

กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทย ในรูปแบบไลฟ์ คอมเมิร์ซ

STRATEGIES OF INCREASING COMPETITIVE CAPABILITY FOR THAI ONLINE BUSINESS ENTREPRENEURS IN THE LIVE COMMERCE MODEL

ธีรศานต์ สหัทสพาศน์

Tirasan Sahatsapas

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

School of Business Administration, Sripatum University

Received: July 1, 2022 / Revised: August 5, 2022 / Accepted: August 8, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจออนไลน์ไทยที่ใช้รูปแบบการไลฟ์ คอมเมิร์ซ และพัฒนากลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจออนไลน์ไทยที่ใช้รูปแบบการไลฟ์ คอมเมิร์ซ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณในผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทย จำนวน 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยในขั้นแรกทำการสุ่มแบบโควตา ตามสัดส่วนประเภทของผู้ประกอบการ และทำการสุ่มแบบง่าย การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยทำการสัมภาษณ์ในผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการความสามารถทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทยในรูปแบบไลฟ์ คอมเมิร์ซ จำนวนตัวอย่าง 5 คน ได้แก่ ผู้บริหาร จำนวน 2 คน เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล จำนวน 1 คน พนักงานปฏิบัติงาน จำนวน 2 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปร และทำการสรุปผลสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานธุรกิจออนไลน์ระหว่าง 2-5 ปี ปัจจัยการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบไลฟ์ คอมเมิร์ซ (Live Commerce) 3 อันดับ ได้แก่ ด้านศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{X} = 3.82$) ด้านการจัดการวัตถุดิบ ($\bar{X} = 3.90$) และด้านเทคโนโลยีและการผลิต ($\bar{X} = 3.85$) ดังนั้นรูปแบบกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบไลฟ์ คอมเมิร์ซ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของธุรกิจซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ การจัดการวัตถุดิบ การพัฒนาเทคโนโลยีและการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย การจัดการธุรกิจและการตลาด การจัดระบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมวิจัย ช่วยให้ผู้ประกอบการบริหารระบบและพัฒนากิจการดำเนินงานขององค์กรให้มีศักยภาพเพิ่มที่ในการทำงาน และการสนับสนุนจากภาคผลิตภัณฑ์และหน่วยงานสาธารณะ โดยการเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร ควรทำ

ควบคู่กับการวัดผลสัมฤทธิ์การทำงานด้านความประหยัด ประสิทธิภาพการทำงาน และประสิทธิผลการทำงาน ร่วมด้วย เพื่อเป็นตัวชี้วัดถึงผลการทำงานในการปรับปรุงและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจตนเอง ให้พัฒนาอยู่เสมอทั้งในปัจจุบันและวางแผนการดำเนินงานเพื่ออนาคต

คำสำคัญ: ความสามารถทางการแข่งขัน ธุรกิจออนไลน์ โลฟ คอมเมอร์ซ

Abstract

The purposes of this research are to study the factors that increase the competitive capability of Thai online businesses that use the live commerce model, and to develop strategies for increasing the competitive capability of Thai online businesses that use the live commerce model. This study is a mixed-method research involving the quantitative and qualitative research methodologies. In the quantitative study, the research samples were 385 Thai online business entrepreneurs obtained by multi-stage sampling method. Initially, the quota sampling method was conducted based on the proportion of categories of the entrepreneurs, and then the simple random sampling method was conducted to obtain the samples. In the qualitative study, the research data was collected by conducting interviews of 5 people who were involved with the competitiveness management system for Thai online business entrepreneurs in the live commerce model. These 5 people consisted of 2 executives, 1 HR staff member, and 2 practitioners. The quantitative data was analyzed using the percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis for hypothesis testing according to the variables' priorities and then summarizing the hypothesis testing results at the .05 level of statistical significance.

The results of the study reveal that most of respondents are females, aged between 31-40 years, with single marital status, with the highest educational level of bachelor's degree, and with average monthly income of 20,001-30,000 baht. Most of them have been working in online business for 2-5 years. The three topmost factors for increasing the competitive capability of online business entrepreneurs in the live commerce model are the human resource potential factor ($\bar{X} = 3.82$), the raw material management factor ($\bar{X} = 3.90$), and the technology and production factor ($\bar{X} = 3.85$), respectively. Therefore, regarding the model of strategies for enhancing competitive capability of online business entrepreneurs in the live commerce model, the entrepreneurs should give importance to the development of factors that have impacts on increasing their business's competitive capability which consist of 7 factors, namely, human resources, raw material management, technology and production development, product development from up-to-date technology development, business and marketing management, organizing research industry database system helping entrepreneurs manage the system and develop the organization's operations to the full potential of the work, and the supports from

the product sector and public agencies. The increase of organizational capacity should be done in conjunction with economic performance measurement in the aspects of frugality, work efficiency, and work effectiveness in order to be the key performance indicators of the results of work improvement and increasing the competitive capability of their own business to constantly develop both at the present and in the operational planning for the future.

