

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

Causal Relationship Model Between Electronic Commerce Adoption and Performance in Small and Medium Enterprises in Thailand

มนสิชา อนุกุล

นักศึกษาดุษฎีบัณฑิต หลักสูตรการจัดการดุษฎีบัณฑิต
สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : monssichaanukun@gmail.com

วิจิต อ้วน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.,

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตศึกษา

ด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : dr_vichit@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้จำนวน 433 แห่ง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย (1) คุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุด (2) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (3) สภาพแวดล้อมภายนอก (4) คุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (5) การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ (6) ผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุด สภาพแวดล้อมภายในองค์กร สภาพแวดล้อมภายนอก และคุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ คุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุด คุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสภาพแวดล้อมภายนอก ส่วนการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลประกอบการ

นอกจากนี้ ผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุด สภาพแวดล้อมภายในองค์กร สภาพแวดล้อมภายนอก และคุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมภายนอก คุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุด และคุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ : คุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุด สภาพแวดล้อมภายในองค์กร สภาพแวดล้อมภายนอก คุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The objectives of this study are (1) to examine validity of the casual relationship between electronic commerce adoption and performance of small and medium enterprises in Thailand (2) to study direct and indirect influences of electronic commerce adoption on performance of small and medium enterprises in Thailand. The target population was the small and medium enterprises which has been registered in e-commerce website of the department of business development, ministry of commerce. A questionnaire was used as a research instrument. A total of 433 completed questionnaires were selected by purposive sampling method. The Variables used in this study consist of (1) the characteristics of CEO (2) internal environment of the enterprises (3) external environmental of the enterprises (4) the characteristics of e-commerce (5) e-commerce adoption and (6) e-commerce performance. Data was analyzed by using Structural Equation Model (SEM). The findings from the research showed that the characteristics of CEO, the internal Environment and the external Environmental of the enterprises, and the characteristics of e-commerce have direct and positive influence on e-commerce adoption whereas internal Environment showed highest level of influence on e-commerce adoption followed by the characteristics of CEO, the characteristics of e-commerce and the external environmental of the enterprises, respectively. E-commerce adoption had direct and positive on e-commerce performance. In addition, performance from e-commerce adoption was directly influenced by the characteristics of CEO, the internal and the external environmental and the characteristics of e-commerce whereas internal environment showed the highest level of such indirect influence on e-commerce performance followed by the characteristics of CEO, the characteristics of e-commerce and the external environmental of the enterprises.

Keywords: Characteristics of CEO, Internal environment, External environmental, Characteristics of e-commerce, E-commerce adoption, E-commerce performance

