตัวแปรที่มีอยู่ในตัวแบบมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.134 ถึง -0.575 นอกจากนี้ ตัวแปรที่มีอยู่ในตัวแบบมีค่าเป็นลบหรือต่ำกว่าค่าความโด่งของโค้งปกติเล็กน้อย โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.079 ถึง 0.525 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่ง พบว่าค่าความเบ้และความโด่งมีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย แต่จัดว่าใกล้เคียงศูนย์ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อไปได้

3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกต จำนวน 15 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 105 คู่ ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.212-0.727$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง จำนวน 9 คู่ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง จำนวน 52 คู่ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ จำนวน 44 คู่ ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง มากที่สุด คือ การจัดทำบัญชี กับการวางแผนดำเนินธุรกิจ ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำที่สุด คือ การสนับสนุนจากภาครัฐกับการวางแผนดำเนินธุรกิจ

3.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) พบว่า การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ ซึ่งได้ทำการหมุนแกนองค์ประกอบพบว่า ได้องค์ประกอบทั้งหมด 3 องค์ประกอบ มีค่าพิสัยของค่าไอเกนอยู่ระหว่าง $1.289 - 7.188$ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังจากการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method) มีความแปรปรวนสะสมร้อยละ 65.60 แสดงว่า ตัวแปรความรู้จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้อธิบายองค์ประกอบมีความแปรปรวนอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อพิจารณาความเหมาะสมของค่าน้ำหนักองค์ประกอบแล้วที่ค่าเกิน 0.300 จากความสอดคล้องและข้อคำถามใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้องค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้ดังนี้

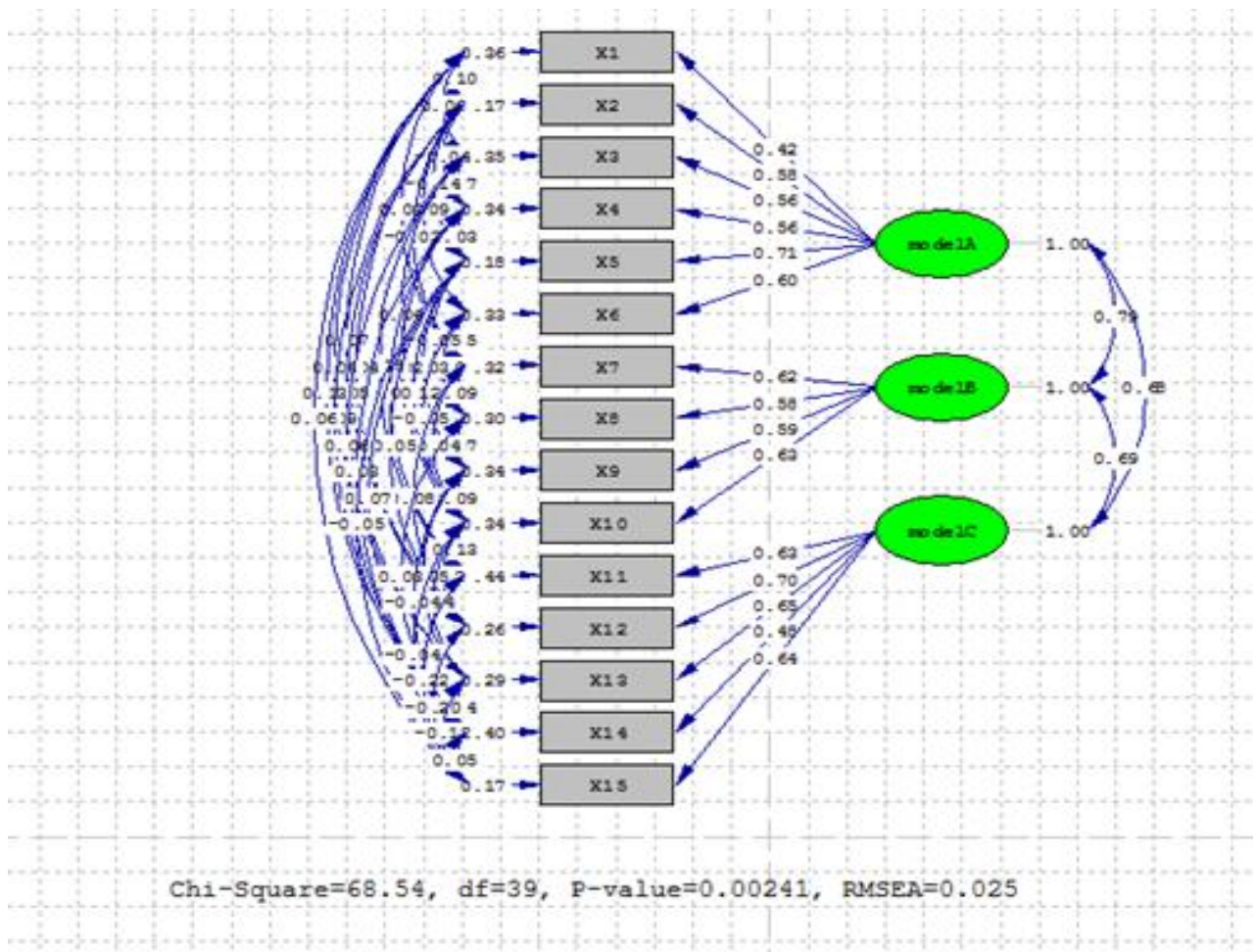
3.3.1 Model A เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 47.918 มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.569 – 0.811 มีตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความรู้จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ 6 ตัวแปรคือ 1) การวางแผนดำเนินธุรกิจ 2) การจัดทำบัญชี 3) การจัดหาเงินทุน 4) วิสัยทัศน์และเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ 5) แรงงานการผลิต 6) การติดต่อประสานงาน แต่เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วซึ่งข้อคำถามดังกล่าวจะเน้นในเรื่องการบริการ