Keywords: Competitive Capability, Online Business, Live Commerce

บทนำ

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนลักษณะการประกอบอาชีพธุรกิจออนไลน์เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ได้รับความนิยม อีกทั้งยังมีแนวโน้มการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่น้อยกว่า 15,000 ราย แสดงให้เห็นว่าการลงทุนผ่านระบบเทคโนโลยีได้รับความนิยมและขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Ministry of Commerce, 2020)

รูปแบบของ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” (Live Commerce) คือ การเชื่อมโยงระหว่างโซเชียลมีเดีย อีคอมเมิร์ซ และสตรีมมิ่ง แพลตฟอร์มเข้าไว้ด้วยกัน ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย หรืออาจจะผ่านโปรแกรมแอปพลิเคชัน ที่เป็นเหมือนเครื่องมือ (Solution) ในการโปรโมทสินค้า โดยผู้ซื้อและผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้แบบเรียลไทม์ ทำให้เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการขายออนไลน์ มีการเข้าถึงลูกค้าอีคอมเมิร์ซที่มีประสิทธิภาพสูงอันดับต้น ๆ ทั้งนี้ในตลาดประเทศไทยในช่วงโควิด 19 ระบาดมากในครั้งแรกปี พ.ศ. 2563 จะเห็นได้ว่าคนไทยมีการช้อปปิ้งผ่านออนไลน์มากขึ้นถึงร้อยละ 40 โดยการไลฟ์ขายสินค้าได้รับความนิยมจากกลุ่มนักช้อปปิ้งผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยคนไทยนั้นช้อปปิ้งผ่านช่องทางไลฟ์มากที่สุดถึงร้อยละ 40 และรองลงมาคือ ช่องทางอีคอมเมิร์ซ ร้อยละ 35 และอื่น ๆ ร้อยละ 25 (MGR online, 2020) ซึ่งแสดงถึงทิศทางการลงทุนของบริษัทเล็ก ๆ ที่เริ่มเข้ามาลงทุนในธุรกิจออนไลน์มากขึ้น ปัจจัยที่เป็นตัวส่งเสริมการเจริญเติบโตของธุรกิจออนไลน์รูปแบบของ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

(Live Commerce) คือ อินเทอร์เน็ตที่เร็วขึ้น การจ่ายเงินที่ง่ายขึ้น ระบบ QR Code และเทคโนโลยี Cashless ต่าง ๆ ทั้งนี้ประเทศไทยได้รับอิทธิพลไลฟ์ คอมเมิร์ซมาจากประเทศจีน จากการที่ร้านค้าออนไลน์นำเข้าสินค้ามาจากประเทศจีนโดยตรง รูปแบบการขายในลักษณะนี้มีการเติบโตสูง จึงนำมาปรับใช้ในประเทศไทย ทำให้ธุรกิจรูปแบบของ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยพบว่า สัดส่วนการค้าผ่านการไลฟ์สดหรือไลฟ์ คอมเมิร์ซ (Live Commerce) ในประเทศไทยได้รับความนิยมและสร้างมูลค่าการค้าขายเท่ากับ 0.84 ล้านล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 22.14 ของการขายออนไลน์) (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2020) จุดเปลี่ยนของการประกอบธุรกิจออนไลน์เนื่องจากวิกฤตโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาช้อปปิ้งออนไลน์ และตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านการติดตาม “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” จากร้านค้าและผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่การซื้อสินค้าในโอกาสที่สูงขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2568 คาดการณ์การใช้งานรูปแบบโซเชียลคอมเมิร์ซจะเข้าถึงร้อยละ 83 ของประชากร โดยรายได้เฉลี่ยต่อลูกค้า 1 รายต่อปี จะอยู่ที่ 283.33 ดอลลาร์ จากเดิม 243.17 ดอลลาร์ (Rinwong, 2021)

