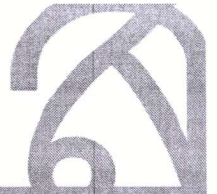




คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University



วารสารสหศาสตร์

วารสารสหศาสตร์

Interdisciplinary Studies Journal

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2564)
Vol.21 No. 1 (January - June 2021)

ISSN 1513-8429

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 (ก.ค. - มิ.ย. 64)





วารสารศาสตร์

ISSN: 1513-8429

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ในสาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศึกษาศาสตร์ ของนักวิชาการทั้งภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เพื่อเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นทางวิชาการในสาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศึกษาศาสตร์ ของนักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
3. เพื่อให้บริการวิชาการแก่สังคมในรูปแบบของวารสารวิชาการ
4. เพื่อให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสาธารณะที่เกี่ยวข้องในสาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศึกษาศาสตร์
5. เพื่อให้เป็นเอกสารประกอบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ปีที่พิมพ์ ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 256๓)

กำหนดออกวารสาร ปีละ 2 ฉบับ มกราคม-มิถุนายน และ กรกฎาคม-ธันวาคม

จำนวนหน้า 243 หน้า

จัดพิมพ์โดย คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170

โทรศัพท์. 0-2800-2840-70

โทรสาร. 0-2441-9738

Website: www.sh.mahidol.ac.th



วารสารสหศาสตร์

อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)
ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยอยู่ในกลุ่มที่ 2

บทความหรือข้อคิดเห็นใดๆ ในวารสารสหศาสตร์เป็นวรรณกรรมของผู้เขียนโดยเฉพาะ
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และกองบรรณาธิการ
ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการนำบทความไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาแต่ให้อ้างอิง
แหล่งที่มาให้ครบถ้วนสมบูรณ์



สารบัญ

บทบรรณาธิการ (Editorial)

บทบรรณาธิการ.....1

Editorial

บทความวิชาการ (Articles)

การดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการด้านกีฬาในยุค

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างพลิกผัน.....2-13

The Business Operations of Sports Entrepreneurs

in the Age of Disruptive Digital Technologies Changes

สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์

Satjawat Jarueksil

คุณสมบัติของผู้นำกับการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ

The Leaders Qualifications of Public Policy Implementation.....14-25

วีระยุทธ งามจิตร

Veerayut Ngamjit

แนวทางการรับมือและการรับแจ้งเหตุของตำรวจต่อกรณีมัลแวร์เรียกค่าไถ่

Guidelines of Countermeasures and Police Reporting for Ransomware Cases.....26-44

อัศวินุต แสงทองดี

Usanut Sangtongdee

ญาณพล ยิ่งยืน

Yanaphon Youngyuen



การดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการด้านกีฬาในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างพลิกผัน

สัจจวัฒน์ จาริกศิลป์¹

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันมุมมองทางด้านกีฬาของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจากเดิมที่กีฬาเป็นเรื่องของการออกกำลังกาย การเสริมสร้างสมรรถภาพทางร่างกาย และการรักษาสุขภาพ จนเกิดวลีที่ว่า “กีฬาเป็นยาวิเศษ” แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมมนุษย์ การเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงการเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้มุมมองทางด้านกีฬาเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจกีฬาในทุกระดับและมีส่วนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจของประเทศ

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีในอดีตจนถึงปัจจุบันก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมเป็นวงกว้างในเชิงพลวัต คือ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรง และพลิกผัน ส่งผลให้ธุรกิจหลายภาคส่วนได้รับผลกระทบเป็นวงกว้าง หากกลุ่มธุรกิจใดที่มีการรับมือและเตรียมความพร้อมสู่การเติบโตและเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีรวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เร็วจะเป็นกลุ่มที่สามารถเก็บเกี่ยวส่วนแบ่งทางการตลาดและก้าวขึ้นไปเป็นผู้นำทางธุรกิจในประเภทนั้นๆ ได้มากกว่าธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวต่อการเข้ามาของเทคโนโลยีได้ทัน อีกทั้งกลุ่มธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันจะยังคงมีความเสี่ยง หรือผลกระทบที่รุนแรงในอนาคตก็เป็นได้

สำหรับในธุรกิจกีฬา การดำเนินธุรกิจในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างพลิกผันทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากมีการปรับตัวในธุรกิจให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ประกอบการไม่น้อยที่ยังคงดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิม ดังนั้น การเตรียมความพร้อมและปรับตัวในธุรกิจของตนเองให้มีความพร้อมในสภาวะการณปัจจุบันจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สามารถอยู่รอดในธุรกิจและต่อกรกับคู่แข่งในอนาคตได้ นั่นคือ 1) การพัฒนาความรู้ของบุคลากร 2) การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า 3) ความทันสมัยของร้านค้าและสินค้า 4) ความรวดเร็วในการให้บริการ และ 5) รับฟังเสียงสะท้อนจากลูกค้า เป็นต้น

คำสำคัญ: การดำเนินธุรกิจกีฬา ผู้ประกอบการด้านกีฬา การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างพลิกผัน

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีการศึกษา ภาควิชาการจัดการการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก



The Business Operations of Sports Entrepreneurs in the Age of Disruptive Digital Technologies Changes

Satjawat Jarueksil¹

Abstract

At present, the viewpoint of sports in the society changed dramatically, which from the past, the sports was exercise, enhancing physical performance and health care as the phrase that "Sport is a magic medicine", but the human behavior changes, economic progress, society, culture, way of life, living including the advancement of technology changed the perspective of sports to became a business that can generate income for sports entrepreneurs at all levels and contribute to the creation of added value to the national economy.

