บทที่ 4

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง สภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระดับความคิดเห็นในประโยชน์ที่ได้จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความต้องการพัฒนาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของ SMEs

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ SMEs

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วย

2.1 ระดับความสำคัญด้านต่างๆ ของรูปแบบเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลของกิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ระดับความคิดเห็นด้านต่างๆ ต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วย

3.1 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้และพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.2 ความเห็นในด้านความจำเป็นและความต้องการในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ SMEs

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ การศึกษา ประเภทสินค้าและบริการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ขอบเขตของการดำเนินธุรกิจ กับ ระดับความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ การศึกษา ประเภทสินค้าและบริการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ขอบเขตของการดำเนินธุรกิจ กับ ระดับความคิดเห็นต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

PAYAP UNIVERSITY

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ส่วนที่ 1

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของ SMEs

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของ SMEs ประกอบไปด้วยข้อมูลด้านตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษา บทบาทในการตัดสินใจในองค์กร ลักษณะการดำเนินธุรกิจ (SMEs) ประเภทผลิตภัณฑ์ / สินค้า / บริการ ระยะเวลาในการดำเนินการ ขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ การใช้ e-mail การใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารและจัดการภายในธุรกิจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษา บทบาทในการตัดสินใจในองค์กร

ข้อมูล	จำนวน (N=123)	ร้อยละ
ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม		
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	71	57.7
หุ้นส่วนของกิจการ	12	9.8
ผู้จัดการทั่วไป	12	9.8
อื่นๆโปรดระบุ พนักงาน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง	28	22.8

PAYAP UNIVERSITY

ตารางที่ 2 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษา บทบาทในการตัดสินใจในองค์กร

ข้อมูล	จำนวน (N=123)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	11.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3	2.4
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	11	8.9
ปริญญาตรี	70	56.9
สูงกว่าปริญญาตรี	21	17.1
อื่นๆ โปรดระบุ ประถมศึกษา	4	3.3
บทบาทในการตัดสินใจในองค์กร		
เป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว	47	38.2
ตัดสินใจร่วมกับหุ้นส่วนของกิจการ	54	43.9
เป็นผู้ให้ข้อมูลสำหรับผู้อื่นในการตัดสินใจ	22	17.9

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 57.7 รองลงมาเป็นพนักงาน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 22.8 และ หุ้นส่วนของกิจการ และ ผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 9.8

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 56.9 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.1 และน้อยที่สุด มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ2.4

บทบาทในการตัดสินใจในองค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจร่วมกับหุ้นส่วนของกิจการ ร้อยละ 43.9 รองลงมาตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว ร้อยละ38.2 และน้อยที่สุด เป็นผู้ให้ข้อมูลสำหรับผู้อื่นในการตัดสินใจ ร้อยละ 17.9

PAYAP UNIVERSITY

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	จำนวน(N=123)	ร้อยละ
ผลิตสินค้า ค้าส่ง	42	34.1
ผลิตสินค้า ค้าส่ง ค้าปลีก	74	60.2
ผลิตสินค้า ค้าปลีก	7	5.7

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มลักษณะการดำเนินธุรกิจใหม่ โดยจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลลักษณะการดำเนินธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจ ประเภททั้งผลิตสินค้า เพื่อค้าส่งและค้าปลีก ร้อยละ 60.2 รองลงมา ประเภททั้งผลิตสินค้า เพื่อค้าส่ง ร้อยละ 34.1 และน้อยที่สุด เป็นประเภททั้งผลิตสินค้าเพื่อค้าปลีก ร้อยละ 5.7

PAYAP UNIVERSITY

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ ของธุรกิจ

ประเภทผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ ของธุรกิจ	จำนวน(N=123)	ร้อยละ
เฟอร์นิเจอร์	12	13.5
เครื่องเขิน	1	1.1
กระเป๋าหนัง	1	1.1
จักสาน	2	2.2
กระเป๋าสาน	1	1.1
หัตถกรรม	3	3.4
สปู่	1	1.1
ผลิตผลทางการเกษตร	1	1.1
แปรรูปพืชผลทางการเกษตร	1	1.1
ผลิตวัสดุหน้ากากอนามัย	1	1.1
เซรามิค เครื่องปั้นดินเผา	14	15.7
ผลิตภัณฑ์ผึ้ง	1	1.1
กระดาษสา	12	13.5
เทียนหอม	6	6.7
เครื่องเงิน	3	3.4
ของเล่น	6	6.7
สิ่งทอ	14	15.7
อาหาร	9	10.1
ของตกแต่งบ้าน	34	27.6

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลประเภทผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ ของธุรกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภท ของตกแต่งบ้าน ร้อยละ 27.6 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจประเภทเซรามิค เครื่องปั้นดินเผา และ สิ่งทอ ร้อยละ 15.7

PAYAP UNIVERSITY

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ ขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ และ มีการใช้ e-mail address ในการดำเนินธุรกิจ

ข้อมูล	จำนวน(N=123)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการดำเนินการ		
น้อยกว่า 3 ปี	4	3.3
3-6 ปี	19	15.4
7-9 ปี	19	15.4
มากกว่า 9 ปี	81	65.9
ขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ		
ตลาดในประเทศ	35	28.5
ตลาดต่างประเทศ	13	10.6
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	75	61.0
การใช้ e-mail address ในการดำเนินธุรกิจ		
มี	102	82.9
ไม่มี	21	17.1

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่ดำเนินการมากกว่า 9 ปี ร้อยละ 65.9 รองลงมา ดำเนินการ 3-6 ปี และ 7-9 ปี ร้อยละ15.4 เท่ากัน น้อยที่สุด ดำเนินการ น้อยกว่า 3 ปี ร้อยละ 3.3

ด้านขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่มีขอบเขตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ร้อยละ 61.0 รองลงมา มีขอบเขตเฉพาะตลาดในประเทศ ร้อยละ 28.5 และ เฉพาะตลาดต่างประเทศ ร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ด้านการมี e-mail address ในการดำเนินธุรกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มี e-mail address ร้อยละ 82.9 และไม่มี e-mail address ร้อยละ 17.1

PAYAP UNIVERSITY

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารและจัดการภายในธุรกิจ

การใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารและจัดการภายในธุรกิจ	จำนวน (N=123)	ร้อยละ
ใช้	90	73.2
ไม่ใช้	33	26.8

จากตารางที่ 6 แสดงข้อมูลด้านการใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารและจัดการภายในธุรกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารและจัดการภายในธุรกิจ ร้อยละ 73.2 และ ไม่ใช้ ร้อยละ 26.8

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารและจัดการภายในธุรกิจด้านต่างๆ

การใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารและจัดการภายในธุรกิจด้านต่างๆ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บัญชีและการเงิน	65	72.2	25	27.8
บุคลากร	34	37.8	56	62.2
การบริหารวัตถุดิบและสินค้า	40	44.4	50	55.6
ลูกค้า	78	86.7	12	13.3
อื่นๆ โปรดระบุ e-mail ,อินเทอร์เน็ต	19	21.1	71	78.9

