

การนำนโยบายส่งเสริมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ (E- Commerce) ไปปฏิบัติ
Policy Implementation to Promote Online Purchase
Through E-Commerce System

ศันสนะ สุริยะโยธิน¹ กมลพร กัลยาณมิตร² สติติย์ นิยมญาติ³ ทศนีย์ ลักษณะวิชช

4

Sansana Suriyayotin, Kamolporn Kalyanamitra, Satit Niyomyaht
Tassanee Kakkhanapichonchat,

Received: May 13, 2022. Revised: September 11, 2023, Accepted: October 30, 2024

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยเรื่อง การนำนโยบายส่งเสริมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการนำนโยบายส่งเสริมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติ (2) เพื่อศึกษาความสำเร็จในการนำนโยบายส่งเสริมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติ และ (3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะการนำนโยบายส่งเสริมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง จากบุคลากรภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบาย ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 20 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การสรุปพรรณนาความผลการศึกษาพบว่า 1) ปัญหาและอุปสรรคของการนำนโยบายส่งเสริมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติ พบว่า (1) การขาดแคลนบุคลากร (2) ผู้ประกอบการบางส่วนยังไม่เห็นถึงความสำคัญ (3) โครงสร้างพื้นฐานที่จะนำมาใช้

¹ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี Doctor of Public Administration Program, Faculty of Political Science, Bangkok Thonburi University.

² คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี Faculty of Political Science, Bangkok Thonburi University

³ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี Faculty of Political Science, Bangkok Thonburi University

⁴ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี Faculty of Political Science, Bangkok Thonburi University

(4) องค์กรที่นำนโยบายไปปฏิบัติ มีภารกิจและอำนาจหน้าที่ซ้ำซ้อนกัน (5) การขาดความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ประชาชน (6) การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (7) วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือเครื่องใช้ ไม่เพียงพอ และ (8) ประชาชน ขาดความเชื่อมั่นมั่นใจ ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ความสำเร็จในการนำนโยบายส่งเสริมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติ ประกอบด้วย (1) ด้านนโยบาย (2) ด้านทรัพยากร (3) ด้านความร่วมมือผู้ปฏิบัติงาน (4) ด้านการสื่อสารและกิจกรรมส่งเสริม (5) ด้านองค์กรและคุณลักษณะขององค์กร (6) ด้านผู้กำหนดนโยบาย/ผู้บริหาร และ (7) ด้านสภาพแวดล้อมของนโยบาย และ 3) ข้อเสนอแนะการนำนโยบายส่งเสริมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติ ผลการวิจัยพบว่า (1) ต้องมีทรัพยากรที่เพียงพอ (2) ควรมีการพัฒนาความรู้และทักษะในด้านวิชาการ และด้านกฎหมายให้กับผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ (3) ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและสนับสนุนในการนำนโยบายไปปฏิบัติ (4) ปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในด้านต่าง ๆ (5) ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม (6) เตรียมความพร้อมของกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมาย และข้อตกลงต่าง ๆ และ (7) ควรมีการประเมินผลการนำนโยบายไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ (Keywords): การนำนโยบายไปปฏิบัติ; การส่งเสริม; การซื้อสินค้าออนไลน์; ระบบ พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The research objectives were: (1) to study the success in implementing the policy to promote online purchases through E-commerce system; (2) to study the problems and obstacles of Implementing the policy to promote online purchases through E-commerce and (3) to study recommendations for improving the implementation of the policy to promote online purchases through E-commerce systems. The research was qualitative. This study from key informants by purposive selection from the government personnel who play an important role in driving policy, entrepreneurs and users of electronic commerce systems, totaling 20 people by in-depth interview. Data collection tools included the structured interview forms. The data analysis was performed using descriptive summaries. The results found that 1) problems and obstacles in implementing policies to promote

online purchases through E-commerce systems to implement. The results of the research showed that (1) the shortage of personnel (2) some entrepreneurs still do not see the importance (3) the infrastructure to be used (4) the organization that implemented the policy (5) lack of cooperation between agencies and people, (6) the spread of COVID-19, (7) insufficient materials, equipment and tools, and (8) people's lack of confidence and confidence in the commercial system. 2) the success in implementing the policy to promote online shopping via E-commerce consisted of (1) the policy aspect (2) the resource aspect (3) the worker cooperation aspect (4) communication and promotional activities (5) organization and organizational characteristics (6) policy makers/executives and (7) policy environment; and 3) suggestions for improving the implementation of the policy to promote online purchases through E-commerce systems. The results of the research found that (1) there must be sufficient resources; knowledge and skills in academics and legal aspects for policy leaders to implement (3) executives must focus on and support the implementation of the policy (4) improve and develop the country's infrastructure in various fields (5) prioritize participation. (6) prepare for the preparation of rules, regulations, regulations, laws and agreements; and (7) there should be an ongoing evaluation of the implementation of the policy.

