

**รายงานวิจัย**

**เรื่อง**

**การพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและระบบบริหารจัดการสำหรับหนังสือตามรูปแบบ B2C**

**(Development of an e-commerce platform and management system for books on a B2C model)**

**ณัฐวุฒิ จำปาแสง**

**งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต**

**ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี**

**มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย**

**ปีการศึกษา 2566**

**เรื่อง การพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและระบบบริหารจัดการสำหรับหนังสือตามรูปแบบ B2C**

**(Development of an e-commerce platform and management system for books on a B2C model)**

**โดย นายณัฐวุฒิ จำปาแสง รหัสนักศึกษา 64440259206**

**ที่ปรึกษาโครงการ**

**(อาจาร์สังสรรค์ หล้าพันธ์)**

**วันที่ เดือน พ.ศ.**

**คณะกรรมการโครงการ**

**กรรมการ**

**(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิทธิชัย อินลุเพท)**

**กรรมการ**

**(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตราภา คนฉลาด)**

**กรรมการ**

**(อาจารย์สังสรรค์ หล้าพันธ์)**

**กรรมการ**

**(อาจารย์ดุลชาติ ศิริวัลลภ)**

**หัวข้อวิจัย** การพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและระบบบริหารจัดการสำหรับหนังสือตามรูปแบบ B2C

**ผู้วิจัย** ณัฐวุฒิ จำปาแสง

**คณะ** วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

**สถาบัน** มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

**ปีที่แล้วเสร็จ** พ.ศ. 2567

# บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อลดต้นทุนการขายที่ต่ำ ช่วยประหยัดต้นทุนด้านค่าแรง ค่าเช่าสถานที่ และการเดินทาง 2) เพื่อเพิ่มโอกาศในการขายใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีเครื่องมือที่เอื้อต่อการสื่อสาร ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ โต้ตอบกับลูกค้า และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ 3) เพื่อทำการตลาดได้อย่างแม่นยำ และสามารถวัดผลได้

ผลวิจัยพบว่า 1) ผลการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและระบบบริหารจัดการสำหรับหนังสือตามรูปแบบ B2C พบว่า ประกอบด้วยส่วนติดต่อผู้ใช้ (Font-end) สามารถรายงานผลข้อมูลสินค้า ข้อมูลสารสนเทศของลูกค้าได้ และส่วนจัดการเว็บไซต์ของผู้ดูแลระบบ (Admin Panel) สามารถจัดการข้อมูลสินค้า ข้อมูลลูกค้า และสรุปข้อมูล 2) ผลการประเมินประสิทธิภาพของการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและระบบบริหารจัดการสำหรับหนังสือตามรูปแบบ B2C มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งาน พบว่ามีความพึงพออยู่ในระดับมาก

**Research Title** Development of an e-commerce platform and management system for books on a B2C model

**Author** Natthawut Jampasaeng

**Factory** Science and technology

**Institure** Loei Rajabhat University

**Year**  2023

**Abstract**

The objectives of this research were 1) to reduce low sales costs, save on labor, rent, and transportation, and 2) to increase sales opportunities for ease of use. Quick and convenient There are tools that facilitate communication. Easy to publicize, interact with customers, and reach a large target audience 3) To market accurately and measurably

The results of the research showed that 1) the results of the development of e-commerce platform and management system for books according to the format B2C found that it consists of a font-end user interface that can report product information. The Admin Panel can manage product information, customer information, and summarize information. 2) The results of the evaluation of the effectiveness of the development of e-commerce platforms and management systems for books according to the B 2C format are the most effective. It was found to be sufficiently satisfying to a large extent.

# กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณา ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก

อาจาร์ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์สังสรรค์ หล้าพันธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาโครงการสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาศนี้

ขอขอบคุณคณะอาจารย์ในสาขาวิชาผู้ตรวจสอบผลงานวิจัยทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดการปรับปรุงแก้ไขรายงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์

ณัฐวุฒิ จำปาแสง

# บทที่ 1

**บทนำ**

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบัน การจะลงทุนเปิดร้านค้าเพื่อทำธุรกิจต้องใช้เงินลงทุนสูง ไหนจะต้องหาทำเล

ที่ตั้ง ต้องแต่งร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า ต้องจ้างพนักงาน และต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่หลังจากที่

อินเตอร์เน็ดเข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้พฤติกรรมการลงทุนของผู้ที่ต้องการจะเปิด

