

การจัดการความเปลี่ยนแปลงในกิจการของผู้ประกอบการตลาดค้าปลีก
ที่มีต่อธุรกิจออนไลน์

Change Management in Business of Sampeng Market Entrepreneurship
to Online Business

บุษกร รัตนวิจิตร¹ Busakorn Ratanawichit

ดร.นารีนี แสงสุข² Dr. Narinee Sangsuk

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การจัดการความเปลี่ยนแปลงในกิจการของผู้ประกอบการตลาดค้าปลีกที่มีต่อธุรกิจออนไลน์” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาของผู้ประกอบการตลาดค้าปลีก และ 2) เพื่อศึกษาการจัดการความเปลี่ยนแปลงในกิจการของผู้ประกอบการตลาดค้าปลีกที่มีต่อธุรกิจออนไลน์

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการตลาดค้าปลีก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าสถิติ Independent Sample T-Test และ One Way ANOVA (F-Test) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน อายุระหว่าง 31 ปี - 40 ปี จำนวน 120 คน ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 202 คน ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 122 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,000 บาทขึ้นไป จำนวน 147 คน ระบบออนไลน์ที่ใช้งานอยู่ในกิจการ คือ การชำระเงิน จำนวน 122 คน ระยะเวลาที่นำระบบออนไลน์มาใช้ในการกิจการ คือมากกว่า 1 ปี จำนวน 271 คน และการนำเสนอสินค้าทางออนไลน์ต่อสัปดาห์ คือ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 138 คน

ด้านการจัดการความเปลี่ยนแปลงในกิจการของผู้ประกอบการตลาดค้าปลีก พบว่า ด้านทัศนคติและความรู้สึก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้และความคิด และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต (Visionary Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

²อาจารย์ที่ปรึกษาคณบดี อิศระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ด้านความเปลี่ยนแปลงในกิจการของผู้ประกอบการตลาดสำเพ็งที่มีต่อธุรกิจออนไลน์ พบว่า ด้านการจัดการเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาคือ ด้านการจัดการกิจการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเปลี่ยนแปลงในกิจการของผู้ประกอบการตลาดสำเพ็งที่มีต่อธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างกันยกเว้นด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความเปลี่ยนแปลงในกิจการของผู้ประกอบการตลาดสำเพ็งที่มีต่อธุรกิจออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเป็นข้อมูลสำหรับพัฒนา ต่อยอด ปรับปรุงกิจการ และการปฏิบัติงานในด้านออนไลน์แก่ผู้ประกอบการตลาดสำเพ็ง เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จในการจัดการธุรกิจ นั่นคือ การทำให้กิจการมีกำไรสูงสุด

คำสำคัญ : การจัดการความเปลี่ยนแปลงในกิจการ ธุรกิจออนไลน์

ABSTRACT

This independent study was about "Change Management in Business of Sampeng Market Entrepreneurship to Online Business" The objectives of this independent study were 1) to study the condition and problems of Sampeng market entrepreneurship and 2) to study the change management in the business of Sampeng market entrepreneurship to online businesses.

This research was a quantitative research. The sample consisted of 400 entrepreneurs of Sampeng market. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. Data collected were analyzed using statistical software packages. The statistics used in this study were percentage, mean, and standard deviation. The research hypotheses were tested with statistics, including Independent Sample t-test and One Way ANOVA (F-test) with a statistical significance level of 0.05. The results of this research indicated as follows:

1. Most of the respondents were female, 232 persons, aged between 31 years old - 40 years old, 120 people, bachelor degree level, 202 persons, duration of operation between 11-15 years, 122 persons, average income per month 300,000 baht or more, 147 people. The online system that is used in the business is a payment of 122 people. The time period that online system is used in the business is more than 1 year, 271 people and the online product's presentation per week is more than 3 times. 138 people

Regarding the change management in the business of Sampeng market entrepreneurship, it was found that the Affective Component of in the highest level, followed by Cognitive Component and Behavior Component respectively.

Regarding the changes in the business of Sampeng market entrepreneurship, it was found that the technology management is at the highest level and next is respectively in business management

The results of the hypothesis testing show that different demographic factors affect the changes in the business of Sampeng market entrepreneurship towards different online businesses, except for the different average monthly incomes affecting no change in the business of Sampeng market entrepreneurship of online marketing is no different.