Keywords: Policy Implementation; Online Shopping Promotion; E-Commerce System

บทนำ (Introduction)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 หรือโคโรนาไวรัสช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึงปัจจุบัน (ปี 2564) ซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมาก จนกลายเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ มนุษย์จำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิม ๆ โดยสร้างเสริมปรับหาวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและ

ธุรกิจ นำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิดวิธีทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการเปลี่ยนแปลงจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ ๆ จนในที่สุด เมื่อเวลาผ่านไปจนทำให้เกิดความคุ้นชินก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2563)

ในยุค New Normal จากการเผชิญวิกฤต Covid-19 มาตรการล็อกดาวน์รักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้คนทั่วโลกต้องพึ่งพาการซื้อขายออนไลน์มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ บทบาทของแพลตฟอร์ม E-commerce จึงมีอิทธิพลมากขึ้นในช่วง Covid-19 จากข้อมูลของ Statista บอกว่า ปี 2563 ผู้คนมากกว่า 2,000 ล้านคนทั่วโลก ใช้ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ หรือ ‘อีคอมเมิร์ซ’ เมื่อเทียบกับยอดขายปลีกจากช่องทางอื่นๆ ยอดขายสินค้าออนไลน์ทั่วโลกปีที่ผ่านมา มีสัดส่วน 18% ของอุตสาหกรรมค้าปลีก คาดว่าสัดส่วนจะเพิ่มขึ้นเป็น 21.8% ในปี 2567 (สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย, 2021) และจากรายงานของ eMarketer ระบุว่า ยอดค้าปลีกผ่านทาง E-commerce ในฝั่งเอเชียฯ ในปี 2020 มีสัดส่วนถึงร้อยละ 42.3 ของยอดขายปลีกทั่วโลก หรือราว 2,448.33 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เทียบกับฝั่งสหรัฐฯ ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 22.9 หรือราว 749 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ณัฐกฤติ เหล่าทวีทรัพย์, 2563)

ในส่วนของประเทศไทย จากรายงานของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ธนาคารทหารไทย ระบุว่า มูลค่าที่แท้จริงของการใช้จ่ายในหมวดค้าส่งค้าปลีกผ่านช่องทาง e-commerce ในปี 2563 จะเติบโตที่ร้อยละ 19 คิดเป็นมูลค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนโดยเฉลี่ยเดือนละ 14,900 ล้านบาท เมื่อเทียบกับกรณีเหตุการณ์ปกติที่ไม่มีโรคระบาดซึ่งคาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 9 หรือใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากปีก่อนเดือนละประมาณ 7,600 ล้านบาท ซึ่งประเมินเป็นมูลค่าใช้จ่ายรวมบนระบบออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทั้งปี 87,700 ล้านบาทจากช่วงเวลาปกติ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของการบริโภคภาคเอกชน หรือร้อยละ 0.8 ของ GDP ทั้งปี (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ธนาคารทหารไทย, 2563) โดยผลสำรวจ EDTA ในเดือนมีนาคม 2563 พบว่า ประมาณเกือบ 35% ของผู้บริโภคชาวไทยที่ถูกสำรวจหันมาสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มทางระบบออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากความกังวลต่อ การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) และ Gen Z (อายุต่ำกว่า 19 ปี) นอกเหนือจากการสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์แล้ว ข้อมูลจำนวนการสั่งซื้อสินออนไลน์ในเดือนมีนาคม 2563 ก็ขยายตัวเพิ่ม

มากถึง 80% โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนที่อัตราการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นมากในเดือนมีนาคมเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย 4 เดือนในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) เมื่อเปรียบเทียบและคาดการณ์ระหว่างช่วง Covid-19 และ หลัง Covid-19 จะพบว่า ในภาพรวมแล้วจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมการซื้อขายสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นทิศทางที่สอดคล้องกับเทรนด์การใช้ชีวิตยุคใหม่ในช่วงเหตุการณ์การระบาดของเชื้อ COVID-19

ปัจจุบันรัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลก อาทิ ประเทศสิงคโปร์ จีน อินโดนีเซีย แคนาดา และกลุ่มประเทศ OECD ล้วนมีมาตรการส่งเสริม e-Commerce ที่ครอบคลุมด้านต่าง ๆ อาทิ การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน การปรับปรุงมาตรการทางภาษี การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายหรือให้การสนับสนุนทางการเงิน การเสริมสร้างทักษะและความรู้ ปรับปรุงนโยบายการค้า การรวบรวมข้อมูลทางการตลาด การปกป้องและคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายและนโยบายทางการค้า โลจิสติกส์ การสร้างความไว้วางใจ การคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองข้อมูล การปรับปรุงแก้ไขกฎหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และการบูรณาการทำงานระหว่างหน่วยงาน ฯลฯ (สำนักการค้าบริการและการลงทุน, 2563) เมื่อหันกลับมามองประเทศไทย ประเทศไทยได้มีแนวทาง มาตรการที่ช่วยส่งเสริมการทำ e-Commerce และการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น การออกเครื่องหมายรับรองผู้ขายออนไลน์ การคุ้มครองผู้บริโภคทางออนไลน์ การออกแนวทางการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการบังคับใช้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 รวมถึงมีหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง ได้แก่ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (Electronic Transactions Development Agency หรือ ETDA) ซึ่งได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2554 และมีขอบเขตการดำเนินงานอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) และพระราชบัญญัติสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2562 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ปัจจุบัน ETDA ได้ดำเนินงานตามแผนขับเคลื่อนการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับทบทวน ครั้งที่ 1 ซึ่งมีวิสัยทัศน์ว่า “เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจอนาคต ด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์” และมีพันธกิจของแผนคือ “ช่วยให้คนไทยทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (โกออนไลน์) เพื่อโอกาสและชีวิตที่ดีกว่า” โดยแผนขับเคลื่อนการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว ประกอบด้วย เป้าประสงค์และกลยุทธ์ 5 ด้าน คือ (1) e-Commerce และ e-Transactions ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตคนไทย และขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน (2) ดูแลบริการ สร้างความไว้วางใจ (Trust) ลดความเสี่ยง และช่วยให้อุ่นใจใน