3.3.2 Model B เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 9.088 มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.686 – 0.774 มีตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความรู้จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ 4 ตัวแปรคือ 1) การแข่งขันทางการตลาด 2) การสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยี 3) กลยุทธ์การตลาด 4) ศักยภาพทางการตลาด แต่เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วซึ่งข้อคำถามดังกล่าวจะเน้นในเรื่องการบริการ

3.3.3 Model C เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.594 มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.467 – 0.795 มีตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความรู้จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ 5 ตัวแปรคือ 1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน 2) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน 3) การสนับสนุนจากภาครัฐ 4) การสร้างความแตกต่าง 5) การใช้เทคโนโลยีเพื่อการขายและโฆษณา แต่เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วซึ่งข้อคำถามดังกล่าวจะเน้นในเรื่องการบริการ

3.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของความรู้จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ของความรู้จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ ที่ได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศเป็นการยืนยันตัวบ่งชี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 15 ตัวชี้วัดจาก 3 องค์ประกอบดังนี้

3.4.1 ตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้ง 3 ปัจจัย มีโครงสร้างขององค์ประกอบที่สอดคล้องกับองค์ประกอบที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยที่ตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กัน และตัวแปรสังเกตได้สามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ปัจจัยทั้ง 3 จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เส้นทาง โดยใช้เกณฑ์น้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบ Completely standardized solution ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลองค์ประกอบย่อยแต่ละองค์ประกอบในโมเดลมีความสัมพันธ์กันทุกตัว จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดล Model A Model B และ Model C มีความเหมาะสมและกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลไกของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับโมเดล

3.4.2 ความรู้จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ Model A Model B และ Model C โมเดลมีความสอดคล้องกลไกกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก พิจารณาจาก $df = 30$ $p=0.025$ $GFI = 0.99$ $AGFI = 0.998$ $RMSEA = 0.024$ $SRMR = 0.013$ แสดงว่า โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลไกกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า มีค่าน้ำหนักเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดตั้งแต่ 0.42 ถึง 0.71 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (b) เป็นรายองค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักและค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ

องค์ประกอบ/ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบองค์ประกอบ					สปส. คะแนน องค์ประกอบ
	b	B	SE	T-value	R ²	
Model A						
วิสัยทัศน์และเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ (X ₁)	0.42	0.57	0.02	20.65**	0.33	0.23
การติดต่อประสานงาน (X ₂)	0.58	0.82	0.02	29.96**	0.67	0.83
การวางแผนดำเนินธุรกิจ (X ₃)	0.56	0.69	0.02	26.75**	0.47	0.07
การจัดทำบัญชี (X ₄)	0.56	0.69	0.02	24.66**	0.47	0.11
การจัดหาเงินทุน (X ₅)	0.71	0.86	0.02	33.54**	0.73	0.82
แรงงานการผลิต (X ₆)	0.60	0.72	0.02	27.74**	0.52	0.17
ความเที่ยงของตัวแปรแฝง P _C = 0.871, ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ P _V = 0.533						
Model B						
กลยุทธ์การตลาด (X ₇)	0.62	0.74	0.02	26.59**	0.54	0.26
การสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยี (X ₈)	0.58	0.73	0.02	25.83**	0.53	0.26
การแข่งขันทางการตลาด (X ₉)	0.59	0.71	0.02	24.90**	0.50	0.02
ศักยภาพทางการตลาด (X ₁₀)	0.63	0.73	0.02	25.52**	0.54	0.41
ความเที่ยงของตัวแปรแฝง P _C = 0.818, ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ P _V = 0.528						
Model C						
การสนับสนุนจากภาครัฐ (X ₁₁)	0.63	0.69	0.02	25.52**	0.47	0.36
การสร้างความแตกต่าง (X ₁₂)	0.70	0.81	0.02	31.08**	0.65	0.62
การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (X ₁₃)	0.65	0.77	0.02	28.91**	0.59	0.32
การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (X ₁₄)	0.48	0.60	0.02	20.90**	0.36	0.44
การใช้เทคโนโลยีเพื่อการขายและโฆษณา (X ₁₅)	0.64	0.84	0.03	22.42**	0.71	0.99
ความเที่ยงของตัวแปรแฝง P _C = 0.861, ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ P _V = 0.557						

จากตาราง พบว่า **Model A** ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดหาเงินทุน (X₅) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.86 ความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบ model A ร้อยละ 73 รองลงมาคือ การติดต่อประสานงาน (X₂) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.82 ความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบ model A ร้อยละ 67 แรงงานการผลิต (X₆) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.72 ความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบ model A ร้อยละ 52 การวางแผนดำเนินธุรกิจ (X₃) การจัดทำบัญชี (X₄) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.96 ความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบ model A ร้อยละ 47 และตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดคือ วิสัยทัศน์และเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ (X₁) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.57 ความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบ model A ร้อยละ 33

Model B ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ กลยุทธ์การตลาด (X₇) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.74 ความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบ model B ร้อยละ 54 รองลงมาคือ การสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยี (X₈) ศักยภาพทางการตลาด (X₁₀) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.73 ความแปรผันรวมกันกับ

องค์ประกอบ model B ร้อยละ 54 และตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการแข่งขันทางการตลาด (X_9) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.71 ความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบ model B ร้อยละ 50

Model C ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการขายและโฆษณา (X_{15}) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.84 รองลงมาคือ การสร้างความแตกต่าง (X_{12}) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.81 ความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบ model C ร้อยละ 65 ความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบ model C ร้อยละ 71 การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (X_{13}) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.77 ความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบ model C ร้อยละ 59 การสนับสนุนจากภาครัฐ (X_{11}) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.69 ความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบ model C ร้อยละ 47 และตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดคือ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (X_{14}) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.60 ความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบ model C ร้อยละ 36

อภิปรายผล

1. ระดับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ขายสินค้าออนไลน์มองว่าระบบขนส่งในปัจจุบันมีความรวดเร็ว ทำให้ประชาชนได้รับความสะดวกจนรู้สึกว่าการทำสัญญาซื้อขายกันผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตจะมีผลถูกต้องตามกฎหมาย โดยผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายจะมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้าจากการถูกเจาะข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ต เช่น มีตัวเลข DUNS Number (หมายเลขประจำตัวบริษัทจำนวน 9 หลัก ที่ใช้เพื่อแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท) อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรองรับความเป็นตัวตนในการดำเนินการทางธุรกิจ รวมถึงการใช้เงินสดดิจิทัลให้มีความปลอดภัย โดยให้มีใบรับรองดิจิทัลที่เปรียบเสมือนบัตรประชาชนดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือและสามารถช่วยตรวจสอบข้อมูลได้ บนเว็บไซต์ที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ทำให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์รู้สึกมั่นใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลหลังจากซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ขายสินค้าออนไลน์คิดว่าระบบขนส่งในปัจจุบันมีความปลอดภัยได้มาตรฐานข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lertjeerajarat (2005) ที่พบว่าปัจจัยของการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงินหน่วยงานในการรับส่งสินค้า และการให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัย Chuekeaw (2007) ที่พบว่าปัจจัยด้านสินค้าคือ คุณภาพของสินค้าและบริการให้มีความสำคัญสูงสุดอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

