

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์
ในยุค COVID-19

ธีรวัฒน์ ธีรเสนี

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยธุรกิจมหาบัณฑิตนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2564

**GUIDELINES FOR THE ADJUSTMENT OF MERCHANDISE
ENTREPRENEURS IN THE COVID-19 ERA**

TEERAWAT TEERASENEE



**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administrations Program
College of Innovations Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**

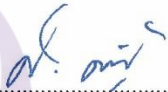



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในยุค COVID-19
เสนอโดย ชีรวัดน์ ชีรเสนี
สาขาวิชา การจัดการ
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)


..... กรรมการ
(ดร.จิราพร ชมสวน)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 24 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ในยุค COVID-19
ชื่อผู้เขียน	ธีรวัฒน์ ธีรเสนี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รวมทั้งศึกษาภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย t-Test F-test และ Multiple Regression

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการบริการลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ด้านการจัดส่งสินค้า ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ และด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีอายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด และรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด และการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคลมีผลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส

คำสำคัญ: แนวทางการปรับตัว, โควิด-19, ธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์, ภาวะผู้นำ
การเปลี่ยนแปลง



An Individual Study Title	GUIDELINES FOR THE ADJUSTMENT OF MERCHANDISE ENTREPRENEURS IN THE COVID-19 ERA
Author	Teerawat Teerasenee
An Individual Study Advisor	Asst. Prof. Dr.Charunya Parncharoen
Department	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objective of this research is to study the adaptation guidelines to the Coronavirus epidemic of online merchandise sellers and to compare the adaptation guidelines between online sellers classified by personal demographic factors as well as to study the leadership that influences the adaptation from the Coronavirus epidemic of online merchants. The survey research was done by collecting data using an online questionnaire from 400 online sellers. The collected data were analyzed by using descriptive statistics consisting of percentage, mean and standard deviation and testing the hypothesis using inferential statistics consisting of T-Test, F-test, and multiple regression.

The results of the study found that online sellers have a way to adapt to the Coronavirus epidemic; the results overall have proven to be at the highest level. By considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average was customer service, followed by the expansion of online sales channels, collaborating with shipping partners in the application of technology, and the aspect of packaging style adjustments, respectively. The hypothesis testing results revealed that the experience or the length of operation of online sellers, qualification, and income from online sales leads to different ways of adapting to the Coronavirus epidemic. Furthermore, the transformational leadership of e-commerce entrepreneurs in influencing thought leadership and an emphasis on individuality affects their adaptation to the coronavirus epidemic.

keywords: adaptation guidelines, Coronavirus (Covid-19), online merchandising business, transformational leadership



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในยุค COVID-19 สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจงานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนงานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและจารึกพระคุณนี้ไว้ในความทรงจำอย่างมีรู้สึมเลือนว่า ความสำเร็จในครั้งนี้เกิดขึ้นได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ นอกจากนั้นขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการอื่น ๆ อันประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ .ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่มีประโยชน์ พร้อมแสดงตัวอย่างและอธิบาย ทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ ที่กรุณาให้คำแนะนำแก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธีรวัฒน์ ธีรเสนี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัวขององค์กร	6
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ	15
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	33
3. วิธีดำเนินการวิจัย	34
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	44
4.3 การวิเคราะห์แนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส	50
4.4 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล	57
4.5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	73
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 อภิปรายผล	87
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้	89
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	94
แบบสอบถามการวิจัย	95
ประวัติผู้เขียน	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ	40
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอายุ	40
4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด	41
4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป จำแนกตามรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์	41
4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ขายออนไลน์	42
4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป จำแนกตามช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ ..	43
4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระยะเวลาในการขายสินค้า ออนไลน์	43
4.8 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป จำแนกตามจำนวนทีมงาน	44
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด	45
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการสร้างแรงจูงใจ	45
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการกระตุ้นให้เกิดปัญญา	46
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล.....	47
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงใน ภาพรวม	48
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการกระตุ้นให้เกิดปัญญา	48
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการปรับตัวจาก การแพร่ระบาดโรคโคโรนาไวรัสด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์	49
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการปรับตัวจาก การแพร่ระบาดโรคโคโรนาไวรัสด้านการขยายช่องทางการขายสินค้า ออนไลน์	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการปรับตัวจาก การแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	51
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการปรับตัว จากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสด้านการบริการลูกค้า	51
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการปรับตัว จากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสในภาพรวม	52
4.20 วิเคราะห์สมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน	53
4.21 วิเคราะห์สมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน	54
4.22 ผลวิเคราะห์รายคู่ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ จำแนกตามอายุ	55
4.23 ผลวิเคราะห์รายคู่ด้านการบริการลูกค้า จำแนกตามอายุ	55
4.24 ผลวิเคราะห์รายคู่ในภาพรวม จำแนกตามอายุ	56
4.25 วิเคราะห์สมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน	57
4.26 ผลวิเคราะห์รายคู่ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด	58
4.27 ผลวิเคราะห์รายคู่ด้านการบริการลูกค้า จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด	58
4.28 ผลวิเคราะห์รายคู่ในภาพรวม จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด	59
4.29 วิเคราะห์สมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน	59
4.30 ผลวิเคราะห์รายคู่ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามรายได้	61
4.31 ผลวิเคราะห์รายคู่ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตาม รายได้	61
4.32 ผลวิเคราะห์รายคู่ด้านการขยายช่องทางการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ จำแนกตามรายได้	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33 ผลวิเคราะห์รายคู่ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า จำแนกตามรายได้	62
4.34 ผลวิเคราะห์รายคู่ในภาพรวม จำแนกตามรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ ...	63
4.35 วิเคราะห์สมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีประเภทของสินค้าที่ขายแตกต่างกัน กัน มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน	64
4.36 ผลวิเคราะห์รายคู่ด้านการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ขาย	66
4.37 วิเคราะห์สมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีช่องทางการขายสินค้าแตกต่างกัน กัน มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน	67
4.38 ผลวิเคราะห์รายคู่ด้านการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ จำแนกตามช่องทางการขายสินค้าออนไลน์	69
4.39 วิเคราะห์สมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระยะเวลาการขายสินค้าแตกต่างกัน กัน มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน	70
4.40 วิเคราะห์สมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีจำนวนทีมงานแตกต่างกัน มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน.....	71
4.41 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของ โรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในภาพรวม.....	73
4.42 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของ โรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์	73
4.43 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของ โรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์	74
4.44 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของ โรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ด้านการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.45 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของ โรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า	76
4.46 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรค โคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการบริการลูกค้า ...	77



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ร้อยละของผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัสที่ส่งผลต่อการว่างของประชากร	3
2.1 แผนภูมิแนวคิดทฤษฎีของรอย (Roy's Adaptation Model)	8
2.2 ความสัมพันธ์ของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	26
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคเศรษฐกิจนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยได้พัฒนาเป็น “ไทยแลนด์ 4.0” ซึ่งนำเทคโนโลยีมาประกอบในการดำรงชีวิตและการทำงาน โดยมุ่งเน้นด้านความสะดวกต่อวิถีชีวิตของประชาชน ดังนั้น เทคโนโลยีจึงมีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาการของมนุษย์ ปัจจัยที่สำคัญคือเทคโนโลยีนั้น พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีที่สิ้นสุด มีผลต่อความรวดเร็วในการรับและส่งข้อมูลข่าวสาร และในเรื่องของการสื่อสาร ผู้ที่สามารถใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นผู้ได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งในด้านต่าง ๆ ด้วยความเชื่อมต่อของโลกอินเทอร์เน็ตที่กว้างขวาง ข้อจำกัดค่อนข้างน้อยนั้น ทำให้มีเครือข่ายการสื่อสารไปทั่วโลก และสามารถขยายรูปแบบการสื่อสารได้หลายรูปแบบ เช่น ข้อความตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง (วารุณี ศรีสรณ์, 2560) ซึ่งการพัฒนาของเทคโนโลยีในยุคนี้ส่งผลให้อาชีพการค้าขายได้รับการพัฒนาขึ้นไปเป็นรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งอาชีพที่เป็นที่นิยมต่อผู้คนในยุคปัจจุบัน (ธุรกิจออนไลน์, 2558) ด้วยการขายที่นำเทคโนโลยีมาประกอบให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้พื้นที่สำหรับการค้าขายและการส่งข้อมูลให้กับผู้อื่น ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด โดยที่ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์นั้นไม่จำเป็นต้องมีสถานที่สำหรับการค้าขายเหมือนในอดีต สามารถขายสินค้าเมื่อไรก็ได้ และผู้ใช้เทคโนโลยีคนอื่น ๆ นั้นไม่จำเป็นต้องไปถึงสถานที่นั้น ๆ สามารถซื้อสินค้าที่ไหนและเมื่อไรก็ได้เช่นกัน และผู้ที่ซื้อสินค้ามีช่องทางการซื้อเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถเลือกดูสินค้าได้อย่างอิสระ ทำให้การค้าขายรูปแบบนี้ได้ยกระดับขึ้นไปในชื่อ “ธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์” โดยที่ผู้ขายใช้ช่องทางแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการขายสินค้า เช่น Shopee Lazada Facebook และอื่น ๆ มีรูปแบบการขายสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ผู้ขายสามารถโพสต์สินค้าและขายโดยใช้แอปพลิเคชันให้ผู้ซื้อเข้ามาเลือกซื้อ หรือขายสินค้าในรูปแบบ Facebook Live ที่ผู้ซื้อสามารถดูสินค้าและเห็นผู้ขายได้แบบ real time เพื่อติดต่อกับผู้ขายได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ซึ่งธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์นี้สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก จึงเป็นอาชีพนิยมในหมู่วัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ที่มีความคิดสร้างสรรค์และชื่นชอบในการทำอาชีพ

อย่างอิสระ ไม่มีผู้บังคับบัญชา โดยสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบและได้รับความนิยมในการขายบนสื่อโซเชียลมีเดีย และในแอปพลิเคชันสำหรับขายสินค้านั้น เป็นสินค้าจำพวกเสื้อผ้า ขนม โมเดลของเล่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอื่น ๆ (กรัณย์ ชาลิตธำรง, 2013)

ปี พ.ศ. 2562 ถึง ปัจจุบัน มีการแพร่เกิดโรคระบาดโคโรนาไวรัส ส่งผลให้เศรษฐกิจถดถอย ภายใต้นชื่อ “ยุค COVID-19” หลายบริษัทจำเป็นต้องปิดตัวลง ส่งผลให้ผู้คนตกงานเป็นจำนวนมาก พฤติกรรมของผู้คนจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเพื่อรับมือกับสถานการณ์ โดยลดความจำเป็นในการซื้อสินค้าและควบคุมค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุด ทำให้ร้านค้าออนไลน์หลายร้านนั้นมียอดค่าน้อยลงอย่างมาก แต่ในทางกลับกัน พฤติกรรมที่ต้องปรับเปลี่ยนของผู้คน ก็ถือว่าเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์เช่นกัน (วรรณรัตน์ ชันจิรา, 2558; วรรณฯ วันหมัด, 2558) เนื่องด้วยผู้คนที่ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและวิถีชีวิตเพื่อป้องกันตนเองจากโรคระบาดนั้น จำเป็นต้องใช้เวลาในการอาศัยอยู่ในที่พักหรือสถานที่กักตัวมากขึ้น จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ได้ ที่ผู้คนมีเวลาในการเข้าแอปพลิเคชันและเลือกดูสินค้าที่จะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น (นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และศรียา วิจิตรเสถียร 2561) นอกจากนี้ยังมีผู้คนที่ผันตัวเองมาทำอาชีพค้าขายออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลกระทบกับผู้ทำธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์เดิม โดยที่มีคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น และลูกค้าลดน้อยลงอย่างมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเตรียมการรับมือกับคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น ทั้งคู่แข่งรายเก่าที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขาย และคู่แข่งรายใหม่ ผู้ขายจึงต้องมีความพร้อมในทุกด้านมากที่สุดจะสามารถยืนหยัดบนโลกออนไลน์ได้ในระยะยาว

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม เทคนิคและวิธีการผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ที่สามารถพบเห็นได้ตามสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการในยุคที่มีการแพร่ระบาดของไวรัส และยุคที่เศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากปัจจุบัน อาชีพค้าขายออนไลน์นั้นได้รับความนิยมอย่างมาก และสามารถประกอบอาชีพได้ค่อนข้างง่าย จึงทำให้ผู้คนที่ได้รับผลกระทบจากยุคที่เศรษฐกิจถดถอย และผู้คนที่ว่างงาน ผันตัวมาประกอบอาชีพนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อคนรุ่นต่อไปที่ต้องการจะทำธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ และเพื่อให้ผู้ประกอบการเดิม โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า ไปปรับและวางแผนหาแนวทางการปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคที่มีการแพร่ระบาดของไวรัส และยุคที่เศรษฐกิจถดถอยได้ และยังสามารถคิดกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถทำธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างยั่งยืนและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ในอนาคต



ภาพที่ 1.1 ร้อยละของผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัสที่ส่งผลต่อการว่างของประชากร

ที่มา: Event Pass, สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.eventpass.co/event/J0B5Dq>

1.2 คำถามในการวิจัย

การวิจัยนี้มีคำถามในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส อย่างไร
2. ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกันหรือไม่
3. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากคำถามการวิจัยข้างต้นสามารถนำมากำหนดเป็น วัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน

2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ศึกษาแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ตามแนวคิดของ Maxwell Maltz (อ้างถึงใน ปาริชาติ คุณปลื้ม, 2563) และศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ของ Bennis and Nanus 1985, อ้างถึงใน สานิตย์ หนูนิล, 2562)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา
ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2564

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในยุค COVID-19” สามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาในการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้าออนไลน์ และพัฒนารูปแบบวิธีการขายสินค้าออนไลน์เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและรับมือกับพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจถดถอยได้ในอนาคต

2. จากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้ประกอบอาชีพขายสินค้าออนไลน์สามารถวางแผนกลยุทธ์รับมือกับพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่จะปรับเปลี่ยนได้ในอนาคต

3. สำหรับนักวิจัย หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปได้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การขายสินค้าออนไลน์ หมายถึง การค้าขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นตัวเชื่อมระหว่างบุคคลหนึ่งถึงอีกบุคคลหนึ่ง ในที่นี้อาจจะเป็นองค์กร หน่วยงาน หรือร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ทำการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้ากันในโลกของอินเทอร์เน็ต

COVID-19 หมายถึง โรคระบาดในชื่อโคโรนาไวรัส ที่ระบาดอย่างรุนแรงในปี พ.ศ. 2562 เริ่มต้นมาจากพื้นที่ในอู่ฮั่น ประเทศจีน ซึ่งโรคระบาดนี้เป็นโรคระบาดที่ร้ายแรง มีผู้เสียชีวิตจากโรคโคโรนาไวรัสเป็นจำนวนมาก และยังสามารถแพร่เชื้อติดต่อไปยังผู้อื่นได้ง่าย จนมีการแพร่ระบาดไปทั่วโลก

แนวทางการปรับตัว หมายถึง กระบวนการการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล ให้เข้าสภาพแวดล้อม เพื่อให้อยู่รอดในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลง

ภาวะผู้นำ หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล สามารถนำพาผู้อื่นหรือองค์กรก้าวไปข้างหน้าผ่านอุปสรรคและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ไปสู่การประสบความสำเร็จ และยังสามารถเป็นแบบอย่างให้กับผู้อื่นได้

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง หมายถึง คุณลักษณะหรือศักยภาพของบุคคล ที่สามารถโน้มน้าวและสร้างแรงจูงใจ เพื่อนำพาผู้อื่นหรือองค์กรให้ก้าวหน้า โดยการปรับรูปแบบองค์ประกอบหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและสิ่งใหม่ ที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในยุค COVID-19” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัวขององค์กร
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัวขององค์กร

2.1.1 ความหมายของการปรับตัว

การปรับตัวคือการที่บุคคลพยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตน และพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและความต้องการของตนเอง จนสามารถดำเนินชีวิตได้ปราศจากความคับข้องใจ (ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร และ ทศนา ทองภักดี, 2543) การปรับตัวเป็นกระบวนการปรับและเปลี่ยนแปลงความรู้สึกอีดีด ไม่สบายใจ วิตกกังวลและคับข้องใจ อันเนื่องมาจากความรู้สึก นึก คิด และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องและกลมกลืนกับสภาพการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม (มัลลวีร์ อดุลวัฒน์ศิริ และ วริศรา ศรีสวัสดิ์, 2538) หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการทางจิต ซึ่งคนนำมาใช้เพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของตนเองและสังคม และเข้าได้กับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่หรือที่เปลี่ยนไป (ชูทิพย์ ปานปรีชา, 2538) การปรับตัวจึงเป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ก่อความจำเป็นให้ระบบต้องปรับกระบวนการเพื่อรักษาคุณภาพของชีวิต (ลออ หุตางกูร, 2535)

Coleman (1981) ได้ให้ความหมายของการปรับตัวว่าเป็นผลของความพยายามที่ปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นปัญหาด้านบุคลิกภาพด้านความต้องการหรือด้านอารมณ์ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ในขณะที่ Bernard (1960) กล่าวว่า การปรับตัวว่าเป็นการที่บุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับโลกภายนอกได้อย่างดี มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสภาพสังคม สามารถเผชิญและยอมรับความจริงของชีวิต การปรับตัวจึงเป็นกระบวนการปรับความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม

โดยอาศัยพลังกายใจ และสติปัญญา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ที่แสวงหาหรือปรารถนา (ศุภลักษณ์ จารุรัตน์ และ คณะ, 2532) หรืออาจกล่าวได้ว่า การปรับตัว คือสภาพทางจิตที่ต้องคล้อยตามและยอมรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น โดยไม่ให้เกิดความกระทบต่อสุขภาพจิต (สุภัททา ปิณฑะแพทย์, 2532)

จากความหมายข้างต้น การปรับตัวในงานวิจัยนี้ หมายถึง กระบวนการการแก้ไขและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกับสภาพแวดล้อมได้ดีขึ้น ทั้งการปรับตัวทางภายนอกและภายในร่างกาย รวมทั้งการตอบสนองความต้องการทางจิตใจและสังคม

2.1.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว

การปรับตัวในบริบทของผู้ประกอบการนั้นหมายถึง กระบวนการที่ผู้ประกอบการใช้ในการประมวลข้อมูลต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมภายนอก และใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อปรับตัว การปรับตัวมีความเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขัน และการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไม่มีผู้ประกอบการใดที่สามารถอยู่รอดได้ตลอด โดยไม่มีการปรับตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งระดับของการปรับตัวขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ การปรับตัวมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลาย ๆ มิติ (Mckee et al., 1989) ในขณะที่ Roy (1999) มองว่าระบบการปรับตัวของบุคคลเป็นระบบเปิด ภายในมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกตลอดเวลา ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับ “ระดับของการปรับตัว (Adaptation Level)” เป็นปัจจัยสู่ระบบการปรับตัวของบุคคล ซึ่งรอยได้แบ่งระดับของการปรับตัวออกเป็น 3 ลักษณะ

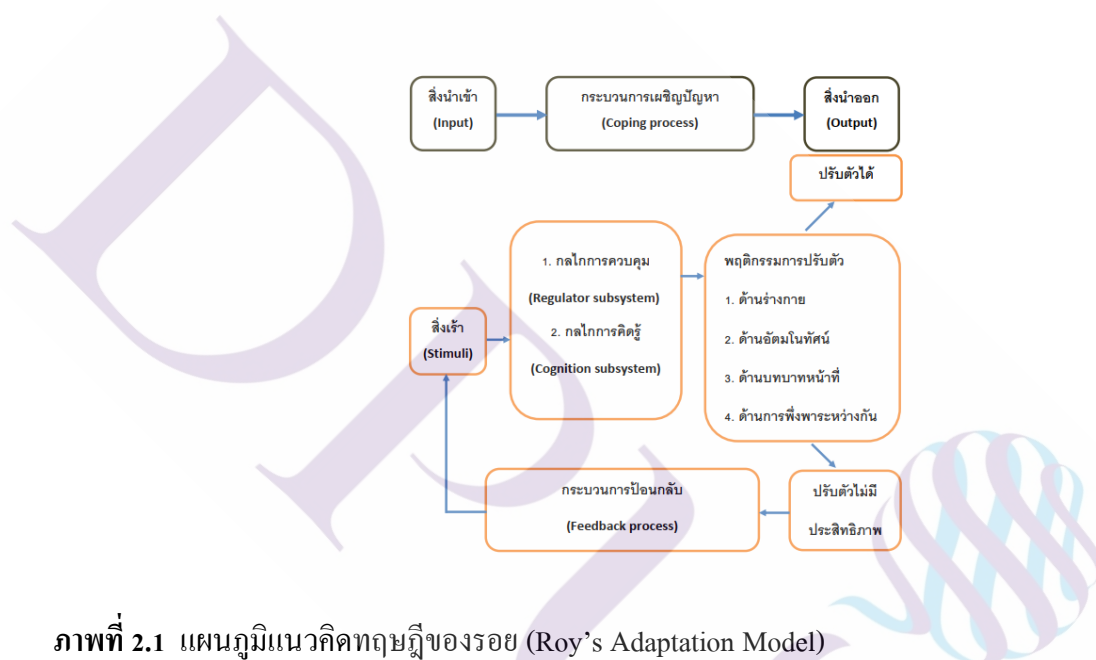
1. ระดับการปรับตัวที่มีการผสมผสานกันได้ดี หมายถึง ระดับของการปรับตัวที่โครงสร้างและหน้าที่ของร่างกาย สามารถทำงานประสานกันได้อย่างเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างเหมาะสมและขอความช่วยเหลือจากผู้อื่นตามความเหมาะสมเช่นกัน