บทนำ

เทคโนโลยีเป็นสิ่งขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงขององค์กรมานานนับทศวรรษ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีเกี่ยวกับสารสนเทศกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์และส่งผลต่อการประสบความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น การใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพต่อองค์กรจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญด้านการจัดการ (Grover, 1993) เพื่อศึกษาการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในองค์กร การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การใช้นวัตกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่กำลังเป็นที่นิยมกันอยู่ในปัจจุบัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อข้อมูล ข่าวสาร สินค้าและบริการ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Kalakota & Whinston, 1996) โดยทั่วไปแล้ว องค์กรใช้ความสามารถด้านกระบวนการและข้อมูลสารสนเทศของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการปรับปรุงประสิทธิภาพองค์กร และสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบและลูกค้า จึงมีองค์กรจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในปัจจุบัน ดังนั้น องค์กรที่มีขอบเขตการดำเนินงานกว้างขวางทั่วโลก จำเป็นต้องนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาเป็นเครื่องมือทั้งในด้านการสื่อสารและการทำธุรกรรม (Hussin et al., 2008) ในปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีประโยชน์ในฐานะเป็นสื่อที่รวดเร็วในการเปลี่ยนโลกให้กลายเป็นสังคมสารสนเทศ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้ใช้เฉพาะในวิสาหกิจขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วย ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช้ากว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ (Kartiwi, 2007) และยังไม่สามารถนำไปสร้างผลตอบแทนอย่างเป็นรูปธรรมในการปฏิบัติในแนวทางเดียวกันกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ (Poon & Watman, 1999) การใช้เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสาเหตุหลักที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อม (Olatokun & Kebonye, 2010) เนื่องจากทำให้มีการใช้เงินทุนในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายในระดับโลกอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันกับองค์กรที่ใหญ่กว่าได้ (MacGregor & Vrazalic, 2005b) ดังนั้น การใช้เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จะทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและมีตำแหน่งการแข่งขันที่สูงขึ้นได้ (Sarkar, 2009) นอกจากนี้ การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Quayle, 2003) ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างได้ประโยชน์จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันจะส่งผลการอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Al-Qirim, 2007) ทั้งนี้ ที่มีการค้นพบว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการเติบโตขึ้น แต่กลับพบว่าระดับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังอยู่ในระดับที่น้อยมาก (MacGregor & Vrazalic, 2005a) ในขณะที่วิสาหกิจขนาดใหญ่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันอย่างกว้างขวาง และมีกำไรที่จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นและต้นทุนที่ลดลง (Riquelme, 2002) จากความแตกต่างนี้ เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า คุณลักษณะของกลุ่มวิสาหกิจนี้เป็นประเด็นสำคัญ ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงตลาดโลก (Madrid-Guijarro et al., 2009) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักไม่ได้ใช้หลักทางการบริหารจัดการ มักเป็นการวางแผนระยะสั้น บริหารแบบไม่เป็นทางการ ขาดมาตรฐานในการดำเนินงาน สิ่งเหล่านี้เป็นคุณลักษณะเฉพาะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Dibrell et al., 2008) ประเด็นสำคัญคือ ข้อจำกัดด้านทรัพยากรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น เงิน แรงงาน อันเป็นสิ่งที่แตกต่างจากวิสาหกิจขนาดใหญ่ (Ghobakhloo et al., 2011) ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากจุดด้อยของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านขนาดของธุรกิจ การบริหารจัดการ เทคโนโลยี ลักษณะส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมแล้ว การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยลดข้อเสียเปรียบของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ (Al-Qirim, 2007)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้มีขึ้นมากกว่า 40 ปีแล้ว โดยในปัจจุบันนี้มุ่งเน้นไปที่อินเทอร์เน็ตเพราะเป็นเครื่องมือล่าสุดของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยยอดขายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในปี 2554 ประมาณ 608,587 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

และจากการสำรวจสถานภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการดำเนินธุรกิจในปี 2554 พบว่า มีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพียงร้อยละ 32.4 ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดำเนินธุรกิจการค้า และในจำนวนนี้มีเพียงร้อยละ 16.1 ที่ได้รับเครื่องหมายรับรอง DBD Verified จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) ทั้งนี้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกลุ่มวิสาหกิจที่มีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และถือเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ และจากแนวโน้มอัตราการขยายตัวของวิสาหกิจต่างๆ ในปี 2554 พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังคงเป็นกลไกการเจริญเติบโตในระบบเศรษฐกิจของประเทศ เห็นได้จากอัตราการขยายตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังคงสูงกว่าอัตราการขยายตัวของวิสาหกิจขนาดใหญ่และอัตราการขยายตัวของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) นอกจากนี้ การศึกษาผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากในปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจในผลที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่ามีเพียง 35.48% ของผู้บริหารระดับสูงที่รับรู้คุณค่าเชิงกลยุทธ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Sutanonpaiboon & Pearson, 2006)

ดังนั้น เพื่อตอบคำถามที่ว่าทฤษฎีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันนี้มีความเหมาะสมกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร และคำถามที่ว่า เมื่อมีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการขององค์กรอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยตอบคำถาม และจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยในการนำไปใช้สร้างปัจจัยแห่งความสำเร็จ การกำหนดเป้าหมาย และใช้จัดทำกลยุทธ์องค์กร นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปสู่การพัฒนาและแก้ไขปัญหา ส่งผลต่อการพัฒนา และกำหนดทิศทางการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อม อันจะส่งผลต่อความก้าวหน้าของเศรษฐกิจไทยในอนาคตได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