The advancement of technology in the past to the present has been creating a trend of change that impact on the economic and social system broadly dynamic was change rapidly, violently and reversibly. As a result, many business sectors was widely affected. If any business group was able to cope and prepared for the growth and transformation of technology as well as the rapid change in consumer behavior, it will be the group that can gain market share and become the business leader more than businesses that cannot adapt to the arrival of technology in time. Moreover, the business groups that cannot adapt quickly will still be at risk or serious consequences in the future (Winnie Hora et al., 2020)

In sports business, operating a business in the age of change the disruptive digital technologies. As a result, many entrepreneurs were adapting their businesses to keep up with the changes that are taking place nowadays. However, there were many entrepreneurs who still operate their business in the same way, so preparing and adjusting their own business to be ready in the current situation is important to be able to survive in the business and fight against with future competitors, that was 1) personnel knowledge development 2) customer database 3) modernization of store and products 4) speed of service and 5) accept the customer feedback etc.

Keywords: Sports business operations, Sports entrepreneurship, Disruptive digital technologies changes

¹ Lecturer, Sport Business and Technology Management Program, Department of Sport Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok



การดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการด้านกีฬาในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างพลิกผัน

ในปัจจุบันมุมมองทางด้านกีฬาของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดจากเดิมที่กีฬาเป็นเรื่องของการออกกำลังกาย การเสริมสร้างสมรรถภาพทางร่างกาย และการรักษาสุขภาพ จนเกิดวลีที่ว่า “กีฬาเป็นยาวิเศษ” แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมมนุษย์ การเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงการเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้มุมมองทางด้านกีฬาเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจกีฬาในทุกระดับ และมีส่วนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจของประเทศ ที่ผ่านมามีตัวอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ธุรกิจกีฬาจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่ภาครัฐได้ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและนำไปสู่การเกิดธุรกิจใหม่ เช่น ธุรกิจอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเครื่องแต่งกายและรองเท้ากีฬา ธุรกิจสนามกีฬา ธุรกิจสโมสรทีมกีฬา และ ธุรกิจข่าวสารด้านกีฬา (พงศศิริณีย์ พลศรีเลิศ, 2557) จากการเติบโตของธุรกิจกีฬาในทุกๆ ประเภท ทำให้การแข่งขันกีฬาในวันนี้ จึงไม่ใช่เป็นเพียงเรื่องของการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและพลาณามัย เพียงอย่างเดียว แต่ “กีฬา” ได้แปรเปลี่ยนเป็นสินค้าและบริการ จนนำไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เรียกได้ว่า “อุตสาหกรรมกีฬา” ในที่สุด

อุตสาหกรรมกีฬาในยุคแรกเน้นเรื่องของคุณภาพและบริการของสินค้าเป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมกีฬานับการบริการและสิ่งบันเทิง (Entertainment) จึงทำให้องค์กรกีฬาจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจมากขึ้น (ชัย นิมากร, 2013 อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ ประสิทธิ์อื่น และคณะ, 2559) โดยในความหมายของอุตสาหกรรมกีฬา ได้มีนักวิชาการมากมายได้ให้คำจำกัดความ ดังเช่น สมทบ จิตะฐาน (2016) กล่าวว่า อุตสาหกรรมกีฬา หมายถึง การประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการให้บริการในกลุ่มกีฬาและสุขภาพ อาทิ ธุรกิจการผลิตเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจสื่อดิจิทัลและโทรทัศน์ ธุรกิจการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬา ธุรกิจสโมสรกีฬาหรือโรงเรียนสอนกีฬา ธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย และธุรกิจอาหารสุขภาพ

ความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมกีฬา ทำให้ประเภทของธุรกิจกีฬาในประเทศไทยมีความหลากหลายมากขึ้น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561) ได้ทำการจัดประเภทธุรกิจของนิติบุคคลทางด้านกีฬาเอาไว้ 16 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) การผลิตชุดกีฬา 2) การผลิตรองเท้ากีฬา 3) การผลิตลูกบอลที่ใช้ในการกีฬา 4) การผลิตอุปกรณ์กีฬาอื่น ๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น 5) กิจกรรมอื่น ๆ ทางด้านการกีฬา 6) กิจกรรมการจัดการจัดการแข่งขันกีฬา 7) กิจกรรมอื่น ๆ ทางด้านการกีฬาซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น 8) การขายส่งเครื่องกีฬา 9) การผลิตเครื่องตีให้พลังงานรวมถึงเครื่องตีเมกกี้อื่นๆ 10) การผลิตเครื่องตีที่ไม่มีแอลกอฮอล์อื่น ๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น 11) การขายปลีกเครื่องกีฬาในร้านค้าเฉพาะ 12) การศึกษาด้านกีฬาและนันทนาการ 13) การให้เช่าและให้เช่าแบบลีสซิ่งสินค้าเพื่อการนันทนาการและการกีฬา 14) การดำเนินงานเกี่ยวกับ



สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการแข่งขันกีฬา 15) การดำเนินงานของสถานที่ออกกำลังกาย และ 16) การให้บริการซ่อมแซมเครื่องกีฬา เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ธุรกิจทางด้านกีฬาของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในประเด็นการจัดตั้งธุรกิจกีฬาใหม่ของผู้ประกอบการในปี พ.ศ.2561 พบว่า การขยายธุรกิจมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจกีฬาที่ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน มีจำนวนทั้งสิ้น 5,361 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 4,602 ราย คิดเป็น 85.84% และมีพื้นที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 40.09% ซึ่งถือเป็นจุดกระจายสินค้าสำคัญ อย่างไรก็ตามการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจกีฬายังคงมีแนวโน้มที่ดีจากกระแสเรื่องสุขภาพ การออกกำลังกาย และแฟชั่นที่ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยในประเทศไทยได้มีการจัดกลุ่มขนาดของธุรกิจภายในประเทศในภาพรวม แบ่งกลุ่มธุรกิจออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ 1) ธุรกิจขนาดใหญ่ (Large) 2) ธุรกิจขนาดกลาง (Medium) และ 3) ธุรกิจขนาดเล็ก (Small) ซึ่งในปี 2557 – 2559 รายได้รวมของธุรกิจมีอัตราเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด และเมื่อพิจารณาแยกขนาดธุรกิจ พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 รายได้ที่เพิ่มมากขึ้นนั้น มาจากธุรกิจขนาดใหญ่ (Large) ขณะที่ ธุรกิจขนาดกลาง (Medium) และ ธุรกิจขนาดเล็ก (Small) มีรายได้ลดลง แต่ยังคงมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นในปี พ.ศ.2559 ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผลประกอบการของกลุ่มธุรกิจมีการขยายการเติบโตอย่างต่อเนื่องมีสาเหตุหนึ่งที่สำคัญคือการเติบโตของระบบดิจิทัล เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

การเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ให้มีความง่าย และสะดวกมากขึ้นตามลำดับ เห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงของเครื่องมือสื่อสารอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งในอดีตเป็นอุปกรณ์ที่มีขนาดใหญ่ มีน้ำหนักเยอะ และมีราคาที่ยังค่อนข้างสูง นำไปสู่การย่อส่วนให้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีขนาดเล็กลงตามลำดับ มากไปกว่านั้นการพัฒนาทางเทคโนโลยียังคงเดินทางอย่างต่อเนื่องโดยการเปลี่ยนจากโทรศัพท์ปุ่มกดขนาดเล็กให้เป็นโทรศัพท์ที่มีความบางและสามารถพับได้ จนถึงยุคปัจจุบันโทรศัพท์ขนาดบางและมีปุ่มกดได้หายไปจากท้องตลาดโดยถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีระบบสัมผัสและระบบปฏิบัติการอินเทอร์เน็ตที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างครอบคลุม

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีในอดีตจนถึงปัจจุบันก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมเป็นวงกว้างในเชิงพลวัต คือ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วรุนแรง จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจส่งผลให้องค์กรหรือธุรกิจบางแห่งที่ไม่สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ทันและถูกทำลายจากระบบดิจิทัลอย่างเฉียบพลัน (Digital disruption) (โกศล จิตวิรัตน์, 2561) ในขณะเดียวกัน ศรีบวร เอี่ยมวัฒน์ (2561) และ Oxford College of Marketing (2016) ได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างพลิกผัน (Disruptive technology) เป็นการเกิดขึ้นของการพัฒนาทางเทคโนโลยีดิจิทัลและรูปแบบธุรกิจ ซึ่งทำให้เกิดนวัตกรรมของเทคโนโลยีและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจใหม่ที่สามารถเข้ามาแทรกแซงการดำเนินธุรกิจแบบเดิมส่งผลต่อตลาดเดิมหรืออุตสาหกรรมเดิมได้อย่างเห็นได้ชัด เป็นต้น



การเปลี่ยนแปลงของระบบดิจิทัลที่ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้ธุรกิจหลายภาคส่วนได้รับผลกระทบเป็นวงกว้าง อาทิ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์หรือหนังสือพิมพ์ต่างๆ ที่ถือเป็นภาคธุรกิจที่มีอิทธิพลในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า รวมถึงการนำเสนอปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศ (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจิววงศ์, 2559) ธุรกิจดังกล่าวได้รับผลกระทบอย่างหนักเป็นผลมาจากการพัฒนาของอุปกรณ์สื่อสารอย่างแท็บเล็ต และสมาร์ทโฟนที่เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารและการนำเสนอข้อมูลจากแผ่นกระดาษให้อยู่ในโลกออนไลน์ และกลายเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารในทุกๆ มิติ ทำให้ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองผ่านอุปกรณ์ของตนเองที่มีอยู่ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของบริษัท Zenith Optimidia ที่มีการเปิดเผยว่า เวลาโดยเฉลี่ยของคนทั่วโลกใช้เวลาไปกับการอ่านหนังสือพิมพ์ในแต่ละวันเพียง 21.9 นาทีในปีพ.ศ. 2557 และลดน้อยลงในปีพ.ศ.2563 โดยใช้เวลาเพียง 16.3 นาทีต่อวัน (ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ และพรชัย ปุณณวัฒน์พพร, 2562) นอกจากนี้แล้ว รายได้จากการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ทั่วโลกยังคงลดลงเช่นเดียวกัน จากเดิมที่ยอดจำหน่ายในปี พ.ศ.2559 มีมูลค่าทั้งสิ้น 85,667 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ในปี พ.ศ.2661 ยอดจำหน่ายลดลงเหลือเพียง 78,794 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (WAN-IFRA, 2019)