2. ระดับการปรับตัวที่อยู่ในระยะของการชดเชย หมายถึง ระดับที่กลไกการควบคุมและกลไกการคิดรู้ถูกกระตุ้นการทำงานเพื่อ ที่จะให้เกิดกระบวนการปรับตัวอย่างผสมผสาน

3. ระดับการปรับตัวที่อยู่ภาวะอันตราย หมายถึง ระดับการปรับตัวที่ยังไม่เพียงพอที่จะไปถึงระดับของการปรับตัวที่ผสมผสานกันได้ดีและระดับการปรับตัวในระยะของการชดเชยทำให้เกิดปัญหาการปรับตัวในระยะการปรับตัวที่ไม่ดีนี้ เมื่อสิ่งเร้าที่มากระทบนั้นอยู่ในขอบเขตความสามารถในการปรับตัวของบุคคล บุคคลจะสามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ถ้าสิ่งเร้านั้นอยู่นอกเหนือความสามารถของบุคคลจะเกิดการปรับตัวที่ไม่มีประสิทธิภาพ เมื่อสิ่งเร้าที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในผ่านเข้าสู่ระบบการปรับตัวจะกระตุ้นให้

บุคคลมีการปรับตัวตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นโดยใช้กระบวนการเผชิญปัญหา 2 กลไก คือ กลไกการควบคุม และกลไกการคิดรู้ กลไกทั้งสองนั้นจะทำงานควบคู่กันเสมอ ส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมการปรับตัวออกมา 4 ด้านคือ ด้านร่างกาย ด้านอัตมโนทัศน์ ด้านบทบาทหน้าที่ และการพึ่งพาระหว่างกัน

ซึ่งผลลัพธ์ของการปรับตัวมี 2 ลักษณะคือ ปรับตัวได้ และปรับตัวไม่มีประสิทธิภาพ โดยสิ่งนำออกจากระบบนี้จะป้อนกลับไปเป็นสิ่งที่นำเข้าระบบเพื่อการปรับตัวที่เหมาะสมต่อไป ทั้งนี้ ความสามารถในการปรับตัวของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความรุนแรงของสิ่งเร้า และระดับความสามารถในการปรับตัวของบุคคล



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแนวคิดทฤษฎีของรอย (Roy's Adaptation Model)

ที่มา: The Roy's Adaptation Model

สรุปทฤษฎีการปรับตัวได้ว่า เมื่อความต้องการของบุคคลไม่สามารถตอบสนองได้ทั้งหมด บุคคลจึงต้องเผชิญปัญหาและเกิดความไม่สบายใจ จนกลายเป็นความเครียด ความกังวลใจ ความขឹងใจ ความคับแค้นใจ จึงเป็นสาเหตุให้บุคคลนั้นต้องอาศัยการปรับตัว เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการดำเนินชีวิต โดยลักษณะการปรับตัวของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ สภาพแวดล้อม หรือสถานการณ์ที่บุคคลนั้น กำลังเผชิญอยู่ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บุคคลเกิดการปรับปรุงพฤติกรรมของตนที่เรียกว่าการปรับตัวโดยมีจุดประสงค์ว่าบุคคลต้องการอยู่ในสภาวะสมดุลระหว่างตนเองกับสิ่งแวดล้อมหรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดการปรับตัวแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (อลงกต ใหม่น้อย, 2562)

1. ปัจจัยภายใน เป็นความต้องการทางใจ ซึ่งมีอยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ ความรัก ความอบอุ่น ความปลอดภัย ความสำเร็จในชีวิตทำให้บุคคลต้องมีการปรับตัวเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ
2. ปัจจัยภายนอก เป็นความต้องการของสังคมและจารีตประเพณี ค่านิยม ศาสนา กฎระเบียบของสังคมทำให้บุคคลต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ และอยู่ได้โดยไม่มี ความกดดันทางจิตใจ

โดยการปรับตัวมีจุดมุ่งหมายสำคัญ 2 ประการ คือ (อลงกต ใหม่น้อย, 2562)

1. ปรับตัวเพื่อเอาชนะสิ่งแวดล้อมหรือปัญหา เพื่อถ่วงดุลสิ่งที่ยังขาดอยู่
2. ปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมหรือปัญหา เมื่อไม่สามารถเอาชนะได้ จึงปรับให้ สอดคล้องตามสิ่งแวดล้อมและปัญหานั้น เพื่อรักษาสมดุลไว้

2.1.3 ความหมายของการปรับตัวขององค์กร

การปรับตัวขององค์กร หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการเรียนรู้ที่จะยืดหยุ่น และเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบรับและปรับสภาพให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลง อยู่เสมอ และเพื่อรักษาเสถียรภาพขององค์กรและส่งผลให้สมาชิกในการสมาชิกสามารถ ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Robbins, 1999; Hoy & Miskel, 2008) โดยปัจจัยพื้นฐานของการ เปลี่ยนแปลงองค์กรมี 4 ด้าน (Leavitt A, 1965) คือ 1. งานพันธกิจ 2. โครงสร้างองค์กร 3. บุคลากร 4. เทคโนโลยี หากปัจจัยพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงองค์กรตัวใดตัวหนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงจะ ส่งผลกระทบต่อปัจจัยตัวอื่น ๆ ให้เกิดการเปลี่ยนไปด้วยเป็นพลวัตต่อกัน และองค์ประกอบสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวขององค์กรธุรกิจได้รับผลกระทบจากการทำลายล้างของเทคโนโลยี ดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย การปรับตัวสู่องค์กรดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีทดแทน แรงงานคน การสร้างนวัตกรรมการขับเคลื่อนทุกส่งเข้าสู่อินเทอร์เน็ต การพัฒนาตลาดออนไลน์ และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (โกศล จิตวิรัตน์, 2561) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป อย่างเป็นพลวัต ยังส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องพิจารณาปรับ รูปแบบการบริหารจัดการ แผนปฏิบัติงาน และงานด้านทรัพยากรมนุษย์ในหลายมิติ อาทิ เช่นการปรับขนาดโครงสร้างขององค์กร การ ปรับรูปแบบการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน การปรับค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร นวัตกรรมและ เทคโนโลยีที่ใช้สนับสนุนและขับเคลื่อนองค์กร เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจใหม่ การเตรียมความ พร้อมและการพัฒนาสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานให้มีความสามารถในการปฏิบัติงานในรูปแบบ ใหม่ ๆ ตามแนวโน้มและความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค (Kubheka & Naidoo, 2021) และ เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ ทิศทางการบริหารองค์กรทรัพยากรและแผนการ พัฒนาผู้ปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับสถานการณ์ธุรกิจในยุค new normal

ดังนั้น จึงให้ความหมายการปรับตัวขององค์กร คือ กลยุทธ์หรือแบบแผนขององค์กรที่ใช้ในการปรับสภาพ ให้ตอบรับกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในที่นี้อาจหมายถึงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กร รูปแบบหรือระบบการปฏิบัติงานต่างๆ หรือการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้องค์กรได้รับการพัฒนาและมีประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น และเป็นองค์กรที่สามารถอยู่รอดต่อไปได้ในอนาคต ตามการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ที่กำลังจะเข้ามา

2.1.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัวขององค์กร

แนวโน้มการปรับรูปแบบองค์กรธุรกิจในยุค new normal 9 แนวโน้ม (วาทัญญู สุวรรณเศรษฐ และ วรณวิชนี ถนอมชาติ, 2564) ดังนี้

1. แนวโน้มการปรับวัฒนธรรมองค์กรเพื่อรองรับรูปแบบการทำงานลักษณะใหม่ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าองค์กรจะมีผู้ปฏิบัติงานที่พร้อมขับเคลื่อนองค์กรและสามารถเผชิญต่อแรงกดดันจากการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจนั้นได้ ซึ่ง Meister (2021) นำเสนอประเด็นด้านการจัดการที่องค์กรธุรกิจในยุค new normal อาจต้องพิจารณาปรับเปลี่ยน อาทิเช่น การทำงานนอกสำนักงาน รูปแบบการฝึกอบรมและพัฒนา การใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารภายในองค์กร และการให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกันของผู้ปฏิบัติงานที่มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ Lowe and Arora (2020) ที่ได้วิเคราะห์ว่าผู้ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจในยุค new normal มีแนวโน้มจะประสานงานผ่านระบบสนับสนุนที่เป็นดิจิทัลแทนการเดินทางมาทำงานที่สำนักงาน ซึ่งองค์กรต้องปรับวัฒนธรรมองค์กรใหม่ที่ช่วยสนับสนุนรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไป แต่ยังคงสามารถสร้างความผูกพันและประสิทธิภาพการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ต่างสถานที่ เสมือนว่าทุกคนกำลังปฏิบัติงานอยู่ในสถานที่เดียวกัน

2. แนวโน้มด้านความหลากหลายและการรวมพลังจากผู้ปฏิบัติงานทุกคนเพื่อขับเคลื่อนองค์กร การใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทั้งด้านความเชื่อ ด้านความคิด และด้านธุรกิจจากผู้ปฏิบัติงานทุกคนกลายเป็นหนึ่งในแนวโน้มที่องค์กรในยุค new normal ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดย Schooley (2020) อธิบายว่าการเคลื่อนไหวเรื่องความเท่าเทียม การให้ความสำคัญและการเคารพในความแตกต่างแบบความหลากหลายภายในสถานที่ทำงานเป็นสิ่งที่ผู้บริหารองค์กรในยุค new normal จะต้องดำเนินการให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้องค์กรควรจัดกิจกรรมฝึกอบรมเพื่อสร้างความเข้าใจและให้แนวปฏิบัติเพื่อให้ทุกคนเคารพในความหลากหลาย

3. แนวโน้มการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและสถานที่ทำงาน สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส (COVID-19) ก่อให้เกิดความท้าทายแก่ผู้บริหารองค์กรธุรกิจในยุค

new normal ที่ต้องค้นหารูปแบบการทำงานที่ปลอดภัยแก่ผู้ปฏิบัติงาน (Tulsiani, 2020) ซึ่ง Meister (2021) แสดงความเห็นว่าการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ไม่เพียงส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตและรูปแบบการทำงานของผู้ปฏิบัติงานเท่านั้น แต่ผู้ปฏิบัติงานบางกลุ่มในยุค new normal อาจต้องปฏิบัติงานนอกสำนักงานเพื่อลดการรวมตัวในสถานที่ทำงาน ที่มากเกินไป ผู้ปฏิบัติงานจะทำงานประสานกันผ่านเทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงานระยะไกล การเดินทางเพื่อติดต่อทางธุรกิจจะลดลงและการฝึกอบรมส่วนใหญ่จะดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Kropp (2021) ที่วิเคราะห์ว่าสถานที่ปฏิบัติงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งการกำหนดว่าผู้ปฏิบัติงานคนใดจะต้องปฏิบัติงานที่ใดนั้นจะพิจารณาทั้งจากความสะดวกระยะทาง ระยะเวลาในการเดินทางและจากลักษณะกิจกรรมในงานที่แต่ละคนรับผิดชอบ อาทิเช่น งานที่ต้องใช้สมาธิจดจ่อ งานที่ผู้ปฏิบัติงานดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ได้ งานที่ต้องทำร่วมกันเป็นทีม หรืองานที่ต้องสรุปร่วมกันแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

4. แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติและคราวด์เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และระบบอัตโนมัติเพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในยุค new normal ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรจะได้รับการสนับสนุนให้มีมุมมองด้านบวกต่อการใช้เทคโนโลยีในการทำงานและจะได้รับความช่วยเหลือในการใช้เทคโนโลยีในการทำงานมากขึ้น Lowe and Arora (2020) อธิบายว่าการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานไม่จำกัดแค่เพียงการมีระบบอัตโนมัติที่ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถประสานงานระหว่างกันภายในองค์กรได้เท่านั้น แต่การติดต่อกันระหว่างผู้ปฏิบัติงานในยุคดิจิทัลเจเนอเรชันใหม่อาจทำงานผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ อาทิเช่น MS Team, Zoom, Slack, Bluejeans เป็นต้น Bell (2020) มีความคิดสอดคล้องกับแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ในการปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจ โดยนำเสนอตัวอย่างความก้าวหน้าที่เริ่มพบมากขึ้นเรื่อย ๆ

5. แนวโน้มการปรับโครงสร้างองค์กร แผนกำลังคน การหมุนเวียนงานและชะลอการจ้างงาน จากสถานการณ์วิกฤติเศรษฐกิจที่เป็นผลกระทบจากการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนในการดำเนินธุรกิจและตลาดการค้าทั่วโลก องค์กรในยุค new normal จึงต้องหากกลยุทธ์ที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายเพื่อความอยู่รอด และนำพาองค์กรให้สามารถผ่านช่วงวิกฤติเศรษฐกิจนี้ไปได้ ซึ่งกรุงเทพธุรกิจ (2563) ได้นำเสนอบทวิเคราะห์ว่าทั้งการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส วิกฤติเศรษฐกิจและการพลิกผันของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้องค์กรต้องประหยัดและลดค่าใช้จ่ายขององค์กร ปรับแผนกำลังคนและชะลอการจ้างพนักงานใหม่ ซึ่งตรงกับที่ Tulsiani (2020) พบว่าหลายองค์กรธุรกิจพิจารณาลดค่าใช้จ่ายด้วยการเลิกจ้างพนักงาน การปรับ

ลดเงินเดือน หรือการเลื่อนเวลาการพิจารณาเลื่อนขั้นพนักงาน และจัดให้ผู้ปฏิบัติงานที่เหลืออยู่เข้าสู่โปรแกรมการหมุนเวียนงานในช่วงที่แรงงานถูกลดปริมาณลง

6. แนวโน้มการพัฒนากำลังคนให้มีสมรรถนะที่สอดคล้องกับรูปแบบการทำงาน ลักษณะใหม่ รูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไปในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการแข่งขันทางธุรกิจ ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมจะส่งผลต่อแนวโน้มการปฏิบัติงาน โดยชุดิมา สิบารุงสาสน์ (ให้สัมภาษณ์ ใน K2appstore.com, 2020) ได้นำเสนอว่าจะมีเพียง 1 ใน 3 ของทักษะของผู้ปฏิบัติงานที่ยังคงนำมาใช้ในการปฏิบัติงานในปัจจุบันแบบในอนาคตได้ ดังนั้นการพัฒนากำลังคนต่อจากนี้องค์การ จะเน้นการพัฒนาทักษะใหม่ตามความต้องการในงานที่เปลี่ยนไปควบคู่กับการพัฒนาเพื่อยกระดับ ทักษะเดิมของผู้ปฏิบัติงานให้สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Deloatch (2021) ที่ได้แสดงทัศนะว่าลักษณะ งานที่ผู้ปฏิบัติงานกำลังดำเนินการอยู่เป็นงานใหม่ที่ไม่ได้เกิดขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานจึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะเพื่อให้พร้อมต่อรูปแบบการดำเนินงานและการ แข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

7. แนวโน้มการฝึกอบรมและพัฒนาผู้ปฏิบัติงานในรูปแบบออนไลน์ จากความจำเป็นที่ องค์การธุรกิจต้องระมัดระวังการใช้จ่ายขององค์การในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจจึงคว่นการดำเนิน กิจกรรมที่ต้องรวมตัวกันของคนจำนวนมาก แต่ยังคงต้องพัฒนาทักษะที่จำเป็นของผู้ปฏิบัติงาน ส่งผลให้เกิดทิศทางการปรับแนวทางการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะแบบออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น (Kubheka & Naidoo, 2021) ซึ่ง Meister (2021) พบว่าองค์การในยุค new normal มีแนวโน้มที่จะ ปรับหลักสูตรการฝึกอบรมที่เคยจัดการเรียนรู้ในห้องอบรมเป็นการอบรมในรูปแบบออนไลน์ แบบ สอดคล้องกับผลสำรวจของฝ่ายวิจัยและการตลาดที่วิเคราะห์ว่าหลักสูตรที่ดำเนินการฝึกอบรม ออนไลน์จะมีจำนวนขยายตัวถึง 3 เท่าก่อนปี 2025 หรือมีมูลค่าสูงถึง 325 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่ง Parag Patki (อ้างถึงใน Bell, 2020) พบว่าการเร่งพัฒนาทักษะผู้ปฏิบัติงานตามลักษณะความต้องการ ใหม่ในงานและมุ่งเพิ่มระดับทักษะเดิมของผู้ปฏิบัติงานส่งผลให้เกิดการเติบโตของรูปแบบการ เรียนรู้ออนไลน์ที่เสนอเนื้อหาด้วยวิดีโอแบบจำลองเสมือนจริงและเกมส์จำลอง

8. แนวโน้มการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นและการสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้กำหนดการ เรียนรู้เอง การแข่งขันเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางธุรกิจที่อาศัยนวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิต สินค้าและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งในยุค new normal ส่งผลให้องค์การธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาองค์ ความรู้ ทักษะและวิธีการปฏิบัติงานใหม่ ๆ เพื่อใช้ถ่ายทอดและแบ่งปันระหว่างผู้ปฏิบัติงานภายใน องค์การเอง หลักสูตรการฝึกอบรมแบบเดิมที่เคยพัฒนาขึ้นจากวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ พบว่าจะมี ประสิทธิภาพน้อยลงหรือไม่สามารถใช้ได้อีกต่อไป เนื่องจากวิธีการปฏิบัติงานที่ใช้ทักษะเดิมและ งานรูปแบบเดิมถูกปรับเปลี่ยนไป ดังนั้นการเรียนรู้และพัฒนาของคนในองค์การธุรกิจในยุค new

normal จึงต้องมีความยืดหยุ่นมากขึ้น กล่าวคือองค์กรจะปรับบทบาทจากเดิมที่เป็นผู้ออกแบบหลักสูตรให้เป็นผู้สนับสนุนและกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานสร้างความต้องการในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตั้งจุดมุ่งหมายในการเรียนรู้ ค้นคว้าหาข้อมูล หรือทดลองใช้หรือบูรณาการเทคโนโลยีแนวทางใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาหรือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในงานด้วยตนเอง ซึ่งการเรียนรู้อาจจะเกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในทีมทำงาน จากบริษัทเอ้าท์ซอร์ส หรือจากการลงมือทดลองทำสิ่งใหม่ด้วยตนเอง (Adeco, 2020)

9. แนวโน้มการให้การสนับสนุนด้านคุณภาพชีวิตของผู้ปฏิบัติงาน ในช่วงที่เกิดการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส หลายองค์กรได้หันมาใส่ใจดูแลประสิทธิภาพการทำงานของ ผู้ปฏิบัติงานมากขึ้นกว่าที่เคยดำเนินการในอดีต (Schooley, 2020) ซึ่ง Fisher (2020) ได้นำเสนอว่า การแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ก่อให้เกิดการเริ่มต้นการดูแลคุณภาพชีวิตของผู้ปฏิบัติงานอย่างจริงจัง โดยหลายองค์กรได้ปรับรูปแบบการปฏิบัติงานให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานจากที่บ้านได้เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ปฏิบัติงานจะได้รับความปลอดภัยและมีสุขภาพดี ซึ่ง Meister (2021) ได้นำเสนอผลการสำรวจจากสมาคมจิตวิทยาในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งสำรวจผู้ปฏิบัติงานจำนวน 3,409 คน พบว่าร้อยละ 78 ของผู้ปฏิบัติงานรายงานว่าพวกเขามีความเครียดในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ในหลายลักษณะ อาทิ เกิดความหดหู่ รู้สึกเหนื่อย หดแรงแม่ไม่สามารถจัดการกับปริมาณงานจำนวนมาก ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง และไม่สามารถจัดการกับสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและงานได้ เกิดความวิตกกังวลกับความมั่นคงในงาน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว ยังสอดคล้องกับผลสำรวจแนวโน้มสถานที่ทำงานในอนาคตที่พบว่าจำนวน 1 ใน 3 ของผู้ปฏิบัติงานรายงานว่าความสุขและคุณภาพชีวิตลดลงจากการปฏิบัติงานในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ซึ่งหลายองค์กรได้พิจารณาเพิ่มเติมสิทธิประโยชน์ด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้ปฏิบัติงานและครอบครัว อาทิเช่นการสนับสนุนด้านการดูแลบุตร การให้ความช่วยเหลือเฉพาะด้านตามที่ร้องขอ เป็นต้น นอกจากนี้พบว่ายังมีการดำเนินการในลักษณะโปรแกรมต่าง ๆ ที่แสดงความห่วงใยคุณภาพชีวิตของผู้ปฏิบัติงาน นอกจากนี้ Tulsiani (2020) ยังพบว่าหลายองค์กรแต่งตั้งผู้ปฏิบัติงานตำแหน่งผู้บริหารเพื่อมาวางแผนแนวทางการจัดประสิทธิภาพการทำงานที่ดี ดูแลคุณภาพชีวิตของพนักงานและพิจารณาแนวทางช่วยเหลือในช่วงดังกล่าว ในขณะที่เดียวกันพบว่าบางองค์กรได้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน และมีแนวโน้มที่จะกำหนดให้สิทธิประโยชน์เหล่านี้ถูกใช้ต่อเนื่องแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสจะสิ้นสุดลง