Therefore, this research is information for further development and improvement of the business. And online business for entrepreneurs of Sampeng market to enable the business to run smoothly and achieving success in business management, that is to make the business the most profitable

Keywords: Change management, Online business

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจออนไลน์ เป็นที่กล่าวถึงและได้รับการตอบรับเป็นอย่างมากจากผู้บริโภคตลอด 2-3 ปีที่ผ่านมา สืบเนื่องจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Disruptive Technology) เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามา มีบทบาทในทุกภาคส่วนธุรกิจของไทย พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยหันมานิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การแข่งขันในด้านราคาหรือจัดการกิจการในรูปแบบเดิมอาจจะไม่เพียงพอสำหรับการเป็นผู้นำในการแข่งขัน ผู้ประกอบการต้องพัฒนารูปแบบการทำธุรกิจเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ต้องเรียนรู้ที่จะสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อช่วยขับเคลื่อนการเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มใหม่ เพิ่มความเข้าใจในความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้า และพัฒนานวัตกรรมรูปแบบการทำธุรกิจ เพื่อยกระดับการเติบโตของธุรกิจจากรุ่นสู่รุ่น สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐไทยแลนด์ 4.0 หรือ ประเทศไทย 4.0 ภายใต้การนำ ของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ไทยแลนด์ 4.0 หรือประเทศไทย 4.0 โมเดลใหม่ของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยที่มุ่งปรับเปลี่ยน โครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) เพื่อก้าวข้ามกับดักประเทศรายได้ปานกลาง เมื่อบริบททางเศรษฐกิจเกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการผลิต ต้องปรับตัว เพื่อให้ธุรกิจอุตสาหกรรมสามารถเติบโตท่ามกลางบริบทใหม่ทางเศรษฐกิจได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.(2559). *ก้าวเข้าสู่ ไทยแลนด์ 4.0 กับการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ไปกับนวัตกรรม*. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2562.จาก :

[https://www.mmthailand.com/โมเดล ประเทศไทย4-0/](https://www.mmthailand.com/โมเดลประเทศไทย4-0/) จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการจัดการความเปลี่ยนแปลงในกิจการของผู้ประกอบการตลาดสำเพ็งที่มีต่อธุรกิจออนไลน์ ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากการซื้อสินค้ารูปแบบเดิมหันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล ขณะที่การเปลี่ยนผ่านจากธุรกิจรูปแบบเดิมๆของผู้ประกอบการตลาดสำเพ็ง ไปสู่รูปแบบออนไลน์นั้นยังต้องใช้เวลาในการจัดการความเปลี่ยนแปลงกิจการ ได้แก่ ด้านความรู้และความคิด ด้านทัศนคติและความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยจะก่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการตลาดสำเพ็งที่จะสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนากิจการให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น เพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดในยุคโลกาภิวัตน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาของผู้ประกอบการตลาดสำเพ็ง
2. เพื่อศึกษาการจัดการความเปลี่ยนแปลงในกิจการของผู้ประกอบการตลาดสำเพ็งที่มีต่อธุรกิจออนไลน์

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาบุคลากร องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งทางผู้วิจัยจะศึกษาความรู้จากแนวคิด วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องการจัดการความเปลี่ยนแปลง โดยใช้แนวคิดการจัดการด้านความรู้และความคิด (Cognitive Component), แนวคิดการจัดการด้านทัศนคติและความรู้สึก (Affective Component) และแนวคิดการจัดการด้านพฤติกรรม (Behavior Component)

