

ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ต่อธุรกิจ E-commerce
กรณีศึกษาของบริษัทขนาดใหญ่ของโลก 4 บริษัท
The Impact of COVID-19 on E-Commerce Business
Case Study of the 4 largest E-Commerce Companies in the World

เปชฌางค์ ยอดมณี

Pekhanang Yodmanee

สาขาวิชาการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา

Department of Human Resource Development, International College, Burapha University

E-mail: pekhanang@go.buu.ac.th

Received 25/10/2563

Revised 07/06/2564

Accepted 20/06/2564

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ต่อธุรกิจ E-commerce ของกรณีศึกษาของบริษัทขนาดใหญ่ของโลก 4 บริษัท โดยงานศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นกรณีศึกษาแบบบรรยาย ได้มีการศึกษาข้อมูลโดยการเลือกกรณีศึกษาจากทั่วโลกโดยพิจารณาจาก บริษัทขนาดใหญ่ที่มีผลประกอบการสูงและมีสัญชาติจากประเทศขนาดใหญ่ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อ COVID-19 เป็นจำนวนมากซึ่งบริษัทดังกล่าวเป็นบริษัทที่มีธุรกิจ E-Commerce โดยผลจากการพบว่า ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของผลตอบแทนของบริษัท E-Commerce นั้นบริษัททั้งสิ้น ได้รับผลตอบแทนรายวันในเชิงบวกโดยการคำนวณผลกำไรตอบแทนเฉลี่ยต่อวัน โดยผลลัพธ์ของแบบจำลองโดยรวมตามการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเบต้าโดยระดับตัวแปรอิสระที่สำคัญที่สุดและผลกระทบต่อผลตอบแทนรายวันของบริษัทตัวแปรแรก คือ จำนวนการเสียชีวิตทั้งหมดของผู้ติดเชื้อ COVID-19 คือระดับของผลกระทบในอันดับแรก ผลกระทบอันดับสองคือตัวแปร จำนวนผู้ติดเชื้อ COVID-19 ทั้งหมด โดยบริษัท Walmart ของประเทศสหรัฐอเมริกา และ บริษัท Argos ของสหราชอาณาจักร แสดงให้เห็นว่า “จำนวนการเสียชีวิตทั้งหมดของผู้ติดเชื้อ COVID-19” มีอิทธิพลมากที่สุดและสอดคล้องกับว่าบริษัททั้งสองบริษัทนี้เป็นประเทศที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดของการแพร่ระบาดของโลกในช่วงของระยะเวลาของการวิจัย และ บริษัท JD.com ของสาธารณรัฐประชาชนจีน และ บริษัท Rakuten ของประเทศญี่ปุ่น พบว่า “จำนวนผู้ติดเชื้อ COVID-19 ทั้งหมด” มีอิทธิพลมากที่สุดในการผลตอบแทนรายวันของของทั้งสองบริษัท ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า จำนวนการเสียชีวิตทั้งหมดของผู้ติดเชื้อ COVID-19 และ จำนวนผู้ติดเชื้อ COVID-19 ทั้งหมด ได้ส่งผลกระทบต่อการขายตัวของธุรกิจ E-Commerce ในทางบวก ทำให้มีการขยายตัวสูงขึ้นของธุรกิจ ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้ได้เสนอแนะถึงแนวทางในการปรับตัวต่อวิกฤตการณ์นี้ ซึ่งสามารถเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยได้ศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนในการประกอบธุรกิจในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โควิด19 บริษัทข้ามชาติ

Abstract

The purpose of this study was to investigate the COVID-19 spreading impact on E-Commerce business. A case of four largest E-Commerce companies in the world was explored, and this is a descriptive research with a case study examples. Four largest E-Commerce global companies were selected according to their size, turnover, and the company's nationality decided by a large number of people infected by coronavirus. The result found that four companies have positive daily returns

calculated by the average daily profit. The sum of multiple linear regression model with regression coefficient specified the most important independent variables and the impact of companies' daily returns. The first independent variable is the number of fatalities due to the coronavirus infection. This is the first impact on E-commerce companies' profits. The second independent variable is the whole number of COVID-19 infectious people which is the second impact. For Walmart, and Argos, the finding showed that the most influence on E-Commerce business was the number of fatalities due to virus infection. Walmart and Argos are two companies belonging to US and UK over which the virus is maximally spread during research study. For JD.com and Rakuten, these are two companies belonging to China and Japan of which people are maximum affected by coronavirus. There is maximum influence in JD.com and Rakuten companies' daily returns. The finding showed that the number of deaths from Covid-19 and infected people results in the expansion of E-Commerce in the positive way. As a result, the business keeps flourishing. Therefore, it is recommended that not only using the result as a guideline for business adaptation in this crisis but helping make a contribution to entrepreneurs desiring to run a business in Thailand as well.