2.1.5 กลยุทธ์การปรับตัวเข้าสู่ตลาดออนไลน์

1. การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น มาตรฐานด้านสุขอนามัยและความสะอาด เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าในยุค new normal ปัจจัยนี้ส่งผลให้ปริมาณขยะพลาสติกจากการส่งสินค้าเพิ่มขึ้นกว่า 6,300 ตันต่อวัน โดยเฉพาะร้านค้าในแพลตฟอร์ม Food Delivery นอกจากจะให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการบางแห่งอาจจำเป็นต้องลดการใช้พลาสติกโดยออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ สามารถนำกลับมาใช้ใหม่และส่งกลับไปในทางที่ดีกับสิ่งแวดล้อมได้

2. ธุรกิจเร่งการใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการขายผ่านทาง Social Media จากข้อกำหนดและนโยบายเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อของโควิด ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปิดร้านค้า ผู้ตั้งนั้น ผู้ประกอบการและผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนช่องทางการค้าขายจากรูปแบบออฟไลน์เป็นออนไลน์ และนำแนวทางการตลาดดิจิทัลมาปรับใช้ เช่น การใช้ประโยชน์จากการ Live Streaming แพลตฟอร์ม Social Media และกลุ่มแชตส่วนตัว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และร้านค้าได้ได้ภายใต้ข้อกำหนดที่จำกัดของร้านค้า

3. ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ การแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส กลายเป็นตัวเร่งปฏิริยาให้ตลาดการค้า เกิดการปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวโดยการรับเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลมาปรับใช้ เพื่อให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ ซึ่งการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้นั้น จะแพร่หลายมากขึ้นในหมู่ผู้ค้าทั้งหลาย แม้ว่าจะผ่านพ้นวิกฤตการแพร่ระบาดไปแล้ว ผู้ประกอบการและร้านค้ายังต้องเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและใหม่ให้แก่ผู้บริโภค นอกเหนือจากการยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องใช้เทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อต่อสู้กับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ปกป้องสุขภาพและสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้าและพนักงานอีกด้วย

4. ทำความร่วมมือกับ Fulfillment Partners เพื่อเพิ่มตัวเลือกการจัดส่ง E-Commerce หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ผู้บริโภคยังคงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์โดยการทำความร่วมมือกับ Fulfillment Partners เพื่อเพิ่มตัวเลือกการจัดส่ง E-Commerce พร้อมทั้งตรวจสอบให้แน่ใจว่า ข้อเสนอการจัดส่งของพวกเขาครอบคลุมและยืดหยุ่นเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และรับมือกับความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นได้

5. ให้การสนับสนุนลูกค้ากลุ่มเปราะบาง ในช่วงเวลาที่ยากลำบากจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส นอกเหนือจากการทำงานอย่างไม่ลดละเพื่อนำสินค้าออกจำหน่ายในตลาด และสร้างความเชื่อมั่นไม่ให้ลูกค้าตื่นตระหนกแล้ว ผู้ประกอบการร้านค้าจำเป็นต้องใช้มาตรการพิเศษเพื่อสนับสนุนและดูแลกลุ่มลูกค้าที่มีความเปราะบาง

องค์กรจึงต้องมีการปรับตัวตลอดเวลา เพราะปัจจัยต่าง ๆ หรือสภาพแวดล้อม มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และได้เปลี่ยนเป็น องค์กรสมัยใหม่ (Modern Organization)

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงสำเร็จ การนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องเริ่มต้นด้วยวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนก่อนเป็นอันดับแรก เพราะนั่นคือการกำหนดทิศทาง เป็นการวางเป้าหมายในอนาคต ผู้บริหารขององค์กรในทุกระดับจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตนเองให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคิด พฤติกรรม และทักษะความสามารถในบทบาทการเป็นผู้บริหาร (ชาย หาญณรงค์, 2557)

2.2.1 ความหมายของภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำ คือคุณสมบัติ ทักษะของผู้ที่จะช่วยทำให้ผู้อื่นมีกำลังใจ มีความพึงพอใจที่จะทำงานร่วมกัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจนสามารถทำงานได้สำเร็จ สามารถจัดระเบียบของทีมงาน เพื่อให้ทุกคนได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น หรือช่วยให้การทำงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและราบรื่น มีการดูแลเอาใจใส่สมาชิกของทีมงาน เพื่อให้ทุกคนมีความรู้สึกว่าเป็นคนที่มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อทีมงานและเกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของทีม มีความรักและความพอใจที่จะช่วยเหลือกันอย่างเต็มความสามารถสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตรให้เกิดขึ้น ขจัดและลดความขัดแย้งต่าง ๆ โดยมีมุ่งเป้าหมายเดียวกันคือความสำเร็จของทีมงาน (ชาย หาญณรงค์ , 2557) ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิผลจะส่งผลให้บุคลากรใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่อย่างเต็มที่ สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้ดีและกล้าที่จะตัดสินใจ สร้างแรงจูงใจให้บุคคลอื่นยึดมั่นและกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังต้องสามารถสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานด้วย รวมทั้งทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มศักยภาพในการปฏิบัติงานให้เกิดผลสำเร็จ และแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ มาพัฒนาการทำงานอยู่เสมอ ส่งผลให้ประสิทธิผลของงานและองค์กร สูงขึ้น (ทัศนีย์ จุลอดุง, 2009) องค์ประกอบของภาวะผู้นำของผู้ประกอบการธุรกิจ มี 6 องค์ประกอบ (จิวรรณ จันปลา, 2559) คือ 1. การกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ที่มุ่งสู่อนาคต 2. การสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ 3. การสร้างเครือข่ายและจัดการความรู้ 4. การกำหนดโครงสร้างการทำงานแบบทีม 5. การสนับสนุนและสร้างแรงจูงใจเป้าหมาย 6. การพัฒนาทักษะและความคิด ผู้นำถือเป็น

ปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะผู้นำคือผู้ที่มิบทบาทในการสนับสนุนและเสริมสร้างในองค์กรมีแนวทางสร้างสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ ๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังผลการสำรวจของ Robert & Jeff (2010) ที่พบว่าผู้บริหารสูงสุดหรือผู้นำองค์กร เป็นผู้ที่สามารถผลักดันให้เกิดนวัตกรรมในองค์กรมากที่สุด

สรุปได้ว่าภาวะผู้นำหมายถึง ทักษะและความสามารถของบุคคลที่สามารถชี้นำให้บุคคลอื่นเกิดความเต็มใจแล้วกระตือรือร้นปฏิบัติงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำแบบการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วยลักษณะปัจจัยที่แสดงออกของภาวะผู้นำแบ่งออกได้เป็น 4 ปัจจัย คือ 1. การเป็นผู้นำที่มีอำนาจบารมีเชิงอุดมคติ 2. การเป็นผู้นำที่มีมุมมองเชิงปัจเจกบุคคล 3. การเป็นผู้กระตุ้นทางปัญญา และ 4. การเป็นผู้จูงใจให้เกิดแรงบันดาลใจ (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ภาคภูมิ ภัควิภาส, และ สุธิมนต์ ทรงศิริโรจน์, 2559) นอกจากนี้การเป็นผู้นำจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้ จะต้องมีความรู้ หมายถึงองค์ความรู้ในการเป็นผู้นำความรู้ในงานที่ทำและสามารถทำงานร่วมกันเป็นทีม มีแนวคิดมุมมองในการบริหาร ต้องมีการฝึกฝนการเป็นผู้นำประเด็นอีกประการผู้นำเป็นบุคคลที่บทบาทอำนวยความสะดวก สนับสนุนและเป็นผู้นำนวัตกรรมเข้าสู่องค์กร (จุมโน พิก, ประดิษฐ์ ศิลาบุตร, พงษ์ศักดิ์ ทองพันชั่ง, และ สุรศักดิ์ ศรีกระจำง, 2563)

จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยเกี่ยวกับภาวะผู้นำหรือความเป็นผู้นำ สามารถแบ่งทฤษฎีภาวะผู้นำได้ 4 กลุ่ม (ชัชชญา ขุนราชเสนา, 2554) ได้แก่

2.2.2.1 ทฤษฎีเชิงคุณลักษณะของผู้นำ (Trait Theory)

1. The tasks of Leadership : กล่าวถึงงานที่ผู้นำจำเป็นต้องมี 9 อย่าง ได้แก่ มีการกำหนดเป้าหมายของกลุ่ม มีบรรทัดฐานและค่านิยมของกลุ่ม รู้จักสร้างและใช้แรงจูงใจ มีการบริหารจัดการ มีความสามารถในการปฏิบัติการ สามารถอธิบายได้ เป็นตัวแทนของกลุ่ม แสดงถึงสัญลักษณ์ของกลุ่ม และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ระยะแรกของการศึกษาภาวะผู้นำเริ่มในปี ค.ศ. 1930- 1940 แนวคิดมาจากทฤษฎีมหาบุรุษ (Greatman Theory of Leadership) ของกรีกและโรมันโบราณ มีความเชื่อว่า ภาวะผู้นำเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือโดยกำเนิด (Born leader) ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่สามารถพัฒนาขึ้นได้ ลักษณะผู้นำที่ดีและมีประสิทธิภาพสูงจะประกอบด้วย ความเฉลียวฉลาด มีบุคลิกภาพซึ่งแสดงถึงการเป็นผู้นำและต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถด้วย ผู้นำในยุคนี้ ได้แก่ พระเจ้าโนโปเลียน ฮิตเลอร์ ฟอชุนรามคำแหงมหาราช สมเด็จพระนเรศวรมหาราช พระเจ้าตากสินมหาราช เป็นต้น ตัวอย่างการศึกษาเกี่ยวกับ Trait Theories ของ Gardner ได้แก่

2. Leader – constituent interaction เชื่อว่าผู้นำต้องมีพลังวิเศษเหนือบุคคลอื่นหรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นๆเพื่อที่สนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐาน ความคาดหวังของบุคคล และผู้นำต้องมีความเป็นตัวของตัวเอง สามารถพัฒนาตนเองและพัฒนาให้ผู้ตามมีความแข็งแกร่ง และสามารถยืนอยู่ด้วยตนเองอย่างอิสระทฤษฎีนี้พบว่า ไม่มีคุณลักษณะที่แน่นอนหรือชี้ชัดของผู้นำ เพราะผู้นำอาจไม่แสดงลักษณะเหล่านี้ออก

2.2.2.2 ทฤษฎีเชิงพฤติกรรมของผู้นำ (Behavioral Theory)

เป็นการพัฒนาในช่วงปี ค.ศ.1940 – 1960 แนวคิดหลักของทฤษฎี คือ ให้มองในสิ่งที่ผู้นำปฏิบัติและชี้ให้เห็นว่าทั้งผู้นำและผู้ตามต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน นักทฤษฎี ได้แก่ Kurt Lewin, Rensis Likert, Blake and Mouton และ Douglas McGregor

Kurt Lewin's Studies แบ่งลักษณะผู้นำเป็น 3 แบบ คือ

ผู้นำแบบอัตถนิยมหรืออัตตา (Autocratic Leaders) จะตัดสินใจด้วยตนเอง ไม่มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์แน่นอนขึ้นอยู่กับตัวผู้นำเอง คิดถึงผลงานไม่คิดถึงคน บางครั้งทำให้เกิดศัตรูได้ ผู้นำลักษณะนี้จะใช้ได้ในช่วงภาวะวิกฤตเท่านั้น ผลของการมีผู้นำลักษณะนี้จะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาไม่มีความเชื่อมั่นในตัวเอง และไม่เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

ผู้นำแบบประชาธิปไตย (Democratic Leaders) ใช้การตัดสินใจของกลุ่มหรือให้ผู้ตามมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ รับฟังความคิดเห็นส่วนรวม ทำงานเป็นทีม มีการสื่อสารแบบ 2 ทาง ทำให้เพิ่มผลผลิตและความพึงพอใจในการทำงาน บางครั้งการอิงกลุ่มทำให้ใช้เวลานานในการตัดสินใจ ระยะเวลาที่เร่งด่วนผู้นำลักษณะนี้ไม่เกิดผลดี

ผู้นำแบบตามสบายหรือเสรีนิยม (Laissez- Faire Leaders) จะให้อิสระกับผู้ใต้บังคับบัญชาเต็มที่ในการตัดสินใจแก้ปัญหา จะไม่มีการกำหนดเป้าหมายที่แน่นอน ไม่มีหลักเกณฑ์ ไม่มีระเบียบ จะทำให้เกิดความคับข้องใจหรือความไม่พอใจของผู้ร่วมงานได้และได้ผลผลิตต่ำการทำงานของผู้นำลักษณะนี้เป็นการกระจายงานไปที่กลุ่ม ถ้ากลุ่มมีความรับผิดชอบและมีแรงจูงใจในการทำงานสูง สามารถควบคุมกลุ่มได้ดี มีผลงานและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

ลักษณะผู้นำแต่ละแบบจะสร้างบรรยากาศในการทำงานที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกใช้ลักษณะผู้นำแบบใดย่อมขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานการณ์ด้วย

Likert's Michigan Studies แบ่งลักษณะผู้นำเป็น 4 แบบ คือ

แบบใช้อำนาจ (Exploitive – Authoritative) ผู้บริหารใช้อำนาจเผด็จการสูง ใ้วางใจผู้ใต้บังคับบัญชาน้อย บังคับบัญชาแบบขู่ข่มมากกว่าการชมเชย การติดต่อสื่อสารเป็นแบบทางเดียวจากบนลงล่าง การตัดสินใจอยู่ในระดับเบื้องบนมาก

แบบใช้อำนาจเชิงเมตตา (Benevolent – Authoritative) ปกครองแบบพ่อปกครองลูก ให้ความไว้วางใจผู้ใต้บังคับบัญชา จูงใจโดยการให้รางวัล แต่บางครั้งขู่ลงโทษ ยอมให้การติดต่อสื่อสารจากเบื้องล่างสู่เบื้องบนได้บ้าง รับฟังความคิดเห็นจากผู้ใต้บังคับบัญชาบ้าง และบางครั้งยอมให้การตัดสินใจแต่อยู่ภายใต้การควบคุมอย่างใกล้ชิดของผู้บังคับบัญชา

แบบปรึกษาหารือ (Consultative – Democratic) ผู้บริหารจะให้ความไว้วางใจ และการตัดสินใจแต่ไม่ทั้งหมด จะใช้ความคิดและความเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชาเสมอ ให้รางวัลเพื่อสร้างแรงจูงใจ จะลงโทษนานๆ ครั้งและใช้การบริหารแบบมีส่วนร่วม มีการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางจากระดับล่างขึ้นบนและจากระดับบนลงล่าง การวางแผนนโยบายและการตัดสินใจมาจากระดับบน ขณะเดียวกันก็ยอมให้การตัดสินใจบางอย่างอยู่ในระดับล่าง ผู้บริหารเป็นที่ปรึกษาในทุกด้าน

แบบมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง (Participative – Democratic) ผู้บริหารให้ความไว้วางใจ และเชื่อถือผู้ใต้บังคับบัญชา ยอมรับความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชาเสมอ มีการให้รางวัลตอบแทนเป็นความมั่นคงทางเศรษฐกิจแก่กลุ่ม มีการบริหารแบบมีส่วนร่วม ตั้งจุดประสงค์ร่วมกัน มีการประเมินความก้าวหน้า มีการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางทั้งจากระดับบนและระดับล่าง ในระดับเดียวกันหรือในกลุ่มผู้ร่วมงานสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารได้ทั้งในกลุ่มผู้บริหารและกลุ่มผู้ร่วมงาน พบว่าการบริหารแบบที่ 4 จะทำให้ผู้นำประสบผลสำเร็จและเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ และยังพบว่าผลผลิตสูงขึ้นด้วย ซึ่งความสำเร็จขึ้นกับการมีส่วนร่วมมากน้อยของผู้ใต้บังคับบัญชา

Blake and Mouton's managerial Grid กล่าวว่า ภาวะผู้นำที่ดีมีปัจจัย 2 อย่างคือ คน และผลผลิต โดยกำหนดคุณภาพและลักษณะสัมพันธภาพของคนเป็น 1 – 9 และกำหนดผลผลิตเป็น 1 – 9 เช่นกัน และสรุปว่าถ้าคนมีคุณภาพสูงจะส่งผลให้ผลผลิตมีปริมาณและคุณภาพสูงตามไปด้วย เรียกรูปแบบนี้ว่า Nine-Nine Style ซึ่งรูปแบบของการบริหารแบบตาข่ายนี้จะแบ่งลักษณะเด่น ๆ ของผู้นำไว้ 5 แบบ คือ แบบมุ่งงานเป็นหลัก แบบมุ่งคนเป็นหลัก แบบมุ่งงานต่ำมุ่งคนต่ำ แบบทางสายกลาง และแบบทำงานเป็นทีม

แบบมุ่งงาน (Task-Oriented/Authority Compliance) ผู้นำจะมุ่งเอาแต่งานเป็นหลัก (Production Oriented) สนใจคนน้อย มีพฤติกรรมแบบเผด็จการ จะเป็นผู้วางแผนกำหนดแนวทางการปฏิบัติ และออกคำสั่งให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติตาม เน้นผลผลิต ไม่สนใจสัมพันธภาพของผู้ร่วมงาน ห่างเหินผู้ร่วมงาน

แบบมุ่งคนสูง (Country Club Management) ผู้นำจะเน้นการใช้มนุษยสัมพันธ์และเน้นความพึงพอใจของผู้ตามในการทำงาน ไม่คำนึงถึงผลผลิตขององค์กร ส่งเสริมให้ทุกคนมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวใหญ่ที่มีความสุข นำไปสู่สภาพการณ์สิ่งแวดล้อมและงานที่น่าอยู่ จะมุ่งผลงานโดยไม่สร้างความกดดันแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา โดยผู้บริหารมีความเชื่อว่า บุคลากร

มีความสุขในการทำงาน การนิเทศในการทำงานควรมีเพียงเล็กน้อยไม่จำเป็นต้องมีการควบคุมในการทำงาน ลักษณะคล้ายการทำงานในครอบครัวที่มุ่งเน้นความพึงพอใจ ความสนุกสนานในการทำงานของผู้ร่วมงาน เพื่อหลีกเลี่ยงการต่อต้านต่างๆ

แบบมุ่งงานต่ำมุ่งคนต่ำ (Impoverished) ผู้บริหารจะสนใจคนและสนใจงานน้อยมาก ใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยเพื่อให้งานดำเนินไปตามที่มุ่งหมาย และคงไว้ซึ่งสมาชิกภาพขององค์กร ผู้บริหารมีอำนาจในตนเองต่ำ มีการประสานงานกับผู้ใต้บังคับบัญชาน้อยเพราะขาดภาวะผู้นำ และมักจะมอบหมายให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทำเป็นส่วนใหญ่

แบบทางสายกลาง (Middle of The Road Management) ผู้บริหารหวังผลงานเท่ากับขวัญและกำลังใจของผู้ปฏิบัติงาน ใช้ระบบราชการที่มีกฎระเบียบแบบแผน ผลงานได้จากการปฏิบัติตามระเบียบ โดยเน้นขวัญ ความพึงพอใจ หลีกเลี่ยงการใช้กำลังและอำนาจ ยอมรับผลที่เกิดขึ้นตามความคาดหวังของผู้บริหาร มีการจัดตั้งคณะกรรมการในการทำงาน หลีกเลี่ยงการทำงานที่เสี่ยงเกินไป มีการประนีประนอมในการจัดการกับความขัดแย้ง ผู้ร่วมงานคาดหวังว่าผลประโยชน์มีความเหมาะสมกับการปฏิบัติงานที่ได้กระทำลงไป

แบบทำงานเป็นทีม (Team Management) ผู้บริหารให้ความสนใจทั้งเรื่องงานและขวัญ กำลังใจผู้ใต้บังคับบัญชา คือ ความต้องการขององค์กรและความต้องการของคนทำงานจะไม่ขัดแย้งกัน เน้นการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ บรรยากาศในการทำงานสนุก ผลสำเร็จของงานเกิดจากความรู้สึกยึดมั่นของผู้ปฏิบัติในการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิก สัมพันธภาพระหว่างผู้บริหารกับผู้ตาม เกิดจากความไว้วางใจ เคารพนับถือซึ่งกันและกัน ผู้บริหารแบบนี้เชื่อว่าตนเป็นเพียงผู้เสนอแนะหรือให้คำปรึกษาแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาเท่านั้น อำนาจการวินิจฉัยสั่งการและอำนาจการปกครองบังคับบัญชายังอยู่ที่ผู้ใต้บังคับบัญชา มีการยอมรับความสามารถของแต่ละบุคคล ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน

Douglas McGregor เป็นนักจิตสังคมชาวอเมริกา ซึ่งทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแรงจูงใจและทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานของมาสโลว์ ซึ่ง McGregor มีความเห็นว่า การทำงานกับคนจะต้องคำนึงถึง ธรรมชาติของมนุษย์และพฤติกรรมของมนุษย์ คือ มนุษย์มีความต้องการพื้นฐาน และต้องการแรงจูงใจ ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพจะต้องให้สิ่งที่ผู้ตามหรือผู้ใต้บังคับบัญชาต้องการจึงจะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความศรัทธา และกระตือรือร้นช่วยกันปฏิบัติงานให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

Theory X พื้นฐานของคน คือ ไม่ชอบทำงาน พื้นฐานคนก็เกียจ อยากได้เงิน อยากสบาย เพราะฉะนั้นบุคคลกลุ่มนี้จำเป็นต้องคอยควบคุมตลอดเวลา และต้องมีการลงโทษมีกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด

Theory Y เป็นกลุ่มที่มองในแง่ดี มีความตระหนักในหน้าที่ความรับผิดชอบ เต็มใจทำงาน มีการเรียนรู้ มีการพัฒนาตนเอง พัฒนางาน มีความคิดสร้างสรรค์ และมีศักยภาพในตนเอง

2.2.2.3 ทฤษฎีเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory)