สำหรับในประเทศไทย ธุรกิจภายในประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจด้านสื่อสารโทรคมนาคม เทคโนโลยี และสถาบันทางการเงินในประเทศ ยังคงได้รับผลกระทบจากการการเติบโตและเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เช่น ธนาคารหลายแห่งมีการยุบรวมสาขาเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดจากอัตราการใช้บริการธนาคารของกลุ่มลูกค้ามีปริมาณที่ลดลง โดยกลุ่มลูกค้ามีการหันไปใช้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนแทน หรือ ธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง ที่มีการปรับตัวไปสู่การขายสินค้าผ่านโลกออนไลน์ด้วยการไลฟ์สด (Live) มากกว่าการเปิดหน้าร้านค้าตามย่านต่าง ๆ เป็นต้น

ดังนั้น กลุ่มธุรกิจที่มีการรับมือและเตรียมความพร้อมสู่การเติบโตและเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เร็วจะเป็นกลุ่มที่สามารถเก็บเกี่ยวส่วนแบ่งทางการตลาดและก้าวขึ้นไปเป็นผู้นำทางธุรกิจในประเทศนั้นๆ ได้มากกว่าธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวต่อการเข้ามาของเทคโนโลยีได้ทัน อีกทั้งกลุ่มธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันจะยังคงมีความเสี่ยง หรือผลกระทบที่รุนแรงในอนาคตก็เป็นได้ (วินเนย์ โฮรา และคณะ, 2020)

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ในปี พ.ศ. 2564 มนุษย์ยังคงเจอกับสถานการณ์การเกิดเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่ได้รับผลกระทบในวงกว้างทั่วโลก ได้แก่ การเกิดเชื้อไวรัสโควิด-19 (Covid-19) ที่ทำให้มนุษย์เรานั้นมีพฤติกรรมดำรงชีวิตเป็นไปอย่างยากลำบาก และเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในเรื่องของการทำงาน การใช้ชีวิต การดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างมหาศาล ร้านค้าปิดกิจการ ห้างสรรพสินค้า หรือในภาคธุรกิจจำเป็นต้องหยุดชะงักหรือปิดตัวลง ส่งผลให้เกิดการเลิกจ้างงานประชาชนตกงาน ทั้งนี้ทั้งนั้น เพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้นของเจ้าของธุรกิจ จึงทำให้มนุษย์มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างสิ้นเชิง (สิทธพล วิบูลย์ธนากุล, 2563)



จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้การดำรงชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่นในสภาวะที่เป็นปกติใหม่ (New normal) โดยในความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” นักวิชาการมากมายได้ให้ความจำกัดความเอาไว้ เช่น เซฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคทำได้ลงมือ ดำเนินการ เพื่อการค้นหาคำความต้องการของตนเอง ทั้งในเรื่องของการซื้อ การประเมินการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีความคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขาเหล่านั้นได้ หรือนักวิชาการอย่าง โซโลมอน (Solomon, 1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลนั้นๆ เข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสินค้าต่างๆ การใช้สิ่งของ หรือการบริโภคในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ หรือเป็นในเรื่องของความคิดที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ตนเองนั้นได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภค จึงหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มคนที่ดำเนินการในการค้นหาสิ่งที่ตนเองมีความต้องการในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด ทั้งในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้า การใช้บริการ หรือการดำรงชีวิตของตนเองในสังคม เป็นต้น

เมื่อวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้า มนุษย์สามารถเข้าถึงระบบดิจิทัลได้ตลอดเวลาจนอาจเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตทั้งด้านการงาน การเงิน การเรียน หรือเพื่อการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง กอปรกับการเกิดโรคระบาดที่แพร่กระจายไปทั่วโลก จึงทำให้ระบบดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากขึ้นทวีคูณ สำหรับการดำรงชีวิตของยุคปัจจุบัน เช่น การใช้สื่อออนไลน์ในการทำงาน การพัฒนาโปรแกรมสำหรับการประชุมทางไกล การใช้ระบบแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน การจองรถโดยสารสำหรับการเดินทางต่างๆ หรือการถ่ายทอดสด (Live) ขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย การซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในด้านการงาน การทำธุรกิจ การเงิน การเรียน การสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล และการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนด้านข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยมีการใช้งานผ่านอุปกรณ์อย่างสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ จึงทำให้มนุษย์เราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือที่ทำให้การดำเนินชีวิตมีความง่ายมากยิ่งขึ้น

การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้า หรือการนำเสนอสินค้าจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญของผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องการนำเสนอสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ และเกิดการสั่งซื้อสินค้าขึ้นจนกลายเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจออนไลน์ อย่างเช่น บริษัท ลาซาด้า ประเทศไทย จำกัด ซึ่งบริษัทดังกล่าวถือเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่างมากจากการทำธุรกิจออนไลน์ โดยในปี พ.ศ.2555 บริษัท ลาซาด้าได้ถือกำเนิดขึ้นและได้ให้บริการในรูปแบบของห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และไม่มีวันหยุด อีกทั้งยังมีราคาสินค้าในบางประเภทที่มีราคาถูกกว่าปกติ จึงทำให้การดำเนินธุรกิจของลาซาด้าเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคในหลายกลุ่มที่สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด และเวลาใดก็ได้ (ปานเลขา ปานรอด และคณะ, 2561) นอกจากการให้บริการจำหน่าย