ขอบเขตด้านประชากร

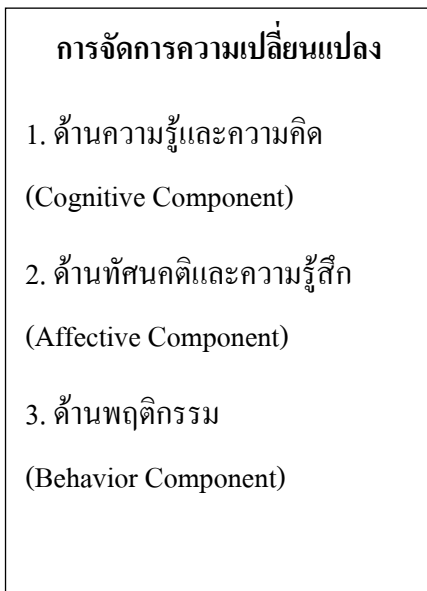
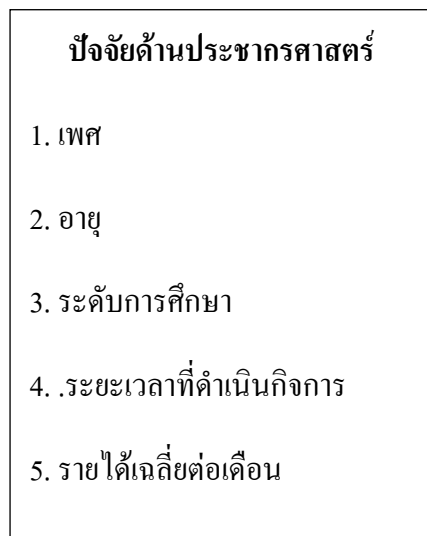
ประชากรการวิจัย (Research Population) คือ ผู้ประกอบการตลาดสำเพ็ง สถิติในปี 2559 มีจำนวน 1,455 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2559) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการตลาดสำเพ็ง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ศึกษา คือ ตลาดสำเพ็ง ตั้งแต่ถนนวานิช1 จนถึงถนนจักรวรรดิซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของตลาดสำเพ็งในปัจจุบัน

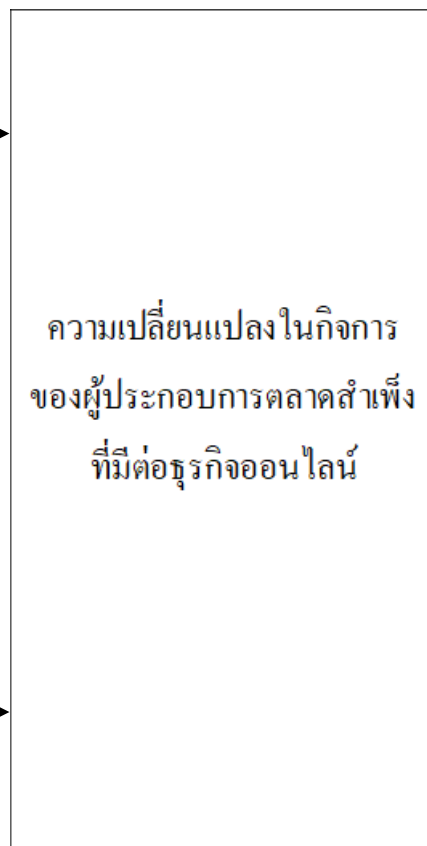
ขอบเขตด้านระยะเวลา การทำวิจัยเรื่อง การจัดการความเปลี่ยนแปลงในกิจการของผู้ประกอบการตลาดสำ
เพ็งที่มีต่อธุรกิจออนไลน์ มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่ วันที่ 19 สิงหาคม 2562- วันที่ 31 ตุลาคม 2562
รวมระยะเวลา 60 วัน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเปลี่ยนแปลงในกิจการของผู้ประกอบการตลาดค้าปลีกที่มีต่อธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างกัน

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วยแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องจาก ตำรา เอกสาร วารสาร บทความวิชาการ งานวิจัย รวมถึงเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของตลาดค้าปลีก
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความเปลี่ยนแปลง
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ
7. ความเปลี่ยนแปลงในกิจการที่มีต่อธุรกิจออนไลน์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการตลาดค้าปลีก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็น แบบสอบถาม เรื่อง การจัดการความเปลี่ยนแปลงในกิจการของผู้ประกอบการตลาดค้าปลีกที่มีต่อธุรกิจออนไลน์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าและรวบรวมเอกสาร และแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่างๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ทดสอบค่า T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Analysis of Variance) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการตลาดสำเพ็ง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ 11 -15 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,000 บาทขึ้นไป ระบบออนไลน์ที่ใช้งานอยู่ในกิจการส่วนใหญ่ คือ การชำระเงิน ระยะเวลาที่นำระบบออนไลน์มาใช้ในกิจการ คือมากกว่า 1 ปี และการนำเสนอสินค้าทางออนไลน์ต่อสัปดาห์ คือมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