เป็นทฤษฎีที่นำปัจจัยสิ่งแวดล้อมของผู้นำมาพิจารณาว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของผู้บริหาร ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่อำนวยความสะดวก ให้ได้แก่

แนวคิดทฤษฎี 3 – D Management Style เรดคิน เพิ่มมิติประสิทธิภาพเข้ากับมิติพฤติกรรมด้านงาน และมิติพฤติกรรมด้านมนุษย์สัมพันธ์ กล่าวว่าแบบภาวะผู้นำต่างๆอาจมีประสิทธิผลหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ซึ่งประสิทธิผลจะหมายถึง การที่ผู้บริหารประสบความสำเร็จในผลงานตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบที่มีอยู่ แบบภาวะผู้นำจะมีประสิทธิผลมากหรือน้อยไม่ได้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการบริหารที่มุ่งงานหรือมนุษย์สัมพันธ์ ซึ่งแบบภาวะผู้นำกับสถานการณ์ที่เข้ากันได้เหมาะสม เรียกว่า มีประสิทธิผล แต่ถ้าไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ เรียกว่า ไม่มีประสิทธิผล และ แบ่งผู้นำออกเป็น 4 แบบ คือ 1. ผู้นำแบบละทิ้งหน้าที่และหนีกงาน 2. ผู้นำที่เอาแต่ผลของงานอย่างเดียว 3. ผู้นำที่เกินแก่สัมพันธภาพเสียสละทำคนเดียว จึงได้คุณภาพงานที่ดี 4. ผู้นำแบบประนีประนอมทุก ๆ เรื่อง เรดคินกล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญในการระบุด้านการมี 5 ประการ คือ เทคโนโลยี ปรัชญาองค์กร ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา และเรดคินได้เสนอแนะว่าองค์ประกอบทางสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบภาวะผู้นำที่เหมาะสม ได้แก่ องค์ประกอบทางเทคโนโลยี องค์กร และคน ดังนั้นในการบริหารจึงขึ้นอยู่กับผู้บริหารที่จะใช้วิจารณ์พิจารณาว่าจะยึดองค์ประกอบตัวใดเป็นหลักในการใช้รูปแบบภาวะผู้นำได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

Theory Z Organization

William Ouchi เชื่อว่า มนุษย์ทุกคนมีความคิดสร้างสรรค์และความคืออยู่ในตัว ควรเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีส่วนร่วมในการพัฒนางาน และมีการกระจายอำนาจไปสู่ส่วนล่าง (Decentralization) และพัฒนาถึงคุณภาพชีวิต ผู้นำเป็นเพียงผู้ที่คอยช่วยประสานงาน ร่วมคิดพัฒนา และใช้ทักษะในการอยู่ร่วมกัน

Life – Cycle Theories

Hersey and Blanchard ได้เสนอทฤษฎีวงจรชีวิต โดยได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีเรดคิน และยึดหลักการเดียวกันคือ แบบภาวะผู้นำอาจมีประสิทธิผลหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ องค์ประกอบของภาวะผู้นำตามสถานการณ์ตามทฤษฎีของเฮร์เซย์และบลันชาร์ด ประกอบด้วย ปริมาณการออกคำสั่ง คำแนะนำต่างๆหรือพฤติกรรมด้านงาน, ปริมาณการสนับสนุนทางอารมณ์

สังคม หรือพฤติกรรมด้านมนุษยสัมพันธ์และความพร้อมของผู้ตามหรือกลุ่มผู้ตาม เฮอร์เชย์และบลันชาร์ด แบ่งภาวะผู้นำออกเป็น 4 แบบ คือ

ผู้นำแบบบอกทุกอย่าง ผู้นำประเภทนี้จะให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดและดูแลทุกนื่องอย่างใกล้ชิด เหมาะสมกับผู้ตามที่มีความพร้อมอยู่ในระดับที่ 1 คือ บุคคลมีความพร้อมอยู่ในระดับต่ำ

ผู้นำแบบขายความคิด ผู้นำประเภทนี้จะคอยชี้แนะบ้างว่าผู้ตามขาดความสามารถในการทำงาน แต่ถ้าผู้ตามได้รับการสนับสนุนให้ทำพฤติกรรมนั้น โดยการให้รางวัลก็จะทำให้เกิดความเต็มใจที่จะรับผิดชอบงานและกระตือรือร้นที่จะทำงานมากขึ้น ผู้บริหารจะใช้วิธีการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง และต้องคอยสั่งงานโดยตรง อธิบายให้ผู้ตามเข้าใจ จะทำให้ผู้ตามเข้าใจและตัดสินใจในการทำงานได้ดี เหมาะสมกับผู้ตามที่มีความพร้อมในการทำงานอยู่ในระดับที่ 2 คือ บุคคลมีความพร้อมอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง

ผู้นำแบบเน้นการทำงานแบบมีส่วนร่วม ผู้นำประเภทนี้จะคอยอำนวยความสะดวกต่างๆในการตัดสินใจ มีการซักถาม มีการติดต่อสื่อสาร 2 ทางหรือรับฟังเรื่องราว ปัญหาต่างๆจากผู้ตาม คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้ผู้ตามปฏิบัติงานได้เต็มความรู้ความสามารถและมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับผู้ตามที่มีความพร้อมอยู่ในระดับ 3 คือ ความพร้อมของผู้ตามอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสามารถแต่ไม่เต็มใจที่จะรับผิดชอบงาน

ผู้นำแบบมอบหมายงานให้ทำ ผู้บริหารเพียงให้คำแนะนำและช่วยเหลือเล็กน้อย ผู้ตามคิดและตัดสินใจเองทุกอย่าง เพราะถือว่าผู้ตามที่มีความพร้อมในการทำงานระดับสูงสามารถทำงานให้มีประสิทธิภาพได้ดี เหมาะสมกับผู้ตามที่มีความพร้อมอยู่ในระดับ 4 คือ ความพร้อมอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีทั้งความสามารถและเต็มใจหรือมั่นใจในการรับผิดชอบการทำงาน

Fiedler's Contingency Model of Leadership Effectiveness กล่าวว่า ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ส่วน คือ

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม บุคลิกภาพของผู้นำ มีส่วนสำคัญ ที่จะทำให้กลุ่มยอมรับ

โครงสร้างของงาน งานที่ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับโครงสร้างของงานอำนาจของผู้นำจะลดลง แต่ถ้างานใดต้องใช้ใช้ความคิด การวางแผน ผู้นำจะมีอำนาจมากขึ้น

อำนาจของผู้นำ ผู้นำที่ดีที่สุด คือ ผู้ที่เห็นงานสำคัญที่สุด แต่ถ้าผู้นำที่จะทำเช่นนี้ได้ผู้นำต้องมีอำนาจและอิทธิพลมาก แต่ถ้าผู้นำมีอิทธิพลหรืออำนาจไม่มากพอจะกลายเป็นผู้นำที่เห็นความสำคัญของสัมพันธภาพระหว่างผู้นำและผู้ตามมากกว่าเห็นความสำคัญของงาน

ทฤษฎีของ Fiedler ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพหรือไม่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ถ้าสัมพันธภาพของผู้นำและผู้ตามดี และมีโครงสร้างของงานชัดเจน ผู้นำจะสามารถควบคุมสถานการณ์ขององค์กรได้

2.2.2.4 ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership Theory)

จากสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีการแข่งขันเพื่อชิงความเป็นเลิศ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริหารประสบความสำเร็จสูงสุด คือ ผู้บริหารต้องเปลี่ยนแปลงตนเอง เบิร์นส์ (Burns) เสนอความเห็นว่าการแสดงความเป็นผู้นำยังเป็นปัญหาอยู่จนทุกวันนี้ เพราะบุคคลไม่มีความรู้เพียงพอในเรื่องกระบวนการของความเป็นผู้นำ เบิร์นส์ อธิบายความเข้าใจในธรรมชาติของความเป็นผู้นำว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานของความแตกต่างระหว่างความเป็นผู้นำกับอำนาจที่มีส่วนสัมพันธ์กับผู้นำและผู้ตาม อำนาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้นำจัดการบริหารทรัพยากร โดยเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ตามเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตนหวังไว้ ความเป็นผู้นำจะเกิดขึ้นเมื่อการบริหารจัดการทำให้เกิดแรงจูงใจ และนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อผู้ตาม ความเป็นผู้นำถือว่าเป็นรูปแบบพิเศษของการใช้อำนาจ เบิร์นส์ (Burns) ได้เสนอ ทฤษฎีความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป เชื่อว่า ผู้บริหารควรมีลักษณะความเป็นผู้นำเชิงเป้าหมาย โดยอธิบายว่าเป็นวิธีการที่ผู้บริหารจูงใจผู้ตามให้ปฏิบัติตามที่คาดหวังไว้ ด้วยการระบุข้อกำหนดงานอย่างชัดเจน และให้รางวัล เพื่อการแลกเปลี่ยนกับความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายของผู้ตาม การแลกเปลี่ยนนี้จะช่วยให้สมาชิกพึงพอใจในการทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายของงาน ความเป็นผู้นำเชิงเป้าหมายจะมีประสิทธิภาพสูงภายใต้สภาพแวดล้อมที่ค่อนข้างคงที่ ผู้บริหารจะใช้เวลาเป็นผู้นำแบบนี้ดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งที่ค่อนข้างสั้น แต่เมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันแต่ละองค์กรมีการแข่งขันมากขึ้น เบิร์นส์ จึงได้เสนอวิธีการของความเป็นผู้นำแบบใหม่ที่สามารถจูงใจให้ผู้ตามปฏิบัติงานได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ เรียกว่า ความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป (Transformational Leadership Theory) การที่ผู้นำและผู้ตามช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อยกระดับขวัญและแรงจูงใจของแต่ละฝ่ายให้สูงขึ้น แนวคิดใหม่ของ เบิร์นส์ เชื่อว่า ความเป็นผู้นำเชิงเป้าหมายกับความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป เป็นรูปแบบที่แยกจากกันโดยเด็ดขาด และการแสดงความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพสำหรับสถานการณ์ปัจจุบัน คือ การแสดงพฤติกรรมความเป็นผู้นำในเชิงปฏิรูป สรุปลักษณะผู้นำเป็น 3 แบบ ได้แก่

ผู้นำการแลกเปลี่ยน ผู้นำที่ติดต่อกับผู้ตามโดยการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน และสิ่งแลกเปลี่ยนนั้นต่อมากลายเป็นประโยชน์ร่วมกัน ลักษณะนี้พบได้ในองค์กรทั่วไป เช่น ทำงานดีก็ได้เลื่อนขั้น ทำงานก็จะได้ค่าจ้างแรงงาน และในการเลือกตั้งผู้แทนราษฎรมีข้อแลกเปลี่ยนกับชุมชน เช่น ถ้าตนได้รับการเลือกตั้งจะสร้างถนนให้ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผู้นำที่ตระหนักถึงความ

ต้องการของผู้ตาม พยายามให้ผู้ตามได้รับการตอบสนองสูงกว่าความต้องการของผู้ตาม เน้นการพัฒนาผู้ตาม กระตุ้นและยกย่องซึ่งกันและกันจนเปลี่ยนผู้ตามเป็นผู้นำ และมีการเปลี่ยนต่อกันไป เรียกว่า Domino effect ต่อไปผู้นำการเปลี่ยนแปลงก็จะเปลี่ยนเป็นผู้นำจริยธรรม แบ่งออกได้เป็น 4 ปัจจัย คือ 1. การเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด (Idealized influence) คือ บทบาทในการกำหนด วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร แสดงถึงบทบาทการเป็นแบบอย่างที่เข้มแข็งของผู้นำให้แก่ผู้ตาม และปฏิบัติตามมาตรฐานทางด้านจริยธรรมและคุณธรรมอย่างเคร่งครัด

2. การสร้างแรงจูงใจ (motivation inspiration) คือ การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้อื่นผ่านการสื่อสาร เช่น การทำงานให้ผู้ตามเห็นความสำคัญของประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว ตลอดจนการแสดงออกทางอารมณ์ในการ โน้มน้าวพนักงานให้เกิดความมุ่งมั่นปฏิบัติงานตาม วิสัยทัศน์ร่วมขององค์กร (รัฐนันท์ พงศ์วิทธิธรร, ภาควิภาส, ภาควิภาส, และ สุทธิมนต์ ทรงศิริโรจน์, 2559)

3. การกระตุ้นให้เกิดปัญญา (Intellectual Stimulation) เป็นการกระตุ้นให้ผู้ตามที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมีพฤติกรรมเชิงวัฒนธรรม ผ่านพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความท้าทาย ต่อรูปแบบพฤติกรรมเดิม ๆ สู่แนวคิดใหม่ ๆ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ควรมาจากค่านิยม และความเชื่อ ส่วนบุคคลของผู้ตามร่วมกับผู้นำขององค์กร (Bennis and Nanus 1985, อ้างถึงใน สานิตย์ หนูนิล, 2562)

4. การให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized consideration) เป็นการพัฒนาให้ผู้อื่นมีความสามารถขั้นสูงสุดผ่านการสร้างบรรยากาศภายในองค์กร การสนับสนุน รับฟัง และให้คำปรึกษาแก่ผู้ตาม เพื่อให้ผู้ตามสามารถพัฒนาตนเองไปสู่เป้าหมายขององค์กรได้ต่อไป (ชนากร เอี่ยมปาน, 2559)

ผู้นำจริยธรรม ผู้นำที่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ตาม ซึ่งผู้นำจะมีความสัมพันธ์กับผู้ตามในด้านความต้องการ ความปรารถนา ค่านิยม และควรยึดจริยธรรมสูงสุด คือ ความเป็นธรรมและความยุติธรรมในสังคม ผู้นำลักษณะนี้มุ่งไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นอย่างแท้จริงของผู้ตาม ตัวอย่างผู้นำจริยธรรมที่สำคัญ คือ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ท่านทรงเป็นนักวางแผนและมองการณ์ไกล นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง เช่น โครงการอีสานเขียว โครงการน้ำพระทัยจากในหลวง โครงการแก้มลิง เป็นต้น

ปี ค.ศ. 1985 แบสส์ (Bass) พบว่า แนวคิดพฤติกรรมความเป็นผู้นำของเขาขัดแย้งกับแนวคิดของเบิร์นส์ ซึ่ง แบสส์ พบว่า พฤติกรรมของผู้นำในการนำกลุ่มให้ปฏิบัติงานอย่างไรอย่างหนึ่งให้ได้ผลดียิ่งขึ้นหรือให้ได้ผลเกินความคาดหวัง ผู้นำจะต้องแสดงความเป็นผู้นำทั้ง 2

ลักษณะร่วมกัน คือ ความเป็นผู้นำเชิงเป้าหมาย และความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป โดยทิศทางการแสดงพฤติกรรมความเป็นผู้นำจะออกมาในสัดส่วนของความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูปหรือเชิงเป้าหมายมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับ

สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่ เศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงในสังคม วัฒนธรรม และประเพณีของแต่ละท้องถิ่น

สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ งาน เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และวัฒนธรรมองค์กร

คุณลักษณะส่วนตัวของผู้นำเอง ได้แก่ บุคลิกภาพ ความสามารถเฉพาะบุคคล และความสนใจของแต่ละบุคคล

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

2.3.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (ECRC Thailand, 2015) ทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียงและภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ (European Union, 2014) เป็นกระบวนการที่ใช้วิธีการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงิน (ESCAP, 2015) โดยกรอบแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ แอปพลิเคชันของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยทางการบริหาร โครงสร้างพื้นฐาน และประเภทสินค้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สรุป ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจหรือธุรกรรมเชิงพาณิชย์ที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินธุรกิจ ให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.3.2 ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ต และการเพิ่มขึ้นของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้ขอบเขตที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง ไร้ขีดจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่จ้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบ ขึ้นอยู่กับความรวดเร็วของแต่ละองค์กร ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนโลกอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว มี

ความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน และได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ

2.3.3 แนวคิด ทฤษฎีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจะมีหลากหลายรูปแบบ ทำให้สามารถจัดรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 8 ประเภท (สำนักงานการค้าบริการและการลงทุน, 2560) ดังนี้

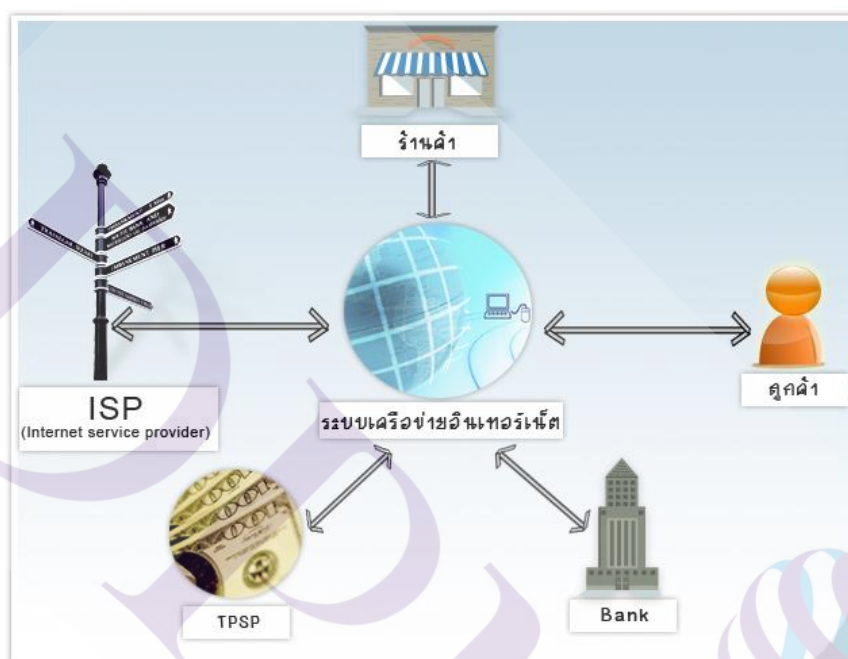
1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B2B) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน อาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันได้
2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Consumer หรือ B2C) คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค
3. ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง (Consumer to Consumer หรือ C2C) เป็นการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือทำการค้าขายในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน
4. ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคต่อธุรกิจ (Consumer to Business หรือ C2B) คือ การติดต่อระหว่างลูกค้ารายย่อยกับองค์กรธุรกิจ เพื่อการก่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ระหว่างกัน
5. ธุรกิจระหว่างผู้บริโภครัฐ (Business to Government หรือ B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับรัฐ ที่ใช้กันมากคือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ
6. ธุรกิจระหว่างธุรกิจต่อรัฐ (Supply Chain) เป็นการค้าระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเองผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ จนกลายเป็นระบบห่วงโซ่การผลิต
7. ธุรกิจระหว่างรัฐกับรัฐ (Government หรือ G2G) เป็นรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไปของหน่วยงานทางราชการ ที่การติดต่อสื่อสารระหว่างกันจากกระดาษและลายมือมาเป็นระบบเครือข่ายสารสนเทศเพื่อความรวดเร็วในการดำเนินการและจัดส่งเอกสารข้อมูลระหว่างกัน
8. ธุรกิจระหว่างรัฐกับประชาชน (Government to Citizens หรือ G2C) ในที่นี้วัตถุประสงค์ไม่ได้มีเพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริหารของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (เมทีนี อาดัม, 2555)

1. การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าที่ต้องการ เป็นการค้นหาข้อมูลสินค้า แล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน
2. การสั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกซื้อที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบ และจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้
3. การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงินขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน

4. การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5. การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

2.3.4 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อาณัติ สีมักเดช (2546) ได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยในการนำไปสู่ความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ว่า การที่จะทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จนั้นต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นการใช้วิธีการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อสั่งซื้อสินค้า ซึ่งมีหลายรูปแบบ หรือ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก จะเป็นวิธีหนึ่งที่จะเพิ่มโอกาสในการซื้อขายในอนาคตได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. เจ้าของหรือผู้บริหารต้องมีความเข้าใจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และควรมีการดำเนินการฝึกอบรมพนักงานในองค์กรให้มีความเข้าใจและยอมรับระบบดังกล่าว
 2. เจ้าของหรือผู้บริหารควรจะต้องมีการวิเคราะห์ก่อนว่าสินค้าของตนเองมีความเหมาะสมกับการค้าขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ก่อนจะลงมือดำเนินการ
 3. ควรจะมีกลยุทธ์การตลาดที่ดีเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า
 4. ต้องมีระบบสารสนเทศภายในองค์กรที่ดีเพื่อสามารถตอบสนองกับผู้ซื้อที่ซื้อด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 5. ต้องพัฒนาระบบให้ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารด้านข้อมูลอย่างมีคุณภาพ และสามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่าย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อได้อย่างครบถ้วน
 6. ต้องให้ความสนใจด้านการประชาสัมพันธ์เว็บ เพื่อให้เว็บเป็นที่รู้จัก
 7. ต้องมีการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค
 8. ต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อทางอินเทอร์เน็ตเพื่อจะได้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง
 9. ต้องศึกษาข้อมูล กฎการนำเข้าและส่งออกสินค้าของไทยอย่างละเอียด โดยเฉพาะเมื่อมีการซื้อขายกับลูกค้าต่างประเทศ
 10. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยต้องมีคุณธรรมในการขายสินค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ซื้อไม่สามารถได้สัมผัสสินค้าได้ก่อน ตัดสินใจซื้อ
- ในประเทศไทยยังมีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่ง อาณัติ ลิ้มคเดช (2546) ได้ทำการวิเคราะห์และสรุปสามารถไว้ดังนี้
1. ความไม่เข้าใจเรื่องการค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจำนวนมากที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ คิดว่าเปิดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วจะขายของได้ ซึ่งแท้จริงแล้วการค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จต้องมีองค์ประกอบหลายอย่างที่จะทำให้ขายได้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดรูปแบบเว็บไซต์ หรือการวางแผนการตลาด เป็นต้น
 2. การนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ ขาดรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น เรื่องวัสดุ การใช้งานและข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการเพิ่ม และที่สำคัญไม่มีนโยบายการรับประกันสินค้า ซึ่งหลายเว็บไซต์มักกรงปัญหาดังกล่าว จึงไม่ใส่ใจเรื่องนี้ในเว็บของตน ทำให้ผู้ซื้อไม่มั่นใจที่จะสั่งซื้อสินค้า หรือบางเว็บไซต์ใส่ข้อมูลมากเกินไป ทำให้ลูกค้าเสียเวลาในการเปิดเข้าไปในแต่ละหน้าของเว็บทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและหันไปดูเว็บไซต์อื่นแทน

3. การขาดบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดตัวบุคลากรเพื่อดูแลปัญหาในการตอบคำถามลูกค้า หรือตอบอีเมลล์ หรือบุคลากรยังขาดความรู้ในการเข้าถึงเทคโนโลยี ไม่ได้ตรวจอีเมลล์หรือตอบซ้ำเกินไป ทำให้พลาดโอกาสในการขายไป นอกจากนี้ หากทำการค้าต่างประเทศแล้ว ผู้ประกอบการควรจะต้องมีความรู้ในภาษาต่างประเทศหรือมีบุคลากรในด้านนี้ เพื่อที่จะติดต่อสื่อสารหรือเจรจาทางการค้ากับลูกค้าได้

4. การขาดการวางแผนตลาด การมีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเสมือนการเปิดร้านแห่งหนึ่งขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีเว็บเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ดังนั้น หากไม่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเป้าหมายรู้จัก หรือไม่มีการวางแผนการส่งเสริมการขายแล้ว เป็นการยากที่จะประสบความสำเร็จ

5. การขาดการดูแลส่งเสริมการขายอย่างจริงจัง หลายเว็บไซต์ที่เปิดขึ้นมาแล้ว ส่วนมากขาดการดูแลและเอาใจใส่จากผู้ประกอบการ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุง ข้อมูลที่มีอยู่ในเว็บไซต์ ทำให้ไม่มีข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ที่น่าจูงใจและขาดความเชื่อถือ ดังนั้น เมื่อเปิดเว็บไซต์แล้ว ต้องดูแลส่งเสริมการขายอย่างจริงจัง โดยนำข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น สถิติของผู้เข้าเยี่ยมชมเยี่ยมชมเว็บไซต์และปริมาณการสั่งซื้อสินค้า มาเป็นข้อมูลในการพัฒนาเว็บไซต์ของตนให้น่าสนใจและทันสมัยอยู่เสมอ

6. การใช้เทคโนโลยีที่มากเกินไป บางครั้งผู้ประกอบการสร้างเว็บไซต์ที่มีกราฟิกเคลื่อนไหว และเสียงประกอบต่าง ๆ มากเกินไป เพื่อหวังจะสร้างความน่าสนใจของผู้เข้าชม โดยลืมไปว่าสิ่งเหล่านี้ต้องทำให้ผู้ซื้อสินค้าเสียเวลาโหลด (ดึงข้อมูลมาที่หน้าจอคอมพิวเตอร์) และต้องรอนานกว่าที่จะได้ดูสินค้าแต่ละหน้า อาจทำให้ผู้ซื้อไม่อดทนที่จะรอดูสินค้า และหันไปดูสินค้า ประเภทเดียวกันที่เว็บไซต์อื่นแทน ทำให้เสียโอกาสในการขายไป

7. การไม่กำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย การที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงคนได้ทั่วโลก ทำให้ผู้ค้าบางรายหวังขายสินค้าให้กับทุกคนในโลก ซึ่งไม่สามารถทำได้เนื่องจากความแตกต่างของสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังนั้นเมื่อได้ข้อมูลความต้องการของลูกค้าชัดเจนแล้ว ควรมุ่งเน้นไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีต่อโอกาสในการขายมากกว่าทำการตลาดโดยรวม

8. การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ยาก การออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์นั้นควรออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจได้ง่าย โดยไม่ต้องมีคู่มือประกอบ สามารถค้นหาสินค้าได้สะดวกและชำระเงินได้ง่าย บางเว็บไซต์ผู้ซื้อต้องกรอกข้อมูลมากเกินไปจนเกิดความเบื่อหน่าย และรู้สึกว่าการใช้งานลำบาก

9. ความคาดหวังที่มากเกินไปของผู้ประกอบการ การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องใช้วิธีการต่าง ๆ และความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ซึ่งต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง แต่ผู้ประกอบการคาดหวังมากเกินไป ทำให้ไม่มีความอดทนที่จะทำการค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรัญญา ปานเจริญ และปวีศา จันทร์อุดม (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์: กรณีศึกษาของธุรกิจความงามและสุขภาพ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ และเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ที่สำคัญที่สุด คือ ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านการบริการหลังการขาย และด้านชื่อเสียง ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันในภาพรวม และในรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านความไว้วางใจ และด้านความพึงพอใจ และพบว่า ผู้ประกอบการออนไลน์ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันในภาพรวมและในรายด้าน 2 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียง และด้านความพึงพอใจ

บุญเรือน ทองทิพย์ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กับศักยภาพของผู้นำต่อการพัฒนาธุรกิจ New Normal มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กับศักยภาพของผู้นำต่อการพัฒนาธุรกิจ New Normal 2. ศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพของผู้นำต่อการพัฒนาธุรกิจ New Normal 3. เสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจกับการใช้ชีวิตแบบ New Normal เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนา ผลการวิจัยพบว่า วิถีชีวิตของผู้คนมากมาย รวมถึงกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร วิทยุทัศน์ผู้นำต้องเปิดกว้าง และปฏิบัติแผนรับมือ ต้องพร้อมปรับเปลี่ยนแผนทันทีที่สถานการณ์พลิกผัน รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งในการแข่งขันทางธุรกิจเสมอ

ประภาพร ดีสุขแสง และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2564) ได้ศึกษา การปรับตัวของร้านอาหารริมบาท (Street Food) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนการตลาด ข้อมูลสถานประกอบการ การรับรู้ข่าวสารโควิด-19 ปัจจัยสถานการณ์ภายนอก และการปรับของร้านอาหารริมบาทวิถี ซึ่งจาก

การศึกษาพบว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาร้านอาหารริมบาทวิถีในประเด็นที่เกี่ยวกับการพัฒนาความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร และพฤติกรรมความพึงพอใจและปัจจัยที่ผลต่อการบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมบาทวิถี แต่ในส่วนของการศึกษาเรื่องการปรับตัวของร้านอาหารในช่วงเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่มีผลต่อร้านอาหารริมบาทวิถี สาเหตุส่วนหนึ่งเนื่องมาจากผลกระทบจากการที่รัฐบาลออก พรก.ฉุกเฉิน โดยให้ร้านอาหารจำหน่ายเพื่อนำกลับไปบริโภคเท่านั้น ไม่สามารถนั่งรับประทานอาหารที่ร้านได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบอย่างมาก ดังนั้นเพื่อหาแนวทางการปรับของร้านอาหารโดยวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P และ ปัจจัยภายใน (5M) เพื่อหาสาเหตุและวางแผนแก้ไขหากเกิดภาวะวิกฤตขึ้นอีกครั้ง อีกทั้งทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีสามารถแข่งขันและเปลี่ยนแปลงสภาพธุรกิจให้เป็นไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปได้ในอนาคต

ปาริชาติ คุณปลื้ม (2563) ได้ศึกษา การปรับตัวของธุรกิจหลังยุค COVID-19 จากการศึกษาพบว่า แนวปฏิบัติใหม่เพื่อป้องกันการระบาดของ COVID-19 ที่คนทั่วโลกต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลายอย่างคือ คนนิยมใส่หน้ากากอนามัย พกแอลกอฮอล์เจล และรักษาสุขภาพโดยการออกกำลังกายมากขึ้น ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็นการทำงานที่บ้าน (work from home) จัดรูปแบบการเรียนและการประชุมเป็นรูปแบบออนไลน์ สร้างระยะห่างต่อกัน จากแนวปฏิบัติใหม่ที่เปลี่ยนไป ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการระบาดของ COVID-19 จะทำให้ผู้คนเกิดการเรียนรู้ที่จะปรับตัวเป็น new normal เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ในยุคปัจจุบันและในอนาคต ผู้บริโภคจะเน้นสินค้าที่มีความคุ้มค่า ก่อให้เกิดอัตราประโยชน์สูงสุดมากกว่าสินค้าที่มีแค่ความสวยงาม ธุรกิจที่ไม่นำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานจะเริ่มหายไป จะมีธุรกิจใหม่ที่มาพร้อมไอเดียใหม่ๆ ที่ท้าทายและตอบโจทย์ผู้บริโภค การก้าวข้ามผ่านแนวปฏิบัติเดิม ๆ จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ธุรกิจในรูปแบบใหม่ได้ดียิ่งขึ้น

ภควัฒน์ อยู่วัฒนา (2554) ได้ศึกษา การจัดการร้านค้าออนไลน์ด้วยเทคโนโลยีเว็บ เป็นการศึกษาเพื่อรวบรวมการวิเคราะห์ และจัดสร้างฐานข้อมูลระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในการศึกษาและพัฒนาระบบครั้งนี้ ได้มุ่งเน้นไปที่สินค้าด้านเครื่องขายคอมพิวเตอร์ เนื่องจากการทำงานในปัจจุบันยังคงมีปัญหา จากการทำงานในระบบเดิมที่เป็นการค้าทางเว็บบอร์ด จึงทำให้ระบบไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้น จึงต้องการพัฒนาระบบขึ้นใหม่ โคนสร้างเป็นเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) เพื่อเพิ่มช่องทางการซื้อขายพร้อมกับให้บริการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันกับยุคปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการขายตัวทางธุรกิจในอนาคต ตลอดจนอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าให้ลูกค้า โดยอาศัย

เทคโนโลยี ASP.NET เวอร์ชัน 3.5 ในการพัฒนาระบบ และฐานข้อมูล Microsoft SQL SERVER 2008 เป็นเครื่องมือในการบริหาร และการจัดการข้อมูล

วิจักขณ์ สุวรรณเจริญ ราณี อธิชัยกุล ทิพวรรณ บุญเพิ่ม และอนุภาพ สมบูรณ์สวัสดิ์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวทางธุรกิจอาหารของประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการปรับตัวทางธุรกิจอาหารของประเทศไทยโดยผ่านตัวแปรนวัตกรรม 2. ศึกษาอิทธิพลทางตรงของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการปรับตัวทางธุรกิจอาหารของประเทศไทย 3. ศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่ออิทธิพลทางอ้อมของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการปรับตัวทางธุรกิจอาหารของประเทศไทย 4. พัฒนาตัวแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลทางอ้อมของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการปรับตัวทางธุรกิจอาหารของประเทศไทย ประชากรได้แก่ผู้ประกอบการด้านอาหารที่จดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการค้า กระทรวงพาณิชย์ในประเทศไทยจำนวน 2,585 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 388 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1.แบบสอบถาม และ 2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารระดับสูงจำนวน 9 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ 1. การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 3. การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงเส้น 4. สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

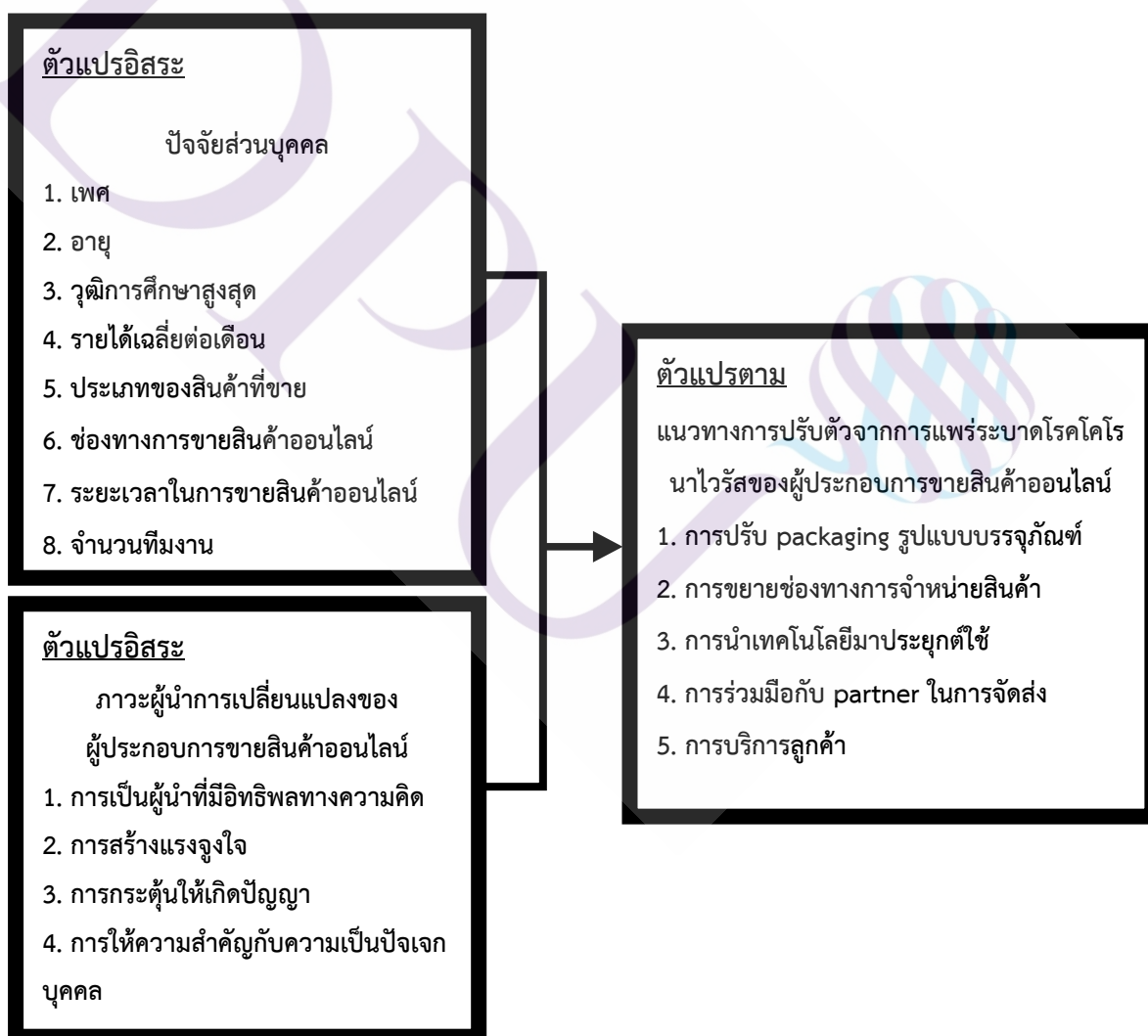
ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อคุณลักษณะความเป็น(นพของผู้ประกอบการ 2. เพื่อเปรียบเทียบโมเดลอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ โดยประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการในสถานประกอบการในกรุงเทพมหานคร 9,134 แห่ง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสรุปได้ว่า 1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อการเพิ่มระดับความเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2). ผู้ประกอบการที่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่เป็นคนไทยและชาวต่างชาติมีโมเดลเชิงสาเหตุและผลระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่เหมือนกันทั้งรูปแบบและขนาดอิทธิพลทุกค่าทดสอบ

ศุภชัย วรรณโกมล (2558) ได้ศึกษา ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มอุปกรณ์สื่อสาร กลุ่มของเล่นของสะสม และกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ โดยศึกษาจากผู้ประกอบธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต 3 ลำดับแรก ได้แก่ ขาดความรู้ความสามารถในการทำหน้าร้านค้าให้น่าสนใจ ภาระค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก และการไม่มั่นใจในตัวลูกค้าและคำสั่งซื้อ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มธุรกิจพบว่า กลุ่มธุรกิจมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องวิธีการชำระเงินจากลูกค้าซึ่งเป็นแบบผูกขาดที่แตกต่างกัน

ศุภัตรา กาญจโนภาส (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในประกอบในกิจการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงหาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทหุติภูมิจากหนังสือ วารสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่ใช้และไม่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 310 ชุด รวมทั้ง ข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้แล้วประสบความสำเร็จจำนวน 10 หน่วยงาน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั้น มีหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านองค์กร นั่นคือ การสนับสนุนของผู้บริหารทัศนคติของผู้บริหารและบุคลากร รวมถึงความพร้อมทั้งในด้านบุคลากร งบประมาณ เทคโนโลยี เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่แท้จริงของเทคโนโลยีของผู้บริหาร การ

เข้ากันได้กับระบบงานปัจจุบัน เป็นต้น ปัจจัยด้านคู่แข่ง คือ แรงกดดันจากคู่แข่งและการคุกคามจากสินค้าทดแทน เป็นต้น ปัจจัยด้านลูกค้า คือ แรงกระตุ้นจากลูกค้า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้บริโภค เป็นต้น และปัจจัยด้านรัฐบาล เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐบาล การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารของประเทศ หรือแม้แต่การกำหนดกฎหมายหรือนโยบายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ปัจจัยทั้งหมดเป็นแรงผลักดันให้เกิดการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้งานในธุรกิจ แต่หากองค์กรต้องการประสบความสำเร็จและเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ไม่ว่าจะการเพิ่มยอดขาย การขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น การเข้าถึงลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น การส่งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น การลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด รวมทั้ง การเพิ่มความตระหนักรู้ด้านองค์กรหรือตราสินค้าให้มากขึ้น

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ผลกระทบและแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในยุค COVID-19” เป็นการ วิจัยเชิงปริมาณ โดยเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นจากตำรา เอกสาร และเว็บไซต์ต่าง ๆ จากนั้นนำข้อมูลเบื้องต้นที่ได้มาอ้างอิงเพื่อจัดทำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนั้นได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปและสรุปผลการวิจัย ในขั้นต่อไปได้ ดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 11,920 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.), 2562)

3.1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane (1973) โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

การคำนวณ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร (ในครั้งนี้อยู่ = 11,920 คน)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ในครั้งนี้อยู่เท่ากับ .05

แทนค่าจะได้

$$n = \frac{11,920}{1 + (11,920 \times .05^2)}$$

$$n = 387.01$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่น้อยกว่า 387 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบโควตา กลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ราย จังหวัดนนทบุรี 150 ราย จังหวัดปทุมธานี 40 ราย จังหวัดนครปฐม 40 ราย และจังหวัดสมุทรสาคร 20 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยก่อนนำไปใช้งานจริง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะของคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมทั้งได้มีการปรับปรุง แก้ไขและเพิ่มเติมคำถามในแบบสอบถามให้สามารถวัดในประเด็นที่ต้องการและให้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องก่อน จัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของสินค้าที่ขาย ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการขายสินค้า โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีลักษณะปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ มีทางเลือกคำตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง มาก
ระดับ 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง น้อย
ระดับ 1	หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัสที่มีลักษณะปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ มีทางเลือกคำตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง มาก
ระดับ 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง น้อย
ระดับ 1	หมายถึง น้อยที่สุด

3.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในยุค COVID-19 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง โดยรวบรวมจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่าน ทาง Google Form และส่งไปให้ตัวอย่างผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด และรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนสิงหาคม – พฤศจิกายน 2564

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในยุค COVID-19 ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น ไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean = \bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D.) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาเทียบระดับความคิดเห็นที่ได้จากแบบสอบถาม โดยการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2558)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับการวัดข้อมูลแบบอัตรากาชั้น ได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.01 – 1.80	หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ T-test ANOVA และ Multiple Regression Analysis โดยใช้มาตราวัดระดับอัตรากาชั้น (Interval Scale) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) โดยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) มีระดับการวัดแบบอัตรากาชั้น (Interval Scale) อีกทั้งตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม รวมทั้งตัวแปรอิสระจะต้องเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในยุค COVID-19 โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS มีค่าสถิติต่าง ๆ มีความหมายดังนี้

Std. Error of the Estimate คือ ค่าความคาดเคลื่อน หรือความผิดพลาดมาตรฐานในการพยากรณ์ของตัวแปร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

Sig. (Significance Level) คือ ระดับนัยสำคัญ หรือค่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้น เกี่ยวข้องกับการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งส่วนใหญ่ระดับนัยสำคัญในการวิจัยทางธุรกิจจะนิยมให้อยู่ที่ระดับ .05 ซึ่งระดับนัยสำคัญที่ใช้จะอยู่ในช่วง .01 ถึง .10 หากตัวเลขระดับนัยสำคัญมีค่าน้อย หมายถึงความคลาดเคลื่อนจากการวิจัยมีน้อย แสดงว่ามีความแม่นยำสูงที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ในการวิจัย (ปรียานุช อภิภูณ โยภาส, 2558) โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ระดับ .05 โดยจะมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งจะผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5

S.D. (Standard Deviation) คือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นค่ารากที่สองของผลรวมความแตกต่างระหว่างข้อมูลกับค่าเฉลี่ย ยกกำลังสอง (Sum of Squares)หารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด หากมีค่ามากแสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีการกระจายมาก หรือข้อมูลมีความแตกต่างกันมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

Multiple Regression Analysis คือ การหาค่าถดถอยพหุคูณ ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย สามารถบอกได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากหรือน้อยกว่ากัน หากกรณีที่มีค่าตัวแปรอิสระใดมีค่ามากกว่า แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรจะมีตัวแปร 2 ชนิด ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ที่มีมากกว่า 1 ตัวแปร และตัวแปรตามที่มีเพียง 1 ตัวแปร เพื่อเป็นการสร้างสมการพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ด้วยกลุ่มของตัวแปรพยากรณ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในยุค COVID-19 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