สินค้าผ่านทางเว็บไซต์แล้ว บริษัทลาซาด้ายังได้มีการพัฒนาระบบในการเข้าถึงข้อมูลของสมาร์ทโฟนที่เรียกกันว่า แอปพลิเคชัน เพื่อรองรับการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและสร้างให้เกิดการใช้บริการให้มากที่สุด โดยในปี พ.ศ.2557 พบว่า แอปพลิเคชัน “ลาซาด้า” มีจำนวนการดาวน์โหลดทั่วทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 1.5 ล้านครั้ง หรือเกือบ 50,000 ครั้งต่อวัน อีกทั้งยังมีผู้ติดตามถึง 7 ล้านคน ในปี พ.ศ.2558

ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยได้ให้ความสนใจในการใช้บริการร้านค้าออนไลน์อย่างลาซาด้าเป็นจำนวนมาก โดยมีการใช้อุปกรณ์อย่างสมาร์ทโฟนในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ การใช้แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 11 อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคยังใช้สมาร์ทโฟนในการค้นหาข้อมูลและใช้สำหรับซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบว่า ผู้หญิงมีอัตราการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่บนโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ชาย มีกลุ่มอายุ 25-44 ปี ผลลัพธ์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดผ่านแอปพลิเคชัน “ลาซาด้า” บนโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย โดยหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ หมวดผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม โทรศัพท์และแท็บเล็ต ของใช้ภายในบ้าน และของเล่น ของใช้สำหรับเด็กและทารก และอื่นๆ (เอ็มจีอาร์ ออนไลน์, 2558)

นอกจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านบริษัทลาซาด้าของผู้บริโภคชาวไทยแล้ว การเลือกซื้อสินค้าหรือค้นหาข้อมูลสินค้าจากช่องทางสื่อออนไลน์อย่างแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Page facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) ยังเป็นอีกสองช่องทางสำคัญที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งในธุรกิจกีฬาได้สังเกตเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมรวมถึงพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงจากการซื้อสินค้าหรือเลือกชมสินค้าแบบหน้าร้าน (Offline) เป็นการเลือกแบบออนไลน์ (Online) โดย รัตติยา อังกุลานนท์ (2561) ได้กล่าวถึงการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในประเด็นการสำรวจพฤติกรรมนักช้อปปิ้งผ่านช่องทางหน้าร้านออฟไลน์และออนไลน์ พบว่า สินค้าในกลุ่มเพื่อสุขภาพและความงามกำลังได้รับความนิยมในการเลือกซื้อแบบออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 59.1 ในขณะที่การซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ คิดเป็นร้อยละ 40.9 จากผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการเลือกซื้อหน้าร้านค้าซึ่งเชื่อได้ว่าธุรกิจกีฬาออนไลน์ยังคงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นได้ในอนาคต เป็นต้น

การติดตามร้านค้ากีฬาออนไลน์

นอกจากธุรกิจหลายๆ ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์แล้ว ธุรกิจกีฬายังเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจนำเครื่องมืออย่างสื่อออนไลน์เข้ามาใช้ในช่วงที่วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีกำลังเติบโตและเข้ามามีส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิต ดังนั้น จึงมักจะเห็นร้านค้าออนไลน์จำนวนมากที่นำเครื่องมืออย่างเฟซบุ๊ก เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ หรือเสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ดังเช่น ร้านค้ากีฬาออนไลน์ที่ให้บริการจำหน่ายรองเท้ากีฬา ได้แก่ ชื่อ Ari Football Concept Store ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายรองเท้ากีฬาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 699,094 คน (ข้อมูลจาก Ari Football Concept Store สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2564) หรือ ร้านค้ากีฬาออนไลน์ที่ให้บริการจำหน่ายเสื้อกีฬา ที่ชื่อ Goodwill เสื้อฟุตบอลลิขสิทธิ์ มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 99,152 คน (ข้อมูลจาก Goodwill เสื้อฟุตบอลลิขสิทธิ์ สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2564) ในขณะที่เดียวกันธุรกิจกีฬาให้เข้าสนามฟุตบอลยังสังเกตเห็นความสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ดังเช่น สนามฟุตบอล ALL STAR MAFIA ARENA ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 10,888 คน (ข้อมูล ALL STAR MAFIA ARENA สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2564)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกกี้ (Nike) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ของ ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ที่ได้ผลจากการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกกี้ พบว่า ช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของรองเท้ามาจากช่องทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 71 นั้นทำให้สามารถอธิบายได้ชัดเจนถึงจำนวนของสถิติการติดตามร้านค้าผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อร้านค้าข้างต้น ว่าช่องทางสื่อออนไลน์เริ่มเป็นที่นิยมและสะดวกสบายทั้งในส่วนของเจ้าของร้านเองรวมถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้สำหรับการติดตามข้อมูลข่าวสารสินค้า การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น และการสั่งซื้อสินค้าต่างๆ เป็นต้น

ความสะดวกของเทคโนโลยีดิจิทัลในการซื้อสินค้า

ในอดีตมนุษย์เรามีเพียงความต้องการด้านปัจจัย 4 ที่จะเป็นพื้นฐานของการดำเนินชีวิต คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แต่ในยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปการเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และวิวัฒนาการสมัยใหม่ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น รวมถึงการเกิดภาวะโรคระบาดหรือแม้แต่สภาวะการณ์ที่เป็นปัจจัยส่งผลให้ต้องมีการระมัดระวังการใช้ชีวิตของคนในแต่ละวันมากขึ้น จึงทำให้ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีจะเข้ามาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มนุษย์ไม่สามารถขาดได้