2. องค์ประกอบความรู้จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์สามารถอธิบายองค์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) Model A ได้แก่ การวางแผนดำเนินธุรกิจ การจัดทำบัญชี การจัดหาเงินทุน วิสัยทัศน์และเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ แรงงานการผลิต การติดต่อประสานงาน 2) Model B ได้แก่ การแข่งขันทางการตลาด การสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยี กลยุทธ์การตลาด ศักยภาพทางการตลาด 3) Model C ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน การสนับสนุนจากภาครัฐ การสร้างความแตกต่าง การใช้เทคโนโลยีเพื่อการขายและโฆษณา สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) อธิบายองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบการเรียนรู้การสอนบนเว็บไซต์ 3 องค์ประกอบ คือ 1) ภาระงานเพื่อการเรียนรู้ ได้แก่ กิจกรรม ปัญหา การปฏิสัมพันธ์ที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจผู้เรียน และเพื่อการเรียนรู้ 2) แหล่งเรียนรู้ ได้แก่ เนื้อหา ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่มีผู้เรียนมี

ปฏิสัมพันธ์เพื่อการเรียนรู้ 3) การสนับสนุนการเรียนรู้ ได้แก่ ช่วยเสริมศักยภาพโครงสร้าง การกระตุ้น การจูงใจ การช่วยเหลือ แลกการเชื่อมโยงที่ใช้เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ อีกทั้งสอดคล้องโครงสร้างหลักของการสอนออนไลน์ตามแนวคิดของ Khan (2005) คือ 1) ศาสตร์การสอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์ผู้เรียน การวิเคราะห์เป้าหมาย การวิเคราะห์สื่อ วิธีการออกแบบ การจัดการและวิธีการของสภาพแวดล้อมของการสอนออนไลน์ 2) เทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐาน 3) การประเมินผล ประกอบด้วย การประเมินผู้เรียน การประเมินการสอนและสภาพแวดล้อมทางการเรียน 4) การจัดการเป็นการจัดการสภาพแวดล้อมทางการเรียนและการเสนอข้อมูลสารสนเทศ 5) แหล่งข้อมูลที่สนับสนุนให้เป็นสภาพการเรียนรู้ที่มีความหมาย และ 6) สถาบัน เกี่ยวข้องกับงานบริหารงานวิชาการ และการบริการผู้เรียนที่เกี่ยวข้องกับการสอนออนไลน์

3. ผลการวิเคราะห์โมเดลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาว่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า มีค่าน้ำหนักเป็นบวกทั้งหมดแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า 1) model A ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดหาเงินทุน การติดต่อประสานงาน แรงงานการผลิต การวางแผนดำเนินธุรกิจ การจัดทำบัญชี และวิสัยทัศน์และเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ 2) model B ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ กลยุทธ์การตลาด การสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยี ศักยภาพทางการตลาด และมีการแข่งขันทางการตลาด 3) model C ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการขายและโฆษณา การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสนับสนุนจากภาครัฐ และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Phochanachan et al. (2020) ที่พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคม 3 อันดับแรก คือ การวางแผน ความมุ่งมั่น และความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะที่จำเป็นต้องสร้างเสริมให้กับผู้ประกอบการ ได้แก่ การโน้มน้าวใจ การสร้างความมั่นใจในการขายสินค้า และความกล้าเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ที่ต้องสร้างความแตกต่างและกลยุทธ์ที่ดีในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ในการจัดการเรียนรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพตามแนวคิดของ Alessi & Trollip (2001) ได้นำเสนอโมเดลการออกแบบ CAI แบ่งการพัฒนาออกเป็น 3 ระยะ คือ ออกแบบ พัฒนาก่อนการเขียนโปรแกรม และพัฒนาและประเมินผล ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาสมรรถนะการแข่งขันทางธุรกิจเป็นวิธีจัดการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยสนับสนุนให้ผู้ที่ต้องการพัฒนาตนเองสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ที่ต้องการได้โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลาเพื่อให้ประชาชนคนไทยมีโอกาสในการศึกษาเรียนรู้สะดวกและเท่าเทียมกัน อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ในที่สุดและได้มีการขยายผลการดำเนินการโดยการเผยแพร่วิธีการแบ่งปันความรู้ที่ได้จากการปฏิบัติจริงสู่บุคลากรการศึกษาทั้งอุดมศึกษาและอื่นๆ อย่างแพร่หลายทำให้โมเดลการความรู้จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์มีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปผล

ระดับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความก้าวหน้าและแพร่หลาย เข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็วผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ มีความสะดวกและถูกต้องตามกฎหมาย ด้วยวิธีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์จำเป็นต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อให้ทันเทคโนโลยีและขายสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยความรู้จำเป็นต้องพัฒนาเพื่อให้สามารถมีสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การวางแผนดำเนินธุรกิจ การจัดทำบัญชี การจัดหาเงินทุน วิสัยทัศน์และเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ แรงงานการผลิต การ

ติดต่อประสานงาน การแข่งขันทางการตลาด การสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยี กลยุทธ์การตลาด ศักยภาพทางการตลาด การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน การสนับสนุนจากภาครัฐ การสร้างความแตกต่าง การใช้เทคโนโลยีเพื่อการขายและโฆษณา ซึ่งการพัฒนาสมรรถนะของผู้ขายออนไลน์อาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น การพัฒนาด้านการเตรียมและวางแผนการดำเนินธุรกิจเป็นหลัก หรือการพัฒนาด้านการแข่งขันและกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ขายสินค้าออนไลน์ และการพัฒนาด้านปัจจัยสนับสนุน เพื่อให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์ได้รับความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

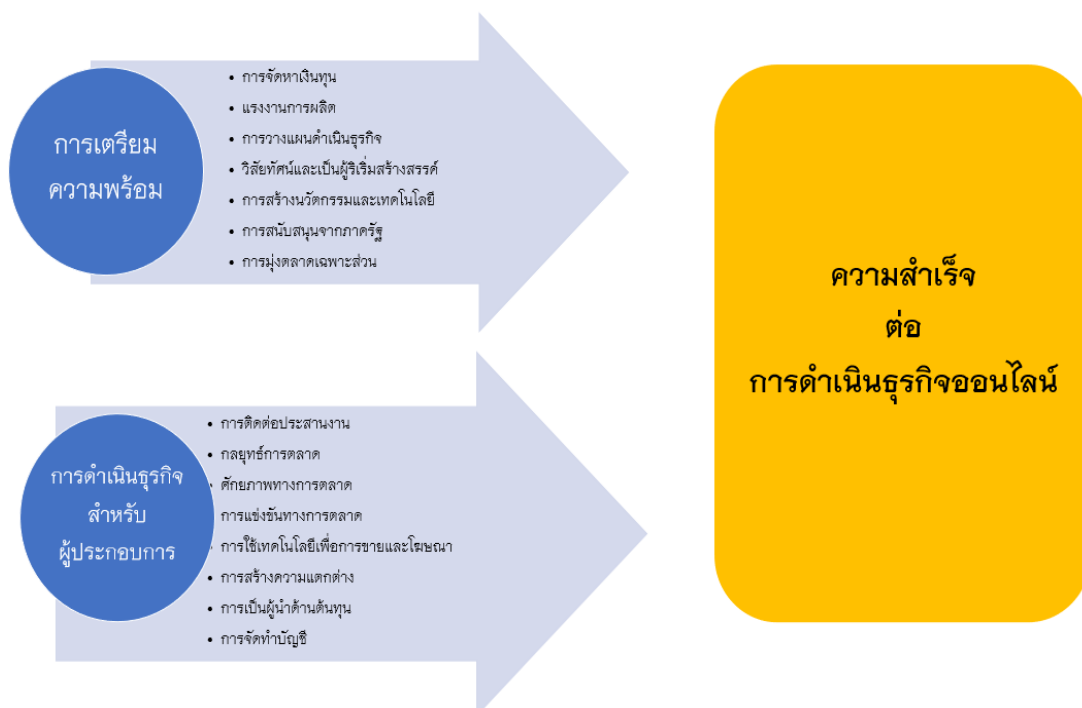
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินการงานด้านการส่งเสริมผู้ประกอบการมีแนวทางในการสร้างหลักสูตรการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับผู้ขายสินค้าออนไลน์ ที่สามารถส่งเสริมให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับเจ้าของธุรกิจและระบบเศรษฐกิจของประเทศ
2. ผู้ประกอบการและผู้ขายสินค้าออนไลน์มีแนวทางในการพัฒนาตนเอง เพื่อให้เกิดความรู้ ทักษะ ตามสมรรถนะที่จำเป็นด้วยการเรียนรู้ออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงวิธีการออกแบบและพัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ขายออนไลน์มีเครื่องมือพัฒนาความรู้ที่เข้าถึงได้โดยง่ายและไม่มีค่าใช้จ่าย