4.3 การวิเคราะห์แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในยุค COVID-19

4.4 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ โดยใช้ t-test และ One Way ANOVA

4.5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ โดยใช้ Multiple Regression Analysis

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
Sig	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
t	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบ t-test
f	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบ f-test
R	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบ regression

P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น
*	หมายถึง	มีนัยความสำคัญทางสถิติระดับ .05

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1-4.8

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรเพศ (n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	153	38.25
หญิง	247	61.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 และเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอายุ (n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	110	27.50
26-35 ปี	245	61.25
36-45 ปี	33	8.25
มากกว่า 45 ปี	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุในช่วง 36-45 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรวุฒิการศึกษาสูงสุด (n = 400)

วุฒิการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	64	16.00
ปวช./ปวส.	57	14.25
ปริญญาตรี	233	58.25
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระดับปวช./ปวส. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

รายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	117	29.25
10,001-30,000 บาท	194	48.50
รายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
30,001-60,000 บาท	75	18.75
มากกว่า 60,000 บาท	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-60,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรประเภทของสินค้าที่ขาย (n = 400)

ประเภทของสินค้าที่ขาย	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าและแฟชั่น	144	36.00
อาหาร	89	22.25
สุขภาพและความงาม	76	19.00
ของใช้ในบ้านและสวน	28	7.00
อุปกรณ์เทคโนโลยี	39	9.75
อุปกรณ์ยานพาหนะ	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ส่วนใหญ่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและแฟชั่น จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือประเภทอาหาร จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ประเภทสุขภาพและความงาม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ประเภทของใช้ในบ้านและสวน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และประเภทอุปกรณ์ยานพาหนะ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรช่องทางหลักในการขายสินค้าออนไลน์ (n = 400)

ช่องทางหลักในการขายสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	158	39.50
Line	97	24.25
Instagram	66	16.50
Shopee	38	9.50
Lazada	4	1.00
Tiktok	11	2.75
Website	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ Line จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ขายใน Instagram จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ขายใน Shopee จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ขายใน Website จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ขายใน Tiktok จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และขายใน Lazada เป็นช่องทางหลัก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรระยะเวลาในการขายสินค้าออนไลน์ (n = 400)

ระยะเวลาในการขายสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	189	47.25
ตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	185	46.25
ตั้งแต่ 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	19	4.75
มากกว่า 5 ปี	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ส่วนใหญ่ขายสินค้าออนไลน์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ขายสินค้าออนไลน์ตั้งแต่ 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และขายสินค้าออนไลน์มากกว่า 5 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรจำนวนทีมงาน (n = 400)

จำนวนทีมงาน	จำนวน	ร้อยละ
1-5 คน	364	91.00
6-10 คน	28	7.00
11-20 คน	4	1.00
มากกว่า 20 คน	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีทีมงาน 1-5 คน จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมาคือ 6-10 คน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีทีมงาน 11-20 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และมากกว่า 20 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในยุค COVID-19

ผลการวิเคราะห์ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในยุค COVID-19 ปรากฏดังตารางที่ 4.9-4.13

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด ($n = 400$)

ลำดับที่	ด้านการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	การกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมาย	4.24	.80	มากที่สุด
2	การกำหนดกฎระเบียบการปฏิบัติงาน	4.17	.82	มาก
3	การนำความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการบริหารจัดการ	4.31	.78	มากที่สุด
4	การรับฟังและค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา	4.41	.77	มากที่สุด
5	การบริหารจัดการทีมงานให้เกิดความร่วมมือ	4.37	.75	มากที่สุด
รวม		4.30	.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นตัวอย่างมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การรับฟังและค้นหาแนวทางการแก้ไข ปัญหา รองลงมาคือ การบริหารจัดการทีมงานให้เกิดความร่วมมือ ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การกำหนดกฎระเบียบการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการสร้างแรงจูงใจ ($n = 400$)

ลำดับที่	ด้านการสร้างแรงจูงใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	การแจ้งให้ทีมงานทราบถึงวิสัยทัศน์ เป้าหมายและแนวทางการปฏิบัติงาน	4.31	.78	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ลำดับที่	ด้านการสร้างแรงจูงใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
2	ทักษะในการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวทีมงาน ในการปฏิบัติงาน	4.29	.74	มากที่สุด
3	การสร้างแรงจูงใจให้ทีมงาน	4.28	.78	มากที่สุด
4	การโน้มน้าวให้ทีมงานมีความคิด สร้างสรรค์	4.26	.78	มากที่สุด
รวม		4.28	.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ที่เป็นตัวอย่างมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการสร้างแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแจ้งให้ทีมงานทราบถึงวิสัยทัศน์ เป้าหมายและแนวทางการปฏิบัติงาน รองลงมาคือ ทักษะในการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวทีมงานในการปฏิบัติงาน ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การโน้มน้าวให้ทีมงานมีความคิดสร้างสรรค์

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการกระตุ้นให้
เกิดปัญญา (n = 400)

ลำดับที่	ด้านการกระตุ้นให้เกิดปัญญา	\bar{x}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1	ใช้คำถามให้ทีมงานหาวิธีการทำงานให้มี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	4.26	.75	มากที่สุด
2	รับฟังแนวคิดและไอเดียใหม่ ๆ ของ ทีมงาน	4.40	.70	มากที่สุด
3	การกระตุ้นให้ทีมงาน มีความคิดและ เสนอวิธีการปฏิบัติงาน	4.32	.73	มากที่สุด
4	การให้ทีมงานระดมความคิดแนวทางการ แก้ไขปัญหา	4.35	.74	มากที่สุด
รวม		4.33	.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ที่เป็นตัวอย่างมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการกระตุ้นให้เกิดปัญญา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ รับฟังแนวคิดและไอเดียใหม่ ๆ ของทีมงาน รองลงมาคือ การให้ทีมงานระดมความคิดแนวทางการแก้ไขปัญหา ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ใช้คำถามให้ทีมงานหาวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล (n = 400)

ลำดับที่	ด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	การให้คำปรึกษาในการทำงานรายบุคคล	4.30	.61	มากที่สุด
2	การสนับสนุนให้ทีมงานได้รับการพัฒนาและความรู้เพิ่มเติม	4.28	.62	มากที่สุด
3	การเปิดโอกาสให้ทีมงานปฏิบัติงานตามความชอบและความถนัด	4.40	.75	มากที่สุด
4	การให้ความช่วยเหลือทีมงานทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว	4.35	.75	มากที่สุด
รวม		4.34	.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ที่เป็นตัวอย่างมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การเปิดโอกาสให้ทีมงานปฏิบัติงานตามความชอบและความถนัด รองลงมาคือ การให้ความช่วยเหลือทีมงานทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การสนับสนุนให้ทีมงานได้รับการพัฒนาและความรู้เพิ่มเติม

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในภาพรวม (n = 400)

ลำดับที่	ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ด้านการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด	4.29	.80	มากที่สุด
2	ด้านการสร้างแรงจูงใจ	4.31	.76	มากที่สุด
3	ด้านการกระตุ้นให้เกิดปัญญา	4.33	.59	มากที่สุด
4	ด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล	4.34	.61	มากที่สุด
	รวม	4.31	.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ที่เป็นตัวอย่างมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล รองลงมาคือ ด้านการกระตุ้นให้เกิดปัญญา ด้านการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด และด้านการสร้างแรงจูงใจ ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ของแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์จากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส

ผลการวิเคราะห์ของแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์จากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ปรากฏดังตารางที่ 4.14-4.19

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (n = 400)

ลำดับที่	ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1	ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดและน่าสนใจ	4.34	.84	มากที่สุด

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ลำดับที่	ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
2	ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้คงทนแข็งแรงขึ้น	4.34	.77	มากที่สุด
3	ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้าและสะดวกต่อการใช้งาน	4.41	.73	มากที่สุด
4	ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ	4.17	.93	มาก
รวม		4.31	.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นตัวอย่างมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้าและสะดวกต่อการใช้งาน ในขณะที่ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ (n = 400)

ลำดับที่	ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1	ศึกษาและหาช่องทางใหม่ ๆ อยู่เสมอ	4.32	.79	มากที่สุด
2	ปรับใช้ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย	4.36	.72	มากที่สุด
3	เพิ่มช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ให้หลากหลาย	4.31	.78	มากที่สุด
4	ปรับใช้ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ที่เหมาะสมกับสินค้า	4.38	.71	มากที่สุด
รวม		4.34	.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นตัวอย่างมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ปรับใช้ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ที่เหมาะสมกับสินค้า ในขณะที่ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เพิ่มช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ให้หลากหลาย

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ (n = 400)

ลำดับที่	ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	\bar{x}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1	ศึกษาและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการขายสินค้าออนไลน์สม่ำเสมอ	4.39	.69	มากที่สุด
2	การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการโปรโมทสินค้า เช่น การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน	4.27	.81	มากที่สุด
3	การปรับใช้เทคโนโลยีให้เป็นเครื่องมือหลักในการขายสินค้าออนไลน์ เช่น การ Live Streaming	4.12	1.02	มาก
4	การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การตรวจจับข้อความ	4.12	1.07	มาก
รวม		4.22	.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นตัวอย่างมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ด้านการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ศึกษาและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการขายสินค้าออนไลน์สม่ำเสมอ ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การตรวจจับข้อความ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า (n = 400)

ลำดับที่	ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ ด้านการจัดส่งสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1	เพิ่มช่องทางการจัดส่งสินค้าให้หลากหลาย	4.28	.80	มากที่สุด
2	เพิ่มพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้าทุกแพลตฟอร์ม	4.16	.96	มาก
3	การจัดต้นทุนในการจัดส่งสินค้าจากพาร์ทเนอร์อย่างเหมาะสม	4.24	.89	มากที่สุด
4	การเพิ่มพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า	4.24	.89	มากที่สุด
รวม		4.23	.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นตัวอย่างมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เพิ่มช่องทางการจัดส่งสินค้าให้หลากหลาย ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เพิ่มพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้าทุกแพลตฟอร์ม

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการบริการลูกค้า (n = 400)

ลำดับที่	ด้านการบริการลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1	การตอบคำถาม สื่อสารและให้คำแนะนำ	4.45	.68	มากที่สุด
2	ปรับช่องทางการนำเสนอสินค้าและบริการให้ครบถ้วน	4.41	.68	มากที่สุด
3	การจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้า	4.22	.70	มากที่สุด
4	การหาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.23	.78	มากที่สุด
รวม		4.36	.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นตัวอย่างมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ด้านการบริการลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การตอบคำถาม สื่อสาร และให้คำแนะนำ ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้า

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานในส่วนของภาพรวมของแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในภาพรวม (n = 400)

ลำดับที่	แนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1	การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์	4.31	.65	มากที่สุด
2	การขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์	4.34	.62	มากที่สุด
3	การนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	4.26	.87	มากที่สุด
4	การร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า	4.34	.79	มากที่สุด
5	การบริการลูกค้า	4.36	.59	มากที่สุด
รวม		4.29	.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นตัวอย่างมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการบริการลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ด้านการจัดส่งสินค้า ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ และด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในยุค COVID-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ t-test และ One Way ANOVA ปรากฏดังตารางที่ 4.20-4.39

ตารางที่ 4.20 วิเคราะห์สมมติฐานของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน

แนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19	ชาย		หญิง		t-test	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์	4.32	.65	4.31	.66	0.07	.95	ไม่แตกต่าง
ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์	4.29	.60	4.37	.63	-1.24	.28	ไม่แตกต่าง
ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	4.24	.68	4.22	.71	0.27	.79	ไม่แตกต่าง
ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า	4.26	.71	4.21	.82	0.61	.54	ไม่แตกต่าง
ด้านการบริการลูกค้า	4.32	.58	4.39	.59	-1.12	.26	ไม่แตกต่าง
ภาพรวม	4.28	.57	4.30	.58	-0.25	.80	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 วิเคราะห์สมมติฐานของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน

แนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19	อายุ	\bar{x}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์	ไม่เกิน 25 ปี	4.25	.68	1.50	.214	ไม่แตกต่าง
	26-35 ปี	4.36	.59			
	36-45 ปี	4.17	.90			
	มากกว่า 45 ปี	4.19	.92			
ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์	ไม่เกิน 25 ปี	4.28	.67	1.11	.343	ไม่แตกต่าง
	26-35 ปี	4.38	.53			
	36-45 ปี	4.29	.91			
	มากกว่า 45 ปี	4.17	.85			
ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	ไม่เกิน 25 ปี	4.10	.76	4.64	.003	แตกต่าง
	26-35 ปี	4.32	.60			
	36-45 ปี	4.15	.90			
	มากกว่า 45 ปี	3.76	.98			
ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า	ไม่เกิน 25 ปี	4.15	.80	1.73	.159	ไม่แตกต่าง
	26-35 ปี	4.28	.72			
	36-45 ปี	4.24	.88			
	มากกว่า 45 ปี	3.83	1.25			
ด้านการบริการลูกค้า	ไม่เกิน 25 ปี	4.32	.59	4.20	.006	แตกต่าง
	26-35 ปี	4.43	.52			
	36-45 ปี	4.16	.82			
	มากกว่า 45 ปี	4.00	.89			
ภาพรวม	ไม่เกิน 25 ปี	4.22	.59	2.90	.035	แตกต่าง
	26-35 ปี	4.35	.50			
	36-45 ปี	4.21	.83			
	มากกว่า 45 ปี	3.99	.89			

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อ

วิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกันสองด้าน คือ ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ และด้านการบริการลูกค้า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.22-4.24

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ จำแนกตามอายุ

ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	\bar{x}	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 45 ปี
ไม่เกิน 25 ปี	4.10	-	.006	-
26-35 ปี	4.32	.006	-	.006
มากกว่า 45 ปี	3.76	-	.006	-

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) อายุไม่เกิน 25 ปี กับ อายุ 26-35 ปี 2) อายุ 26-35 ปี กับ อายุมากกว่า 45 ปี โดยผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในช่วงอายุ 26-35 ปี มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการบริการลูกค้า จำแนกตามอายุ

ด้านการบริการลูกค้า	\bar{x}	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
26-35 ปี	4.43		.013	.013
36-45 ปี	4.16	.013	-	-
มากกว่า 45 ปี	4.00	.013	-	-

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) อายุ 26-35 ปี กับ อายุ 36-45 ปี 2) อายุ 26-35 ปี กับ อายุมากกว่า 45 ปี โดยผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในช่วงอายุ 26-35 ปี มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ด้านการบริการลูกค้ามากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านภาพรวม จำแนกตามอายุ

ภาพรวม	\bar{x}	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 45 ปี
ไม่เกิน 25 ปี	4.10	-	.043	-
26-35 ปี	4.32	.043	-	.031
มากกว่า 45 ปี	3.76	-	.031	-

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) อายุไม่เกิน 25 ปี กับ อายุ 26-35 ปี 2) อายุ 26-35 ปี กับ อายุมากกว่า 45 ปี โดยผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในช่วงอายุ 26-35 ปี มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ในภาพรวมมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 วิเคราะห์สมมติฐานของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน

แนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19	วุฒิการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์	มัธยมศึกษา	4.45	.58	2.60	.095	ไม่แตกต่าง
	ปวช./ปวส.	4.46	.65			
	ปริญญาตรี	4.25	.67			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.24	.63			
ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์	มัธยมศึกษา	4.45	.58	1.93	.051	ไม่แตกต่าง
	ปวช./ปวส.	4.43	.64			
	ปริญญาตรี	4.28	.63			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.40	.60			
ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	มัธยมศึกษา	4.42	.52	3.69	.012	แตกต่าง
	ปวช./ปวส.	4.37	.70			
	ปริญญาตรี	4.14	.70			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.17	.83			
ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า	มัธยมศึกษา	4.45	.57	4.28	.005	แตกต่าง
	ปวช./ปวส.	4.40	.65			
	ปริญญาตรี	4.12	.82			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.26	.85			
ด้านการบริการลูกค้า	มัธยมศึกษา	4.41	.52	2.12	.097	ไม่แตกต่าง
	ปวช./ปวส.	4.50	.61			
	ปริญญาตรี	4.31	.60			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.41	.56			
ภาพรวม	มัธยมศึกษา	4.44	.49	3.72	.012	แตกต่าง
	ปวช./ปวส.	4.43	.58			
	ปริญญาตรี	4.22	.58			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.30	.61			

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกันสองด้าน คือ ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ และด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.26-4.27

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด

ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	\bar{x}	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา	4.42	-	-	.005
ปวช./ปวส.	4.37		-	.026
ปริญญาตรี	4.14	.005	.026	-

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) ระดับมัธยมศึกษา กับ ปริญญาตรี 2) ระดับปวช./ปวส. กับ ปริญญาตรี โดยผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้มากกว่าวุฒิการศึกษาอื่น ๆ

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการบริการลูกค้า จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด

ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า	\bar{x}	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา	4.45	-	-	.003
ปวช./ปวส.	4.40	-	-	.014
ปริญญาตรี	4.12	.003	.014	-

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) ระดับมัธยมศึกษา กับ ปริญญาตรี 2) ระดับปวช./ปวส. กับ ปริญญาตรี โดยผู้ประกอบการขายสินค้า

ออนไลน์ที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้ามากกว่าวุฒิการศึกษาอื่น ๆ

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์รายคู่ในภาพรวม จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด

ภาพรวม	\bar{x}	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา	4.44	-	-	.008
ปวช./ปวส.	4.43	-	-	.012
ปริญญาตรี	4.22	.008	.012	-

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) ระดับมัธยมศึกษา กับ ปริญญาตรี 2) ระดับปวช./ปวส. กับ ปริญญาตรี โดยผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ในภาพรวมมากกว่าวุฒิการศึกษาอื่น ๆ

ตารางที่ 4.29 วิเคราะห์สมมติฐานของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่าง

แนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19	รายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000	4.21	.77	3.48	.016	แตกต่าง
	10,001-30,000	4.32	.60			
	30,001-60,000	4.49	.45			
	สูงกว่า 60,000	4.07	1.00			
ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์	ต่ำกว่า 10,000	4.20	.75	4.70	.003	แตกต่าง
	10,001-30,000	4.36	.57			
	30,001-60,000	4.53	.44			
	สูงกว่า 60,000	4.23	.69			

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

แนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19	รายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	ต่ำกว่า 10,000	4.13	.81	3.51	.015	แตกต่าง
	10,001-30,000	4.22	.66			
	30,001-60,000	4.43	.54			
	สูงกว่า 60,000	3.96	.84			
ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า	ต่ำกว่า 10,000	4.15	.89	2.83	.038	แตกต่าง
	10,001-30,000	4.21	.70			
	30,001-60,000	4.44	.63			
	สูงกว่า 60,000	4.00	1.24			
ด้านการบริการลูกค้า	ต่ำกว่า 10,000	4.28	.70	2.36	.072	ไม่แตกต่าง
	10,001-30,000	4.36	.55			
	30,001-60,000	4.51	.46			
	สูงกว่า 60,000	4.32	.66			
ภาพรวม	ต่ำกว่า 10,000	4.19	.69	4.36	.005	แตกต่าง
	10,001-30,000	4.30	.52			
	30,001-60,000	4.48	.41			
	สูงกว่า 60,000	4.12	.78			

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกันสี่ด้าน คือ ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการขายช่องทางขายสินค้าออนไลน์ ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ และด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.30-4.34

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000	30,001-60,000	สูงกว่า 60,000
ต่ำกว่า 10,000	4.21	-	.004	-
30,001-60,000	4.49	.004	-	.027
สูงกว่า 60,000	4.07	-	.027	

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 กับ 30,001-60,000 2) รายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 กับ สูงกว่า 60,000 โดยผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์มากกว่ารายได้จากการขายสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000	10,001-30,000	30,001-60,000
ต่ำกว่า 10,000	4.20	-	.023	.000
10,001-30,000	4.36	.023	-	.045
30,001-60,000	4.53	.000	.045	-

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1) รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 กับ 10,001-30,000 2) รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 กับ 30,001-60,000 3) รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 กับ 30,001-60,000 โดยผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์มากกว่ารายได้จากการขายสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ จำแนกตามรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000	10,001-30,000	30,001-60,000	สูงกว่า 60,000
ต่ำกว่า 10,000	4.13	-	-	.004	
10,001-30,000	4.22	-	-	.028	
30,001-60,000	4.43	.004	.028	-	.022
สูงกว่า 60,000	3.96	-	-	.022	-

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1) รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 กับ 30,001-60,000 2) รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 กับ 30,001-60,000 3) รายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 กับ สูงกว่า 60,000 โดยผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ด้านการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้มากกว่ารายได้จากการขายสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า จำแนกตามรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000	10,001-30,000	30,001-60,000	สูงกว่า 60,000
ต่ำกว่า 10,000	4.28	-	-	.009	-
10,001-30,000	4.36	-	-	.027	-
30,001-60,000	4.51	.009	.027	-	.049
สูงกว่า 60,000	4.32	-	-	.049	-

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1) รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 กับ 30,001-60,000 2) รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 กับ 30,001-60,000 3) รายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 กับ สูงกว่า 60,000 โดยผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

ที่มีรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้าใช้มากกว่ารายได้จากการขายสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มในภาพรวม จำแนกตามรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพรวม	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 30,000	30,001- 60,000	สูงกว่า 60,000
ต่ำกว่า 10,000	4.28	-	-	.001	-
10,001-30,000	4.36	-	-	.018	-
30,001-60,000	4.51	.001	.018	-	.029
สูงกว่า 60,000	4.32	-	-	.029	-