ทั้งนี้ คุณสมบัติ และความสามารถของเทคโนโลยีนั้นมีหลายรูปแบบ โดยมนุษย์ได้นำความสามารถทางด้านเทคโนโลยีเข้ามาใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละคน เช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นแหล่งคลังข้อมูลสารสนเทศ การรับส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการดำเนินงานในหน่วยงานองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน การใช้สำหรับการศึกษาทางไกลในรูปแบบการเรียนออนไลน์ การใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และกัน การใช้เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้า

หากพิจารณาถึงจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าอย่างในกรณีการเติบโตของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันลาซาด้า หรือจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กร้านค้าที่ได้อิทธิพลกรณีตัวอย่างจะทำให้เห็นว่าปัจจุบันการใช้บริการช่องทางเหล่านี้กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ขาย และผู้ซื้อมากขึ้นตามลำดับ ผู้เขียนจึงขอวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าหันมาใช้ช่องทางดังกล่าวในการเลือกซื้อหรือศึกษาข้อมูลสินค้า ดังต่อไปนี้

1) ลดการเดินทาง

การซื้อสินค้าในอดีต ผู้คนมักจะต้องเดินทางไปยังสถานที่ หรือแหล่งสินค้าต่างๆ เพื่อซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ ทำให้ในบางครั้งอาจต้องเสียเวลาในการเดินทางจำนวนมากเพื่อหาซื้อสินค้าจำนวนน้อยเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางค้นหาร้านค้าตามสถานที่ต่างๆ เพื่อตามหาสิ่งที่ตัวเองต้องการ แต่ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ได้โดยตรงผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์



2) ซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา

ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้จากทุกที่ ทุกเวลา เพียงเชื่อมต่อระบบโครงข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีครอบคลุมอยู่ในทุกพื้นที่ เข้ากับอุปกรณ์สื่อสารประจำตัวของแต่ละคนซึ่งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกแห่งผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3) ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบผู้ขายได้

ในกรณีที่มีการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านค้าผู้ซื้อมักจะหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับผู้ขายในกรณีที่สินค้าไม่ได้คุณภาพตามมูลค่าที่ต้องจ่ายจึงทำให้ในบางครั้งลูกค้าไม่กล้าติชมสินค้าเหล่านั้นกับผู้ขาย แต่ในกรณีของการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เป็นการซื้อสินค้าที่ลูกค้าไม่ได้สัมผัสเห็นสินค้าของจริงและไม่ต้องเผชิญหน้ากับผู้ขาย จึงทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับฐานข้อมูลของร้านค้าเป็นสำคัญผ่านระบบการติชมของลูกค้าที่ใช้บริการก่อนหน้า โดยปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านค้านั้นขึ้นอยู่กับคะแนนและข้อมูลของการติชมร้านค้าจากลูกค้าที่ได้ให้ข้อมูลในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบเสมอ

4) มีราคาถูกลงกว่า

สาเหตุของการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีเหตุผลหลายประการ รวมถึงการได้สินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า การเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน เนื่องจากการลงทุนธุรกิจร้านค้าออนไลน์ของผู้ขายนั้นค่อนข้างน้อย หากเปรียบเทียบกับกรณีหน้าร้านที่ผู้ขายจำเป็นต้องมีการลงทุนทั้งค่าเช่าสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ หรือค่าผู้ช่วยภายในร้าน จึงทำให้ผู้ขายมีกำไรที่เพิ่มมากขึ้นจากภาระค่าใช้จ่ายที่ลดลงและสามารถจัดทำโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามักได้รับส่วนลด หรือสิทธิประโยชน์จากร้านค้าออนไลน์มากกว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านค้า

5) ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

ในยุคปัจจุบัน คนเรานั้นดำเนินชีวิตที่สะดวก รวดเร็วผ่านระบบปฏิบัติการ หรือผ่านแพลตฟอร์มที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลได้ถึงกันอย่างง่ายดาย โดยในเรื่องของระบบการเงิน การธนาคาร รวมถึงระบบการชำระสินค้า ก็เป็นหนึ่งในระบบที่มีการพัฒนาให้เป็นแพลตฟอร์มหนึ่งเพื่อให้ง่ายต่อการทำธุรกรรมทางการเงินเช่นเดียวกัน ดังนั้น การชำระเงินค่าสินค้าจึงเป็นเรื่องง่ายและสามารถดำเนินการได้จากอุปกรณ์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่มีการติดตั้งระบบแอปพลิเคชันของสถาบันทางการเงินซึ่งสามารถดำเนินธุรกรรมการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากกว่านั้นในบางธุรกิจยังให้บริการแบ่งชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

6) บริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัย

เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจผู้ให้บริการสินค้าและชำระเงินตามมูลค่าสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับสินค้าที่ดี รวดเร็ว และอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ที่สุด จึงทำให้ผู้ให้บริการออนไลน์มีความตระหนักในประเด็นดังกล่าวเป็นสำคัญ อีกทั้งการมองเห็นโอกาสของธุรกิจขนส่งสินค้าที่คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตของการขนส่งที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการสินค้ากับผู้ให้บริการธุรกิจขนส่ง เพื่อให้สินค้าส่งถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ 100% นอกจากนี้ยังมีการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าในบางประเภทโดยการรับประกันการขนส่งสินค้าหรือการรับประกันสินค้าคืนหากเกิดความเสียหายจากร้านค้าหรือการขนส่ง เป็นต้น



