

106989



สภาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงใหม่
The Usage Electronic Commerce of Small and Medium Enterprises
in Chiang Mai Province



พลยุทธ ตันทจํารูญ

รายงานวิจัย ฉบับที่ 203

พ.ศ.2549

มหาวิทยาลัยพายัพ

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยพายัพ ประจำปีการศึกษา 2547 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.บุญทอง ภูเจริญ ที่ตระหนักถึงความสำคัญของการวิจัย และได้ อนุมัติให้ทุนอุดหนุนการวิจัย

ขอขอบพระคุณ ดร.ยุวลักษณ์ จิระกิตติการ ดร.สุจิตรา ประยูรพิทักษ์ ที่สนับสนุนและ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำวิจัยที่ดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา อาจารย์กฤษ ชัยวิวัฒน์ อาจารย์กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา ผู้ทรงคุณวุฒิผู้อ่านงานวิจัยและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์ ผู้ทรงคุณวุฒิผู้วิจารณ์งานวิจัย และอาจารย์พงศ์เทพ เต็มสงวนวงศ์ อาจารย์พีร์ ตนานนท์ ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและ แก้ไขแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็น ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยพายัพ ทุกท่านที่ ประสานงานและให้คำปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้

พลยุทธ ตันทจาร์ญ

สิงหาคม 2549

1. ประเทศ : ไทย
2. หมายเลขงานวิจัย : 203
3. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) : สภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงใหม่
4. ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) : The Usage Electronic Commerce of Small and
Medium Enterprises in Chiang Mai Province.
5. ผู้เขียน : นายพลยุทธ ตันตจําริญญ
6. หน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ
7. ประเภทเอกสาร : รายงานการวิจัย
8. รายละเอียดของงานพิมพ์ : รายงานการวิจัย ขนาด 99 หน้า
9. วันที่ตีพิมพ์ : ตุลาคม 2549
10. ภาษา : ไทย
11. หน่วยงานที่ให้ทุน : มหาวิทยาลัยพายัพ
12. คำหลัก : พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
จังหวัดเชียงใหม่

บทคัดย่อ

ก.ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์ ปัญหาอุปสรรคและความต้องการของผู้ประกอบการในการพัฒนาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงใหม่

ข.ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ หุ่นส่วน ผู้จัดการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงใหม่ จากรายชื่อกิจการในเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม (www.thaitambom.com) มีจำนวน 180 ราย (ณ 15 มกราคม 2548)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ R.V.Krejcie และ D.W.Morgan ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 123 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์ ปัญหาอุปสรรค และ ความต้องการในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ SMEs

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows และใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานโดย t-test ทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่าง One Way ANOVA ทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับหลายกลุ่มตัวอย่าง และ การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons : Post Hoc Tests) วิธี LSD (Least-Significant Different)

ค.สรุปผลการวิจัย

สภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ e-mail ในการติดต่อธุรกิจ วัตถุประสงค์ในการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B เป็นการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมีข้อมูลของกิจการในเว็บไซต์ที่ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และมีเว็บไซต์ของกิจการเองตามลำดับ โดยมีรูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบรายการสินค้าออนไลน์ หรือ จำแนกตามระดับการพัฒนาเว็บไซต์ธุรกิจไทย ของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับที่ 1 - 3

ประโยชน์ที่กิจการจะได้รับ จากการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างในหัวข้อต่างๆ พบว่า เป็นการประชาสัมพันธ์กิจการ เป็นการโฆษณาสินค้าและบริการของกิจการสามารถขยายตลาดได้ทั้งในและต่างประเทศ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกัน ช่วยเสริมภาพพจน์ของบริษัทให้มีความน่าเชื่อถือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์โฆษณา ทุกประเด็นให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนเป็นการเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กิจการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคด้านขาดความรู้ในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขาดพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มั่นใจและเชื่อถือในระบบการสั่งซื้อและการชำระเงิน ไม่มั่นใจในกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หากเกิดปัญหาทางธุรกิจ ตามลำดับ ส่วนประเด็นอื่นๆ ได้แก่ การลอกเลียนแบบสินค้าและบริการ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ มีความต้องการในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกิจการ

การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญของเว็บไซต์ประเภทรับฝากข้อมูลของกิจการ เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ มีความแตกต่างกัน และ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนของประโยชน์ที่ได้รับจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา และจำแนกตามขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ มีความแตกต่างกัน

PAYAP UNIVERSITY

1. Country : Thailand
2. Research Report Number : 203
3. Name (Thai) : สภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงใหม่
4. Name (English) : The Usage Electronic Commerce of Small and
Medium Enterprises in Chiang Mai Province.
5. Author : Mr.Ponlayut Tantachamroon
6. Organization : Faculty of Business Administration ,Payap University
7. Type of Document : Research Report
8. Pages : 99 Pages
9. Date Printed : October, 2006
10. Language of Document : Thai
11. Funding Organization : Payap University
12. Keyword : Electronic Commerce , Small and Medium
Enterprises , Chiang Mai Province.

Abstract

A.Scope of the Study

The purpose of this survey research was to study the usage ,benefits, hindrance and the needs in developing on Electronic Commerce of Small and Medium Enterprises (SMEs), Chiang Mai province.

B.Research Methodology

The 180 entrepreneurs, partnerships, managers, and others who were related to SMEs Chiang Mai province listed in www.thaitambon.com (at January 15, 2005) were the subjects of the study. 123 were randomly selected by Simple Random Sampling. The R.V.Krejcie and D.W.Morgan table was used to define the group size.