Keywords: E Commerce business, COVID-19, International and global company

1. บทนำ

วิกฤตการณ์สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่มีการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้นก่อให้เกิดความเจ็บป่วยทั้งทางร่างกาย จิตใจ และจำนวนการเสียชีวิตเป็นอันมากของประชากรโลก สถานการณ์โรคระบาดนี้จึงกลายเป็นอิทธิพลที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชากรทั่วโลกให้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอันมาก นอกจากนี้ยังกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของโลกยกตัวอย่างเช่น การซื้อขายสินค้าด้านการอุปโภคบริโภคที่มีช่องทางการซื้อขายที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากเดิมที่ช่องทางการค้าขายออนไลน์ดังเช่นธุรกิจ E-Commerce เคยเป็นเพียงช่องทางทางหนึ่งเลือกหนึ่งในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ได้กลับกลายเป็นช่องทางหลักในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ เพียงระยะเวลาไม่ถึง 2 ปีของการระบาด จากเดือนธันวาคม ปี 2019 (Senapati, A., et al, 2021) ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของช่องทางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการโดยการเพิ่ม แนวโน้มของการซื้อขายแบบ E-Store ได้นั้นคือ การใช้แพลตฟอร์มของ E-Commerce มาเป็นช่องทางหลักในการซื้อขายแลกเปลี่ยน สินค้าและการบริการที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบบรรยาย โดยการวิเคราะห์ผลกำไรของธุรกิจของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา 4 บริษัทซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ของโลกที่อยู่ในประเทศที่เป็นประเทศที่มีอัตราการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เป็นจำนวนมาก โดยข้อมูลจากบริษัทที่นำมาเป็นกรณีศึกษานั้น ถูกเก็บมาจากรายงานของบริษัทในช่วงเวลาตั้งแต่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2563 ถึง 15 กันยายน พ.ศ. 2563 ผลของการศึกษาพบว่า ตัวแปรต้นตัวแรก คือจำนวนการเสียชีวิตทั้งหมดของผู้ติดเชื้อไวรัส COVID-19 และตัวแปรต้นตัวที่สอง คือจำนวนผู้ติดเชื้อไวรัส COVID-19 ทั้งหมด มีผลทางบวกต่อมูลค่าของสินค้าและบริการ จากรายงานทั่วโลกเกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจ E-Commerce ได้รับผลกระทบของ COVID-19 เป็นอันมาก ในด้านอุตสาหกรรม E-Commerce การค้าและการส่งออกได้รับผลกระทบแพร่กระจายไปอย่างป็นวงกว้างขวาง

เนื่องจากความไม่แน่นอนในห่วงโซ่อุปทานและความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกที่แปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของโลก จากรายงานของสหประชาชาติที่จัดการประชุม United Nation Conference on Trade and Development (Group Intergovernmental Group Expert on E-Commerce and Digital Economy) ปี 2020 ระบุว่ารายงานของอุตสาหกรรม E-Commerce ทั่วโลกระบุว่าผลกระทบของ COVID-19 ต่อทุกทวีปทั่วโลก จากกรณีศึกษาสี่บริษัทขนาดใหญ่จากสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่ามีการปิดตัวของอุตสาหกรรมบางประเภทเนื่องจากปัญหาช่องทาง

การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ นอกจากนี้ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่น ๆ ประสบปัญหาต่อสินค้าในภาคอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดเนื่องจากการระบาดของ COVID-19 จึงทำให้บริษัทขนาดใหญ่ในประเทศที่ได้รับผลกระทบต่างต้องมีการปรับตัว โดยการเพิ่มช่องทางการติดต่อ ซื้อขาย และพัฒนาระบบ E-Commerce มากขึ้น ดังเช่นกรณีศึกษาของสาธารณรัฐประชาชนจีน คือบริษัท JD.com ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซบริษัทขนาดใหญ่ของจีน บริษัท Walmart ผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซบริษัทขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกา บริษัท Argos ของสหราชอาณาจักร และบริษัท Rakuten ของประเทศญี่ปุ่น ทั้งหมดเป็นผู้ให้บริการธุรกิจ อีคอมเมิร์ซรายใหญ่ของประเทศมหาอำนาจทางธุรกิจ ต่างได้รับผลกระทบในทางบวกต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซของกรณีศึกษา (Fernandes, 2020) งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ต่อธุรกิจ E-commerce เพราะสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันซึ่งมีธุรกิจ E-Commerce มีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง สามารถลดต้นทุน สร้างผลกำไรได้สูง กรณีศึกษาเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก ซึ่งสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยสามารถนำไปบริหารจัดการกระบวนการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถที่จะปรับตัว วางแผนธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต่อตลาดโลกท่ามกลางวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่สอดคล้องกับธุรกิจ E-Commerce พบว่า จากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้มีการนำเสนอผลกระทบต่อเศรษฐกิจของโลก โดยการวิจัยส่วนใหญ่มีอยู่สามแนวทางคือ ผลกระทบต่อการสูญเสียทางเศรษฐกิจของระบบเศรษฐกิจโลก ผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ต่อธุรกิจ E-commerce และการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของออนไลน์ของลูกค้า ดังต่อไปนี้ Ayittey, et al. (2020) ได้มีการศึกษาและมีการคาดการณ์ว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนจะสูญเสียรายได้เป็นจำนวน 62 พันล้านดอลลาร์ ในช่วงไตรมาสแรกในปี พ.ศ. 2563 และเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มที่จะสูญเสียรายได้กว่า 280,000 ล้านดอลลาร์ เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส Corona ซึ่งเป็นมูลค่าการสูญเสียที่เป็นจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับวิกฤตการณ์อื่น Pandey, A., & Parmar, J. (2019) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าทางออนไลน์ของลูกค้าคือ ปัจจัยทางด้านประชากร ปัจจัยทางด้านสังคม ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับช่องทางออนไลน์ ปัจจัยทางสถานการณ์ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก การส่งสินค้า การบริการหลังการขายของช่องทางการซื้อขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์ Niazi, A., MA, A. S., & Naqvi, H. (2020) ได้อธิบายว่า COVID-19 มีผลกระทบต่ออย่างมากต่ออีคอมเมิร์ซของโลก โดยมีผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ แต่โดยภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจอีคอมเมิร์ซของโลกนั้น ผลกระทบเป็นไปในเชิงบวกเนื่องจากมีกำลังการเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากวิกฤตการณ์ไวรัส Corona ที่บีบบังคับให้ลูกค้าใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการดำเนินชีวิตประจำวัน Abiad, Arao, & Dagli, (2020) พบว่านอกจากนี้ความท้าทายมากมายที่ผู้ค้าปลีกในอีคอมเมิร์ซเผชิญอยู่ อาทิเช่น ระยะเวลาที่ล่าช้ากว่ากำหนดของการส่งมอบ อุปสรรคในการควบคุมการเคลื่อนไหวระยะห่างทางสังคมและการถือคดาวน Hasanat et al., (2020) พบว่ากระบวนการจัดส่งและจัดหาค่อนข้างช้าในช่วงวิกฤตการณ์นี้ แต่ผู้บริโภคก็ยังมีการใช้บริการระบบออนไลน์เป็นอันมาก เนื่องจากความจำเป็นที่บีบบังคับ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีความต้องการในตลาดสูงมาก แม้แต่ผู้ค้าปลีกก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่นเจลทำความสะอาดมือ กระดาษชำระ ถุงมือ เป็นต้น ในทางกลับกันผลกระทบเชิงลบของ COVID-19 ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการขาดทุนการค้าระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก Jones, K. (2020) กล่าวถึงผลกระทบโดยรวมของการระบาดของ Coronavirus ในภาคอีคอมเมิร์ซโดยมุ่งเน้นที่สถานะของโลจิสติกส์ในรัฐต่าง ๆ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า 93% ของผู้อยู่ในการถือคดาวนทั้งหมดหรือบางส่วนซึ่งหมายความว่าพลเมืองในประเทศเหล่านั้นถูกจำกัดและมีมาตรการของประเทศอย่างเข้มงวด อย่างไรก็ตามในทุกกรณีร้านค้าออนไลน์ยังคงได้รับอนุญาตให้ดำเนินกิจการต่อไป และ 60% ของร้านค้าออนไลน์ประสบปัญหาในห่วงโซ่อุปทาน เนื่องจากปัญหาการขนส่งที่มาจากปัญหาจากประเทศที่สาม Baker et al. (2020) พบว่าจากการศึกษาข้อมูลธุรกรรมจากบริษัททางการเงินพบว่านโยบายของรัฐบาลที่ช่วยลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส COVID-19 ทั้งการทดสอบโรคและการกักตัวมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจเมื่อเทียบกับต้นทุนค่าเสียโอกาสของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หายไปในระยะสั้น เนื่องจากประชาชนในแต่ละ