ร้านค้าเพื่อทำธุรกิจได้เปลี่ยนไปโดยที่สามารถเปิดร้านได้โดยไม่ต้องไปหาทำเลเพื่อหาสถานที่เปิดร้าน

ไม่ต้องสร้างสำนักงาน ไม่ต้องจ้างพนักงาน เพราะระบบอินเตอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ใช้

ในการเอื้ออำนวยต่อการลงทุน นักธุรกิจสามารถทำหน้าร้านในอินเตอร์ให้สวยงามน่าสนใจอย่างไรก็

ได้เพื่อดึงดูดลูกค้า มีภาพสินค้า สี แบบ ประเภทต่างๆ ให้ลูกค้าเลือกได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากทุกมุม

โลก หากมีปัญหาหรือข้อสงสัยในตัวสินค้าหรือบริการสามารถสอบถามผ่านเครื่องมือสื่อสารที่จัดไว้ให้

หรือช่องทางอื่นๆ ตามแต่ผู้เป็นเจ้าของร้านจะให้ไว้ เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าก็เพียงแต่นำสินค้า

นั้นจัดส่งให้ทางขนส่ง โดยไม่จำเป็นต้องมีโกดังเก็บสินค้าใหญ่ใต การรับชำระเงินสามารถทำได้ผ่านระบบบัตรเครดิตหรือจ่ายผ่านทางบัญชีธนาคารตามวิธีการชำระเงินที่ลูกค้าแต่ละเจ้าได้สร้างไว้ (เฉลิมวุฒิ อู่อรุณ, 2554)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและระบบบริหารจัดการสำหรับหนังสือตามรูปแบบ B2C เปิดค้าขายได้ 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ช่วยลดต้นทุน เพิ่มความสดวกสบาย

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อลดต้นทุนการขายที่ต่ำ ช่วยประหยัดต้นทุนด้านค่าแรง ค่าเช่าสถานที่ และการเดินทาง

2) เพื่อเพิ่มโอกาศในการขาย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีเครื่องมือที่เอื้อต่อการสื่อสาร ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ โต้ตอบกับลูกค้า และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่

3) เพื่อทำการตลาดได้อย่างแม่นยำ และสามารถวัดผลได้

## 3. สมมุติฐานของการวิจัย

1) การพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและระบบบริหารจัดการสำหรักบหนังสือตามรูปแบบ B2C สามารถจัดการข้อมูลสินค้า ข้อมูลลูกค้า และสรุปข้อมูลได้

2) ประสิทธิภาพของการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและระบบบริหารจัดการสำหรับหนังสือตามรูปแบบ B2C อยู่ในเกณฑ์ดี

## 4. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและระบบบริหารจัดการสำหรับ

หนังสือตามรูปแบบ B2C เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่ายตลอด 24 ชั่วโมง โดยสรุป