การทำธุรกรรมออนไลน์ (3) เร่งผลักดัน e-Licensing (Speed Up e-Licensing) เพื่อยกระดับดัชนีความง่ายในการประกอบธุรกิจ (Ease of Doing Business) ของประเทศไทย (4) มีกลไกคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ที่ร่วมกันทำงานสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และ (5) เปลี่ยนผ่านบริการรัฐเป็นดิจิทัล สร้างความน่าเชื่อถือ และลดความเสี่ยงที่เป็นไปตามกฎหมายธุรกรรม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

อย่างไรก็ตาม จากรายงานของ ศูนย์ช่วยเหลือและจัดการปัญหาออนไลน์ 1212 OCC ได้สรุปสถิติรูปแบบการฉ้อโกงสำหรับปัญหาการซื้อขายทางออนไลน์ในรอบปี 2564 พบว่าแบ่งประเภทได้ 15 เรื่อง โดยช่องทางการซื้อขายที่ถูกร้องเรียนมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก มีสัดส่วนถึง 82.1% ตามมาด้วย เว็บไซต์ อินสตาแกรม แพลตฟอร์มอี-มาร์เก็ตเพลส ออนไลน์ ทวิตเตอร์ และยูทูบ ตามลำดับ ซึ่งความเสียหายที่พบบ่อยคือสินค้าไม่ตรงปก ไม่ได้รับสินค้า สินค้าชำรุด เป็นต้น สำหรับรูปแบบการฉ้อโกงในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ ประกอบด้วย (1) การซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ มักเกิดเหตุกับสินคาราคาสูง เช่น ทองคำ โทรศัพท์มือถือ (2) การกดดันให้โอนเงิน มีฉ้อโกงแฝงตัวขายสินค้าบนแพลตฟอร์มอี-มาร์เก็ตเพลสซึ่งเป็นที่นิยม และกดดันให้ลูกค้าโอนเงินทันที โดยอ้างว่าสินค้าน้อยและมีลูกค้ารายอื่นกำลังสนใจ (3) ใช้สถานการณ์ Hot issue เป็นช่องการฉ้อโกง โดยเฉพาะการแพร่ระบาดของโควิด มีการหลอกขายแอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัย เครื่องวัดค่าออกซิเจน ชุดตรวจ ATK เป็นต้น และล่าสุดขยายมาถึงสินค้ายอดนิยมยุค New normal ได้แก่ ต้นไม้ต่าง (4) การฉ้อโกงผ่าน Social Media สินค้าที่พบปัญหานี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแบรนด์เนม และมีมูลค่าความเสียหายสูง (5) การแลกเปลี่ยนสิ่งของผ่าน App แลกเปลี่ยนสิ่งของ ส่วนใหญ่ไม่ได้รับตามที่ตกลงกันไว้ และถูกบล็อกช่องทางการติดต่อหลังจบการแลกเปลี่ยน (6) การซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มต่างประเทศ โดยสั่งซื้อสินค้านำเข้าผ่านแพลตฟอร์มด้านนี้โดยตรง แต่ได้รับสินค้าชำรุด (7) การซื้อสินค้าแบบ Pre-order โอนเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า (8) การถูกฉ้อโกงจากวิธีเก็บเงินปลายทาง ได้รับสินค้าปลอม (9) การแอบอ้างเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า พบบ่อยคือสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า และโทรศัพท์มือถือ แต่เมื่อโอนเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า (10) การใช้บัญชีที่สวมรอย หลอกหลวงให้โอนเงิน (11) พนักงานขนส่งสินค้า ติดต่อให้ชำระเงินค่าสินค้า อ้างว่ามีสินค้าที่ถูกจัดส่งมาจากต่างประเทศ ต้องชำระค่าธรรมเนียมก่อนรับสินค้า (12) การประมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์เงื่อนไขคือผู้ประมูลจะต้องเติมเงินก่อนการประมูล แต่หลังจากเติมเงิน ทางแอดมินเพจ อ้างว่าไม่สามารถประมูลได้โดยอ้างเหตุผลต่างๆ และผู้เสียหายไม่ได้รับเงินที่โอนเติมเงินคืน (13) การแจกสินค้าฟรี แต่เรียกเก็บเงินค่าจัดส่ง โอนเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า (14) การซื้อสินค้าประเภทผลไม้ตามฤดูกาล และไม่ได้รับสินค้าตามที่ตกลงกันไว้ และ

(15) การหลอกลวงจากการซื้อสินค้าประเภทเครื่องชุดเหรียญดิจิทัล ได้รับของไม่ตรงกับที่ตกลงกันได้ (เนวินธุ์ ช่อชัยทิพฐ์, 2565)