สำหรับในธุรกิจกีฬา การดำเนินธุรกิจในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างพลิกผันทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากมีการปรับตัวในธุรกิจให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ประกอบการไม่น้อยที่ยังคงดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิม ดังนั้น การเตรียมความพร้อมและปรับตัวในธุรกิจของตนเองให้มีความพร้อมในสภาวะการแข่งขันปัจจุบันจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สามารถอยู่รอดในธุรกิจและต่อกรกับคู่แข่งในอนาคตได้

การเตรียมความพร้อมและการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการกีฬาในยุคการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผัน

1) การพัฒนาความรู้ของบุคลากร

บุคลากรในธุรกิจถือเป็นบุคคลที่มีความสำคัญที่จะช่วยให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างพลิกผัน การใช้ความรู้และประสบการณ์เป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมั่นคง และยั่งยืน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจกีฬาจึงต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถแก่บุคลากรของตนเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการนำเสนอสินค้า การเขียนคอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจ การไล่ล่ายอดขายสินค้าและการทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรพิจารณาความสามารถของบุคลากรภายในธุรกิจเป็นรายบุคคล เพื่อพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถ ให้ตรงตามความสามารถของคนๆ นั้น

2) การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า

พฤติกรรมลูกค้าเป็นสิ่งที่สามารถชี้ให้ผู้ประกอบการธุรกิจกีฬาทราบได้ว่าเราจะเสนอสินค้าชนิดใดให้แก่กลุ่มลูกค้าในวัยใด เวลาใด และช่องทางที่จะใช้ในการนำเสนอ นั่นคือช่องทางใด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการกีฬาสามารถเลือกใช้ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้นมาใช้ในการพิจารณาสำหรับการนำเสนอสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้ง พฤติกรรมลูกค้ายังสามารถชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มอนาคตในการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อีกด้วย ดังนั้น การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าของธุรกิจกีฬาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเช่นเดียวกับในหลายๆ ธุรกิจที่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดเก็บฐานข้อมูลดังกล่าว ซึ่งวิธีการจัดเก็บฐานข้อมูลนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น 1) การเก็บข้อมูลจากการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า 2) การจัดทำแบบสอบถามพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าออนไลน์ผ่านแคมเปญ หรือ 3) การศึกษาผ่านผลงานวิชาการหรือรายงานวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของสถาบันการเงินต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ ฐานข้อมูลลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญและไม่สามารถเปิดเผยให้แก่สาธารณะรับรู้ ผู้ประกอบการจะต้องจัดทำมาตรการในการควบคุม ดูแลความปลอดภัยของข้อมูลอย่างเคร่งครัดเพื่อไม่ให้กลุ่มผู้ไม่หวังดีนำข้อมูลไปใช้ในทางมิชอบ

3) ความทันสมัยของร้านค้าและสินค้า

หน้าร้านค้าเปรียบเสมือนประตูที่คอยต้อนรับลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจกีฬาสามารถออกแบบร้านค้าออนไลน์ให้มีสีสันสวยงาม สะดุดตา จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เกิดแรงดึงดูด และทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะเข้าชมร้านค้าของเราเองเป็นลำดับต้น ดังนั้น การออกแบบร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าชมภายในร้านนั้น ผู้ประกอบการฯ ควรต้องคำนึงดังต่อไปนี้ 1) การทำหน้าร้านให้มีสีสันสวยงาม สะดุดตา

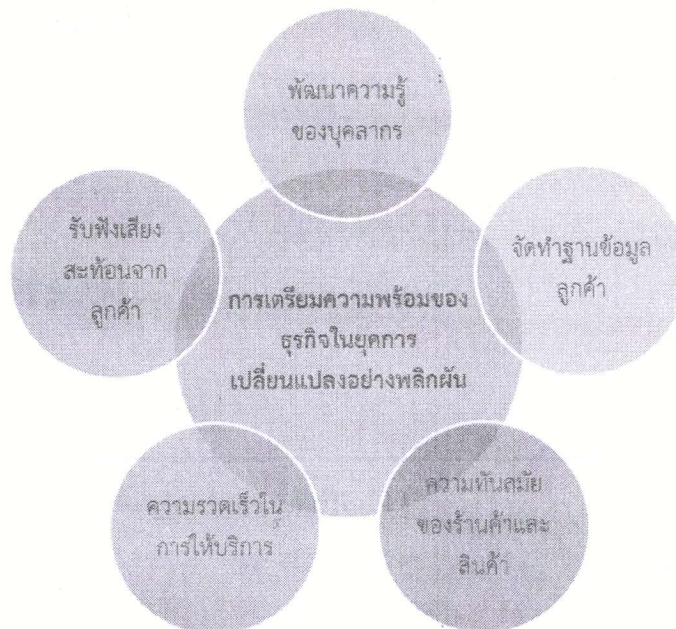
โดยการเลือกใช้สีที่บ่งบอกถึงความเป็นแบรนด์ของร้านค้า 2) ใช้ฟ้อนสำหรับการสื่อความหมายต่างๆ ที่ไม่เป็นทางการมากจนเกินไปเพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกที่อึดอัดของลูกค้าที่เข้าชมร้านค้า แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจะต้องสื่อความหมายให้ชัดเจนไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดของข้อมูล 3) การตกแต่งรูปภาพสินค้าที่เสมือนจริง การจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกชม อีกทั้งต้องระบุป้ายราคาสินค้าหรือโปรโมชันให้มีความชัดเจนไม่คลุมเครือ และ 4) หลีกเลี่ยงการนำเสนอสินค้าเก่าหรือสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในความนิยมของกลุ่มลูกค้าพร้อมทั้งนำเสนอภาพสินค้าที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด ซึ่งนอกจากการนำเสนอสินค้าของร้านค้าแล้ว ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อมูลความรู้ควบคู่ไปกับการนำเสนอสินค้าอย่างต่อเนื่อง