N=90

จากตารางที่ 7 แสดงข้อมูลด้านการใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารและจัดการภายในธุรกิจด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 90 ตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์ด้านการบริหารลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาได้แก่ ด้านการเงินและบัญชี คิดเป็นร้อยละ 72.2 และน้อยที่สุดเป็นประเด็นอื่นๆ ได้แก่ หาข้อมูล ข่าวสาร และติดต่อกับลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 21.1

PAYAP UNIVERSITY

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ SMEs

ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยข้อมูลด้าน รูปแบบและลักษณะการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ วัตถุประสงค์ในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อหรือบริการจากลูกค้า การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงข้อมูลของกิจการ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์หรือ e-mail address

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะอื่นๆ นอกจากเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม

รูปแบบและลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ นอกจากในเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี (หมายถึง มีเฉพาะไทยตำบลดอทคอม)	64	52.0	59	48
มี ข้อมูล หรือโฮมเพจของกิจการ กับเว็บไซต์ของหน่วยราชการอื่น	15	12.2	108	87.8
มี ข้อมูล หรือโฮมเพจของกิจการ กับเว็บไซต์ของเอกชน (CSP หรือ Shopping Mall)	12	9.8	111	90.2
มีโดยจัดทำเว็บไซต์ของกิจการเอง	29	23.6	94	76.4
อื่นๆ	4	3.3	119	96.7

จากตารางที่ 8 แสดงข้อมูล ลักษณะการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมของกลุ่มตัวอย่าง 123 ราย พบว่า โดยส่วนใหญ่ ไม่มีการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะอื่นๆ นอกจากเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา มีการจัดทำเว็บไซต์ของกิจการเอง คิดเป็นร้อยละ 23.6 และน้อยที่สุด อื่นๆ ได้แก่ มีข้อมูลของกิจการกับเว็บไซต์ของสมาคมที่สนับสนุนสินค้าหัตถกรรม และ

PAYAP UNIVERSITY

เว็บไซต์ของบริษัทเทรดดิ้งที่นำสินค้าของ SMEs ไปทำตลาดและจำหน่ายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ประกอบการ(ธุรกิจ) กับ ผู้บริโภค (B2C)	86	69.9	37	30.1
ผู้ประกอบการ(ธุรกิจ) กับ ผู้ประกอบการ(ธุรกิจ) (B2B)	102	82.9	21	17.1

จากตารางที่ 9 แสดงข้อมูลวัตถุประสงค์ในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง 123 ราย พบว่า เลือกดำเนินการระหว่าง ผู้ประกอบการ (ธุรกิจ) กับ ผู้ประกอบการ (ธุรกิจ) B2B ร้อยละ 82.9 และ ผู้ประกอบการ(ธุรกิจ) กับ ผู้บริโภค (B2C) ร้อยละ 69.9

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์

การตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	จำนวน (N=123)	ร้อยละ
เคย	51	41.5
ไม่เคย	72	58.5

จากตารางที่ 10 แสดงข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยตรวจสอบ ร้อยละ 58.5 และ เคยตรวจสอบ ร้อยละ 41.5

PAYAP UNIVERSITY

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์

ความถี่ในการตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	จำนวน (N=51)	ร้อยละ
ตรวจสอบทุกวัน	41	80.4
2-3 วัน	9	17.6
4-5 วัน	1	2.0

จากตารางที่ 11 แสดงข้อมูล ความถี่ในการตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตรวจสอบทุกวัน ร้อยละ 80.4 2-3 วัน ร้อยละ 17.6 และ 4-5 วัน ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ไม่ได้ตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์

สาเหตุที่ไม่ได้เข้าไปตรวจสอบ ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ไม่มีคอมพิวเตอร์	7	9.7	65	90.3
- มีคอมพิวเตอร์แต่ไม่ได้เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต	3	4.2	69	95.8
- ลูกค้าชมสินค้าและบริการ แล้วติดต่อทาง e-mail	40	55.6	32	44.4
- ลูกค้าชมสินค้าและบริการ แล้วติดต่อทางโทรศัพท์	61	84.7	11	15.3
- ไม่รู้วิธีเข้าไปตรวจสอบ	6	8.3	66	91.7
- คาดว่าลูกค้าไม่นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5	6.9	67	93.1

PAYAP UNIVERSITY

ตาราง 12 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ไม่ได้ตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์

สาเหตุที่ไม่ได้เข้าไปตรวจสอบ ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- เป็นรายการสินค้าออนไลน์	49	68.1	23	31.9
- มีแต่ข้อมูลพื้นฐานของกิจการ ไม่มีรายการสินค้า-ออนไลน์	35	48.6	37	51.4

N=72

จากตารางที่ 12 แสดงข้อมูล สาเหตุที่ไม่ได้เข้าไปตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ ลูกค้าชมสินค้าและบริการ แล้วติดต่อทางโทรศัพท์ ร้อยละ 84.7 เป็นรายการสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 68.1 ลูกค้าชมสินค้าและบริการแล้วติดต่อทาง e-mail ร้อยละ 55.6 มีแต่ข้อมูลพื้นฐานของกิจการ ไม่มีรายการสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 48.6 ตามลำดับ

PAYAP UNIVERSITY

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ข้อมูลของกิจการ รายละเอียดของสินค้า ราคา (ใน 6 เดือนที่ผ่านมา)

การปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ข้อมูลของกิจการ	จำนวน (N=123)	ร้อยละ
เคย	42	34.1
ไม่เคย	81	65.9

จากตารางที่ 13 แสดงข้อมูล การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงข้อมูลของกิจการ รายละเอียดของสินค้า ราคา (ใน 6 เดือนที่ผ่านมา) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคย ร้อยละ 65.9 และเคย ร้อยละ 34.1

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงข้อมูลของกิจการ รายละเอียดของสินค้า ราคา (ใน 6 เดือนที่ผ่านมา)

จำนวนครั้ง	จำนวน (N=42)	ร้อยละ
1 ครั้ง	27	64.3
2 ครั้ง	8	19.0
3 ครั้ง	7	16.7

จากตารางที่ 14 แสดงข้อมูล จำนวนครั้งในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงข้อมูลของกิจการ รายละเอียดของสินค้า ราคา (ใน 6 เดือนที่ผ่านมา) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง 1 ครั้ง ร้อยละ 64.3 2 ครั้ง ร้อยละ 19.0 3 ครั้ง ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

PAYAP UNIVERSITY

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ท่านไม่เคยเข้าไปปรับปรุงแก้ไขข้อมูล

สาเหตุที่ท่านไม่เคยเข้าไปปรับปรุงแก้ไขข้อมูล	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- กิจการไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ	27	33.3	54	66.7
- ไม่ทราบวิธีการเข้าไปแก้ไข	40	49.4	41	50.6
- ไม่มีอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการจัดการข้อมูลของกิจการ	31	38.3	50	61.7
- ขึ้นอยู่กับนโยบายการบริหารจัดการของผู้บริหารเว็บไซต์หรือเว็บมาสเตอร์	59	72.8	22	27.2

(N=81)