The research instrument was a questionnaire which was composed of personal information and surveyed information of the usage, benefits, hindrance, and the needs in developing Electronic Commerce of SMEs Chiang Mai province. Data was analyzed by using SPSS for Windows. The statistical analyze were frequency, percentage, mean, Standard Deviation and testing hypothesis was analyzed by t-test, One Way ANOVA, Multiple Comparisons : Post Hoc Tests (LSD : Least-Significant Different)

C.Results

The majority of Small and Medium Enterprises (SMEs) in this study reportedly used e-mail for business contact. Business to Business (B2B) E-commerce was implemented to relay business information via free E-commerce web hosting services and enterprises' own web sites, respectively. The type of E-commerce utilized was in the form of on-line catalogue or classified into 3 levels of development in E-commerce maturity model of Thai business according to Electronic Commerce Resource Center.

The findings revealed that the benefits on Electronic Commerce of SMEs Chiang Mai were in a high degree in the area of publicity enterprises, products and service advertisement, expanding local and international marketing, increasing potential competitiveness, and publicity cost deduction. However the benefits of Electronic Commerce of SMEs on increasing sales volume and revenue were in a neutral degree.

To study the hindrance on Electronic Commerce of SMEs Chiang Mai, it was found that the lack of Electronic Commerce knowledge, unqualified staffs, uncertainty and untrustworthy in transaction system, hesitation in using commercial laws, and counterfeit products were major problems. The needs in developing on Electronic Commerce of SMEs was major concerned as well.

Hypothesis testing at the statistically significant level of 0.05 showed differences in the average scores of web site importance rank in the aspect of information exchange through E-commerce among groups of enterprises with different business operations. Significant differences were also detected in the average scores of perceived benefit from E-commerce among enterprises categorized by levels of education and types of business operation, respectively.

PAYYAP UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
บทความและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	16
ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง	23
กรอบแนวคิดในการวิจัย	28
สมมติฐานการวิจัย	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การหาความตรงของแบบสอบถาม	32
การรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล	34
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	75

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	89
ตาราง Krejcie และ morgan	96
หนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม	97
ผู้ทรงคุณวุฒิ	98
ประวัติผู้วิจัย	99

PAYAP UNIVERSITY

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	ประเด็นที่ควรพิจารณาต่อการเลือกรูปแบบ พาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์	15
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษา บทบาทในการตัดสินใจในองค์กร	35
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ	37
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ ของธุรกิจ	38
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ ชอบเขตในการดำเนินธุรกิจ และมีการใช้ e-mail address ในการดำเนินธุรกิจ	39
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารและจัดการภายในธุรกิจ	40
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารและจัดการภายในธุรกิจด้านต่างๆ	40
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะอื่นๆ นอกจากเว็บไซต์ไทย-ตำบลดอทคอม	41
ตารางที่ 9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	42
ตารางที่ 10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	42
ตารางที่ 11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	43

สารบัญตาราง(ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ไม่ได้ตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์	43
ตารางที่ 13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ข้อมูลของกิจการ รายละเอียดของสินค้า ราคา (ใน 6 เดือนที่ผ่านมา)	45
ตารางที่ 14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงข้อมูลของกิจการ รายละเอียดของสินค้า ราคา (ใน 6 เดือนที่ผ่านมา)	45
ตารางที่ 15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ท่านไม่เคยเข้าไปปรับปรุงแก้ไขข้อมูล	46
ตารางที่ 16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม มีหรือไม่มี การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ที่กิจการมีข้อมูล รายละเอียดสินค้า หรือบริการ หรือเว็บไซต์ของกิจการ หรือ e-mail address	47
ตารางที่ 17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ หรือ e-mail address	47
ตารางที่ 18	ระดับความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลของกิจการ เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	48
ตารางที่ 19	ระดับความสำคัญในประโยชน์ที่กิจการจะได้รับจากการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	51
ตารางที่ 20	น้ำหนักความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ SMEs	53
ตารางที่ 21	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความจำเป็นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ	55
ตารางที่ 22	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเห็นที่มีต่อการฝากข้อมูลกับเว็บไซต์ที่ให้บริการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตจะ ทำให้เพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ	56

สารบัญตาราง(ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 23	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสำรวจการมีเว็บไซต์ของกิจการ	57
ตารางที่ 24	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเห็นที่มีต่อการมีเว็บไซต์ของกิจการเอง จะเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ	57
ตารางที่ 25	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการในการพัฒนาปรับปรุงการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	58
ตารางที่ 26	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการในการอบรมหรือสัมมนา	58
ตารางที่ 27	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญของเว็บไซต์ประเภทรับฝากข้อมูลของกิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา	59
ตารางที่ 28	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญของเว็บไซต์ประเภทรับฝากข้อมูลของกิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ	60
ตารางที่ 29	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญของเว็บไซต์ประเภทรับฝากข้อมูลของกิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ	61
ตารางที่ 30	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญของเว็บไซต์ประเภทรับฝากข้อมูลของกิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ	61
ตารางที่ 31	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่แตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ ต่อระดับความสำคัญของเว็บไซต์ประเภทรับฝากข้อมูลของกิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	62
ตารางที่ 32	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนของประโยชน์ที่จะได้รับจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา	63

สารบัญตาราง(ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 33	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนประโยชน์ที่จะได้รับจากพาณิชย์- อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ	64
ตารางที่ 34	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนประโยชน์ที่จะได้รับจากพาณิชย์- อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ	65
ตารางที่ 35	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนประโยชน์ที่จะได้รับจากพาณิชย์- อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขอบเขตการดำเนินธุรกิจ	66
ตารางที่ 36	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่แตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตาม ขอบเขตการดำเนินธุรกิจ ต่อระดับคะแนนเฉลี่ยประโยชน์ที่ได้รับ จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	66

PAYAP UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

28

PAYAP UNIVERSITY