ด้วยความสำคัญข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทย ในรูปแบบการไลฟ์ คอมเมิร์ซ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทยในรูปแบบไลฟ์

คอมเมิร์ซ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาส่งเสริมให้กับธุรกิจออนไลน์ไทยและหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอันนำมาสู่ความแข็งแกร่งและเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจออนไลน์ไทยที่ใช้รูปแบบการไลฟ์ คอมเมิร์ซ
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจออนไลน์ไทยที่ใช้รูปแบบการไลฟ์ คอมเมิร์ซ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยขีดความสามารถการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบไลฟ์ คอมเมิร์ซ (Live Commerce) ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบไลฟ์ คอมเมิร์ซ (Live Commerce) ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ความสามารถในการแข่งขัน

Porter (1985) กล่าวว่า ความสามารถเพิ่มคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การพยายามสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการผลิต ต้นทุน ควรจะมุ่งประสิทธิภาพของการผลิตและปริมาณที่สูง และการสร้างความแตกต่างบนรากฐานความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

Porter (1985 อ้างถึงใน Jarukornsakul, 2017) ได้ศึกษาปัจจัยการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการทางธุรกิจ สามารถแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านศักยภาพทรัพยากรมนุษย์
2. ด้านการจัดการวัตถุดิบ
3. ด้านเทคโนโลยีและการผลิต
4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
5. ด้านการจัดการธุรกิจและการตลาด
6. ด้านระบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมวิจัยและการพัฒนา
7. ด้านการสนับสนุนจากภาคผลิตภัณฑ์ และหน่วยงานสาธารณะ

การศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวทางการศึกษาของ Porter (1985 อ้างถึงใน Jarukornsakul, 2017) มาปรับปรุงเพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันธุรกิจออนไลน์ไทยที่ใช้รูปแบบการไลฟ์ คอมเมิร์ซเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์แบบสอบถามและสังเคราะห์บทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ

ธุรกิจออนไลน์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศหรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง (ETDA, 2021)

ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Suwimoncharoen, 2016) ได้แก่

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกันหรือต่างระดับกันก็ได้
2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) หมายถึง การค้าระหว่างผู้ค้าหรือผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เป็นการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่รวมการขายส่ง การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์
3. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government: B2G) หมายถึง การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ

4. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) หมายถึง การประกอบธุรกิจระหว่าง ผู้บริโภคกับผู้บริโภค อาจเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยน ข้อมูล ข่าวสาร หรือแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง การ ประมูลสินค้า การขายของมือสอง เป็นต้น

ไลฟ์ คอมเมอร์ซ (Live Commerce) เป็นรูปแบบ การริ้วขายสินค้าออนไลน์ของประเทศจีนที่กำลัง ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยมีรูปแบบคือ การสตรีมมิง ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหรือผ่านโปรแกรมที่ เป็นเหมือนเครื่องมือในการโปรโมทสินค้าทั้งหลายให้ สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าโดยตรง ผ่านรูปแบบ Video Streaming สำหรับประเทศจีนผู้นำตลาดอีคอมเมิร์ซ รายใหญ่ เช่น Alibaba หรือ JD.com เป็นต้น มีจุดเด่น ของไลฟ์ คอมเมอร์ซที่ช่วยผู้ขายสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ได้โดยตรง ตั้งแต่การซื้อขายสินค้า การรีวิวสินค้า ไปจนถึง การตอบคำถามต่าง ๆ ทำให้ไลฟ์ คอมเมอร์ซกลายเป็น เทรนด์การช้อปปิ้งออนไลน์ที่น่าจับตามอง และแน่นอนว่า เทคโนโลยี คือ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังของการทำไลฟ์ คอมเมอร์ซ โดยเฉพาะเทคโนโลยีคลาวด์ และการใช้ AI ซึ่งถือเป็น หัวใจสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพให้การไลฟ์เป็นไป อย่างราบรื่น นำไปสู่การสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้ง ที่ดียิ่งขึ้นให้กับลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chaisen (2019) ศึกษาแนวทางการเพิ่มขีด ความสามารถและนวัตกรรมบริการธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดภูเก็ต เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวทางการดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารว่าควร เพิ่มขีดความสามารถและน่านวัตกรรมบริการใหม่ ๆ มาปรับใช้เพื่อส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเป็นเมือง สร้างสรรค์ด้านอาหาร โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า แนวทาง “PHUKET’s” คือ การ ออกแบบรายการอาหาร การพัฒนาบุคลากร การสร้าง เอกลักษณ์เฉพาะ การจัดการองค์ความรู้ การดำเนินงาน ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไปใช้ในธุรกิจ