จากตารางที่ 15 แสดงข้อมูล สาเหตุที่ท่านไม่เคยเข้าไปปรับปรุงแก้ไขข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง (N=81) พบว่า ส่วนใหญ่ ขึ้นอยู่กับนโยบายการบริหารจัดการของผู้บริหารเว็บไซต์หรือเว็บมาสเตอร์ ร้อยละ 72.8 รองลงมาได้แก่ ไม่ทราบวิธีการเข้าไปแก้ไข ร้อยละ 49.4 ไม่มีอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการจัดการข้อมูลของกิจการ ร้อยละ 38.3 ตามลำดับ

PAYAP UNIVERSITY

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม มีหรือไม่มี การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่กิจการมีข้อมูล รายละเอียดสินค้าหรือบริการ หรือเว็บไซต์ของกิจการ หรือ e-mail address

การประชาสัมพันธ์	จำนวน (N=123)	ร้อยละ
มี	98	79.7
ไม่มี	25	20.3

จากตารางที่ 16 แสดงข้อมูล มีหรือไม่มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ที่กิจการมีข้อมูลรายละเอียดสินค้าหรือบริการ หรือเว็บไซต์ของกิจการ หรือ e-mail address ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 79.7 ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 20.3

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ หรือ e-mail address

สื่อในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ หรือ e-mail address	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- นามบัตร	81	82.7	17	17.3
- แผ่นพับ	44	44.9	54	55.1
- ป้ายโฆษณา	5	5.1	93	94.9
- บรรจุภัณฑ์	30	30.6	68	69.4
- เว็บไซต์อื่นๆ	27	27.6	71	72.4
- งานแสดงสินค้า	45	45.9	53	54.1

(N=98)

จากตารางที่ 17 แสดงข้อมูล สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ หรือ e-mail address ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ คือ นามบัตร ร้อยละ 82.7 รองลงมาได้แก่ แผ่นพับ ร้อยละ 44.9 งานแสดงสินค้า ร้อยละ 45.9 ตามลำดับ

PAYAP UNIVERSITY

ส่วนที่ 2

2.1 **ระดับความสำคัญด้านต่างๆ ของรูปแบบของเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลของกิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** โดยประเมินระดับความสำคัญๆ 10 ด้าน ตามตารางที่ 18 ดังนี้

ตารางที่ 18 ระดับความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลของกิจการ เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หัวข้อ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1.การออกแบบเว็บไซต์มีความน่าสนใจ สวยงาม	44	35.8	58	47.2	21	17.1	-	-	-	-	4.19	.71	มาก
2.การออกแบบเว็บไซต์เพื่อความสะดวก ง่ายต่อการใช้สำหรับ ผู้ที่จะเข้ามาเยี่ยมชม-ซื้อ และผู้ประกอบการที่ฝากสินค้าขาย	64	52.0	46	37.4	12	9.8	1	.8	-	-	4.41	.70	มาก
3.การปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	45	36.6	55	44.7	20	16.3	1	.8	2	1.6	4.14	.83	มาก

PAYAP UNIVERSITY

ตารางที่ 18 (ต่อ) ระดับความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลของกิจการ เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หัวข้อ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
4.การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการที่ฝากสินค้าขาย	55	44.7	52	42.3	13	10.6	2	1.6	1	.8	4.28	.78	มาก
5.ระบบเข้าไปสั่งซื้อและการชำระเงิน	40	32.5	28	22.8	42	34.1	10	8.1	3	2.4	3.75	1.08	มาก
6.ระบบการเข้าไปปรับปรุงข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่ฝากสินค้าขาย	31	25.2	50	40.7	34	27.6	7	5.7	1	.8	3.84	.90	มาก
7.มีระบบภาษาอย่างน้อย 2 ภาษา (ไทยและอังกฤษ)	39	31.7	35	28.5	31	25.2	13	10.6	5	4.1	3.73	1.14	มาก
8.การให้บริการเสริม เชื่อมโยง (Link) ไปเว็บไซต์อื่นๆ	19	15.4	33	26.8	39	31.7	23	18.7	9	7.3	3.24	1.15	ปานกลาง

PAYAP UNIVERSITY

ตารางที่ 18 (ต่อ) ระดับความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลของกิจการ เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หัวข้อ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
9.ความสะดวกในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลของกิจการที่ฝากสินค้าขายในเว็บไซต์	56	45.5	42	34.1	22	17.9	3	2.4	-	-	4.23	.83	มาก
10.ผู้บริหารเว็บไซต์ส่งข้อมูลข่าวสาร การฝึกอบรมและคำแนะนำ ให้กับผู้ประกอบการที่ฝากสินค้าขาย	45	36.6	44	35.8	26	21.1	6	4.9	2	1.6	4.01	.96	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงระดับความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลของกิจการ เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ในหัวข้อต่างๆ พบว่า การออกแบบเว็บไซต์มีความน่าสนใจสวยงาม การออกแบบเว็บไซต์เพื่อความสะดวกง่ายต่อการใช้สำหรับผู้ที่จะเข้ามาเยี่ยมชม-ซื้อและผู้ประกอบการที่ฝากสินค้าขาย การปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการที่ฝากสินค้าขาย ระบบสั่งซื้อและการชำระเงิน ระบบปรับปรุงข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่ฝากสินค้าขาย มีระบบภาษาอย่างน้อย 2 ภาษา (ไทยและอังกฤษ) ความสะดวกในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลของกิจการที่ฝากสินค้าขายในเว็บไซต์ ผู้บริหารเว็บไซต์ส่งข้อมูลข่าวสารการฝึกอบรมและคำแนะนำให้กับผู้ประกอบการที่ฝากสินค้าขาย ให้ความสำคัญใน**ระดับมาก** ส่วนหัวข้อ การให้บริการเสริมเชื่อมโยง (Link) ไปเว็บไซต์อื่นๆ ให้ความสำคัญใน**ระดับปานกลาง**

PAYAP UNIVERSITY

2.2 **ระดับความคิดเห็นด้านต่างๆ ต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** โดยทำการประเมินระดับความคิดเห็น 7 ด้าน ตามตารางที่ 19 ดังนี้

ตารางที่ 19 ระดับความสำคัญในประโยชน์ที่กิจการจะได้รับจากการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หัวข้อ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1.เป็นการประชาสัมพันธ์กิจการ	71	57.7	36	29.3	16	13.0	-	-	-	-	4.45	.72	มาก
2.เป็นการโฆษณาสินค้าและบริการของกิจการ	72	58.5	34	27.6	15	12.2	2	1.6	-	-	4.43	.77	มาก
3.สามารถขยายตลาดได้ทั้งในและต่างประเทศ	53	43.1	20	16.3	33	26.8	15	12.2	2	1.6	3.87	1.15	มาก
4.เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกัน	38	30.9	30	24.4	41	33.3	14	11.4	-	-	3.75	1.02	มาก
5.เพิ่มยอดขายและรายได้ให้กิจการ	21	17.1	31	25.2	44	35.8	21	17.1	6	4.9	3.33	1.10	ปานกลาง

PAYAP UNIVERSITY

ตารางที่ 19 (ต่อ) ระดับความสำคัญในประโยชน์ที่กิจการจะได้รับจากการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หัวข้อ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
6.ช่วยเสริมภาพพจน์ของบริษัทให้มีความน่าเชื่อถือ	34	27.6	26	21.1	43	35.0	18	14.6	2	1.6	3.59	1.09	มาก
7.ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์โฆษณา	39	31.7	37	30.1	40	32.5	7	5.7	-	-	3.88	.93	มาก