ดังนั้น การศึกษาเรื่อง การนำนโยบายส่งเสริมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยให้รัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถควบคุม ดูแล และกำหนดทิศทางแผนขับเคลื่อนการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้เหมาะสม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจให้มีความเจริญเติบโต และและได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับบุคคลทั่วไปที่สนใจจะทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจและวางแผนทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสมในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการนำนโยบายส่งเสริมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติ
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จในการนำนโยบายส่งเสริมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติ
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะการนำนโยบายส่งเสริมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรภาครัฐทุกระดับที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบาย ผู้ประกอบการ ตัวแทนผู้ทรงคุณวุฒิในหลากหลายอาชีพของสังคม และผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 20 คน ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selected) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ลำดับ ที่	รายละเอียด	จำนวน/คน

1	ผู้บริหารภาครัฐระดับสูง	3
2	ผู้บริหารระดับกลาง	3
3	ผู้บริหารระดับล่าง	3
4	ข้าราชการ	4
5	ผู้ประกอบการภาคเอกชน	4
6	ผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3
รวม		20

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structured Interview) ที่ผู้ศึกษาวิจัยสร้างขึ้นโดยการวิเคราะห์รายละเอียดจากแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยตนเองโดยการติดต่อนัดหมายขอสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้ทำการคัดเลือกแบบเจาะจงไว้แล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ด้วยการตรวจสอบข้อมูล (Tiraganan, 2014) ดังต่อไปนี้

1.การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทป และการจดบันทึก มาทำการสังเคราะห์และแยกประเภทข้อมูล (Typological Analysis) โดยการตั้งข้อความหรือประโยคที่สำคัญออกมาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การแสดงข้อมูล (Data Display) หลังจากลดทอนข้อมูลตามประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้แสดงข้อมูลโดยการพรรณนา โดยเรียงตามประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อง่ายต่อการนำข้อมูลมาสรุปในขั้นตอนต่อไป

3. การสร้างข้อสรุป (Conclusion) ผู้วิจัยดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความเชื่อมโยง ความแตกต่าง และความสอดคล้อง เพื่อให้ได้ประเด็นของการศึกษา

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการศึกษา เรื่อง การนำนโยบายส่งเสริมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติ ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการนำนโยบายส่งเสริมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติ

ปัญหาและอุปสรรคของการนำนโยบายไปปฏิบัติ พบว่า (1) การขาดแคลนบุคลากร โดยเฉพาะบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2) ผู้ประกอบการบางส่วนยังไม่เห็นถึงความสำคัญของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการประกอบธุรกิจ และบางส่วนก็ยังขาดความรู้ เงินทุน และความพร้อมของบุคลากร (3) โครงสร้างพื้นฐานที่จะนำมาใช้เพื่อการพัฒนาการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เช่น ระบบเครือข่าย การรักษาความปลอดภัย ระบบการชำระเงิน และระบบขนส่ง เป็นต้น ยังไม่พร้อม ครบคลุม เพียงพอ และต่อเนื่อง (4) องค์กรที่นำนโยบายไปปฏิบัติ มีการกิจและอำนาจหน้าที่ซ้ำซ้อนกัน ทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างหน่วยงาน รวมถึงการเกิดการต่อต้านของบุคลากรในหน่วยงาน (5) การขาดความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เนื่องจากปัญหาความขัดแย้ง ความแตกต่างของรูปแบบการบริหาร และความร่วมมือของของภาคเอกชนและภาคประชาชน (6) การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การติดต่อประสานงานเป็นไปด้วยความล่าช้าและยากลำบาก เพราะต้องเว้นระยะห่างทางสังคมมากขึ้น (7) วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือเครื่องใช้ ไม่เพียงพอ และเหมาะสมในการปฏิบัติ และ (8) ประชาชนขาดความเชื่อมั่น ความมั่นใจในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีพฤติกรรมที่เคยชินกับการซื้อสินค้าในร้าน ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า

วัตถุประสงค์ 2 เพื่อศึกษาความสำเร็จในการนำนโยบายส่งเสริมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติ

1. ด้านนโยบาย ผลการวิจัยพบว่า นโยบายต้องมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายของนโยบายที่ชัดเจน สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง มีการประกาศเป็นลายลักษณ์อักษรให้ทราบอย่างทั่วถึง โดยการกำหนดนโยบายควรเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นต่อนโยบายนั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งนโยบายที่ตอบสนองหรือส่งผลประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประชาชน และประเทศชาติอย่างแท้จริง

2. ด้านทรัพยากร ผลการวิจัยพบว่า ด้านกำลังคนต้องมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน และมีจำนวนที่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ด้านการเงิน ต้องมีการจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสมให้งานนั้น ๆ ด้านวัสดุ อุปกรณ์

เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ต้องมีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ และด้านการบริหารจัดการต้องมีการวางแผน การควบคุม และการติดตามตรวจสอบการดำเนินงาน

3. ด้านความร่วมมือของผู้ปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องบูรณาการความร่วมมือกันเพื่อผลักดันนโยบายให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การจัดการประชุมเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ นำเสนอความคืบหน้าของการดำเนินนโยบายอย่างสม่ำเสมอ การนำทรัพยากรมาใช้ในการปฏิบัติงาน เป็นต้น ในขณะที่ผู้นำนโยบายไปปฏิบัติก็ต้องให้ความร่วมมือในการพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเอง ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายที่นำมาปฏิบัติ มุ่งมั่นตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ ยึดถือหลักจริยธรรมและผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลักในการทำงาน

4. ด้านการสื่อสารและกิจกรรมส่งเสริม ผลการวิจัยพบว่า ต้องมีการสื่อสารให้หน่วยงานและผู้นำนโยบายไปปฏิบัติรับรู้ถึงวัตถุประสงค์และแนวทางปฏิบัติตามนโยบายเพื่อให้ปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ในขณะเดียวกันก็ต้องให้ความรู้และสร้างความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้เสียและประชาชนทั่วไปเพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เป็นต้น ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมนั้นต้องมีการกำหนดกฎเกณฑ์ ระเบียบ ข้อปฏิบัติ และกฎหมายต่าง ๆ ที่เหมาะสม เพื่อใช้สนับสนุนและผลักดันการดำเนินนโยบาย อีกทั้งการจัดทำโครงการและกิจกรรมเพื่อสนองนโยบาย ตลอดจนการบูรณาการความร่วมมือกันกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

5. ด้านองค์กรและคุณลักษณะขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า องค์กรที่นำนโยบายไปปฏิบัติต้องเป็นองค์กรที่มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญในเรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีงบประมาณที่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน มีวัสดุ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่น มีการกำหนดงานชัดเจน แบ่งงานกันทำตามความรู้ ความสามารถและความถนัดของแต่ละบุคคล มีการสื่อสารและการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

6. ด้านผู้กำหนดนโยบาย/ผู้บริหาร ผลการวิจัยพบว่า ต้องคอยทำหน้าที่กำกับดูแล ติดตาม และอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติตามนโยบาย ใช้ความสามารถในการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้ใต้บังคับบัญชาให้ความร่วมมือในการปฏิบัติหน้าที่ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ใช้ภาวะผู้นำที่เหมาะสมในการบริหารจัดการ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีมนุษยสัมพันธ์ สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายเป็นอย่างดี

7. ด้านสภาพแวดล้อมของนโยบาย ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นและเร่งให้เกิดการกำหนดเป็นนโยบายการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยให้ครอบคลุมทุกมิติอย่างเร่งด่วน ทั้งการพัฒนาเทคโนโลยี การกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ และระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ 3 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะการนำนโยบายส่งเสริมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะการนำนโยบายไปปฏิบัติ ผลการวิจัยพบว่า (1) การนำนโยบายไปปฏิบัติต้องกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบต้องมีทรัพยากรที่เพียงพอสำหรับดำเนินการตามนโยบาย (2) ควรมีการพัฒนาความรู้ และทักษะในด้านวิชาการ และด้านกฎหมายให้กับผู้นำนโยบายไปปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับภาระงานที่ได้รับมอบหมาย (3) ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและสนับสนุนในการนำนโยบายไปปฏิบัติ โดยอำนวยความสะดวก กำกับ และติดตามการนำนโยบายไปปฏิบัติ (4) ปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการข้อมูล การสนับสนุนด้านวิจัยและพัฒนาด้านนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาระบบการชำระเงินภายในประเทศ และการพัฒนาระบบการขนส่ง เป็นต้น (5) ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม ทั้งการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ และการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงาน (6) เตรียมความพร้อมของกฎระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมาย และข้อตกลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างจริงจัง และ (7) ควรมีการประเมินผลการนำนโยบายไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรค และป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการวิจัยเรื่อง การนำนโยบายส่งเสริมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติ ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการนำนโยบายส่งเสริมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติ

ปัญหาและอุปสรรคของการนำนโยบายไปปฏิบัติ พบว่า (1) การขาดแคลนบุคลากร โดยเฉพาะบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2)

ผู้ประกอบการบางส่วนยังไม่เห็นถึงความสำคัญของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการประกอบธุรกิจ และบางส่วนก็ยังขาดความรู้ เงินทุน และความพร้อมของบุคลากร (3) โครงสร้างพื้นฐานที่จะนำมาใช้เพื่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระบบเครือข่าย การรักษาความปลอดภัย ระบบการชำระเงิน และระบบขนส่ง ยังไม่มีความพร้อม ครบคลุม เพียงพอ และต่อเนื่อง (4) องค์กรที่นำนโยบายไปปฏิบัติ มีการกิจและอำนาจหน้าที่ซ้ำซ้อนกัน ทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างหน่วยงาน รวมถึงการเกิดการต่อต้านของบุคลากรในหน่วยงาน (5) การขาดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานเนื่องจากปัญหาความขัดแย้ง ความแตกต่างของรูปแบบการบริหาร และความร่วมมือของภาคเอกชนและภาคประชาชน (6) การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การติดต่อประสานงานเป็นไปด้วยความล่าช้าและยากลำบาก เพราะต้องเว้นระยะห่างทางสังคมมากขึ้น (7) วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือเครื่องใช้ ไม่เพียงพอ และเหมาะสมในการปฏิบัติ และ (8) ประชาชนขาดความเชื่อมั่น ขาดความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีพฤติกรรมที่เคยชินกับการซื้อสินค้าในร้าน ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Pressman and Wildalsky (1973) ได้กล่าวว่า การนำนโยบายไปปฏิบัติ หมายถึง ระดับการเกิดขึ้นของผลนโยบายที่คาดคะเนไว้ และการนำนโยบายไปปฏิบัติอาจได้รับการมองว่าเป็นกระบวนการของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายที่กำหนดไว้กับการปฏิบัติทั้งหลายที่มุ่งไปสู่การกระทำให้บรรลุผล