Juma (2018) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถ ในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและ ขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความ สามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ทำการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลาง และขนาดย่อมจำนวน 384 ราย โดยอาศัยเทคนิค การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล ต่อความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ มุมมองศาสนา อิสลาม ความสามารถทางการตลาด ความสามารถในการปรับตัว การพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์ ซึ่งเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน

Jarukornsakul (2017) ศึกษาการเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยตาม นโยบายประเทศไทย 4.0 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ในประเทศไทย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการ สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 8 ท่าน และวิเคราะห์ ข้อมูลตามแนวคิดความสามารถในการแข่งขันของ World Economic Forum (WEF) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ของประเทศไทยประกอบด้วย 8 ประการ ได้แก่ 1) การศึกษาขั้นสูงและการฝึกอบรม 2) นวัตกรรม 3) โครงสร้างพื้นฐาน 4) ระดับการพัฒนาของธุรกิจ 5) สถาบัน 6) ประสิทธิภาพของตลาด 7) ประสิทธิภาพ ของตลาดแรงงาน และ 8) การพัฒนาตลาดเงิน

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบ ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มี ขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลในประชากร ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทย จำนวน 12,883 ราย

(ข้อมูล ณ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2563) คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) จำนวน 385 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จากการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการตามประเภทธุรกิจและขนาดของธุรกิจตามทะเบียนรายชื่อของกระทรวงพาณิชย์

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการความสามารถทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทยในรูปแบบไลฟ์ คอมเมิร์ซ ซึ่งประกอบด้วย ผู้แทนระดับบริหาร ผู้ช่วยผู้บริหาร และพนักงานปฏิบัติงาน จำนวน 5 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารและผู้ช่วยบริหารหรือผู้แทน จำนวน 2 คน เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล จำนวน 1 คน พนักงานปฏิบัติงาน จำนวน 2 คน คัดเลือกบริษัทธุรกิจออนไลน์ไทยในรูปแบบไลฟ์ คอมเมิร์ซ จำนวน 5 ธุรกิจ แบ่งเป็นธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน/ของใช้อิเล็กทรอนิกส์ และอื่น ๆ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ในบุคลากรของบริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยเครื่องมือ 2 แบบ ดังนี้

1. แบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทยในรูปแบบไลฟ์ คอมเมิร์ซ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 3 ผลสัมฤทธิ์จากความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทย

2. แบบสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์ประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจออนไลน์ไทยที่ใช้รูปแบบการไลฟ์ คอมเมิร์ซ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษารายละเอียดของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดโครงสร้าง และเนื้อหาของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ พิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องด้านภาษา แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและสมบูรณ์ครบถ้วน จากนั้นนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์พิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่า IOC อยู่ในช่วงระหว่าง 0.8-1.0 ของทุกข้อคำถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีความตรงเชิงเนื้อหาหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าในตลาดนัดจตุจักร จำนวน 30 คน ซึ่งผลค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.95 สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทยในรูปแบบไลฟ์ คอมเมิร์ซ (Live Commerce) ทำการบันทึกข้อมูลลงแบบสัมภาษณ์ จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.4 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 44.9 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 68.1 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 61.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 61.0 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานธุรกิจออนไลน์ระหว่าง 2-5 ปี ร้อยละ 67.3

2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบปัจจัยการจัดการขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบไลฟ์ คอมเมิร์ซ (Live Commerce) โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.82$) ด้านการจัดการวัตถุดิบ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.90$) ด้านเทคโนโลยีและการผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.85$) ด้านการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.86$) ด้านการจัดการธุรกิจและการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.18$) ด้านระบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมวิจัยและการพัฒนา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.13$) และด้านการสนับสนุนจากภาคผลิตภัณฑ์และหน่วยงานสาธารณะ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.94$) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ปัจจัยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบไลฟ์ คอมเมิร์ซ (Live Commerce)

ปัจจัยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบไลฟ์ คอมเมิร์ซ (Live Commerce)	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านศักยภาพทรัพยากรมนุษย์	3.82	0.630	มาก
2. ด้านการจัดการวัตถุดิบ	3.90	0.690	มาก
3. ด้านเทคโนโลยีและการผลิต	3.85	0.646	มาก
4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	3.86	0.563	มาก
5. ด้านการจัดการธุรกิจและการตลาด	4.18	0.602	มาก
6. ด้านระบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมวิจัยและการพัฒนา	4.13	0.611	มาก
7. ด้านการสนับสนุนจากภาคผลิตภัณฑ์และหน่วยงานสาธารณะ	3.94	0.582	มาก

3. ผลการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์จากความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทย โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความประหยัด (Economy) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.63$) ด้าน

ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.05$) และด้านความมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.22$) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลสัมฤทธิ์จากความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทย

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการ ธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบไลฟ์ คอมเมิร์ซ (Live Commerce)	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านความประหยัด (Economy)	3.63	0.754	มาก
2. ด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)	4.05	0.580	มาก
3. ด้านความมีประสิทธิภาพ (Effectiveness)	4.22	0.571	มาก

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบไลฟ์ คอมเมิร์ซ (Live Commerce) พบว่า การเพิ่มขีดความสามารถ

ในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบไลฟ์ คอมเมิร์ซ (Live Commerce) ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ปัจจัยขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบไลฟ์ คอมเมิร์ซ

การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบไลฟ์ คอมเมิร์ซ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านศักยภาพทรัพยากรมนุษย์	Between Groups	36.343	2	18.172	44.399	.000*
	Within Groups	156.343	382	.409		
	Total	192.686	384			
ด้านการจัดการวัตถุดิบ	Between Groups	49.994	2	24.997	62.238	.000*
	Within Groups	153.425	382	.402		
	Total	203.418	384			
ด้านเทคโนโลยีและการผลิต	Between Groups	60.241	2	30.120	91.598	.000*
	Within Groups	125.614	382	.329		
	Total	185.855	384			
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	Between Groups	56.915	2	28.457	109.722	.000*
	Within Groups	99.075	382	.259		
	Total	155.990	384			
ด้านการจัดการธุรกิจและการตลาด	Between Groups	55.319	2	27.659	103.197	.000*
	Within Groups	102.385	382	.268		
	Total	157.704	384			
ด้านระบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมวิจัยและการพัฒนา	Between Groups	86.583	2	43.292	223.547	.000*
	Within Groups	73.978	382	.194		
	Total	160.561	384			
ด้านการสนับสนุนจากภาคผลิตภัณฑ์และหน่วยงานสาธารณะ	Between Groups	125.168	2	62.584	198.220	.000*
	Within Groups	120.609	382	.316		
	Total	245.777	384			

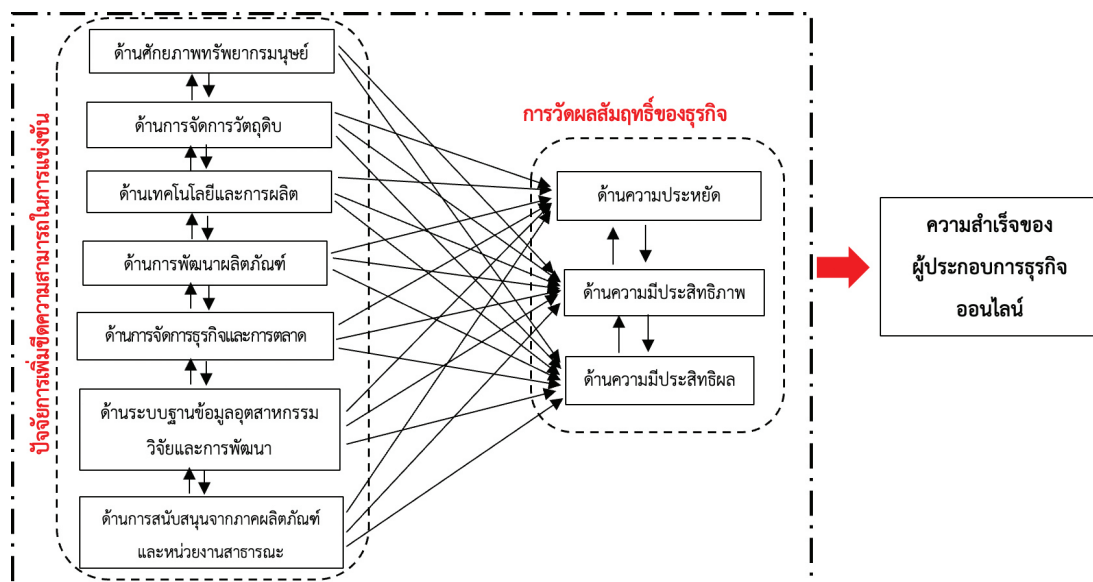
หมายเหตุ: **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสามเส้า เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและความถูกต้องของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทยที่ใช้รูปแบบการไลฟ์ คอมเมิร์ซ จากการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การเพิ่มขีดความ