จากตารางที่ 19 แสดง ระดับความสำคัญในประโยชน์ที่กิจการจะได้รับจากการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ในหัวข้อต่างๆ พบว่า เป็นการประชาสัมพันธ์กิจการ เป็นการโฆษณาสินค้าและบริการของกิจการ สามารถขยายตลาดได้ทั้งในและต่างประเทศ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกัน ช่วยเสริมภาพพจน์ของบริษัทให้มีความน่าเชื่อถือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์โฆษณา ให้ความสำคัญ**ในระดับมาก** ส่วนหัวข้อการเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กิจการ ให้ความสำคัญ**ในระดับปานกลาง**

PAYAP UNIVERSITY

ส่วนที่ 3

3.1 ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้และพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 20 น้ำหนักความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ SMEs

ประเด็น	ความถี่ของการจัดอันดับ				ความถี่รวมทุกอันดับ	น้ำหนักความสำคัญ
	1	2	3	4		
- ขาดความรู้ในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	47	11	15	15	88	0.179*
- ขาดพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4	27	23	19	73	0.148*
- ขาดเทคโนโลยี (คอมพิวเตอร์,อุปกรณ์ต่อเชื่อมระบบอินเตอร์เน็ต, โปรแกรม)	9	16	12	11	48	0.098
- ขาดเงินทุนในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	12	9	18	12	51	0.104
- ไม่มั่นใจและเชื่อถือในระบบการสั่งซื้อและการชำระเงิน	12	25	19	13	69	0.140*
- ไม่มั่นใจในกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หากเกิดปัญหาทางธุรกิจ	20	18	16	14	68	0.138*
- ลูกค้าของกิจการไม่ให้ความสำคัญกับการซื้อขายผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	10	5	11	14	40	0.081

(มีต่อ)

PAYAP UNIVERSITY

ตารางที่ 20 (ต่อ) น้ำหนักความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการพาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ SMEs

ประเด็น	ความถี่ของการจัดอันดับ				ความถี่รวมทุกอันดับ	น้ำหนักความสำคัญ
	1	2	3	4		
- ไม่มีการจัดทำระบบข้อมูลของกิจการ (ประเภทของสินค้า ภาพและรายละเอียดของสินค้าและบริการ)	4	6	3	10	23	0.047
- ไม่เข้าใจด้านภาษาต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ)ในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3	3	1	7	14	0.028
- อื่นๆ โปรดระบุ การลอกเลียนแบบสินค้า	2	3	5	8	18	0.037
รวม	123	123	123	123	492	1.00

จากตารางที่ 20 แสดงลำดับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคด้าน ขาดความรู้ในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขาดพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มั่นใจและเชื่อถือในระบบการสั่งซื้อและการชำระเงิน ไม่มั่นใจในกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หากเกิดปัญหาทางธุรกิจ ตามลำดับ ส่วนประเด็นอื่นๆ ได้แก่ การลอกเลียนแบบสินค้าและบริการ

PAYAP UNIVERSITY

3.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความจำเป็นของพาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ

ความเห็น	จำนวน (N=123)	ร้อยละ
จำเป็น	116	94.3
ไม่จำเป็น	7	5.7

จากตารางที่ 21 แสดงความจำเป็นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ ร้อยละ 94.3 และ ไม่จำเป็น ร้อยละ 5.7

โดยให้เหตุผลถึงความจำเป็นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

- เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่ ต่ำกว่าการติดต่อสื่อสารประเภทอื่นๆ เช่น การใช้ e-mail ในการติดต่อสื่อสาร การส่งรูปสินค้าและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้ที่สนใจสินค้าของกิจการ แทนการส่งแฟกซ์ หรือส่งรูปถ่าย หรือโบว์ชัวร์ ให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจสินค้าเหมือนในอดีต
- เป็นการประชาสัมพันธ์กิจการให้เป็นที่รู้จักได้ทั่วโลก มีรายละเอียดของสินค้าและบริการ โดยสื่อได้ทั้งภาพและเสียง เมื่อลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ เห็นสินค้าก็สามารถติดต่อกลับมาได้ทันที หรือสั่งซื้อได้ทันที ทำให้กิจการขยายตลาดทางได้
- เป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต คอมพิวเตอร์และอินเทอร์-เน็ตจะเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจ

PAYAP UNIVERSITY

เหตุผล ในกรณีที่ไม่จำเป็นต่อการดำเนินการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

- ไม่คุ้มค่ากับการลงทุนทำเว็บไซต์ของกิจการ ใช้แต่ e-mail ก็เพียงพอแล้ว
- กิจการมีลักษณะการดำเนินธุรกิจ เป็นการผลิตและขายส่งให้ลูกค้าประจำ เพื่อไปจำหน่ายต่อ ซึ่งลูกค้าประจำที่ซื้อมีจำนวนไม่มาก ยังไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ของตนเอง
- เคยทำเว็บไซต์ของกิจการ แต่การเข้าเยี่ยมชมและคำสั่งซื้อน้อยมาก และมีค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงเว็บไซต์
- สินค้าหาซื้อง่าย มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นตลาดในประเทศ

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเห็นที่มีต่อการฝากข้อมูลกับเว็บไซต์ที่ให้บริการขายสินค้าบนอินเตอร์เน็ทจะทำให้เพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ

ความเห็น	จำนวน (N=123)	ร้อยละ
เห็นด้วย	15	12.2
ไม่แน่ใจ	87	70.7
ไม่เห็นด้วย	21	17.1

ตารางที่ 22 แสดงความเห็นที่มีต่อการฝากข้อมูลกับเว็บไซต์ที่ให้บริการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตจะทำให้เพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจพบว่า ส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 70.7 รองลงมา ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 17.1 และ เห็นด้วย ร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

PAYAP UNIVERSITY

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสำรวจการมีเว็บไซต์ของกิจการ

ข้อมูล	จำนวน (N=123)	ร้อยละ
มี	29	23.6
ไม่มี	80	65.1
ไม่มี แต่อยู่ระหว่างดำเนินการ	11	8.9
ไม่มี แต่มีแผนจะทำภายใน....6.....เดือน	3	2.4

ตารางที่ 23 แสดงการสำรวจการมีเว็บไซต์ของกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่ยังไม่มีเว็บไซต์ของกิจการ ร้อยละ 65.1 ส่วน มีเว็บไซต์ของกิจการ ร้อยละ 23.6 และอยู่ระหว่างดำเนินการ ร้อยละ 8.9

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเห็นที่มีต่อการมีเว็บไซต์ของกิจการเอง จะเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ

ความเห็น	จำนวน (N=123)	ร้อยละ
เห็นด้วย	72	58.5
ไม่แน่ใจ	49	39.8
ไม่เห็นด้วย	2	1.6

ตารางที่ 24 แสดงความเห็นที่มีต่อการมีเว็บไซต์ของกิจการเอง จะเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ พบว่า โดยส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 58.5 รองลงมาไม่แน่ใจ ร้อยละ 39.8 และไม่เห็นด้วยร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

PAYAP UNIVERSITY

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการในการพัฒนาปรับปรุงการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความต้องการ	จำนวน (N=123)	ร้อยละ
ต้องการ	106	86.2
ไม่ต้องการ	17	13.8