2. การจัดการความเปลี่ยนแปลงในกิจการของผู้ประกอบการตลาดสำเพ็ง

- ด้านทัศนคติและความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติและความรู้สึกว่า ระบบออนไลน์มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปในสังคมปัจจุบันมากที่สุด
- ด้านความรู้และความคิด กลุ่มตัวอย่าง มีความรู้และความคิดในเรื่องการเห็นความสำคัญของธุรกิจออนไลน์ มากที่สุด
- ด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมในการนำเสนอสินค้าหลากหลายให้ลูกค้าเลือกทางออนไลน์มากที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการจัดการความเปลี่ยนแปลงในกิจการของผู้ประกอบการตลาดสำเพ็ง ด้านทัศนคติและความรู้สึก

ด้านทัศนคติและความรู้สึก	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกว่าการใช้ระบบออนไลน์ในกิจการได้ประโยชน์มากกว่าระบบเดิม	4.36	0.73	มากที่สุด
ระบบออนไลน์มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปในสังคมปัจจุบัน	4.43	0.71	มากที่สุด
ระบบออนไลน์ไม่มีความสลับซับซ้อนและเข้าใจได้ง่าย	3.73	0.93	มาก
การปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีทำให้การดำเนินกิจการมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น	4.27	0.73	มากที่สุด
ท่านไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแต่กลับรู้สึกท้าทายและมองการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวในแง่บวก	4.25	0.80	มากที่สุด
รวม	4.21	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 1. ผู้ประกอบการตลาดสำเพ็ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความเปลี่ยนแปลงในกิจการ ด้านทัศนคติและความรู้สึก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระบบออนไลน์มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปในสังคมปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา พวกเขา รู้สึกว่าการใช้ระบบออนไลน์ในกิจการได้ประโยชน์มากกว่าระบบเดิม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และการปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีทำให้การดำเนินกิจการมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเปลี่ยนแปลงในกิจการของผู้ประกอบการตลาดสำเพ็งที่มีต่อธุรกิจออนไลน์ ด้านการจัดการเทคโนโลยี

ด้านการจัดการเทคโนโลยี	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจการช่วยให้การบริการลูกค้าในแต่ละด้านมีความสะดวกและรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น	4.34	0.78	มากที่สุด
ธุรกิจออนไลน์ ช่วยเพิ่มยอดขายให้กิจการท่านและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	4.23	0.86	มากที่สุด
ธุรกิจออนไลน์ช่วยให้กิจการท่านสามารถพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนขั้นตอนการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม	4.26	0.83	มากที่สุด
รวม	4.28	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผู้ประกอบการตลาดสำเพ็ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงในกิจการที่มีต่อธุรกิจออนไลน์ ด้านการจัดการเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจการช่วยให้การบริการลูกค้าในแต่ละด้านมีความสะดวกและรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา ธุรกิจออนไลน์ช่วยให้กิจการสามารถพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนขั้นตอนการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และธุรกิจออนไลน์ ช่วยเพิ่มยอดขายให้กิจการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า