4) ความรวดเร็วในการให้บริการ

ความรวดเร็วในการให้บริการถือเป็นหัวใจสำคัญในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าดำเนินไปบนพื้นฐานของความเชื่อมั่น ความไว้วางใจที่มีต่อร้านค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญถึงความรวดเร็วในการให้บริการ ได้แก่ 1) การตอบกลับในข้อสงสัยถึงประเด็นคำถามที่ลูกค้าตั้งข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว ไม่ควรปล่อยให้ลูกค้าคอยนานมากจนเกินไป 2) การยืนยันรายการสั่งซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วเมื่อลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อสินค้า และ 3) การแจ้งสถานะการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าและเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งที่ได้รับการยอมรับเพื่อให้สินค้าสามารถจัดส่งถึงปลายทางได้อย่างรวดเร็ว

5) รับฟังเสียงสะท้อนจากลูกค้า

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการถือเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำระบบร้านค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นจากการใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการควรนำข้อคิดเห็นดังกล่าวมาพัฒนาระบบการให้บริการของร้านค้าให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต



ภาพที่ 1: ความพร้อมของธุรกิจในยุคการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผัน



สรุป จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันทั้งในเรื่องของเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างพลิกผัน รวมถึงการเกิดโรคอุบัติใหม่ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ส่งผลทำให้การดำเนินธุรกิจของภาคธุรกิจทั่วประเทศทั้งรายใหญ่และรายย่อยต่างได้รับผลกระทบไม่มากก็น้อย จึงทำให้หลายธุรกิจจำเป็นต้องมีนโยบายในการปรับตัวและหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจของตนเองซึ่งการดำเนินธุรกิจแบบเก่าอาจทำให้ไม่สามารถอยู่รอดได้ ดังจะเห็นได้จากการให้ความสำคัญของการนำดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ เข้ามาใช้มากขึ้น ธุรกิจกีฬาเป็นอีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจใดไม่สามารถปรับตัวกับสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น หรือไม่สามารถหาเครื่องมือเพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจของตนเองได้ อาจส่งผลกระทบของธุรกิจได้ในระยะยาว เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจกีฬา. *บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือนกันยายน 2561*.
กรุงเทพมหานคร: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- โกศล จิตวิรัตน์. (2561). โมเดลการปรับตัวขององค์กรธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการทำลายล้างของเทคโนโลยีดิจิทัลในศตวรรษที่ 21. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 23(2), 74-88.
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2557). *ธุรกิจกีฬาโตได้อย่างไร*. สืบค้นจาก
<https://phongzahrun.wordpress.com/2014/04/28/>
- สมทบ ฐิตะฐาน. (2016). *การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬาโอกาสและความท้าทาย*. สืบค้นจาก
<http://www.smat.or.th/view/5b73dacf46d46a0f7fe45dca>
- ชนินทร เพ็ญสูตร. (2560). ประเทศไทย 4.0 บริบททางเศรษฐกิจ และการเมือง. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 8(1), 67-99.
- ปานเลขา ปานรอด และคณะ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน LAZADA. *การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*(น. 46-54). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (ม.ป.ป). *เทคโนโลยี Internet of Things และนโยบาย Thailand 4.0*. สืบค้นจาก
<https://www.nbtc.go.th/getattachment/Services/quarter2560/>
- สิทธิพล วิบูลย์นากุล. (2563). *สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคครึ่งปีแรก 2020 เปลี่ยนไปอย่างไรจาก COVID-19*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/consumer-insight-covid-19/>
- ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีบรร เอี่ยมวัฒน์. (2561). *แนวโน้มของ Disruptive Technology และความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจในอนาคตของเครื่องถ่ายเอกสารในประเทศไทย*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2561). *สเต็ปต์ตัดสินใจซื้อสินค้า 4 หมวดผ่าน “ออฟไลน์ - ออนไลน์”*. สืบค้นจาก
<https://www.thebangkokinsight.com/11334/>
- ทวีศักดิ์ ประสิทธิ์อิน และคณะ. (2559). การพัฒนาสมรรถนะของผู้บริหารองค์กรอุตสาหกรรมกีฬาประเภทผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกอุปกรณ์การกีฬา. *Journal of Nakhonratchasima College*, 10(2), 165-180.
- เอ็มจีอาร์ ออนไลน์. (2558). *“ลาซาด้า” เผยสถิติ-พฤติกรรมนักช้อปออนไลน์อาเซียน*. สืบค้นจาก
<https://mgronline.com/business/detail/9580000064549>



- วินเนย์ โธธา และคณะ. (2020). ผลสำรวจการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของประเทศไทย ประจำปี 2020. สืบค้น
จาก <https://www2.deloitte.com/th/en/pages/technology/articles/the-thailand-digital-transformation-survey-report-2020-th.html#>
- Oxford College of Marketing. (2016). *Digital Disruption: What Is It and How Does It Impact Businesses?*. Retrieved From
<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/02/22/what-is-digital-disruption/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior* (3rd ed.). Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.