ตารางที่ 25 แสดงความต้องการในการพัฒนาปรับปรุงการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าโดยส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาปรับปรุง ร้อยละ 86.2 และไม่ต้องการ ร้อยละ 13.8

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการในการอบรมหรือสัมมนา

หัวข้อ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ความรู้ในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	65	61.3	41	38.7
- การทำเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	46	43.4	60	56.6
- การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	18	17.0	88	83.0
- การบริหารจัดการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	54	51.0	52	49.0
- อื่นๆ การทำร้านค้าออนไลน์ หรือเข้าร่วมกับช้อปปิ้งมอลล์ (Shopping Mall)	22	20.7	84	79.3

N=106

จากตาราง 26 แสดงตามความต้องการในการอบรมหรือสัมมนาของกลุ่มตัวอย่าง ตามหัวข้อต่างๆ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกความรู้ในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 61.3 รองลงมาได้แก่ การบริหารจัดการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 51.0 และการทำเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 43.4 ตามลำดับ อื่นๆโปรดระบุ ได้แก่ ความรู้ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของช้อปปิ้งมอลล์ (Shopping Mall) หรือ ร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูป ร้อยละ 20.7

PAYAP UNIVERSITY

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ระดับการศึกษา ประเภทสินค้าและบริการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ขอบเขตของการดำเนินธุรกิจ กับ ระดับความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลของกิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 27 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญของเว็บไซต์ประเภทรับฝากข้อมูลของกิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\overline{X}$	S.D.	สถิติทดสอบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.84	.5422	t-test = -1.666
ปริญญาตรีขึ้นไป	91	4.03	.5762	Sig. = .098
				df = 121

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มระดับการศึกษาใหม่ 2 กลุ่ม เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลของกิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลของกิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา ทั้ง 2 กลุ่มพบว่า ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีคะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยของระดับการศึกษา ทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกัน

PAYAP UNIVERSITY

ตารางที่ 28 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญของเว็บไซต์ประเภทรับฝากข้อมูลของ-กิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

ประเภทสินค้าและบริการ	จำนวน	$\overline{X}$	S.D.	สถิติทดสอบ
- อาหารและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	12	3.90	.6947	F=.549 Sig=.700
- สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์ผ้า	14	3.96	.4534	df=4
- เฟอร์นิเจอร์	12	4.20	.5107	
- ของขวัญ ของตกแต่งอัญมณี	82	3.96	.5887	
- อื่นๆ กระเป๋าหนัง สบู่หน้ากากอนามัย	3	3.90	.3464	

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มประเภทสินค้าและบริการใหม่ 5 กลุ่ม เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลของกิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลของกิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าและบริการ ทั้ง 5 กลุ่ม พบว่า กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ มีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ย สูงสุด รองลงมาได้แก่ กลุ่มสิ่งทอ ผลิตภัณฑ์ผ้า และกลุ่มของขวัญ ของตกแต่ง อัญมณี ตามลำดับ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คะแนนความสำคัญเฉลี่ยระหว่างผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าและบริการ ทั้ง 5 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกัน

PAYAP UNIVERSITY

ตารางที่ 29 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญของเว็บไซต์ประเภทรับฝากข้อมูลของ-กิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	$\overline{X}$	S.D.	สถิติทดสอบ
ผลิตสินค้า ค้าส่ง	42	3.94	.6333	F=1.401
ผลิตสินค้า ค้าปลีก	7	3.67	.6626	Sig=.250
ผลิตสินค้า ค้าส่ง ค้าปลีก	74	4.03	.5221	df=2

ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลของกิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจ ทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบผลิตสินค้า ค้าส่ง ค้าปลีก มีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ผลิตสินค้า ค้าส่ง และ ผลิตสินค้า ค้าปลีก ตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ย ระหว่างผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจ ทั้ง 3 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญของเว็บไซต์ประเภทรับฝากข้อมูลของ-กิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ

ขอบเขตการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	$\overline{X}$	S.D.	สถิติทดสอบ
ตลาดในประเทศ	35	3.83	.4465	F=4.036
ตลาดต่างประเทศ	13	3.73	.6575	Sig=.020
ตลาดทั้งในและต่างประเทศ	75	4.09	.5859	Df=2

ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลของกิจการ-เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีขอบเขตในการดำเนิน-ธุรกิจ ทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า กิจการที่มีขอบเขตการดำเนินธุรกิจ ตลาดทั้งในและต่างประเทศ มีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ เฉพาะตลาดในประเทศ และเฉพาะตลาดต่างประเทศ

PAYAP UNIVERSITY

ตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ย ระหว่างผู้ประกอบการที่มีขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ ทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบคู่แตกต่างโดยใช้ Multiple Comparisons (Post Hoc Tests) วิธี LSD ผลการวิเคราะห์สรุปได้ ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่แตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ ต่อระดับความสำคัญของเว็บไซต์ประเภทรับฝากข้อมูลของกิจการเพื่อการพาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์

(I) ขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ	(J) ขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ	Mean Difference (I-J)	Sig
ตลาดในประเทศ	ตลาดต่างประเทศ	.1035	.569
ตลาดในประเทศ	ตลาดทั้งในและต่างประเทศ	.2590	.025*
ตลาดต่างประเทศ	ตลาดทั้งในและต่างประเทศ	.3626	.033*

เมื่อทำการเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มกิจการที่มีขอบเขตในการดำเนินธุรกิจทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า มีคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

- กลุ่มตลาดในประเทศ กับ กลุ่มตลาดทั้งในและต่างประเทศ
- กลุ่มตลาดต่างประเทศ กับ กลุ่มตลาดทั้งในและต่างประเทศ

มีคะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.05

PAYAP UNIVERSITY

ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ระดับการศึกษา ประเภทสินค้าและบริการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ขอบเขตของการดำเนินธุรกิจ กับ ระดับความคิดเห็นต่อประโยชน์จะได้รับจากการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 32 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนของประโยชน์ที่จะได้รับจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\overline{X}$	S.D.	สถิติทดสอบ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.68	.6243	t-test = -2.044
ปริญญาตรีขึ้นไป	91	3.97	.7314	Sig. = .043
				df = 121

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มระดับการศึกษาใหม่ 2 กลุ่ม เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์กับคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยในประโยชน์ที่ได้รับจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา 2 กลุ่ม พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของระดับการศึกษา 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน

PAYAP UNIVERSITY

ตารางที่ 33 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนประโยชน์ที่จะได้รับจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

ประเภทสินค้าและบริการ	จำนวน	$\overline{X}$	S.D.	สถิติทดสอบ
- อาหารและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	12	3.75	.8809	F=.158 Sig=.959
- สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์ผ้า	14	3.96	.5888	df=4
- เฟอร์นิเจอร์	12	3.90	.6340	
- ของขวัญ ของตกแต่งอัญมณี	82	3.91	.7307	
- อื่นๆ กระเป๋าหนัง สบู่ หน้ากากอนามัย	3	3.86	.7954	