องค์ความรู้ใหม่



จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจออนไลน์ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้เพื่อการแข่งขันสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) ความรู้ด้านการเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ประกอบการก่อนดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย การจัดหาเงินทุน แรงงานการผลิต การวางแผนดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์และเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ การสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยี การสนับสนุนจากภาครัฐ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และ 2) ความรู้ด้านการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ ประกอบด้วย การติดต่อประสานงาน กลยุทธ์การตลาด ศักยภาพทางการตลาด การแข่งขันทางการตลาด การใช้เทคโนโลยีเพื่อการขายและโฆษณา การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการจัดทำบัญชี องค์ความรู้เหล่านี้จะเป็นความรู้ที่จำเป็นสำหรับการค้นหาความต้องการของลูกค้า เกิดโอกาสทางการตลาดอย่างรวดเร็วโดยการใช้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตามภาวะตลาด เกิดความสามารถในการแข่งขัน และประยุกต์ใช้นวัตกรรมการจัดการในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันทางการตลาด สร้างเครือข่ายทางการค้า และพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืนต่อไปได้

References

- Alessi, S. M., & Trollip, S. R. (2001). *Multimedia for Learning: Methods and Development* (3rd ed.). Allyn & Bacon.
- Bank of Thailand. (2021). *The Impact of E-commerce Businesses on Local Operators*.
<https://www.bot.or.th>.
- Chuekeaw, T. (2007). *Customers Buying Behavior Towards Products and Services on Electronic Commerce in Chiangmai Province*[Independent Study, Chiang Mai University].
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2019*. <https://www.eta.or.th>.
- Inthong, A., & Prakthayanon, S. (2021). Development of Online Marketing Communication Strategies to Influence Customers' Intention to Order Sacred Objects for Worship in Thailand. *Siam Academic Review*, 22(1), 23–32.
- Khan, B. H. (2005). *Managing E-learning: Design, Delivery, Implementation and Evaluation*. Information Science Publishing.
- Lertjeerajarat, J. (2005). *Factors Affecting Purchasing Behavior of Goods and Services via e-Commerce of Undergraduate Students in Chiang Mai Province*[Master' Thesis, Chiang Mai University]. <https://search.lib.cmu.ac.th/search/?searchtype=&searcharg=b1357813>
- National Economic Reform Steering Committee. (2016). *Report of the Commission on Economic Reform Driving. National Reform Steering Council on Creative Economy and Cultural Reform*. National Reform Steering Assembly.

- Office of the Civil Service Commission. (2020). *What is Digital Literacy?*. <http://km.prd.go.th/iot-platform>.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33–44.
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pakdeewanich, C., & Tumrongsuk, S. (2021). A Study of Inventory Replenishment Policy for Online Marketing Business: A Case Study of Bedding, Furniture, and Home Appliances. *Rajapark Journal*, 15(42), 413–427.
- Phochanachan, S., Uppapong, K., Atchavanan, C., Mangkang, K., & Kanwivat, S. (2020). The Characteristics of Social Entrepreneurs in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 6(3), 31–43.
- Rodniyom, A. (2021). Educational Technology and Online Teaching and Learning Management in the New Era. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(9), 123–133.
- Theppitak, T. (2021). New Normal or New Normal Lifestyle After Emerging Disease COVID–19: Online Business, Retail Business and Restaurant Business, and the Changing Direction of Transportation and Logistics Industry in Thailand. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(1), 246–274.