ขอบเขตไว้ดังนี้

1. ขอบเขตระบบ

1.1 Admin panel (ผู้ดูแลระบบ)

1.1.1) ระบบเพิ่มสินค้า แก้ไขสินค้า ลบสินค้า

1.1.2) ระบบเพิ่มหมวดหมู่สินค้า แก้ไขหมวดหมู่สินค้า ลบหมวดหมู่สินค้า

1.1.3) ระบบแก้ไขคำสั่งซื้อ

1.1.4) ระบบแก้ไขข้อมูลลูกค้า บล็อกลูกค้า ลบลูกค้า

1.1.5) ระบบสามารถแสดงผลรายงานสรุปข้อมูลสารสนเทศ

- สรุปรายได้ - สรุปคำสั่งซื้อ

- สรุปลูกค้า - สรุปสินค้า

- สรุปยอดขาย

2. Customer (ลูกค้า)

2..1.1) ระบบสมัครมาชิก และล็อคอิน

2.1.2) ระบบเพิ่มวิธีชำระเงิน แก้ไขวิธีชำระเงิน และลบวิธีชำระเงิน

2.1.3) ระบบเพิ่มที่อยู่จัดส่ง แก้ไขที่อยู่จัดส่ง และลบที่อยู่จัดส่ง

2.1.4) ระบบจัดการคำสั่งซื้อ ยกเลิกคำสั่งซื้อ

2.1.5) ระบบเพิ่มสินค้าที่ชอบ และลบสินค้าที่ชอบ

2.1.6) ระบบตะกล้าสินค้า

2.1.7) ระบบค้นหาสินค้า

2.1.8) ระบบรีวิวสินค้า

2.ขอบเขตระยะเวลา

**ตารางที่ 1.1** แสดงขอบเขตระยะเวลา

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ที่ | ระยะเวลาดำเนินงาน  ขั้นตอนการดำเนินงาน | พ.ย. 2566 | ธ.ค. 2566 | ม.ค. 2567 | ก.พ. 2567 | หมายเหตุ |
| 1 | ศึกษาแนวคิดและเอกสาร |  |  |  |  |  |
| 2 | ศึกษาเทคโนโลยีที่ใช้ |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |  |  |
| 6 |  |  |  |  |  |  |
| 7 |  |  |  |  |  |  |
| 8 |  |  |  |  |  |  |
| 9 |  |  |  |  |  |  |
| 10 |  |  |  |  |  |  |

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 E-commerce หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการทำธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการต่างๆ กันบนอินเตอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นช่องทางในการโปรโมท รวมไปถึงเป็นช่องทางการติดต่อระหว่างร้านค้า และลูกค้า

5.2 B2C หรือ Business-to-Customer หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากเจ้าของธุรกิจสู่ผู้บริโภค ซึ่งคือการขายสินค้าในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ ที่รับสินค้าจากผู้ผลิตมาวางขายให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อได้

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ส่งเสริมการขายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ลดต้นทุนการส่งเสริมการตลาด โฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น ลดต้นทุนการโฆษณาผ่านสื่อปกติอื่นๆ ลดต้นทุนการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสามารถใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์บริหารจัดการได้

6.2 ลดการใช้ทรัพยากร ลดต้นทุนด้านช่องทางจำหน่ายในรูปแบบร้านค้า, ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง

# บทที่ 2

**ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

**1. แนวคิด และทฤษฎี**

**1.1 แนวคิดเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ**

E-Commerce หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) E-Commerce เริ่มเกิดครั้งแรกตั้งแต่ปี 2513 เมื่อมีการใช้ระบบการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Fund Tansfer เป็นครั้งแรก ซึ่งในตอนนั้นมีบริษัทขนาดใหญ่และสถาบันทางการเงินเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่ได้ใช้ระบบนี้ หลังจากนั้นไม่นานก็เกิดระบบการส่งเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Data Interchange ขึ้น ซึ่งช่วยขยายการส่งข้อมูล จากเดิมที่มีเพียงข้อมูลทางการเงิน เป็นการส่งข้อมูลแบบอื่น ๆ ได้เพิ่มขึ้น เช่น ข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก หลังจากนั้นก็มีระบบการสื่อสารและโปรแกรมมากมาย เช่น ระบบการซื้อขายหุ้น ระบบการจองที่พัก ฯลฯ ทำให้รูปแบบของการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มีมากยิ่งขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557) ถึงปัจจุบันรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอพิกส์สามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทหลัก ๆ ได้ดังนี้

ㆍ B2C (Business to Consumer)หรือ ผู้ประกอบการกับผู้บริโภคคือ การทำการค้าขาย

ระหว่างผู้ประกอบการโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคเช่น การขายาหนังสือ หรือสินค้า

อุปโภคบริโภคต่าง ๆ

ㆍB2B (Business to Business)หรือ ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการคือ การค้าระหว่าง

ผู้ประกอบการกับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ซึ่ง

ครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสิบค้าผ่านระบบอิเล็กหรอนิกส์ ระบบห่ว

โซ่การผลิต เป็นต้น

ㆍC2C(Consumer to Consumer)หรือผู้บริโภคกับผู้บริโภคคือ การแลกเป

ข่าวสาร หรือสินค้ากันเองในกลุ่มของคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน เช่น การขายของมือสอง

เป็นต้น

ㆍB2G (Business to Government)หรือผู้ประกอบการกับภาครัฐธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐฐ เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (E-GovernmentProcurement) ซึ่งในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รัฐบาลจะทำการจัดซื้อจัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

ㆍG2C (Government to Consumenหรือ ภาครัฐกับประชาชน ซึ่งในกรณีนี้มักไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นการให้บริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอบิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีหน่วยงานภาครัฐที่ให้นริการอยู่หลายหน่วยงาน เช่น การชำระภารีผ่านอินเทอร์เน็ด หรือการให้บริการข้อมูสต่าง ๆกบระชาชนผ้าบอิบเทอร์เน็ด (สมใจสิบเสาะ, 2553)

สำหรับในประเทศไทยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศมิใช่น้อย ดังเห็นได้จากในปี 2560 การพาณิชย์อิเล็กทรอบิกสในประเทศไทยมีมูลค่าถึง 2,762,503.22ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) โดยส่วนใหญ่เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B มูลค่า 1,508,096.73 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 54.59 รองลงมาเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C มูลค่า 758,936.80 ล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 27.47 และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบแบบ B2G มูลค่า 495,469.69 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 17.94

ในอดีตเมื่อเรานึกถึงE-Commerceเรามักจะนึกถึงรูปแบบของการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไชต์ที่มีระบบShopping Cart ซึ่งอำนวยความสะดวกทั้งในแง่ของการมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลายมีระบบ

การชำระเงินทั้งการหักบัญชีธนาคาร/บัตรเครดิต หรือการชำระเงินปลายทาง หรือมีระบบการจัดส่งถึง

หน้าประตูบ้าน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจ E-Commerceก็ได้มีการพัฒนารูปแบบของการให้บริการอย่าง

ต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเราเข้าสู่ยุค Mobile First ที่เราทำทุกสิ่งทุกอย่างผ่านโทรศัพท์มือถือผู้

ประกอบการในธุรกิจ E-Commerceโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ทำธุรกิจแบบ B2C ก็ได้มีการพัฒนาแอป

พลิเคชันเพื่อให้เรามีความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือได้มากขึ้น

เมื่อสื่อสังคม หรือ Social Mediaอย่าง Facebook Instagram Twitter LINE และ Youtubeได้เข้ามาเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารของมนุษย์ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนไม่น้อยSocial Media ก็ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกกันว่าSocial Commerce (ธบกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2554) ซึ่งการใช้สื่อสังคมเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบที่หลากหลวย อาทิ

ㆍF-Commerceหรือ Face book Commerce คือ รูปแบบการซื้อขายบนโลกออนไลน์โดยผ่าน Facebook ทั้งในรูปแบบของ Maketplace หรือการใช้ Fan Page ของ Face-600k เป็นสื่อกลางใบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือการส่งเสริมการขายของแบรบด์สิบค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กหรอบิกส์, อ้างแล้ว)

ㆍGroup-Buyingหรือ บริการซื้อแบบกลุ่ม คือ รูปแบบของเว็บไซค์ขายคูปองสินค้าราคาพิเศษ ภายใต้เงื่อนไขที่สินค้าราคาพิเศษนั้นจะต้องต้องมีจำนวนผู้ซื้อขั้นต่ำเป็นไปตามข้อกำหนด หากมีผู้ซื้อไม่ถึงจำนวนขั้นดำที่ทางเว็บไชต์ตั้งไว้ ข้อเสนอดังกล่าวจะถูกยกเลิกไปดังนั้นหากผู้ซื้อสนใจคูปองพิเศษนั้นก็จะต้องบอกต่อไปยังเพื่อนฝูง เมื่อวงจรการบอกต่อเกิดขึ้นส่งผลให้จำนวนผู้เซื้อถึงตามข้อตกลง (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, อ้างแล้ว)

กระทั้งล่าสุดในช่วงปลายปี 2562 ที่ผ่านมา ได้เกิดกระแสความสนใจถึงแนวโน้มใหม่ของ

E-Commerceที่เรียกว่า C-Conmerce หรือ Conversational Commerce ซึ่งหมายถึง การซื้อขาย

สินค้าผ่านการแชตออนไลน์ (WP , 2562) โดยอาจเป็นการแซตหรือสนทนาผ่านเว็บไซด์ Social Media

หรือ Chat Applicationต่าง ๆ ซึ่งการสนทนานั้นครอบคลุมตั้งแต่ขั้นดอนการพูดคุยกับแบรนด์ หรือผู้

ขายผ่านการแชตออนไลน์หรือแซตบอท (Chatbot ที่นำไปสู่ขั้นตอนการซื้อขาย หรือแม้กระหังหลังการ

ซื้อขายแล้ว ซึ่งรวมถึงขั้นตอนที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ และมีการยืนยันการสั่งของกับแบรบด์หรือผู้ขายผ่านโปร

แถรมแชต และเว็บไซต์ (Digital Business Consult, 2562) ประมาณการกันว่ในปัจจุบันมีผู้ประกอบ

การE-Commerceราว 4%6 ที่นำวิชีการซื้อขายสิบค้าผ่านการสนทบาออนไลบ์มาใช้ และคาดการณ์กันว่ารายในปี 2563 นี้ จะเพิ่มเป็น 25% (Marco Lafrentz, 2019)