วัตถุประสงค์ 2 เพื่อศึกษาความสำเร็จในการนำนโยบายส่งเสริมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติ

1. ด้านนโยบาย ผลการวิจัยพบว่า นโยบายต้องมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายของนโยบายที่ชัดเจน สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง มีการประกาศเป็นลายลักษณ์อักษรให้ทราบอย่างทั่วถึง โดยการกำหนดนโยบาย ควรเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นต่อนโยบายนั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งนโยบายที่ตอบสนองหรือส่งผลประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประชาชน และประเทศชาติอย่างแท้จริง สอดคล้องกับแนวคิดของ Edwards III, George C. (1980) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจนโยบายและคำสั่งในการนำนโยบายไปปฏิบัติที่ถ่ายทอดไปสู่บุคลากรผู้ปฏิบัติยังมีความชัดเจน (Clarity) เทียบตรง (Accuracy) และมีความคงเส้นคงวา (Consistency) เพียงใด จะยิ่งทำให้โอกาสของการนำนโยบายไปปฏิบัติประสบความสำเร็จสูง

2. ด้านทรัพยากร ผลการวิจัยพบว่า ด้านกำลังคนต้องมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน และมีจำนวนที่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ด้านการเงิน ต้องมีการจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสมให้งานนั้น ๆ ด้านวัสดุ อุปกรณ์

เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ต้องมีความทันสมัย และมีประสิทธิภาพ และด้านการบริหารจัดการต้องมีการวางแผน การควบคุม และการติดตามตรวจสอบการดำเนินงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Van Meter, Donald S. and Van Horn, Carl E. (1975) ได้กล่าวว่า ทรัพยากรนโยบาย (Policy Resources) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่อการบริหารนโยบาย ทรัพยากรนโยบายอาจรวมถึงเงินและสิ่งเสริมทั้งปวงที่กำหนดไว้ในแผนงาน ทรัพยากรเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมหรือช่วยให้ความสะดวกต่อประสิทธิผลของการนำนโยบายไปปฏิบัติ

3. ด้านความร่วมมือผู้ปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องบูรณาการความร่วมมือกัน เพื่อผลักดันนโยบายให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การจัดการประชุมเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ นำเสนอความคืบหน้าของการดำเนินนโยบายอย่างสม่ำเสมอ การนำทรัพยากรมาใช้ในการปฏิบัติงาน เป็นต้น ในขณะที่ ผู้นำนโยบายไปปฏิบัติก็ต้องให้ความร่วมมือในการพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเอง ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายที่นำมาปฏิบัติ มุ่งมั่นตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ ยึดถือหลักจริยธรรมและผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลักในการทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Cheema, Shabbir G. and Ronlinelli, Dennis A. (1983) ได้กล่าวว่า การนำนโยบายและแผนงานไปปฏิบัติเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์และการประสานงานระหว่างองค์การโดยตรง ดังนั้น การนำนโยบายไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สมบูรณ์ของกิจกรรมของหน่วยงานระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาคจนถึงระดับชาติ และขึ้นอยู่กับบทบาทขององค์กรเอกชน และกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ด้วย

4. ด้านการสื่อสารและกิจกรรมส่งเสริม ผลการวิจัยพบว่า ต้องมีการสื่อสารให้หน่วยงานและผู้นำนโยบายไปปฏิบัติรับรู้ถึงวัตถุประสงค์และแนวทางปฏิบัติตามนโยบายเพื่อให้ปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ในขณะเดียวกันก็ต้องให้ความรู้และสร้างความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้เสียและประชาชนทั่วไปเพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เป็นต้น ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมนั้นต้องมีการกำหนดกฎเกณฑ์ ระเบียบ ข้อปฏิบัติ และกฎหมายต่าง ๆ ที่เหมาะสม เพื่อใช้สนับสนุนและผลักดันการดำเนินนโยบาย อีกทั้งการจัดทำโครงการและกิจกรรมเพื่อสนองนโยบาย ตลอดจนการบูรณาการความร่วมมือกันกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Pressman and Wildavsky (1973) ได้กล่าวว่า การวัดความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติ นั้น พิจารณาองค์ประกอบ 4 ประการ (1) การได้รับประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายเมื่อเทียบกับที่กำหนดไว้ (2) ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการ เป็นไปตามที่กำหนดไว้หรือไม่ (3) เงินหรือทรัพยากรที่ใช้เมื่อเทียบกับระยะเวลาที่กำหนดไว้ และ (4) จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินการเมื่อเทียบกับเป้าหมาย

นโยบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอภาส มีไชว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพ การนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ เพื่อการชำระหนี้เงินกู้ยืมของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อ การศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ เพื่อการ ชำระหนี้เงินกู้ยืมของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ได้รับอิทธิพลรวมเชิงบวกจาก ทศนคติที่มีต่อนโยบายในการชำระหนี้เงินกู้ยืม ระบบการสื่อสารที่มีคุณภาพ ความ ไว้วางใจในการชำระหนี้เงินกู้ยืม ความพึงพอใจต่อนโยบายการชำระหนี้ การสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับกองทุนกู้ยืม และการพัฒนาบุคลากรในการปฏิบัติงาน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 70