สมมติฐาน

1. คุณลักษณะของผู้บริหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
2. สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
3. สภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
4. คุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
5. การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กร

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Zhu & Kraemer (2002) อันเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกระบวนการทางธุรกิจอันเป็นพื้นฐานในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย 1) การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร 2) การทำธุรกรรม 3) การตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้า และ 4) การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ในส่วนของการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ทฤษฎี OTE ของ Tornatzky & Fleischer (1990) และ ทฤษฎี DOI ของ Rogers (1983) อันเป็นแนวคิดทฤษฎีที่ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวาง ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อาทิ Al-Qirim (2007); Sarkar (2009); Scupola (2009); Ghobakhloo et al. (2011); Alamro & Tarawneh (2011) และ Huy et al. (2012) ภายใต้ 4 องค์ประกอบหลัก คือ 1) คุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุด 2) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร 3) สภาพแวดล้อมภายนอก และ 4) คุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ในส่วนของผลประกอบการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Wu et al. (2003) ซึ่งได้ศึกษาและพบว่าผลประกอบการ อันเกิดจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ ผลประกอบการด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน ด้านการขาย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบขององค์กร

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย

ประโยชน์ทางด้านวิชาชีพ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำข้อค้นพบที่ได้ไปจัดการ หาแนวทางแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิด

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกองทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 10 - 20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Schumacker & Lomax, 1996., Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998 อ้างในนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ตัวแปรสังเกตได้มีทั้งสิ้น 23 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างจึงควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 23 = 230$ ถึง $20 \times 23 = 460$ ตัวอย่าง นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสำรองหรือลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถาม และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์น่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยได้ประมาณการอัตราการตอบกลับเป็น $460 \times 1.4 = 644$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือจำนวน 644 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ (Structural Equation Model: SEM)

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุด ส่วนที่ 4 สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ส่วนที่ 5 สภาพแวดล้อมภายนอก ส่วนที่ 6 คุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 7 การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ส่วนที่ 8 ผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนที่ 1-2 เป็นแบบตัวเลือก ส่วนที่ 3-8 เป็นข้อคำถามแบบ Multi-item Scale และใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาไปให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 5 ท่าน พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความสอดคล้องมากกว่า 0.80 สำหรับการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้

ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยพบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นและเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความเชื่อมั่นมากกว่า 0.90 ซึ่งยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง รวมถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไคว์สแควร์ส่วนองศาอิสระ (X^2/df) เท่ากับ 1.10 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.015 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.034