ช่วงอายุ อาชีพและเพศได้รับผลกระทบที่แตกต่างกัน

ด้วยเหตุผลข้างต้นดังกล่าวนี้ จึงทำให้เกิดการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งวิเคราะห์เกี่ยวกับวิกฤตการณ์ของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งแพร่ระบาดตั้งแต่ต้นปี 2563 (World Health Organization, 2019) วิกฤตการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของโลกอย่างรุนแรง โดยเฉพาะรูปแบบช่องทางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอผลกระทบที่ได้จากแบบจำลองของผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 กับรูปแบบที่มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปของการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการโดยขยายความกว้างขวางของธุรกิจ E-Commerce โดยการวิเคราะห์ถึง ผลตอบแทนของรายวัน โดยการคำนวณผลกำไรตอบแทนเฉลี่ยรายวันของบริษัทที่มีธุรกิจ E-Commerce เป็นหลัก ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงถึงการขยายตัวของธุรกิจ E-Commerce ที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

2. วิธีการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ทำการวิเคราะห์เนื้อหา และวิเคราะห์เนื้อหาความจากรายงานผลประกอบการของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ต่อธุรกิจ E-commerce ทั่วโลก โดยเลือกกรณีศึกษาของบริษัทขนาดใหญ่ของโลก 4 บริษัท

2.2 คำถามของการวิจัย

การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 มีผลกระทบอย่างไรต่อธุรกิจ E-commerce

2.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาคือ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิเคราะห์ผลกำไรของธุรกิจของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา 4 บริษัทซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ของโลกที่อยู่ในประเทศที่เป็นประเทศที่มีอัตราการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เป็นจำนวนมาก โดยเน้นผลกำไรจาก E-commerce

2. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาคือ 15 มีนาคม พ.ศ. 2563 ถึง 15 กันยายน พ.ศ. 2563

3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาคือ 4 บริษัทขนาดใหญ่ของโลกที่มีธุรกรรม E-Commerce และเป็นบริษัทที่มีสัญชาติของประเทศที่มีอำนาจทางธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อ COVID-19 เป็นจำนวนมาก โดยบริษัท 4 บริษัทคือ

- บริษัท Walmart ของประเทศสหรัฐอเมริกา
- บริษัท Argos ของสหราชอาณาจักร
- บริษัท JD.com ของประเทศจีน
- บริษัท Rakuten ของประเทศญี่ปุ่น

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สมการของ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ จำนวนผู้ติดเชื้อทั้งหมดและจำนวนการตายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ตัวแปรตามคือ ผลกำไรของบริษัท E-Commerce

3. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ตาราง 1 จำนวนผู้ติดเชื้อทั้งหมดและจำนวนการเสียชีวิตทั้งหมดในประเทศของกรณีศึกษา

ประเทศ	จำนวนผู้ติดเชื้อทั้งหมด (คน)	จำนวนการเสียชีวิตทั้งหมด (คน)
United State	32,788,976	585,879
China	90,575	4,636
Japan	556,999	9,854
United Kingdom	4,403,170	127,417
Total	37,839,720	727,786

ที่มา: <https://www.worldometers.info/coronavirus>

ตาราง 1 แสดงถึงข้อมูลด้านจำนวนของผู้ติดเชื้อทั้งหมด เปรียบเทียบกับจำนวนการเสียชีวิตทั้งหมดของประเทศที่เป็นกรณีศึกษาในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือ 15 มีนาคม พ.ศ. 2563 ถึง 15 กันยายน พ.ศ. 2563 พบว่า จำนวนผู้ติดเชื้อทั้งหมดมากที่สุดประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 32,788,976 คน รองลงมาคือ สหราชอาณาจักรจำนวน 4,403,170 คน ประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนผู้ติดเชื้อทั้งหมด 556,999 คน และ สาธารณรัฐประชาชนจีนมีจำนวนผู้ติดเชื้อทั้งหมด 90,575 คน จำนวนการเสียชีวิตทั้งหมดมากที่สุดประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 585,879 คน รองลงมาคือ สหราชอาณาจักรจำนวน 127,417 คน ประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนการเสียชีวิตทั้งหมด 9,854 คน และ สาธารณรัฐประชาชนจีนมีจำนวนการเสียชีวิตทั้งหมด 4,636 คน