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1) รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 กับ 30,001-60,000 2) รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 กับ 30,001-60,000 3) รายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 กับ สูงกว่า 60,000 โดยผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ในภาพรวมมากกว่ารายได้จากการขายสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีประเภทของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 วิเคราะห์สมมติฐานของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีประเภทของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน

แนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19	ประเภทของสินค้าที่ขาย	\bar{x}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์	เสื้อผ้าและแฟชั่น	4.29	.68	1.08	.372	ไม่แตกต่าง
	อาหาร	4.34	.63			
	สุขภาพและความงาม	4.42	.55			
	ของใช้ในบ้านและสวน	4.12	.77			
	อุปกรณ์เทคโนโลยี	4.28	.63			
	อุปกรณ์ยานพาหนะ	4.25	.75			
ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์	เสื้อผ้าและแฟชั่น	4.32	.64	1.27	.278	ไม่แตกต่าง
	อาหาร	4.36	.64			
	สุขภาพและความงาม	4.47	.53			
	ของใช้ในบ้านและสวน	4.19	.70			
	อุปกรณ์เทคโนโลยี	4.25	.67			
	อุปกรณ์ยานพาหนะ	4.34	.48			
ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	เสื้อผ้าและแฟชั่น	4.22	.67	3.12	.009	แตกต่าง
	อาหาร	4.13	.78			
	สุขภาพและความงาม	4.42	.55			
	ของใช้ในบ้านและสวน	3.87	.95			
	อุปกรณ์เทคโนโลยี	4.26	.62			
	อุปกรณ์ยานพาหนะ	4.30	.571			
ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า	เสื้อผ้าและแฟชั่น	4.22	.74	1.89	.095	ไม่แตกต่าง
	อาหาร	4.19	.82			
	สุขภาพและความงาม	4.40	.62			
	ของใช้ในบ้านและสวน	3.92	1.08			
	อุปกรณ์เทคโนโลยี	4.16	.84			
	อุปกรณ์ยานพาหนะ	4.36	.69			

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

แนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19	ประเภทของสินค้าที่ขาย	\bar{x}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านการบริการลูกค้า	เสื้อผ้าและแฟชั่น	4.37	.59	.54	.749	ไม่แตกต่าง
	อาหาร	4.35	.63			
	สุขภาพและความงาม	4.43	.57			
	ของใช้ในบ้านและสวน	4.24	.65			
	อุปกรณ์เทคโนโลยี	4.31	.56			
	อุปกรณ์ยานพาหนะ	4.40	.46			
ภาพรวม	เสื้อผ้าและแฟชั่น	4.28	.57	1.84	.103	ไม่แตกต่าง
	อาหาร	4.27	.61			
	สุขภาพและความงาม	4.43	.51			
	ของใช้ในบ้านและสวน	4.07	.63			
	อุปกรณ์เทคโนโลยี	4.25	.60			
	อุปกรณ์ยานพาหนะ	4.33	.51			

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีประเภทของสินค้าที่ขายแตกต่างกัน มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสแตกต่างกันหนึ่งด้าน คือ ด้านการนำเทคโนโลยีมา ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ จำแนกตามช่องทางการขายสินค้าออนไลน์

ด้านการนำ อุปกรณ์ เทคโนโลยีมา ประยุกต์ใช้	\bar{x}	เสื้อผ้า และ แฟชั่น	อาหาร	สุขภาพและ ความงาม	ของใช้ในบ้านและ สวน	อุปกรณ์ เทคโนโลยี	อุปกรณ์ ยานพาหนะ
เสื้อผ้าและ แฟชั่น	4.22	-	-	.041	.013	-	-
อาหาร	4.13	-	-	.008	-	-	-
สุขภาพและ ความงาม	4.42	.041	.008	-	.000	-	-
ของใช้ในบ้าน และสวน	3.87	.013	-	.000	-	.023	.024
อุปกรณ์ เทคโนโลยี	4.26	-	-	-	.023	-	-
อุปกรณ์ ยานพาหนะ	4.30	-	-	-	.024	-	-

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 6 คู่ คือ 1) เสื้อผ้าและแฟชั่น กับ สุขภาพและความงาม 2) เสื้อผ้าและแฟชั่น กับ ของใช้ในบ้านและสวน 3) อาหาร กับ สุขภาพและความงาม 4) สุขภาพและความงาม กับ ของใช้ในบ้านและสวน 5) ของใช้ในบ้านและสวน กับ อุปกรณ์เทคโนโลยี 6) อุปกรณ์เทคโนโลยี กับ อุปกรณ์ยานพาหนะ โดยผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ด้านการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้มากกว่าช่องทางการขายสินค้าออนไลน์อื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีช่องทางการขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกันมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 วิเคราะห์สมมติฐานของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีช่องทางการขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

แนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ของ	ช่องทางหลักในการขายสินค้าออนไลน์	\bar{x}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์	Facebook	4.23	.62	1.47	.186	ไม่แตกต่าง
	Line	4.36	.76			
	Instagram	4.38	.55			
	Shopee	4.36	.62			
	Lazada	3.88	1.36			
	Tiktok	4.20	.71			
	Website	4.52	.50			
ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์	Facebook	4.30	.58	1.76	.107	ไม่แตกต่าง
	Line	4.37	.69			
	Instagram	4.38	.63			
	Shopee	4.38	.61			
	Lazada	3.56	.97			
	Tiktok	4.14	.52			
	Website	4.50	.48			
ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	Facebook	4.13	.68	2.53	.020	แตกต่าง
	Line	4.26	.81			
	Instagram	4.38	.56			
	Shopee	4.17	.72			
	Lazada	3.44	1.42			
	Tiktok	4.27	.65			
	Website	4.46	.38			

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

แนวทางการปรับตัว จากการแพร่ระบาดของ ของ COVID-19	ช่องทางหลักใน การขายสินค้า ออนไลน์	\bar{x}	S.D.	F	Sig	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ด้านการร่วมมือกับ พาร์ทเนอร์ในการ จัดส่งสินค้า	Facebook	4.13	.81	2.10	.052	ไม่แตกต่าง
	Line	4.28	.86			
	Instagram	4.28	.65			
	Shopee	4.30	.67			
	Lazada	3.31	1.25			
	Tiktok	4.27	.58			
	Website	4.51	.52			
ด้านการบริการลูกค้า	Facebook	4.34	.58	.56	.759	ไม่แตกต่าง
	Line	4.39	.66			
	Instagram	4.41	.50			
	Shopee	4.38	.59			
	Lazada	3.94	.83			
	Tiktok	4.25	.72			
	Website	4.38	.48			
ภาพรวม	Facebook	4.23	.56	2.01	.063	ไม่แตกต่าง
	Line	4.33	.68			
	Instagram	4.37	.46			
	Shopee	4.32	.55			
	Lazada	3.63	1.14			
	Tiktok	4.28	.56			
	Website	4.48	.29			

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีช่องทางการขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรค

โคนาไวรัส แตกต่างกันหนึ่งด้าน คือ ด้านการนำเทคโนโลยีมา ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในราย
คู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ จำแนกตาม
ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์

ด้านการนำ อุปกรณ์ เทคโนโลยีมา ประยุกต์ใช้	\bar{x}	Facebook	Line	Instagram	Shopee	Lazada	Tiktok	Website
Facebook	4.13	-	-	.014	-	-	-	.022
Line	4.26	-	-	-	-	.020	-	-
Instagram	4.38	.014	-	-	-	.009	-	-
Shopee	4.17	-	-	-	-	.044	-	-
Lazada	3.44	-	.020	.009	.044	-	.039	.006
Tiktok	4.27	-	-	-	-	.039	-	-
Website	4.46	.022	-	-	-	.006	-	-

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 7 คู่ คือ 1) Facebook กับ Instagram 2) Facebook กับ Website 3) Line กับ Lazada 4) Instagram กับ Lazada 5) Shopee กับ Lazada 6) Lazada กับ Tiktok 7) Lazada กับ Website โดยผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มี Website เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้าออนไลน์ มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดโรคโคนาไวรัส ด้านการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้มากกว่าช่องทางการขายสินค้าออนไลน์อื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีระยะเวลาในการขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกันมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดโรคโคนาไวรัส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 วิเคราะห์สมมติฐานของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีระยะเวลาในการขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกันแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน

แนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19	ระยะเวลาในการขายสินค้าออนไลน์	\bar{x}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์	น้อยกว่า 1 ปี	4.27	.70	2.20	.087	ไม่แตกต่าง
	1-3 ปี	4.37	.56			
	3-5 ปี	4.09	.99			
	มากกว่า 5 ปี	4.68	.45			
ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์	น้อยกว่า 1 ปี	4.29	.69	.92	.431	ไม่แตกต่าง
	1-3 ปี	4.38	.54			
	3-5 ปี	4.46	.75			
	มากกว่า 5 ปี	4.39	.43			
ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	น้อยกว่า 1 ปี	4.19	.74	.37	.773	ไม่แตกต่าง
	1-3 ปี	4.26	.64			
	3-5 ปี	4.29	.86			
	มากกว่า 5 ปี	4.21	.73			
ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า	น้อยกว่า 1 ปี	4.15	.87	1.42	.236	ไม่แตกต่าง
	1-3 ปี	4.30	.66			
	3-5 ปี	4.24	.86			
	มากกว่า 5 ปี	4.43	.64			
ด้านการบริการลูกค้า	น้อยกว่า 1 ปี	4.34	.64	1.07	.361	ไม่แตกต่าง
	1-3 ปี	4.40	.53			
	3-5 ปี	4.18	.66			
	มากกว่า 5 ปี	4.54	.39			
ภาพรวม	น้อยกว่า 1 ปี	4.25	.64	1.04	.373	ไม่แตกต่าง
	1-3 ปี	4.34	.49			
	3-5 ปี	4.25	.71			
	มากกว่า 5 ปี	4.45	.31			

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีระยะเวลาในการขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีจำนวนทีมงานแตกต่างกันมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 วิเคราะห์สมมติฐานของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีจำนวนทีมงานแตกต่างกันแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน

แนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19	จำนวนทีมงาน	\bar{x}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์	1-5 คน	4.31	.66	.42	.739	ไม่แตกต่าง
	6-10 คน	4.33	.53			
	11-20 คน	4.00	.79			
	มากกว่า 20 คน	4.50	.58			
ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์	1-5 คน	4.33	.63	.45	.715	ไม่แตกต่าง
	6-10 คน	4.40	.51			
	11-20 คน	4.56	.38			
	มากกว่า 20 คน	4.56	.59			
ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	1-5 คน	4.21	.71	1.08	.356	ไม่แตกต่าง
	6-10 คน	4.39	.54			
	11-20 คน	4.13	.32			
	มากกว่า 20 คน	4.63	.43			
ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า	1-5 คน	4.21	.80	1.09	.355	ไม่แตกต่าง
	6-10 คน	4.37	.52			
	11-20 คน	4.69	.38			
	มากกว่า 20 คน	4.56	.38			

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

แนวทางการปรับตัว จากการแพร่ระบาดของ ของ COVID-19	จำนวนทีมงาน	\bar{x}	S.D.	F	Sig	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ด้านการบริการลูกค้า	1-5 คน	4.36	.59	.65	.582	ไม่แตกต่าง
	6-10 คน	4.30	.54			
	11-20 คน	4.69	.47			
	มากกว่า 20 คน	4.56	.43			
ภาพรวม	1-5 คน	4.28	.59	.50	.684	ไม่แตกต่าง
	6-10 คน	4.36	.44			
	11-20 คน	4.41	.31			
	มากกว่า 20 คน	4.56	.37			

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีจำนวนทีมงานแตกต่างกัน มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

4.5 การทดสอบสมมติฐานภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ โดยใช้ Multiple Regression Analysis ปรากฏดังตารางที่ 4.40-4.44

สมมติฐานที่ 2.1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในภาพรวม

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์	B	Beta	t-Value	P-Value
การเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด	.272	.289	4.721	.000*
การสร้างแรงจูงใจ	.104	.114	1.717	.087
การกระตุ้นให้เกิดปัญญา	.068	.070	1.084	.278
การให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล	.307	.326	5.699	.000*
ค่าคงที่	1.052		6.623	.000
R = .724 R ² = .524 F = 108.497 P value = < 0.000				

ที่มา: โดยผู้วิจัย (2564)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด และ การให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล มีผลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value < 0.000) ซึ่งตัวแปรทั้งสอง สามารถอธิบายแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 52.4 (R² = .524) โดยด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์	B	Beta	t-Value	P-Value
การเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด	.269	.251	3.800	.000*
การสร้างแรงจูงใจ	.069	.066	.922	.357
การกระตุ้นให้เกิดปัญญา	.133	.121	1.732	.084

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์	B	Beta	t-Value	P-Value
การให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล	.322	.300	4.860	.000*
ค่าคงที่	.889		.456	.000
R = .667 R ² = .445 F = 79.271 P value = < 0.000				

ที่มา: โดยผู้วิจัย (2564)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์การเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด และ การให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล มีผลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value < 0.000) ซึ่งตัวแปรทั้งสอง สามารถอธิบายแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 44.5 (R² = .445) โดยด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการ ขายสินค้าออนไลน์	B	Beta	t-Value	P-Value
การเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด	.208	.204	2.956	.003*
การสร้างแรงจูงใจ	.090	.091	1.214	.226
การกระตุ้นให้เกิดปัญหา	.133	.126	1.734	.084
การให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล	.277	.272	4.197	.000*
ค่าคงที่	1.287		6.635	.000
R = .626 R ² = .392 F = 63.614 P value = < 0.000				

ที่มา: โดยผู้วิจัย (2564)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์การเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด และ การให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล มีผลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการขยายช่องทางทางการขายสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \text{ value} < 0.000$) ซึ่งตัวแปรทั้งสอง สามารถอธิบายแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 39.2 ($R^2 = .392$) โดยด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.4 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสด้านการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์	B	Beta	t-Value	P-Value
การเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด	.360	.314	4.480	.000*
การสร้างแรงจูงใจ	.149	.134	1.762	.079
การกระตุ้นให้เกิดปัญญา	-.060	-.051	-.688	.492
การให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล	.309	.269	4.097	.000*
ค่าคงที่	.961		4.333	.000
R = .611 $R^2 = .374$ F = 58.932 P value = < 0.000				

ที่มา: โดยผู้วิจัย (2564)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์การเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด และ การให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล มีผลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \text{ value} < 0.000$) ซึ่งตัวแปรทั้งสอง สามารถอธิบายแนวทางการปรับตัวจากการ

แพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 37.4 ($R^2 = .374$) โดยด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.5 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า

ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์	B	Beta	t-Value	P-Value
การเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด	.304	.239	3.318	.001*
การสร้างแรงจูงใจ	.172	.140	1.789	.074
การกระตุ้นให้เกิดปัญญา	.007	.006	.074	.941
การให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล	.326	.256	3.796	.000*
ค่าคงที่	.737		2.915	.004
R = .582 $R^2 = .339$ F = 50.585 P value = < 0.004				

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์การเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด และ การให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล มีผลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \text{ value} < 0.004$) ซึ่งตัวแปรทั้งสอง สามารถอธิบายแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 33.9 ($R^2 = .339$) โดยด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.6 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสด้านการบริการลูกค้า

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการบริการลูกค้า

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการ ขายสินค้าออนไลน์	B	Beta	t-Value	P-Value
การเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด	.218	.226	3.346	.001*
การสร้างแรงจูงใจ	.040	.043	.585	.559
การกระตุ้นให้เกิดปัญหา	.126	.127	1.778	.076
การให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล	.304	.315	4.975	.000*
ค่าคงที่	.1.386		7.698	.000
R = .645 R ² = .416 F = 70.427 P value = < 0.000				

ที่มา: โดยผู้วิจัย (2564)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์การเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด และ การให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล มีผลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการบริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value < 0.000) ซึ่งตัวแปรทั้งสอง สามารถอธิบายแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 41.6 (R² = .416) โดยด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิดตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในยุค COVID-19” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยเลือกกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ราย จังหวัดนนทบุรี 150 ราย จังหวัดปทุมธานี 40 ราย จังหวัดนครปฐม 40 ราย และจังหวัดสมุทรสาคร 20 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาค่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ โดยการใช้เครื่องมือ t-test ANOVA และ Multiple Regression Analysis ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุป อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้
- 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในยุค COVID-19” ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด รายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของสินค้าที่ขาย ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ ระยะเวลาในการขายสินค้าออนไลน์ และจำนวนทีมงาน สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-35 ปี วุฒิกการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี มีรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและแฟชั่น ใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้าออนไลน์ ระยะเวลาการขายอยู่ในช่วงระหว่าง 1-3 ปี มีทีมงานจำนวน 1-5 คน

5.1.2 จากการศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล รองลงมาคือ ด้านการกระตุ้นให้เกิดปัญหา ด้านการสร้างแรงจูงใจ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายชื่อได้ ดังนี้

5.1.2.1 ด้านการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การรับฟังและค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา คือ การบริหารจัดการทีมงานให้เกิดความร่วมมือ การนำความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการบริหารจัดการ การกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมาย และข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการกำหนดกฎระเบียบการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

5.1.2.2 ด้านการสร้างแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ แจ้งให้ทีมงานทราบถึงวิสัยทัศน์ เป้าหมายและแนวทางการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ ทักษะในการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวให้ทีมงานในการปฏิบัติงาน การสร้างแรงจูงใจให้ทีมงาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การโน้มน้าวให้ทีมงานมีความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

5.1.2.3 ด้านการกระตุ้นให้เกิดปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ รับฟังแนวคิดและไอเดียใหม่ ๆ ของทีมงาน มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ การให้ทีมงานระดมความคิดแนวทางการแก้ไขปัญหา การกระตุ้นให้ทีมงานมีความคิดและเสนอวิธีการปฏิบัติงาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ใช้คำถามให้ทีมงานหาวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

5.1.2.4 ด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การเปิดโอกาสให้ทีมงานปฏิบัติงานตามความชอบและความถนัด มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ การให้ความช่วยเหลือทีมงานทั้งเรื่อง

งานและเรื่องส่วนตัว การให้คำปรึกษาในการทำงานรายบุคคล และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การสนับสนุนให้ทีมงานได้รับการพัฒนาและความรู้เพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

5.1.3 จากการศึกษาข้อมูลแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการบริการลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ และด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.34 รองลงมา คือ ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายชื่อได้ ดังนี้

5.1.3.1 การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การรับฟังและค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา คือ การบริหารจัดการทีมงานให้เกิดความร่วมมือ การนำความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการบริหารจัดการ การกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมาย และข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการกำหนดกฎระเบียบการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

5.1.3.2 การขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้า และสะดวกต่อการใช้งาน รองลงมา คือ ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดและน่าสนใจ และปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้คงทนแข็งแรงขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.34 และข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

5.1.3.3 การนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ศึกษาและราเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการขายสินค้าออนไลน์สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการโปรโมชั่นสินค้า และข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก 2 ข้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การปรับใช้เทคโนโลยีให้เป็นเครื่องมือหลักในการขายสินค้าออนไลน์ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.12 ตามลำดับ

5.1.3.4 การร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เพิ่มช่องทางการจัดส่งสินค้าให้หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ การจัดต้นทุนในการจัดส่งสินค้าจากพาร์ทเนอร์อย่างเหมาะสม และการเพิ่มพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.24

และข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเพิ่มพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้าทุกแพลตฟอร์ม มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

5.1.3.5 การบริการลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การตอบคำถาม สื่อสารและให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ ปรับช่องทางการนำเสนอสินค้าและบริการให้ครบถ้วน การหาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย การศึกษานี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับดังนี้

5.1.4.1 เพศมีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ในภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

5.1.4.2 อายุมีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ .012

5.1.4.3 วุฒิการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ .012

5.1.4.4 รายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ .005

5.1.4.5 ประเภทของสินค้าที่ขายมีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

5.1.4.6 ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ในภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

5.1.4.7 ระยะเวลาในการขายสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ในภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

5.1.4.8 จำนวนทีมงานมีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ แตกในภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

5.1.4.9 ภาวะผู้นำการแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ด้านการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด และด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าความสัมพันธ์ $r = .724$

5.1.4.10 ภาวะผู้นำการแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ด้านการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด และด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าความสัมพันธ์ $r = .667$

5.1.4.11 ภาวะผู้นำการแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ด้านการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด และด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าความสัมพันธ์ $r = .626$

5.1.4.12 ภาวะผู้นำการแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ด้านการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด และด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าความสัมพันธ์ $r = .611$

5.1.4.13 ภาวะผู้นำการแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ด้านการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด และด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าความสัมพันธ์ $r = .582$

5.1.4.14 ภาวะผู้นำการแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ด้านการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด และด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการบริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าความสัมพันธ์ $r = .645$

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในยุค COVID-19 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ มีค่า Sig เท่ากับ .80 จำแนกตามอายุ มีค่า Sig เท่ากับ .35 จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด มีค่า Sig เท่ากับ .012 จำแนกตามรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ .005 จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ขายออนไลน์ มีค่า Sig เท่ากับ .103 จำแนกตามช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ มีค่า Sig เท่ากับ .063 จำแนกตามระยะเวลาในการขายสินค้าออนไลน์ มีค่า Sig เท่ากับ .373 และจำแนกตามจำนวนทีมงาน มีค่า Sig เท่ากับ .684 โดยภาพรวมมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้สื่อ social media เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้าออนไลน์ มีการปรับตัว และได้มีการเรียนรู้และรับรู้ข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ตามสถานการณ์และยุคสมัยที่เปลี่ยนไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณา วันหิมัด (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อคือการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย วิธีการสั่งซื้อที่สะดวกเป็นเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และแหล่งอ้างอิงของผู้ขายสินค้า มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จึงสรุปได้อย่างชัดเจนว่าประชากรที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ซื้อสินค้าออนไลน์และผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์นั้นเรียนรู้และสามารถปรับใช้เครื่องมือ หรือ สื่อ social media อยู่ตลอดเวลา ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับการค้าขายออนไลน์