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มประเภทสินค้าและบริการใหม่ 5 กลุ่ม เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์กับคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยในประโยชน์ที่ได้รับจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าและบริการ ทั้ง 5 กลุ่ม พบว่า กลุ่มสิ่งทอ ผลิตภัณฑ์ผ้า มีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ กลุ่มของขวัญ ของตกแต่ง อัญมณี เครื่องประดับ และ กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยระหว่างผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าและบริการ ทั้ง 5 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกัน

PAYAP UNIVERSITY

ตารางที่ 34 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนประโยชน์ที่จะได้รับจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	สถิติทดสอบ
ผลิตสินค้า ค้าส่ง	42	3.94	.7168	F=.801
ผลิตสินค้า ค้าปลีก	7	3.57	.5084	Sig=.451
ผลิตสินค้า ค้าส่ง ค้าปลีก	74	3.91	.7297	Df=2

ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจ ทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบผลิตสินค้า ค้าส่งมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ผลิตสินค้า ค้าส่ง ค้าปลีก และ ผลิตสินค้า ค้าปลีก ตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยระหว่างผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจ ทั้ง 3 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกัน

PAYAP UNIVERSITY

ตารางที่ 35 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนประโยชน์ที่จะได้รับจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขอบเขตการดำเนินธุรกิจ

ขอบเขตการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	$\overline{X}$	S.D.	สถิติทดสอบ
ตลาดในประเทศ	35	3.51	.6114	F=8.217
ตลาดต่างประเทศ	13	4.06	.7297	Sig=.000
ตลาดทั้งในและต่างประเทศ	75	4.05	.6946	Df=2

ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ ทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า กิจการที่มีขอบเขตการดำเนินธุรกิจ ตลาดต่างประเทศ มีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีขอบเขตในการดำเนินธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ และเฉพาะตลาดต่างประเทศ ตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ย ระหว่างผู้ประกอบการที่มีขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ ทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบคู่แตกต่างโดยใช้ Multiple Comparisons (Post Hoc Tests) วิธี LSD ผลการวิเคราะห์สรุปได้ ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่แตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามขอบเขตการดำเนินธุรกิจต่อระดับคะแนนเฉลี่ยประโยชน์ที่จะได้รับจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(I) ขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ	(J) ขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ	Mean Difference (I-J)	Sig
ตลาดในประเทศ	ตลาดต่างประเทศ	.5488	.014*
ตลาดในประเทศ	ตลาดทั้งในและต่างประเทศ	.5472	.000*
ตลาดต่างประเทศ	ตลาดทั้งในและต่างประเทศ	.0016	.994

PAYAP UNIVERSITY

เมื่อทำการเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มกิจการที่มีขอบเขตในการดำเนินธุรกิจทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า มีคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

- กลุ่มตลาดในประเทศ กับ กลุ่มตลาดต่างประเทศ
- กลุ่มตลาดในประเทศ กับ กลุ่มตลาดทั้งในและต่างประเทศ

มีคะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.05

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

- การที่องค์กรหรือหน่วยงานของรัฐ และเว็บไซต์ต่างๆ ได้ริเริ่มสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลาง-และขนาดย่อม รวมถึงวิสาหกิจชุมชน มีส่วนในการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะแรกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ถึงแม้จะมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ความรู้ความเข้าใจในวิธีการใช้ การดูแลปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อมูล การประชาสัมพันธ์ หรือความพร้อมของผู้ประกอบการเอง แต่อย่างไรก็ตามก็ทำให้ผู้ประกอบการมีความตระหนักและรับรู้ถึงบทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการดำเนินธุรกิจ
- การที่หน่วยงานของรัฐ หรือโครงการต่างๆ ที่จัดทำเว็บไซต์ เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นโครงการนำร่อง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งจะต้องจัดทำข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ SMEs จำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถบริการได้ทั่วถึง และเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผู้ประกอบการ จะต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาตนเองในการหาความรู้ และช่องทางอื่นๆ ในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของธุรกิจส่งออกในรูปแบบ E-Marketplace ที่เน้นให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านธุรกิจส่งออก หรือ การเป็นส่วนหนึ่งของช้อปปิ้งมอลล์หรือร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูป เป็นต้น
- การทำเว็บไซต์ของกิจการ ควรทำให้มีคุณภาพ ทั้งรูปแบบ เนื้อหา และความสวยงาม ควรจ้างผู้ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ เพราะจะทำให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเกิดความประทับใจ อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือต่อกิจการ รวมถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ

PAYAP UNIVERSITY

- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การมีเว็บไซต์ของกิจการ เป็นเพียงส่วนหนึ่งหรือกิจกรรมหนึ่งในของการดำเนินธุรกิจ การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีองค์ประกอบหรือปัจจัยอื่น เช่น การพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ สร้างคุณค่าและความแตกต่างจากสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน และมีการส่งเสริมการตลาด ควบคู่ไปด้วย
- ธุรกิจเพื่อการส่งออกมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ สะดวกรวดเร็ว และระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ
- การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบโดยมีการชำระเงิน จากบัญชีบัตรเครดิตของลูกค้าคงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากผู้ประกอบการจะต้องนำเงินฝากธนาคาร ไปอายัดกับสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต ซึ่งจะต้องใช้เงินจำนวนมาก ไม่เหมาะกับธุรกิจ SMEs ที่ต้องการนำเงินไปลงทุนหมุนเวียนในกิจการ
- การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อเสียคือ การถูกลอกเลียนแบบสินค้า ทำให้ผู้คิดริเริ่มออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เสียโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ควรมีการสร้างตราสินค้าของตนเองให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี และมั่นใจในคุณภาพของสินค้าของเรา
- ควรมีผู้รับผิดชอบในการตรวจเช็คคำสั่งซื้อ หรือประวัติ ข้อมูลของลูกค้าที่ลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ และตอบสนองต่อคำถามหรือความต้องการของลูกค้า หรือ ให้ความสำคัญกับการติดตามและ นำเสนอข้อมูลของกิจการแก่ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมข้อมูลอย่างต่อเนื่อง
- วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บางรายเพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจและ มีข้อจำกัดหลายด้าน เช่น ขาดความรู้ ไม่มีคอมพิวเตอร์ หรือการใช้อินเทอร์เน็ต ต้องการให้สถาบันการศึกษา ช่วยให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- เว็บไซต์ควรทำโฮมเพจให้กับ SMEs ที่มีข้อมูลทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากจะได้รับโดเมนเนมที่เป็นชื่อของกิจการ และมีความกระชับ สามารถนำไปประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าและผู้ที่สนใจได้ เพื่อจะได้เข้าถึงข้อมูลได้โดยสะดวก
- สินค้าบางประเภทมีน้ำหนัก และแตกหักได้ง่าย เช่น สินค้าเซรามิค หากต้องการขายโดยผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องการขนส่งและการประกันสินค้า