5. ด้านองค์กรและคุณลักษณะขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า องค์กรที่นำ นโยบายไปปฏิบัติต้องเป็นองค์กรที่มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ มีความ เชี่ยวชาญในเรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีงบประมาณที่เพียงพอต่อการ ปฏิบัติงาน มีวัสดุ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่น มี การกำหนดงานชัดเจน แบ่งงานกันทำตามความรู้ ความสามารถและความถนัดของแต่ละ บุคคล มีการสื่อสารและการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถประสาน ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Glynn III (1977) ได้กล่าวว่า การวัดความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติ คือ การวัดระดับ ความสามารถของผู้ปฏิบัติ (Level of Performance) หรือการวัดประสิทธิผลและขาด ประสิทธิภาพ (Effective-ineffective) ของการนำนโยบายไปปฏิบัติ

6. ด้านผู้กำหนดนโยบาย/ผู้บริหาร ผลการวิจัยพบว่า ต้องคอยทำหน้าที่กำกับ ดูแล ติดตาม และอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติตามนโยบาย ใช้ความสามารถใน การกระตุ้นและจูงใจให้ผู้ใต้บังคับบัญชาให้ความร่วมมือในการปฏิบัติหน้าที่ มี ความสามารถในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ใช้ภาวะผู้นำที่เหมาะสม ในการบริหารจัดการ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีมนุษยสัมพันธ์ สามารถสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายเป็น อย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Edwards III, George C. (1980) ได้กล่าวว่า จุดยืน หรือทัศนคติของผู้ปฏิบัติในหลายกรณีจึงเป็นอุปสรรคต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติ และ ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติ ความสำเร็จในการ นำนโยบายไปปฏิบัติ

7. ด้านสภาพแวดล้อมของนโยบาย ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมด้าน เศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นและเร่งให้เกิดการกำหนดเป็นนโยบายการส่งเสริมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของไทยให้ครอบคลุมทุกมิติอย่างเร่งด่วน ทั้งการพัฒนาเทคโนโลยี การ กำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาระบบโลจิสติกส์

และระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Cheema, Shabbir G. and Ronlinelli, Dennis A. (1983) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางสภาพแวดล้อมและโครงสร้างทางสังคมมีอิทธิพลต่อปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ทรัพยากรองค์การสำหรับการนำแผนงานไปปฏิบัติ คุณลักษณะและสมรรถนะของหน่วยปฏิบัติ และผลกระทบของแผนงาน

วัตถุประสงค์ 3 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะการนำนโยบายส่งเสริมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะการนำนโยบายไปปฏิบัติ ผลการวิจัยพบว่า (1) การนำนโยบายไปปฏิบัติต้องกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบต้องมีทรัพยากรที่เพียงพอสำหรับดำเนินการตามนโยบาย (2) ควรมีการพัฒนาความรู้และทักษะในด้านวิชาการ และด้านกฎหมายให้กับผู้นำนโยบายไปปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับภาระงานที่ได้รับมอบหมาย (3) ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและสนับสนุนในการนำนโยบายไปปฏิบัติโดยอำนวยความสะดวก กำกับ และติดตามการนำนโยบายไปปฏิบัติ (4) ปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการข้อมูล การสนับสนุนด้านวิจัยและพัฒนาด้านนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาพัฒนาระบบการชำระเงินภายในประเทศ และการพัฒนาระบบการขนส่ง เป็นต้น (5) ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม ทั้งการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ และการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงาน (6) เตรียมความพร้อมของกฎระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมาย และข้อตกลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างจริงจัง และ (7) ควรมีการประเมินผลการนำนโยบายไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคและป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที สอดคล้องกับโครงการ National e-Payment ซึ่งเป็นระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่รัฐบาลกำลังพยายามผลักดัน เพื่อให้มีระบบรองรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยีโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่ขยายวงกว้างขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยรวม รัฐบาลโดยกระทรวงการคลังจึงได้ริเริ่มผลักดันแนวคิด National e-Payment ขึ้นตั้งแต่ในช่วงปี 2558 ที่ผ่านมา (กรมสรรพากร, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อุปสรรคต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กิจกรรมที่ไม่ใช้อีคอมเมิร์ซ มีค่าเฉลี่ยอุปสรรค ด้านองค์การ กฎหมายและข้อบังคับสูงกว่ากิจกรรมที่ใช้อีคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ขณะที่กิจกรรมที่ทำธุรกิจส่งออกกับไม่ได้ทำธุรกิจส่งออกมีค่าเฉลี่ยอุปสรรคด้านองค์การ

ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ กิจกรรมที่อยู่ต่างจังหวัดมีค่าเฉลี่ยอุปสรรคที่แตกต่างกับกิจกรรมที่อยู่กรุงเทพและปริมณฑลในด้านเทคนิคองค์การ และกฎหมายและข้อบังคับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับแนวทางในการลดอุปสรรคต่อการใช้อีคอมเมิร์ซในกิจการของไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดหาคู่มือความรู้และความสามารถในการส่งเสริมให้ความรู้พื้นฐานด้านอีคอมเมิร์ซ ให้คำปรึกษาด้านความปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ตและการชำระเงินของอีคอมเมิร์ซ รวมถึงจัดทำมาตรฐานและส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับทางธุรกิจอีคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากการวิจัยเรื่อง การนำนโยบายส่งเสริมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ภาครัฐควรมีมาตรการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีความเปราะบางสูง ให้ใช้ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ

1.2 ภาครัฐควรออกกฎระเบียบหรือกฎหมายบังคับเกี่ยวกับการโฆษณา
เ ก ิ น จ ริ ง
การหลอกลวงสินค้า การไม่ได้รับสินค้า การได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ สินค้าไม่มีคุณภาพ และข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม และบังคับใช้อย่างจริงจัง

1.3 ภาครัฐควรมีมาตรการเยียวยาความเสียหายผู้บริโภคในกรณีที่ถูกผู้ประกอบการนำข้อมูลการสนทนามาเปิดเผยในลักษณะการโพสต์ในเชิงประจานในพื้นที่ซื้อขายสินค้าออนไลน์ และมีบทลงโทษสำหรับผู้ประกอบการ และควรกำหนดโทษไว้สำหรับลงโทษผู้กระทำความผิดประเภทนี้

1.4 ภาครัฐควรจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือและจัดการปัญหาการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อทำหน้าที่เฉพาะในการรับร้องเรียนปัญหา ปรามปรามมิฉ้อฉลทางออนไลน์ และช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับความเสียหาย

1.5 ภาครัฐควรเร่งสื่อสารประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ให้แก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนสามารถซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างปลอดภัยและเป็นธรรม

1.6 ภาครัฐต้องพยายามอุดช่องว่างของกฎหมายที่มีอยู่ เพื่อให้การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นและยอมรับให้แก่ประชาชนหรือผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

2.1 ควรจัดสรรทรัพยากรให้เพียงพอ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการเงิน ด้านวัสดุ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีอยู่ให้มีความเพียงพอต่อการดำเนินกิจกรรมตามนโยบายเพื่อเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานให้สำเร็จ

2.2 ควรจัดการฝึกอบรม สร้างความรู้และความเข้าใจ และเพื่อพัฒนาเพิ่มพูนทักษะเกี่ยวกับนโยบายที่จะปฏิบัติแก่ผู้นำนโยบายไปปฏิบัติเพื่อให้มีความเข้าใจในนโยบายอย่างชัดเจน

2.3 ควรกำหนดกฎหมายขึ้นมารองรับการนำนโยบายไปปฏิบัติเพื่อให้การนำไปปฏิบัติได้ดีขึ้น

2.4 ควรสร้างความเชื่อมั่น และสร้างความมั่นใจให้แก่ภาคธุรกิจ และประชาชน ต่อการทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการประชาสัมพันธ์จัดการอบรมให้ความรู้

2.5 ควรบูรณาการการทำงานร่วมกันของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนให้ทำงานประสานความร่วมมือกันอย่างบูรณาการ

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายส่งเสริมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติ

3.2 ศึกษาการนำนโยบายส่งเสริมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปปฏิบัติของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเป็นการเฉพาะ เช่น กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น เพื่อประเมินศักยภาพในการทำงานของหน่วยงานนั้น ๆ

3.3 ควรศึกษาในเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่กว้างขึ้นเพื่อนำผลมาเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างของการศึกษาทั้ง 2 วิธีนี้

เอกสารอ้างอิง (References)

กรมสรรพากรกรมสรรพากร. (2559). National e-Payment ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: กรมสรรพากร.

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2563). **ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)**. สืบค้นเมื่อ 16 ส.ค. 64, จาก <https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>.
- ณัฐกฤติ เหล่าทวีทรัพย์. (2563). “อี-คอมเมิร์ซ” ดาวเด่น โตแรง สวนภาวะเศรษฐกิจขาลง. สืบค้น เมื่อ 16 ส.ค. 64, จาก <https://forbesthailand.com/commentaries/insights/อี-คอมเมิร์ซ-ดาวเด่น-โ.html>.
- เนวินธุ์ ช่อชัยพิพัทธ์. (2565). **15 ปัญหาอดีต ชื้อของออนไลน์ เจอผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากกว่า 80%**. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2563, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B9%84%E0%B8%AD%E0%B8%97%E0%B8%B5/164969>
- สำนักงานการค้าบริการและการลงทุน. (2563). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce)**. นนทบุรี: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.
- สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2564). **เมื่อ E-commerce เติบโตใหญ่ โอกาสลงทุนอยู่ไหนบ้าง?**. สืบค้น เมื่อ 2 มิถุนายน. 64, จาก https://www.efinancethai.com/Advertorial/AdvertorialMain.aspx?release=y&name=ad_202105191759.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). **ประเภทของอีคอมเมิร์ซ**. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563, จาก www.nso.go.th.
- Edwards, G. C. (1980). **Implementing Public Policy**. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press.
- Pressman, J. L., & Wildavsky, A. (1973). **Implementation**. Berkeley: University of California Press.
- Van Meter, D. S. & Van Horn, C. E. (1975). **The Policy Implementation Process: a Conceptual Framework**. Administration and Society. 6 (5): 445 - 486.