1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการตลาดสำเพ็งที่แตกต่างกัน ยกเว้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงในกิจการของผู้ประกอบการตลาดสำเพ็งที่มีต่อธุรกิจออนไลน์ ที่แตกต่างกัน 2) การจัดการความเปลี่ยนแปลงในกิจการของผู้ประกอบการตลาดสำเพ็งที่ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงในกิจการที่มีต่อธุรกิจออนไลน์ ด้านทัศนคติและความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการตลาดสำเพ็งส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าระบบออนไลน์มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปในสังคมปัจจุบัน รองลงมา พวกเขา รู้สึกว่าการใช้ระบบออนไลน์ในกิจการได้ประโยชน์มากกว่าระบบเดิม และการปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีทำให้การดำเนินกิจการมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้พวกเขาไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแต่กลับรู้สึกท้าทายและมองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในแง่บวก ตลอดจนระบบออนไลน์ไม่มีความสลับซับซ้อนและเข้าใจได้ง่าย 3) ความเปลี่ยนแปลงในกิจการของผู้ประกอบการตลาดสำเพ็งที่มีต่อธุรกิจออนไลน์ ด้านการจัดการเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการตลาดสำเพ็งส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกิจการช่วยให้การบริการลูกค้าในแต่ละด้านมีความสะดวกและรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น รองลงมา ธุรกิจออนไลน์ช่วยให้กิจการของพวกเขาสามารถพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนขั้นตอนการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม และธุรกิจออนไลน์ ช่วยเพิ่มยอดขายให้กิจการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการตลาดสำเพ็ง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ มีผลต่อ ความเปลี่ยนแปลงในกิจการของผู้ประกอบการตลาดสำเพ็งที่มีต่อธุรกิจออนไลน์ซึ่งตรงตามทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ตัวแปรทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบุคคลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ วิเศษ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน ในด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านดำเนินการ ด้านเทคโนโลยี และด้านการเงิน ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการตลาดสำเพ็ง ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงในกิจการของผู้ประกอบการตลาดสำเพ็งที่มีต่อธุรกิจออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี กาญจนภา (2559) ที่กล่าวไว้ว่ารายได้เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมการณ์ซื้อของบุคคล แต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นสาเหตุของพฤติกรรม

การซื้อของบุคคล หรือสามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรม การซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ควรใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น เช่น อาชีพ หรือการศึกษา เป็น

ผลการศึกษาการจัดการความเปลี่ยนแปลงในกิจการของผู้ประกอบการตลาดค้าปลีกที่มีต่อธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ 1) ด้านความรู้และความคิด 2) ด้านทัศนคติและความรู้สึก และ 3) ด้านพฤติกรรม พบว่า ทุกด้าน มีผลต่อ ความเปลี่ยนแปลงในกิจการของผู้ประกอบการตลาดค้าปลีกที่มีต่อธุรกิจออนไลน์ แต่ด้านที่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงในกิจการที่มีต่อธุรกิจออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านทัศนคติและความรู้สึก สอดคล้องกับแนวคิดของ เซอร์เมอร์ฮอร์น (Schermmerhorn,2000) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นๆ 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกควรมีการพัฒนาระบบการขายแบบออนไลน์ และระบบการขายแบบออนไลน์ควบคู่กันไป เพราะยังมีลูกค้าส่วนหนึ่งที่ยังเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง เพราะต้องการเห็นและสัมผัสสินค้าจริงๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ
2. ผู้ประกอบการที่นำระบบออนไลน์มาใช้ในกิจการ ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในระบบด้วย โดยเฉพาะระบบการชำระเงิน ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าระบบออนไลน์ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกนำมาใช้มากที่สุดคือระบบการชำระเงิน
3. ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน ถูกต้อง ตรงตามสินค้าที่ได้นำเสนอทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และกิจการ เพราะหากลูกค้าเชื่อมั่นว่าสินค้ามีคุณภาพที่ตรงตามที่เห็นจากการนำเสนอ จะทำให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะจากผลการวิจัยพบว่าระบบออนไลน์ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกนำมาใช้เป็นอันดับสอง รองจากระบบการชำระเงิน คือการนำเสนอสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงสังเกต เพื่อจะได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียด และมีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการ เพื่อนำข้อมูลในการสัมภาษณ์มาใช้ประโยชน์ได้ตามความเหมาะสม และทำให้ผู้ประกอบการสามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงได้

2. ควรมีการทำงานวิจัยถึงผู้ประกอบการ เรื่องการพัฒนาระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.(2559). *ก้าวเข้าสู่ ไทยแลนด์ 4.0 กับการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ไปกับนวัตกรรม*. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2562. จาก :<https://www.mmthailand.com/> โมเดลประเทศไทย 4-0.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.(2559). *การค้าปลีก การค้าส่ง และการค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดปริมณฑล ปีพ.ศ. 2559*. กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร.

ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2552). *คุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาการเป็นผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยาลัยราชพฤกษ์

ภาวิณี กาญจนภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Schermerhorn, J. R. (2000). *Management* .7th ed.. New York: John Wiley & Sons.

Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.