สามารถทางการแข่งขันของธุรกิจออนไลน์ไทยที่ใช้รูปแบบการไลฟ์ คอมเมิร์ซ การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

ประกอบด้วย 7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยสามารถวัดผลสัมฤทธิ์จากความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการซึ่งมีหลักการวัด ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ท่านใดที่ตระหนักและเห็นความสำคัญของการพัฒนาธุรกิจให้สามารถเจริญเติบโตและแข่งขันทัดเทียมกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ จำเป็นต้องมีการพัฒนาปัจจัยทั้ง 7 ประการ และวัดผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานในการแก้ไขปัญหาปัจจัยในด้านดังกล่าวอยู่เสมอ จนกว่าการวัดผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจจะมีความสมบูรณ์ทั้งทางด้านปัจจัยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทุก ๆ ด้านให้ครบถ้วน ดังแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทยในรูปแบบไลฟ์ คอมเมอร์ซ (Live Commerce) (ภาพที่ 1) ความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทยพบว่า ความสำเร็จ

ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์คือ การมียอดขายผู้สั่งซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การมีจำนวนผู้เข้าชมออนไลน์จำนวนมากถือว่าการประสบความสำเร็จทางธุรกิจออนไลน์ การรักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่มาซื้อสินค้าให้กลับมาซื้อสินค้าของตนเองอีกครั้ง โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทยในรูปแบบไลฟ์ คอมเมอร์ซนั้น ประการแรกคือ บุคลากรที่เป็นตัวขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจ ควรมีการส่งเสริมศักยภาพของบุคลากร มีการจัดอบรม และส่งเสริมความรู้ความสามารถเฉพาะด้านให้กับบุคลากรที่มีความสามารถ ประการที่สองคือ วัตถุประสงค์ เป็นการสรรหาวัตถุประสงค์หรือสารตั้งต้นในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร การให้ความสำคัญของวัตถุประสงค์ที่มีประสิทธิภาพและราคาที่เหมาะสม จะช่วยให้องค์กรได้เปรียบทางการแข่งขัน



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทยในรูปแบบไลฟ์ คอมเมอร์ซ (Live Commerce)

อภิปรายผล

การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทยในรูปแบบไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live Commerce) ประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ควรมีการวางแผนการบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กร ทั้งด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติเชิงบวกแก่พนักงานทั้งหมดขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chaisen (2019) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จคือ การสร้างประสบการณ์การให้บริการที่ดีของบุคลากรต่อลูกค้า

2. ด้านการจัดการวัตถุดิบสามารถช่วยให้องค์กรมีการจัดการง่ายมากขึ้น ซึ่งหากธุรกิจมีการจัดการวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีคลังเก็บสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Siriwisitkul (2016) พบว่า การส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการวัตถุดิบช่วยให้ผู้ประกอบการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนการผลิต และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการการผลิต

3. ด้านเทคโนโลยีและการผลิตจะต้องพึ่งพาการใช้เทคโนโลยี ความสามารถและความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Juma (2018) พบว่า การที่ผู้ประกอบการมุสลิมมีความสามารถทางการตลาดเพิ่มขึ้นจะส่งเสริมให้มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นด้วย ความสามารถทางการตลาด ประกอบไปด้วย ความสามารถในการใช้ความรู้ เทคโนโลยี และทรัพยากรที่มีอยู่ซึ่งมีผลในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ธุรกิจที่มีขนาดใหญ่จะมีความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก และมีโอกาสได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Juma (2018) พบว่า ธนาคารอิสลามได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า มีผลต่อการปรับตัวให้เท่าทันกับ

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

5. ด้านการจัดการธุรกิจและการตลาด การจัดการธุรกิจออนไลน์ ต้องดำเนินการให้เป็นปัจจุบันเสมอ เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การจัดการธุรกิจและการตลาดภายใต้การนำเทคโนโลยีธุรกิจออนไลน์ช่วยให้การดำเนินงานธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Siriwisitkul (2016) พบว่า กลยุทธ์ในการแก้ปัญหาวางแผนธุรกิจฐานรากอย่างแท้จริง เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการผลักดันอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ

6. ด้านระบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมวิจัยและการพัฒนา ช่วยส่งเสริมให้สามารถดำเนินการเป็นธุรกิจ การพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรอยู่เสมอ จะส่งผลต่อศักยภาพการพัฒนาเป็นธุรกิจออนไลน์ไทยรูปแบบไลฟ์ คอมเมิร์ซ (Live Commerce) ได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Juma (2018) พบว่า การพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์การแข่งขัน จะเป็นตัวช่วยตรวจสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุกับความสามารถในการแข่งขัน

7. ด้านการสนับสนุนจากภาคผลิตภัณฑ์และหน่วยงานสาธารณะ ธุรกิจออนไลน์ไทยรูปแบบไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live Commerce) ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งจะช่วยพัฒนาเป็นธุรกิจออนไลน์ไทยรูปแบบไลฟ์ คอมเมิร์ซ (Live Commerce) ให้เติบโตยิ่งขึ้นได้ และการสนับสนุนจากภาคผลิตภัณฑ์และหน่วยงานสาธารณะควรมีการสนับสนุนทั้งธุรกิจออนไลน์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เพื่อความทั่วถึงทางการพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Singthanasarn (2019) พบว่า รัฐบาลควรกำหนดให้มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายและวางแผนการส่งเสริม SME และประสานงานกับหน่วยงานรัฐต่าง ๆ โดยหน่วยงานจำเป็นต้องมีฐานข้อมูล SME ที่สมบูรณ์และมีบุคลากรที่มีความสามารถในการวางแผนและประเมินโครงการ เพื่อผลักดันโครงการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจมีการพัฒนาปัจจัยการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทยในรูปแบบไลฟ์ คอมเมอร์ซ (Live Commerce) แล้วนั้น จำเป็นต้องมีการวัดผลสัมฤทธิ์ของความสามารถขององค์กรที่เพิ่มขึ้น โดยประกอบด้วยปัจจัยการวัดความสำเร็จ 3 ประการ ดังนี้

1. ด้านความประหยัด (Economy) ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาสินค้า ประหยัดเวลาในการดำเนินงาน และประหยัดทรัพยากรบุคคลในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chaisen (2019) กล่าวว่า การพัฒนาขีดความสามารถและสร้างนวัตกรรมบริการธุรกิจร้านอาหาร ช่วยยกระดับเพิ่มรายได้ และสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว

2. ด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ช่วยให้ภาพรวมของธุรกิจมีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ช่วยประเมินการขายสินค้าและการซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพ และช่วยให้การประสานงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Supaporn (2021) ที่ทำการศึกษาศาสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ

3. ด้านความมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) ช่วยเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ช่วยให้ผลประกอบการของธุรกิจเพิ่มขึ้น และช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Singthanasarn (2019) ที่กล่าวว่า การวัดประสิทธิผลการดำเนินงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินกลยุทธ์แบบสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

สรุปผล

รูปแบบกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบไลฟ์ คอมเมอร์ซ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทรัพยากรมนุษย์ องค์กรควรมีความพร้อมด้านทรัพยากรมนุษย์ในการประกอบธุรกิจ อีกทั้งกิจกรรมใดของธุรกิจที่สามารถลดจำนวนทรัพยากรมนุษย์ลงได้ ก็ควรมีการบริหารจัดการให้ดีขึ้นจะช่วยให้เกิดการใช้ทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ 2) การจัดการวัตถุดิบ ควรมีการจัดการวัตถุดิบขององค์กรมีการจัดการให้ดีขึ้น หากธุรกิจมีการจัดการวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพอาจช่วยให้ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีคลังเก็บสินค้าก็ได้ 3) ด้านเทคโนโลยีและการผลิต ธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีและความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีอยู่เสมอ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะทำให้มีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าธุรกิจอื่น อีกทั้งองค์กรควรแสวงหาการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นได้ 5) มีการจัดการธุรกิจและการตลาด จะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรสะดวกยิ่งขึ้น 6) ระบบฐานข้อมูล อุตสาหกรรมวิจัยช่วยให้ผู้ประกอบการบริหารระบบและพัฒนากิจการดำเนินงานขององค์กรให้มีศักยภาพเต็มที่ในการทำงาน และ 7) ด้านการสนับสนุนจากภาคผลิตภัณฑ์และหน่วยงานสาธารณะ องค์กรที่มีความพร้อมให้เป็นธุรกิจออนไลน์ไทยรูปแบบไลฟ์ คอมเมอร์ซควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐอย่างทั่วถึง