5.2.2 การศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์กับแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด ด้านการสร้างแรงจูงใจ ด้านการกระตุ้นให้เกิดปัญญา และด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ด้านการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด และด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับวิกฤตสถานการณ์โรคระบาดและปัญหาต่าง ๆ ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ จึงจำเป็นต้องมีทักษะภาวะผู้นำ มีการตัดสินใจและมีอิทธิพลทางความคิดเพื่อให้สามารถปรับตัวนำพา

ธุรกิจและทีมงานให้ก้าวข้ามผ่านวิกฤตต่าง ๆ ไปได้ และจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทีมงานมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทีมงานได้รับพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ ตะนะคี (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ภาวะผู้นำ: การพัฒนา องค์ประกอบและการจัดการสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโควิด 19 พบว่า ผู้นำสามารถใช้อำนาจเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือทัศนคติของบุคลากรให้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ ในกรณีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ผู้นำมีบทบาทสำคัญและต้องแสดงภาวะผู้นำ ด้วยการทบทวนสถานภาพขององค์กรในปัจจุบันว่ามีผลการดำเนินการ จำนวนบุคลากรและงบดุลขององค์กรอยู่ในระดับใด และหากสถานการณ์ดังกล่าวยังคงอยู่ระยะยาว องค์กรจะอยู่รอดได้ด้วยวิธีการใดบ้าง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความอยู่รอดขององค์กรในสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของเช่นเดียวกับงานวิจัยของ นพรัตน์ บันดาลชนวงศ์, กมลพร กัลยาณมิตร, สติต นิยมญาติ และ พศินีย์ ลักษณ์ภินชัช (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารองค์การในภาวะลึกลับดาวน์ประเทศของภาคธุรกิจไทย พบว่า การบริหาร โดยผู้นำต้องระดมสมองหาแนวทางแก้ไขปัญหาและสร้าง โอกาสให้กับองค์กร แต่งตั้งทีมงานให้มีความรับผิดชอบที่สามารถตอบสนองการทำงานในช่วงวิกฤติ การวางแผน ควรเตรียมวางแผนรับมือความเสี่ยง ปรับกระบวนการทำงานใหม่ให้เหมาะกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีการกำหนดแนวทางการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ขับเคลื่อนองค์กรและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีการดูแลความปลอดภัย สวัสดิการ ตลอดจนการมีการปรับรูปแบบการทำงานเพื่อให้พนักงานปลอดภัย การอำนวยความสะดวกนำอุปกรณ์เทคโนโลยี ระบบสารสนเทศและนวัตกรรมมาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน การควบคุม มีการติดตามตรวจสอบ และประเมินผลการปฏิบัติงานตลอดเวลาเพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนแก้ไข แนวทางการปฏิบัติงานให้ทันการณ์ รูปแบบผู้นำ มีความเป็นผู้นำสูง กล้าคิด กล้าตัดสินใจ มีวิสัยทัศน์กว้างไกลมีความแข็งแกร่งเด็ดเดี่ยว เป็นที่พึ่งให้พนักงานละเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในองค์กร รูปแบบการตัดสินใจต้องรวดเร็วทันการณ์ภายใต้ข้อมูลที่รอบด้าน ต้องรู้เป้าหมายของการตัดสินใจ และทำความเข้าใจสถานการณ์ให้ดีเสียก่อน

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

การศึกษาวิจัย เรื่อง “แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในยุค COVID-19” มีประเด็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด

ด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์และมีไอเดียใหม่ ๆ ในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยในส่วนของรายได้ของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์

5.3.2 ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด และด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ควรศึกษาและแสวงหาช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ใหม่ ๆ โดยใช้สื่อ social media ในการขยายกลุ่มลูกค้า เพิ่มการเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

5.3.3 ด้านการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด รายได้จากการขายสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางหลักในการขายสินค้าออนไลน์ และปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด และด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ

5.3.4 ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาสูงสุด และรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด และด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ควรวิเคราะห์และตัดสินใจเลือกพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุดกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ และกลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการจัดส่งสินค้า

5.3.5 ด้านการบริการลูกค้า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ด้านการเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด และด้านการให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และศึกษาแนวทางการบริการที่เหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษา ซึ่งพบว่าอายุของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการบริการลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและนำมาปรับใช้ในการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์

5.4.2 ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษาวิจัยแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในยุค COVID-19 โดยการเก็บข้อมูล สํารวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในภูมิภาคอื่น เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรัณย์ ชวลิตธำรง. (2556). *การส่งเสริมการขายในโลกออนไลน์*. ผลงานวิชาการสำนักบริการส่งออก 1 กรมส่งเสริมการส่งออก.
- กฤษณะ หลักลงคา. (2564). ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด-19. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*. 8(3).
- จอมภัก จันทะคัต, เขาวเรศ จันทะคัต, และ อัจฉราพรรณ ตั้งจาศูร โสภณ. (2020). วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยทุนมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานสมมูลของผู้ขายสินค้าออนไลน์ จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, ปีที่ 26.
- จิตภา ทัดหอม. (2560). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติธรมิ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. (ค้นคว้าอิสระ)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- จิวรรณ จันทลา. (2559). การเสริมสร้างภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการ ในธุรกิจแปรรูปอาหาร. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ฉวีวงศ์ บวรศิริดิษฐ์. (2560). การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยศิลปากร. สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, ปีที่ 10
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวณัฐ คำานวิริยะกุล. (2560). *การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจร้านขายยาจังหวัดนครปฐม (กรณีศึกษา)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาศาสตร์การจัดการ

- ชาญ หาญณรงค์. (2557). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมภาวะผู้นำแบบทีมของผู้บริหารในสถานประกอบการ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์และศิลปะ*, 7 (2)
- ชุตติย์ ปานปรีชา. (2538). *จิตวิทยาทั่วไป*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทัศนีย์ จุลอุง. (2552) การศึกษาองค์ประกอบภาวะผู้นำที่มีประสิทธิผลของหัวหน้าหอผู้ป่วยโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐ. *วารสารสภาการพยาบาล*.
- ธนิดา อัสวโยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครราชสีมา. วิชาเอกบริหารธุรกิจ.
- ชัยพร วุฒตยากร และ พรชัย สิทธิศรีณย์กุล. (2564). ปัจจัยเสี่ยงต่อการติดเชื้อ COVID-19. *วารสารสมาคมเวชศาสตร์ป้องกันแห่งประเทศไทย*, 11.
- นนทิตา เปรมแปลก และอริสสา สะอาดนัก. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง กรณีศึกษา ธุรกิจร้านอินคาเฟ่ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 5(1).
- นพรัตน์ บันดาลชนวงศ์ กมลพร กัลยานมิตร และคณะ. (2564). การบริหารองค์การในภาวะสื่อคควาน์ประเทศของภาคธุรกิจไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(1).
- นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา, สรียา วิจิตรเสถียร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. สาขามนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, ปีที่ 11
- บ้านเด็วกันดอทคอม. (2563). *ทรัพยากรในการบริหารจัดการ หรือ 4M*. สืบค้นจาก: https://www.ban1gun.com/หลักการบริหารด้วย-4M-มีอะไรบ้าง_2963.html
- นุ้ม ปันดดา. (2563). *แนะนำสื่อออนไลน์ ขายของยังไงให้ปังในช่วงวิกฤติ*. สืบค้นจาก: https://www.matichon.co.th/entertainment/news_2135291.
- ปาริชาติ คุณปลื้ม. (2020). การปรับตัวของธุรกิจหลังยุค COVID-19. มหาวิทยาลัยบูรพา. คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์.
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ กิตติประภัสร์. (2563). *ผลกระทบทางสังคมจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)*. สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- ภควัฒน์ อยู่วัฒนา. (2554). *การจัดการร้านค้าออนไลน์ด้วยเทคโนโลยีเว็บ*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ

- มัลลวีร์ อุดลวัฒน์ศิริ และ วริศรา ศรีสวัสดิ์. (2538). *รายงานการวิจัยเรื่องปัญหาการปรับตัวและวิธีแก้ไขของนักเรียนประถมศึกษา*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ภาคภูมิ ภักวิภาส, และ สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์. (2559). การสื่อสารและการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม ของผู้ประกอบการชาวไทยในประเทศลาว: หลวงน้ำทา. *วารสารวิชาการ*. มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.
- ลออ หุตางกูร. (2535). *หลักพื้นฐานเพื่อการพยาบาล ชีว-จิต-สังคม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต
- ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร และ ทศนา ทองภักดี. (2543). *รายงานการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์*. โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว
- วทัญญู สุวรรณเศรษฐ และ วรณวิชนี ถนอมชาติ. (2564). แนวโน้มการปรับตัวขององค์การธุรกิจและหน้าที่ของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคความปกติถดถอย. *วารสารวิชาการ*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรรณรัตน์ ชันจิรา. (2558). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณวันหมัด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 10 (2)
- วรินทร์ ตะนะคี. (2564). ภาวะผู้นำ: การพัฒนา องค์ประกอบและจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 4(1).
- วันวิภา เทียนขาว, สิทธิพร นิยมศรีสมศักดิ์, และ สมโภชน์ อเนกสุข. (2555). การปรับตัวของสถานศึกษาระดับประถมศึกษาสังกัดองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: คุณภาพการบริหารสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ. *วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา*, ปีที่ 6.
- วารุณี ศรีสรธรรม์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 14.
- ศิวนันท์ ศิวพิทักษ์. (2559) *ผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ*.
- ศุภลักษณ์ จารุรัตน์และคณะ. (2532). *การปรับตัวและสุขภาพจิต : จิตวิทยาเบื้องต้น*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *Online Shopping* ช่องทางการตลาดยุคดิจิทัลฉบับจับตามือผู้บริโภค Shop ผ่าน โมบาย หรือ M-Shopping มากขึ้น. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33743>
- สานิตย์ หนูนิล. (2562) อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: แนวคิดและการประยุกต์.
- สำนักข่าวไทยรัฐ. (2564). ขายของออนไลน์ ตลาดยุคโควิด...เอาแค่อะไร. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/business/market/2091081>
- สำนักงานยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่รทอนิก้าในประเทศไทย ปี 2562.
- สิทธิเดช ลิ้มคเดช. (2552). องค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก: <http://e-commercehub.blogspot.com/2009/08/blog-post.html>.
- สุนีย์ วรรณโกมล. (2558). ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. คณะบริหารธุรกิจ.
- สุพัตรา กาญจนโณภาส. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (ค้นคว้าอิสระ).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์
- สุภารัตน์ ศรีสว่าง และถนอมพงษ์ พานิช. (2564). ทศนคติ ความไว้วางใจ อละส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, ปีที่ 10 ฉบับที่ 1.
- อรดา รัชดานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภู่งาม, และ มณฑล ศิริชนะ. (2019). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. *วารสารธนาคารแห่งประเทศไทย*.
- อลงกต ไหมน้อย. (2562). *การวางแผนกลยุทธ์ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/mralongkotmainoy/kar-wangphaen-klyuthth-phay-ti-sphaph-waedlxm-thi-mi-kar-peliynpaelng-tlxd-wela>

อภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด.

โกศล จิตวิรัตน์. (2561). โมเดลการปรับตัวขององค์การธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการทำลายล้างของเทคโนโลยีดิจิทัลในศตวรรษที่ 21. วารสารสมาคมนักวิจัย, 23 (2).

Asley R, Cummings (2020). 8 Types of E-Commerce. สืบค้นจาก:

<https://www.hostgator.com/blog/ecommerce-website-types-business-models/>

Callista Roy. (1999). ทฤษฎีการปรับตัวของรอย Roy's Adaptation Model. สืบค้นจาก:

<https://www.gotoknow.org/posts/115432>

ภาษาต่างประเทศ

Allen, Louis A. (1958). Organization and Management. New York: McGraw-Hill.

Barrie Rogers. (1972). Human Personality: Towards a Unified Theory.

Bell J. (2020). HR tech trends of 2021: Four key areas to watch. Retrieved from

<https://www.hcamag.com/au/specialisation/hr-technology/hr-techtrends-of-2021-four-key-areas-to-watch/241925>

Coleman E. (1981). The developmental stages of the coming out process. Journal of Homosexuality

DeLoatch P. (2021). 2021 will accelerate learning trends driven by the pandemic.

Retrieved from <https://www.nippon.com/en/in-depth/d00586/>

Fisher, J. (2020). Diving deeper: Five workforce trends to watch in 2021. Retrieved

from <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/humancapital-trends/2021/workforce-trends-2020.html/#designing-work-well-being>

Hoy W.K. and Miskel C.G. (2008). Educational Administration Theory, Research, and Practice.

Boston : Mc Graw-Hill

Kropp, (2021). 9 Work Trends That HR Leaders Can't Ignore in 2021: Expert View on Human

Resource. Retrieved from <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/9-work-trends-that-hr-leaders-cant-ignore-in-2021/>

- Kubheka S. & Naidoo D. (2021). BizTrends2 021: 4 trends in employee skills development and training you need to know for 2021. Retrieved from <https://www.bizcommunity.com/Article/196/722/212233.html>
- Leavitt Harold J. (1965). Applied Organizational Change in Industry : Structural, Technological and Humanistic Approaches in Handbook of Organizations, Chicago : Rand McNally.
- Lowe R. & Arora K. (2020). Top 5 digital HR trends to watch out for in 2021. Retrieved from <https://hr.economicstimes.indiatimes.com/news/trends/top-5-digital-hrtrends-to-watch-out-for-in-2021/78793613>
- McKee D.O., Varadarajan P.R. and Pride W.M. (1989), “Strategic adaptability and firm performance: a market-contingent perspective”. *Journal of Marketing*, 53(3) , 21-35
- Meister J. (2021). 10 HR Trends for The Next Normal of Work. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2021/01/14/10-hrtrends-for-the-next-normal-of-work/?sh=66d432cf5fc4>
- Robbins Stephen P. and Coulter Mary. (1999). Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Robert F. B. & Jeff Z. (2010). Leadership Vacuums and Overcoming Barriers to Innovation. Retrieved from <http://www.business-strategy-innovation.com/2010/04/leadership-vacuums-andovercoming.html>
- Roy & Andrews. (1999). *The Roy’s Adaptation Model*. Stamford: Appleton & Lange.
- Schooley S. (2020). 10 Ways Human Resources Will Change in 2021. Retrieved from <https://www.businessnewsdaily.com/9383-future-of-hr.html>
- Tulsiani Y. (2020). HR trends to look out for 2021. Retrieved from <https://www.indiatoday.in/education-today/featurephilia/story/hr-trends-to-look-out-for-2021-1751649-2020-12-21>

ภาคผนวก



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในยุค COVID-19

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขาย
สินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโร
นาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ถูกต้องตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- 1.) ชาย 2.) หญิง

2. อายุ

- 1.) ไม่เกิน 25 ปี 2.) 26-35 ปี 3.) 36-45 ปี 4.) มากกว่า 45 ปี

3. วุฒิการศึกษาสูงสุดการศึกษา อาชีพ

- 1.) มัธยมศึกษา 2.) ปวช./ปวส. 3.)ปริญญาตรี 4.) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2.) 10,001-30,000 บาท
 3.) 30,001-60,000 บาท 4.) สูงกว่า 60,000 บาท

5. ประเภทของสินค้าหลักที่ขาย

- 1.) เสื้อผ้าและแฟชั่น 2.) อาหาร 3.) สุขภาพและ
ความงาม
 4.) ของใช้ภายในบ้านและสวน 5.) อุปกรณ์เทคโนโลยี 6.) อุปกรณ์
ยานพาหนะ

6. ช่องทางหลักในการขายสินค้าออนไลน์

- 1.) Facebook 2.) Line 3.) Instagram 4.) Shopee
 5.) Lazada 6.) Tiktok 7.) Website 8.) อื่นๆ.....

7. ระยะเวลาที่ขายสินค้าออนไลน์มานานเท่าไร

- 1.) น้อยกว่า 1 ปี 2.) ตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี
 3.) ตั้งแต่ 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี 4.) มากกว่า 5 ปี

8. จำนวนทีมงาน

- 1.) 1-5 คน 2.) 6-10 คน
 3.) 11-20 คน 4.) มากกว่า 20 คน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์
 (โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงความคิดเห็นของท่าน มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว)

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)
การเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลทางความคิด					
1. ท่านกำหนดควิสัยทัศน์ และเป้าหมายของร้านไว้อย่างชัดเจน					
2. ท่านมีการวางกฎระเบียบการปฏิบัติงานอย่างมีแบบแผน					
3. ท่านนำความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการบริหารจัดการ					
4. ท่านรับฟังพร้อมให้คำปรึกษา และหาแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับทีมงาน					
5. ท่านบริหารจัดการให้ทีมงานเกิดความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงาน					

การสร้างแรงจูง					
6. ท่านแจ้งให้ทีมงานทราบถึง วิสัยทัศน์ เป้าหมายและแนว ทางการปฏิบัติงาน					
7. ท่านมีทักษะในการสื่อสาร ทั้งใน ด้านการฟัง พูด อ่าน เขียน เพื่อโน้มน้าว ให้ทีมงานเกิดความพยายามใน การปฏิบัติงาน					
8. ท่านสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับ ทีมงาน					
9. ท่านสามารถโน้มน้าวให้ทีมงานมี ความคิดสร้างสรรค์					
การกระตุ้นให้เกิดปัญญา					
10. ท่านมักใช้คำถามให้ทีมงานลูก คิดหาวิธีการปฏิบัติงานให้มี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น					
11. ท่านรับฟังแนวคิด และไอเดีย ใหม่ ๆ ของทีมงาน					
12. ท่านมักกระตุ้นให้ทีมงาน มี ความคิดและเสนอวิธีการ ปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น					
13. เมื่อเกิดปัญหา ท่านมักให้ ทีมงานระดมความคิด เพื่อเสนอ แนวทางการแก้ปัญหา					
การให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล					
14. ท่านให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการ ทำงานเป็นรายบุคคล					
15. ท่านสนับสนุนให้ทีมงานได้รับ การพัฒนาและความรู้เพิ่มเติมตามที่ ต้องการ					

16. ท่านเปิดโอกาสให้ทีมงาน ปฏิบัติงานตามความชอบและความ ถนัด					
17. ท่านให้ความช่วยเหลือทีมงาน ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของ
ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

(โปรดเติมเครื่องหมาย ลงใน ให้ตรงความคิดเห็นของท่าน มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว)

คำถาม	ระดับการปฏิบัติ				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)
การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์					
1. ท่านปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มี ลักษณะสวยงาม ดึงดูดให้น่าสนใจ มากยิ่งขึ้น					
2. ท่านปรับมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่มี ความคงทนแข็งแรงขึ้น					
3. ท่านปรับมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่มี ความเหมาะสมกับสินค้าและ สะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น					
4. ท่านมีการปรับรูปแบบบรรจุ ภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ					
การขยายช่องทางการขายสินค้า ออนไลน์					
5. ท่านศึกษาและหาช่องทางการ ขายสินค้าออนไลน์ใหม่ๆ อยู่เสมอ					
6. ท่านปรับมาใช้ช่องทางการขาย สินค้าที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย					

7.ท่านเพิ่มช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น					
8.ท่านปรับมาใช้ช่องทางการขายสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้าของท่านมากยิ่งขึ้น					
<u>การนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้</u>					
9.ท่านศึกษาและนำแนวเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการทำงานเป็นประจำ					
10.ท่านมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการโปรโมทสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ					
11.ท่านปรับมาใช้เทคโนโลยีให้เป็นเครื่องมือหลักในการขายสินค้า เช่น การ Live Streaming ขายสินค้าแบบ real-time					
12.ท่านนำเทคโนโลยีที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบตรวจจับข้อความที่ตรงกับรหัสสินค้า (ข้อความ CF ใน Facebook Live)					
<u>การร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า</u>					
13.ท่านเพิ่มช่องทางการจัดส่งสินค้าให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น					
14.ท่านพยายามเพิ่มพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้าทุกแพลตฟอร์มของท่าน					

15.ท่านมีการจัดการต้นทุนในการจัดสินค้าจากพาร์ทเนอร์ที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น					
16.ท่านมีการเพิ่มพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้าที่เป็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจและลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของสินค้า					
ด้านการบริการลูกค้า					
17.ท่านมีการตอบคำถาม สื่อสาร และให้คำแนะนำกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
18.ท่านปรับปรุงช่องทางการขายของท่านทุกช่องทางให้มีการให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่ครบถ้วน					
19.ท่านมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกอยากซื้อสินค้าของท่านมากขึ้น เช่น การลดราคาสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในขณะที่ท่านกำลัง Live Steaming ขายสินค้า					
20.ท่านมักหาสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้ร้านค้าของท่านมีความน่าสนใจมากขึ้น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นายธีรวัฒน์ ธีรเสนี

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2557

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นานาชาติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาลัยนานาชาติ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิชา

ยูปลัส-ศูนย์บริการเรียนต่อต่างประเทศ

3476, 4 ถนนลาดพร้าว แขวง คลองจั่น เขต บางกะปิ

กรุงเทพมหานคร 10240