PAYAP UNIVERSITY

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง สภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีรายชื่อในเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม (www.thaitambon.com) เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 123 ราย พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมเป็นเว็บไซต์ที่ให้การสนับสนุน โครงการ "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" ซึ่งเป็นโครงการของรัฐบาลในปัจจุบัน เป็นเว็บไซต์ที่ทำการรวบรวมข้อมูลตำบลต่างๆ ในประเทศไทย เช่น การบริหารงาน สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ของกลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ไทยตำบลดอทคอมเป็นเว็บไซต์ที่ให้การสนับสนุนเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในลักษณะศูนย์การค้า (Shopping Mall) ที่รวบรวมผู้ผลิต ร้านค้าผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ จำแนกเป็นตำบลต่างๆ ในประเทศไทย โดยไทยตำบลดอทคอมเป็นผู้รวบรวม และ จัดทำข้อมูลให้กับกลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชน , OTOP , วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

มีรูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งรายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงข้อมูลการติดต่อกับผู้ประกอบการ หากลูกค้าสนใจสินค้าและบริการ จะติดต่อทางโทรศัพท์ โทรสาร หรือ e-mail ขึ้นอยู่กับรูปแบบที่ผู้ประกอบการได้แจ้งไว้แก่เว็บมาสเตอร์ เมื่อตกลงซื้อขายแล้วการชำระเงินอาจจะอยู่ในรูปแบบการค้าดั้งเดิมคือ โอนเงินทางธนาคาร ธนาณัติเก็บเงินปลายทาง และอีกรูปแบบหนึ่ง คือ ร้านค้าปลีก (E-Tailer) ที่มีลักษณะร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรง นอกจากมีรายการสินค้าออนไลน์แล้ว ยังมีการรับคำสั่งซื้อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ หรือ Shopping Cart ทำหน้าที่เป็นเสมือนรถเข็นสินค้า ระหว่างการเลือกสินค้าบนเว็บไซต์ การชำระเงินผ่านเว็บไซต์ด้วยบัตรเครดิต การให้บริการแบบร้านค้าปลีก (E-Tailer) นี้ จะเปิดให้บริการแก่ผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ผลิต ประเภท OTOP

PAYAP UNIVERSITY

เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมได้จำแนกประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม SMEs และ SMEs (B2B) กลุ่ม SMEs สนับสนุนรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะรายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) ส่วนกลุ่ม SMEs (B2B) จะมีเฉพาะข้อมูลพื้นฐานของกิจการ เช่น ที่อยู่ การติดต่อ และมีการเชื่อมโยง (Link) ไปสู่อีกเว็บไซต์ที่สนับสนุนกลุ่ม SMEs(B2B) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในรูปแบบ ชอปปิ้งมอลล์ (Shopping Mall) ที่รวบรวมรายชื่อกิจการผู้ผลิตสินค้าประเภทต่างๆ ที่เน้นการส่งออก ไว้เป็นหมวดหมู่ โดยจัดทำโฮมเพจและรายการสินค้า(Online Catalogue) ให้กับผู้ประกอบการ

จากการศึกษา "สภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงใหม่" พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

ด้านสภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ e-mail ในการติดต่อธุรกิจ ซึ่งเป็นสภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลักษณะหนึ่ง และเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขั้นต่อไป การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีข้อมูลของกิจการเฉพาะในไทยตำบลดอทคอม ซึ่งถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยจำแนกรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกลุ่มธุรกิจ SMEs 2 ประเภท คือ 1. SMEs (B2B) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว โดยเนื้อหาหลักภายในเว็บไซต์จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท และ 2.SMEs เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยทั้ง 2 ประเภทเป็นการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขั้นเริ่มต้น

แต่มีบางส่วนที่มีการจัดทำเว็บไซต์ของกิจการเองและเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ Shopping Mall หรือ Cyber Mall จากผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (CSP) ซึ่งเป็นการพัฒนารูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกระดับหนึ่ง โดยมี สภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามการจำแนกระดับการพัฒนาเว็บไซต์ธุรกิจไทย ของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับที่ 1 – 3 ได้แก่

ระดับที่ 1 มีเฉพาะระบบเลือกซื้อสินค้า คือ เว็บไซต์ที่มีเฉพาะระบบการเลือกสินค้าเท่านั้น ไม่ได้ระบุการชำระเงินหรือการส่งสินค้าไว้

ระดับที่ 2 มีระบบเลือกซื้อสินค้า ชำระเงินออฟไลน์ ไม่ระบุการขนส่ง คือ เว็บไซต์ที่มีระบบการเลือกสินค้า และบอกวิธีการชำระเงิน แต่ไม่ใช่การชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต และไม่ได้ระบุการขนส่ง

PAYAP UNIVERSITY

ระดับที่ 3 มีระบบเลือกซื้อสินค้า ชำระเงินออฟไลน์ ระบุการขนส่ง คือ เว็บไซต์ที่มีระบบการเลือกซื้อสินค้า มีวิธีการชำระเงินที่ไม่ใช่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีการระบุการขนส่งสินค้า

โดยส่วนใหญ่แล้วอยู่ในระดับที่ 1 และ 2 มากที่สุด คือ เป็นเว็บไซต์ที่มีระบบการเลือกสินค้า และบอกวิธีการชำระเงิน แต่ไม่ใช่การชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต และไม่ได้ระบุการขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับ สันติชัย คชรินทร์และคณะ ที่ศึกษาถึงระดับการรับรู้และเหตุผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกที่ตัดสินใจนำ E-commerce มาใช้ในธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่มีระดับการใช้ E-commerce อยู่ที่ระดับ Electronic Showcase โดยเป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อภาพพจน์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง การซื้อมักกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือโทรสาร เพราะร้านค้ามักไม่ระบุราคาในเว็บไซต์ แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เมื่อตกลงซื้อขายแล้ว การชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการค้าดั้งเดิม คือการโอนเงินของธนาคาร หรือ เปิด L/C (Letter of Credit)

ด้านการมีข้อมูลกับเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ จากการเข้าไปศึกษาพบว่าเป็นลักษณะรายชื่อ (Directory) กิจการที่เป็นสมาชิกหรือลงทะเบียนกับองค์กรหรือหน่วยงาน ประกอบด้วย ประวัติกิจการ ลักษณะสินค้า สถานที่ติดต่อ โทรศัพท์ หรือ e-mail หรือเป็นเว็บไซต์ที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าทำขึ้นให้ผู้ประกอบการที่นำสินค้าไปออกงาน เพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการและผู้เข้าเยี่ยมชมงาน

นอกจากนี้ มีผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับการติดต่อจากบริษัทที่ทำธุรกิจประเภท Trading นำสินค้าของผู้ประกอบการ SMEs ไปจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ในฐานะคนกลางทางการค้า (Middleman) หรือ e-Marketplace เช่น เว็บไซต์เพื่อเผยแพร่สินค้าหัตถกรรม โดยติดต่อผู้ประกอบการเพื่อนำสินค้ามาขายผ่านเว็บไซต์ เว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์จะทำหน้าที่จัดการข้อมูลทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น รูปภาพ สินค้า หรือ ประวัติหรือบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ให้ เมื่อมีคำสั่งซื้อก็จะติดต่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตนำสินค้ามาส่งและจัดส่งให้ลูกค้าต่อไป ส่วน SMEs ที่มีสภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉพาะในเว็บไซต์ไทยตำบลเป็นในลักษณะการใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจการและรายการสินค้าออนไลน์