เมื่อมีการพัฒนาและแก้ไขปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบไลฟ์ คอมเมิร์ซ แล้วนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวัดผลสัมฤทธิ์การทำงานด้านความประหยัด ประสิทธิภาพการทำงาน และประสิทธิผลการทำงานร่วมด้วย เพื่อเป็นตัวชี้วัดถึงผลการทำงาน การปรับปรุงและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจตนเองให้พัฒนาอยู่เสมอ ทั้งในปัจจุบันและวางแผนการดำเนินงานในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์ คอมเมิร์ซ เช่น ช่วงเวลาในการไลฟ์ ความยาวในการไลฟ์

การต่อยอดคอนเทนต์การไลฟ์ไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ การเชื่อมโยงระบบการขายหลังบ้านเพื่อปิดการขาย เป็นต้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการตลาดรูปแบบการไลฟ์ คอมเมิร์ซอย่างเจาะลึก เพื่อเป็นประโยชน์แก่การพัฒนาวิชาการด้านการตลาดออนไลน์

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทยในรูปแบบไลฟ์ คอมเมิร์ซ ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อการพัฒนาตนเองในด้านศักยภาพของผู้ไลฟ์ให้สามารถดึงดูดผู้ชมได้ตลอดการไลฟ์ บริหารจัดการสินค้าให้ทันต่อความต้องการของตลาดในต้นทุนที่แข่งขันได้ และ ใช้เทคโนโลยีในการจัดการกระบวนการทำงานให้ตอบสนองลูกค้าได้ตลอดเวลา

References

- Chaisen, C. (2019). Approaches to enhancing capacity and innovation of restaurant business in the 4.0 era to promote and develop Phuket as a creative food city. *Dusit Thani College Journal*, 13(3), 491-504. [in Thai]
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2020). *ETDA reveals that the value of Thai e-commerce in 2020 is at 3.78 trillion baht, expects in the year 64 to rise to 4.01 trillion baht*. Ministry of Digital Economy and Society. [in Thai]
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2021). *ETDA Annual Report 2021*. Electronic Transactions Development Agency (ETDA). [in Thai]
- Jarukornsakul, J. (2017). *Increasing Thailand's competitiveness according to the Thailand 4.0 Policy*. National Defense College. [in Thai]
- Juma, M. (2018). Factors affecting competitiveness of small and medium Muslim entrepreneurs in the Three Southern Border Provinces. *Academic Journal, Pacific Institute of Management Science*, 4(1), 218-230. [in Thai]
- Ministry of Commerce. (2020). *Commerce pointed out that Thai online trade continues to grow. Worried about the giant "platform" dominating the market*. Bangkok biz News. <https://www.bangkokbiznews.com/business/928491> [in Thai]
- MGR Online. (2020). *LIVE selling flourishing products Thai market rises 173%, breaking the record*. <https://mgronline.com/business/detail/9630000114610> [in Thai]

- Porter, M. E. (1985). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Rinwong, S. (2021). *Penetrating 2022 marketing trends, arming businesses survive!* Bangkok biz News. <https://www.bangkokbiznews.com/business/962301>
- Singthanasarn, P. (2019). Increasing the competitiveness of the canned food and dry food export business in Thailand based on the resource-based theory. *Journal of Economics and Management Strategies*, 6(1), 103-120. [in Thai]
- Siriwisitkul, S. (2016). *Increasing competitiveness that affects the business success of product operators one sub-district, one product in Pathum Thani Province*. North Bangkok University. [in Thai]
- Supaporn, N. (2021). Competitiveness and competitive advantages of Small and Medium Enterprise entrepreneurs (SMEs) in Nonthaburi Province. *Santapol College Academic Journal*, 7(2), 43-52. [in Thai]
- Suwimoncharoen, N. (2016). *A study of factors affecting the success of electronic commerce of online businesses in the wire rope industry*. College of Management Mahidol University. [in Thai]
- Unctad. (2006). *E-commerce and development report 2006*. www.unctad.org



Name and Surname: Tirasan Sahatsapas

Highest Education: Doctor of Philosophy (Management), Silpakorn University

Affiliation: School of Business Administration, Sripatum University

Field of Expertise: Digital Marketing and E-commerce