ตาราง 2 แสดงรายได้และมูลค่าตลาดของบริษัท

บริษัท	สำนักงานใหญ่	ปีงบประมาณ	มูลค่าทางการตลาด (พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ)
Walmart	Bentonville, Arkansas, US.	2021	394.11
JD.com	Beijing, China	2021	115.368
Rakuten	Setagaya city, Tokyo, Japan	2021	17.61
Argos	Milton Keynes, UK	2021	1.81

ที่มา <https://markets.businessinsider.com/stocks>

จากตาราง 2 งานวิจัยนี้ได้มีการคัดเลือกบริษัทที่นำมาเป็นกรณีศึกษา โดยเลือกบริษัทที่มีธุรกิจ E-Commerce ที่ขนาดใหญ่ในแง่ของรายได้และมูลค่าทางการตลาดที่เกินหนึ่งพันล้านต่อปี จากการวิเคราะห์ข้อมูลค่าทางการตลาดตามปีงบประมาณ 2021 ของบริษัท พบว่า บริษัท JD.com ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ที่เมือง Beijing, China มีมูลค่าทางการตลาดสูงสุดคือ 115,368 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือ บริษัท Walmart ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ที่เมือง Bentonville, Arkansas, US. มีมูลค่าทางการตลาด คือ 394.11 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ บริษัท Rakuten ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ที่เมือง Setagaya city, Tokyo, Japan มีมูลค่าทางการตลาดคือ 17.61 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ และ บริษัท Argos ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ที่เมือง Milton Keynes, UK มีมูลค่าทางการตลาดคือ 1.81 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ

ตาราง 3 สถิติเชิงพรรณนาการวิเคราะห์ค่าไของบริษัทที่มีธุรกิจ E-Commerce

ตัวแปร	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	St. Deviation	Skewness	Kurtosis
Walmart	49	0.0078	.00800	-0.076-	0.07	0.026367	-.198-	1.399
JD.com	49	0.0030	.00700	-.059-	0.057	0.024371	-.084-	0.105
Rakuten	49	0.0080	.00600	-.050-	0.079	0.027744	0.331	0.474
Argos	49	0.0135	.01900	-.347-	0.34	0.099722	0.078	5.372

ตาราง 3 แสดงถึงสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรค่าไของบริษัทที่มีธุรกิจ E-Commerce ในช่วงวิกฤตการณ์ของไวรัสโคโรนา ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม 2563 ถึง 25 กันยายน 2563

ตาราง 4 ผลรวมของ multiple regression ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ E-Commerce ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

Dependent variables	Model summary		ANOVA		Variable independent	Affect of Variables	Coefficients of independent variables			
	R	R square	F	Sig			Unstandardized	Standardized	T	Sig
							B	Beta		
Companies return	.702	.492	58.151	.000	Total cases	2	0.0171	7.327	9.771	.000
					Total deaths	1	0.2900	7.486	10.404	.000

ตาราง 5 ตารางผลรวมของ the multiple regression จากผลกระทบของ COVID-19 ต่อบริษัท E-Commerce โดยเปรียบเทียบจำแนกตามบริษัท

	Dependent variables	Model summary		ANOVA		Variable independent	Affect of Variables	Coefficients of independent variables			
		R	R square	F	Sig			Unstandardized	Standardized	T	Sig
								B	Beta		
1	Walmart USA	0.967	0.936	160.95	0.00	Total cases	1	0.001	2.204	5.448	0.00
						Total deaths	2	0.017	1.678	4.367	0.00
2	JD.com China	0.642	0.413	7.72	0.00	Total cases	2	0.007	7.604	3.876	0.00
						Total deaths	0	0.004	0.222	1.699	0.096
3	Rakuten Japan	0.892	0.795	42.73	0.00	Total cases	2	0.000	1.398	6.086	0.00
						Total deaths	0	0.003	1.782	1.933	0.060
4	Argos UK	0.95	0.902	100.87	0.00	Total cases	1	0.035	3.148	2.492	0.17
						Total deaths	0	0.064	2.387	1.948	0.058

ผลการวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) คือ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเป็นเส้นตรง (Linearity)

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่า การตรวจสอบการแปรปรวนของจำนวนผู้ติดเชื้อทั้งหมดและจำนวนผู้เสียชีวิตทั้งหมดมีอิทธิพลต่อผลกำไรของบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ ตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัว

จำนวนผู้ติดเชื้อทั้งหมดมีอิทธิพลทางบวกต่อกำไรของบริษัท Walmart ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าการแปรปรวน (B) เท่ากับ 0.001

จำนวนผู้เสียชีวิตทั้งหมดมีอิทธิพลทางบวกต่อกำไรของบริษัท Walmart ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าการแปรปรวน (B) เท่ากับ 0.017

จำนวนผู้ติดเชื้อทั้งหมดมีอิทธิพลทางบวกต่อกำไรของบริษัท JD.com ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าการแปรปรวน (B) เท่ากับ 0.007

จำนวนผู้เสียชีวิตทั้งหมดมีอิทธิพลทางบวกต่อกำไรของบริษัท JD.com ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าการแปรปรวน (B) เท่ากับ 0.004

จำนวนผู้ติดเชื้อทั้งหมดมีอิทธิพลทางบวกต่อกำไรของบริษัท Rakuten ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าการแปรปรวน (B) เท่ากับ 0.000

จำนวนผู้เสียชีวิตทั้งหมดมีอิทธิพลทางบวกต่อกำไรของบริษัท Rakuten ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าการแปรปรวน (B) เท่ากับ 0.003

จำนวนผู้ติดเชื้อทั้งหมดมีอิทธิพลทางบวกต่อกำไรของบริษัท Argos ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าการแปรปรวน (B) เท่ากับ 0.035

จำนวนผู้เสียชีวิตทั้งหมดมีอิทธิพลทางบวกต่อกำไรของบริษัท Argos ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าการแปรปรวน (B) เท่ากับ 0.064

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรเพื่อทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Linear) โดยใช้ สถิติ t-test เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปร 2 ตัว คือจำนวนผู้ติดเชื้อทั้งหมดและจำนวนผู้เสียชีวิตทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม คือ กำไรของบริษัท ของทุกบริษัทที่มีนัยสำคัญทางสถิติตามการทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลของสถิติในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามมีนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ T-test และผลของ Beta Standardized Coefficients พบว่าตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตามเนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส corona

4. สรุปผล/ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็น จำนวนผู้ติดเชื้อทั้งหมดและการเสียชีวิตทั้งหมดของ coronavirus ตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม 2563 ถึงวันที่ 15 กันยายน 2563 เนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยภาพรวมของโลกโดยเฉพาะในธุรกิจ E-Commerce เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้านำมาซึ่งการใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการลดการออกจากบ้าน ลดการสัมผัสพบเจอกัน มีการใช้มาตรการระยะห่างทางสังคม จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีการออกไปจับจ่ายใช้สอยภายนอก เช่น ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก เป็นต้น กลับโดนจำกัดลงให้ต้องอยู่ที่บ้านเพื่อลดการระบาดของ COVID-19 จากการวิเคราะห์ข้อมูล ในแง่ของกำไรและมูลค่าตลาดของบริษัท E-Commerce ที่เป็นกรณีศึกษา ที่มีขนาดใหญ่ติดอันดับหนึ่งในสี่อันดับแรกของโลก และได้รับการจัดอันดับตามผลการดำเนินงานประจำวันที่ซื้อขายในตลาดการเงินทั่วโลก ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าได้รับผลกระทบจากการแพร่กระจายของ COVID-19 ตัวแปรอิสระคือ จำนวนผู้ติดเชื้อทั้งหมดและจำนวนการตายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโรค COVID-19 มีผลกระทบต่อกำไรที่ได้รับจากช่องทาง E-Commerce ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Senapati, A., et al, 2021) แสดงผลถึงระยะเวลาไม่ถึง 2 ปี ของการระบาด จากเดือนธันวาคม ปี 2019 จนถึงปัจจุบัน ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของช่องทางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการโดยการเพิ่มแนวโน้มของการซื้อขายแบบ E-Store ได้นั้นคือ การใช้แพลตฟอร์มของ E-Commerce มาเป็นช่องทางหลักในการซื้อขายแลกเปลี่ยน สินค้าและบริการที่มีแนวโน้มสูงทั่วโลกขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษาในเรื่องนี้บริษัทที่เป็นกรณีศึกษาข้อมูลทางธุรกิจ แสดงถึงธุรกิจ E-Commerce ที่มีอิทธิพลต่อผลกำไรของบริษัท รวมถึงบริษัทต้องปรับตัวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากสถานการณ์วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ดังนี้

1. บริษัทและผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการซื้อขายสินค้าและบริการของ E-Commerce ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่ม
2. ผลกระทบที่นำเสนอใน E-Commerce ที่เป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความต้องการ ควรเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ดึงดูด มีคำอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย โดยสร้างข้อความประกอบ ข้อความครบถ้วน สะดวกในการทำความเข้าใจ มีการกระตุ้นถึงการขนส่งที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อบริษัท
3. ออกแบบกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ E-Commerce ให้สอดคล้องกับวิกฤตการณ์โรคระบาด และลักษณะเศรษฐกิจที่โลกกำลังเผชิญอยู่เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการค้าของบริษัท

5. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2562. รายงานสถิติการทำธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ประจำปี 2562. เรียกใช้เมื่อ 20 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.mdes.go.th/home>
- Abdul, A., & Mia, A. 2020. The economic impact of the COVID-19 outbreak on developing Asia. <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/571536/adb-brief-128-economic-impact-covid19-developing-asia.pdf>.
- Abiad, A., Arao, R. M., & Dagli, S. 2020. The economic impact of the COVID-19 outbreak on developing Asia.
- Alber, N. 2020. The effect of coronavirus spread on stock markets: The case of the worst 6 countries. Available at SSRN 3578080.
- Andrienko, O. 2020. Ecommerce & Consumer Trends During Coronavirus.
- Ayittey, F. K., Ayittey, M. K., Chiwero, N. B., Kamasah, J. S., & Dzuvor, C. 2020. Economic impacts of Wuhan 2019-nCoV on China and the world. *Journal of Medical Virology*, 92(5), 473-475.
- Bhatti, A. 2018. Consumer purchase intention effect on online shopping behavior with the moderating role of attitude. *Internat. J. Academic Management Sci. Res.(IJAMSR)*, 2(7), 44-50.
- Bhatti, A., Saad, S., & Salimon, M. G. 2019. The Influence of Risks on Online Shopping Behaviour in Pakistan.
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., & Terry, S. J. 2020. Covid-induced economic uncertainty (No. w26983). National Bureau of Economic Research.
- Fernandes, N. (2020). Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy. Available at SSRN 3557504.
- Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Hamid, A. B. A., & Tat, H. H. 2020. The impact of coronavirus (COVID-19) on e-business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 85-90.
- Jones, K. 2020. The pandemic economy: What are shoppers buying online during COVID-19. URL: <https://www.visualcapitalist.com/shoppers-buying-online> (accessed: 19.04. 2020)..Jones, K. (2020). COVID-19The Pandemic Economy: What are Shoppers Buying Online During COVID-19.
- Musawa, M. S., & Wahab, E. 2012. The adoption of electronic data interchange (EDI) technology by Nigerian SMEs: A conceptual framework. *Journal of Business Management and Economics*, 3(2), 55-68.
- Nakhate, S. B., & Jain, N. 2020. The Effect of Coronavirus on E Commerce. *Studies in Indian place names*, 40(68), 516-518.

- Niazi, A., MA, A. S., & Naqvi, H. 2020. The pandemic is e-commerce's time to shine. But will it last.
- SURARAKSA, J., AMCHANG, C., & SAWATWONG, N. 2020. Decision-Making on Incoterms 2020 of Automotive Parts Manufacturers in Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(10), 461-470.
- Pandey, A., & Parmar, J. 2019. Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior. In *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*.
- Senapati, A., Rana, S., Das, T., & Chattopadhyay, J. 2021. Impact of intervention on the spread of COVID-19 in India: A model-based study. *Journal of Theoretical Biology*, 523, 110711.
- United Nation Conference on Trade and Development. 2020. Retrieved from <http://www.etda./Group Intergovernmental Group Expert on E-Commerce and Digital Economy>
- World Health Organization. 2020. COVID-19. Retrieved from <http://www.who.int/coronavirusdisease covid19>