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบc-Conmerce น่าจะเติบโตได้อย่าง

รวดเร็วในอนาคตอันใกล้ ส่วนสำคัญส่วนหนึ่งมาจากการแพลตฟอร์มSocial Media และ Chat Applica-

tion ต่าง ๆ ได้พัฒนาสิ่งสนับสนุนที่ช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ประกอบการC-Commerce เช่น

การเพิ่มระบบการชำระเงินเข้าไปในห้องสนทนา ทำให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถทำการชำระเงินค่าสินค้าได้ในขณะที่ทำการสนทนากับผู้ขายซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อไม่ต้องใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ ในการชำระค่าสินค้า หรือการพัฒนาระบบโต้ตอบอัตโนมัติ หรือ Chatbotที่ช่วยทุ่นแรงผู้ขายในการพูดคุยโต้ตอบกับลูกค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาที่ผู้ขายหรือพนักงานขายไม่สะดวกที่จะตอบคำถามของลูกค้า

ในขณะที่ผู้ประกอบการE-Commerceทั่วโลกกำลังตื่นตัวกับการขายสินค้าผ่านการสนทนาออนไลน์ ในขณะที่คนไทยเราการขายของผ่านการแชตนั้นเป็นสิ่งที่มีมานานแล้ว (Lertad, 2559) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการ B2C ขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมไปถึงในกลุ่มผู้ซื้อซึ่งกลายมาเป็นผู้ขายเฉพาะกิจหรือที่เรียกว่ากลุ่ม C2C ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการสำรวจของFacebook และ Boston Consulting Grouซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์ประชากร 8,864 คน จาก 9 ประเทศ พบว่า คนไทยเรามีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านการแชตออนไลน์สูงที่สุด โดยอยู่ในระดับ 86% และ 618เคยมีประสบการณ์ในการสนทนาออนไลน์กับผู้ขายสินค้ามาแล้ว (WP, อ้างแล้ว)

ภาวุธพงษ์ วิทยภานุ นายกสมาคมผู้ประกอบการพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย และผู้ก่อตั้ง

Tarad.com มองว่า Conversational Commerce หรือการซื้อขายสินค้าผ่นการสนทนาออนไลน์ มีความเหมาะสมกับคนไทยมากกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบ Shopping Cartซึ่งมีความยุ่งยากตั้งแต่การลงทะเบียน เปิดบัญชี รวมถึงกับผูกบัญชีกับบัตรเครติด ในขณะที่การซื้อสินค้าผ่านการสนทนาออนไลน์มีความง่าย และยืดหยุ่นกว่า รวมทั้งยังสามารถต่อรองราคาได้อีกด้วย (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2560) ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของ Chris Messinaผู้บริหารระดับสูงของ บริษัท Uberหนึ่งในผู้ที่จุดกระแสแนวคิดConversational Commerce ซึ่งมองว่า C-Commerce เปรียบเสมือนเป็นการ "บริการ" ที่ให้ความสะดวกสบายกับลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการ เป็นการช่วยหาข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจไม่มีเวลาหรือสมาธิมากเพียงพอในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ(Lertad, อ้างแล้ว)หากเรามามองย้อนให้ลึกลงไปหัวใจสำคัญของConversational Commerce คือการนำรูปแบบของการสื่อสารดั้งเดิมของมนุษย์กลับมาใช้ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ นั่นคือการสื่อสารแบบสองทางหรือ Two-way Communication และโดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการ E-commerceบ้านเรา ซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่ยังไม่มีเทคโนโลยีระดับสูงมาสนับสนุน การสนทนาพูตคุยเพื่อให้ข้อมูลหรือปิดการขายกับลูกค้า ยังคงทำโดยมนุษย์มีใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือ Chatbotจึงอาจนับเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือ Interpersonal Communicationเพียงแต่ในวันนี้อาจจะยังไม่เห็นหน้ากันเป็นเพียงการโต้ตอบข้อความระหว่างบรรทัดด้วยการแชตเราอาจสรปได้หรือไม่ว่า หัวใจหลักของการพัฒนาต่อจาก E-Commerceของc-commerce นั่นคือการเพิ่มเดิมพนักงานขาย (Personal Se lling ซึ่งเคยเป็นหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของการชื่อขายสิบค้ามาแตดั้งเดิมนั่บเอง (ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์, 2020)