ด้านการตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นกิจการที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง และ ใช้บริการจากผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (CSP) ในลักษณะเป็นร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูปหรือเช่าพื้นที่กับศูนย์การค้า จะเข้าไปตรวจสอบข้อมูล

PAYAP UNIVERSITY

เนื่องจาก มีรายการสินค้าออนไลน์ (Online-Catalogue) และ การติดต่อ (Contact us) โดยผ่าน e-mail ของกิจการ (Forwarding e-mail : Domain Name) แต่มีบางส่วนที่ระบุ e-mail address ในเว็บไซต์ที่สนับสนุนและจัดทำข้อมูลทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ จะเข้าไปตรวจสอบข้อมูลการติดต่อจากผู้ที่สนใจสินค้า ส่วนความถี่ในการตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่ตรวจสอบทุกวัน เนื่องจากการมีเว็บไซต์จะต้องให้ความสำคัญในการตรวจสอบข้อมูล ของลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นโอกาสและผลประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ไม่ได้เข้าไปตรวจสอบข้อมูล พบว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเว็บไซต์ของตนเอง และไม่ได้ใช้บริการจากผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (CSP) แต่มีข้อมูลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ที่สนับสนุนและจัดทำข้อมูลให้ ในที่นี้ได้แก่ไทยตำบลดอทคอม โดยส่วนใหญ่ชมสินค้าผ่านรายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) และติดต่อทางโทรศัพท์

ด้านการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ข้อมูลของกิจการ ภายในระยะเวลา 6 เดือน พบว่ามีการเปลี่ยนแปลง 42 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นกิจการที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง และใช้บริการจากผู้ให้บริการพาณิชย์อิเลกทรอนิกส์ (CSP) และปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ข้อมูล 1 ครั้ง เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ ในลักษณะประชาสัมพันธ์และแสดงรายการสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้า ผู้เยี่ยมชมติดต่อกับกิจการ นานๆ ครั้งจะมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล เช่น แบบของสินค้า การนำเสนอสินค้าใหม่ หรือการยกเลิกสินค้าบางรายการ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากเว็บไซต์ท่า (Web portal) และ เว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสืบค้น (Search engine) ที่เป็นศูนย์รวมข้อมูลที่น่าสนใจและการให้บริการต่างๆ ที่ต้องเปลี่ยนแปลงข้อมูล (up to date) ทุกวัน การมีเว็บไซต์ของกิจการเองสามารถปรับปรุงแก้ไขข้อมูลได้โดยสะดวก ส่วนผู้ที่มีร้านค้าออนไลน์ก็จะมีระบบการสร้างหน้าร้านด้วยตนเองได้ หรือ ในบางกรณีไม่มีระบบการสร้างหน้าร้านได้ด้วยตนเอง สามารถส่งรูป ข้อความ รายละเอียดของสินค้า หรือสิ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลง ให้ผู้เว็บมาสเตอร์หรือบริษัทผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนสาเหตุที่ไม่ได้ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงข้อมูล โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเว็บไซต์ของตนเองหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่เป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ที่จัดทำข้อมูลให้ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริหารเว็บไซต์หรือเว็บมาสเตอร์ ในส่วนของไทยตำบล-ดอทคอมการเปลี่ยนแปลงข้อมูลจะต้องแจ้งให้เว็บมาสเตอร์จัดทำให้ เนื่องจากไม่ได้เป็นการเปิดบริการแบบสร้างหน้าร้านเอง โดยสามารถส่งรูปพร้อมรายละเอียดของสินค้าทาง e-mail หรือส่งเป็นภาพถ่าย ส่วนสินค้าที่ไม่ได้ทำการผลิตแล้วก็สามารถแจ้งยกเลิกได้ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงข้อมูลทำได้โดยการติดต่อนัดถ่ายภาพ ผ่านหน่วยงานที่สนับสนุนกิจกรรมของ SMEs

PAYAP UNIVERSITY

หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เช่น งาน OTOP CITY สินค้าก็จะได้รับการเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ สำหรับข้อมูลของผู้ประกอบการ ในกลุ่ม SMEs (B2B) ในเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมจะมีเพียงแต่ข้อมูลพื้นฐานของกิจการ ได้แก่ประวัติ ที่อยู่ ไม่มีรายการสินค้า แต่จะเชื่อมโยง (Link) ไปอีกเว็บไซต์หนึ่งที่สนับสนุน จากการศึกษาพบว่า จากการเชื่อมโยง (Link) ไม่ปรากฏโฮมเพจและรายการสินค้าออนไลน์ของกิจการ อาจเป็นไปได้ว่ามีระยะเวลาในการสนับสนุนและทดลองใช้และมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการเป็นสมาชิก มีค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่าย

ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลของกิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ ทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า กิจการที่มีขอบเขตการดำเนินธุรกิจ ตลาดทั้งในและต่างประเทศ มีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ เฉพาะตลาดในประเทศ และเฉพาะตลาดต่างประเทศ-ตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ย ระหว่างผู้ประกอบการที่มีขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ ทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน เป็นไปได้ว่าในปัจจุบัน ผู้ประกอบการที่มีขอบเขตการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความต้องการในการใช้บริการจากผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นความสำคัญเฉพาะด้าน เช่น ผู้ให้บริการที่มีจุดเด่นที่ตลาดเพื่อการส่งออก ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์เต็มที่จะการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์

ด้านประโยชน์ที่กิจการจะได้รับจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มพบว่า เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของระดับการศึกษาต่างๆ ทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่าระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้และเข้าใจ ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ และส่งผลต่อความคิดเห็นที่จะได้รับประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ ทั้ง 3 กลุ่มประกอบด้วย ตลาดในประเทศ ตลาดต่างประเทศ และทั้งในและต่างประเทศ พบว่า เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ย ระหว่างผู้ประกอบการที่มีขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ ทั้ง 3 กลุ่ม-

PAYAP UNIVERSITY

มีความแตกต่างกัน เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตเป็นระบบการติดต่อสื่อสารที่เชื่อมโยงทั่วโลก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งของระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้กิจการที่มีตลาดต่างประเทศสามารถส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวกและรวดเร็ว เป็นการลดต้นทุนด้านการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอาจมีผลต่อความคิดเห็นที่จะได้รับประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

ด้านปัญหาและอุปสรรคต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ SMEs ที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของต้องบริหารงานหลายด้าน ก็จะใช้บริการจากแหล่งภายนอก (Outsourcing) ได้แก่ ผู้ให้บริการทำเว็บไซต์ หรือ ใช้บริการจากผู้ให้บริการพาณิช์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังขาดพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มั่นใจในระบบการสั่งซื้อและชำระเงิน เช่นลูกค้าไม่มั่นใจว่าโอนเงินไปแล้วจะได้รับสินค้า หรือผู้ประกอบการส่งสินค้าไปแล้วจะได้รับเงินหรือไม่ และยังไม่มั่นใจในกฎหมายหากเกิดปัญหา

ด้านความจำเป็นและความต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจและต้องการที่จะพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกิจการ โดยส่วนใหญ่ต้องการความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การบริหารจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำเว็บไซต์ และความรู้ในการเปิดร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูป หรือเช่าพื้นที่แบบช้อปปิ้งมอลล์ จากผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

PAYAP UNIVERSITY