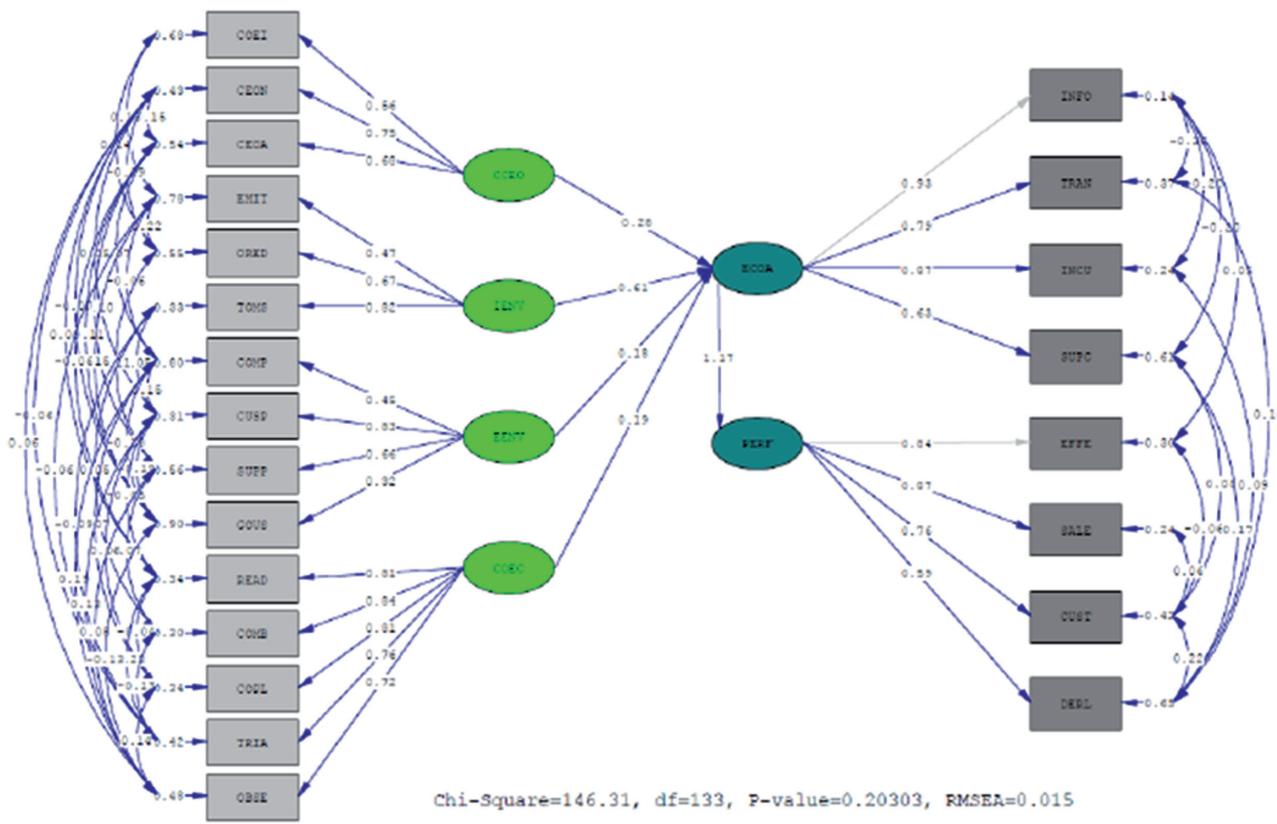
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECO) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (IENV) ตัวแปรคุณลักษณะของผู้บริหาร (CCEO) ตัวแปรคุณลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (COEC) และตัวแปรสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (EENV) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61 0.28 0.19 และ 0.18 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 และ 0.05 เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของแต่ละตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงสุด คือ ตัวแปรสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (IENV) โดยในส่วนของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร มีด้านการสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง (TOMS) ที่สำคัญที่สุด รองลงมา คือ ด้านความพร้อมขององค์กร (ORED) และความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศของพนักงาน (EMIT) ตามลำดับ ตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ ตัวแปรคุณลักษณะของผู้บริหาร (CCEO) โดยในส่วนของคุณลักษณะของผู้บริหาร มีด้านความเป็นนักนวัตกรรมของผู้บริหาร (CEON) ที่สำคัญที่สุด รองลงมา คือ ด้านทัศนคติเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหาร (CEOA) และความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหาร (COEI) ตามลำดับ ตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ ตัวแปรคุณลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (COEC) โดยในส่วนของคุณลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีด้านความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (COMB) ที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น (READ) ด้านความสะดวกในการใช้งาน (COPL) ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ (TRIA) และด้านความสามารถสังเกตเห็นผลได้ (OBSE) ตามลำดับ และตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ตัวแปรสภาพแวดล้อมภายนอก (EENV) โดยในส่วนของสภาพแวดล้อมภายนอก มีด้านความต้องการของลูกค้า (CUSP) ที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ด้านความต้องการของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (SUPP) ด้านความรุนแรงทางการแข่งขัน (COMP) และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ (GOVS) ตามลำดับ ทั้งนี้ ในส่วนของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ด้านที่สำคัญที่สุดคือ ด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (INFO) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (INCU) ด้านการทำธุรกรรม (TRAN) และด้านการประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (SUPC) ตามลำดับ การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (PERF) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 1.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลประกอบการที่สำคัญที่สุดคือ ผลประกอบการด้านการขาย (SALE) รองลงมาคือ ผลประกอบการด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน (EFFE) ผลประกอบการด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CUST) และ

ผลประกอบการด้านการพัฒนาความสัมพันธ์ (DERL) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (PERF) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (IENV) ตัวแปรคุณลักษณะของ

ผู้บริหาร (CCEO) ตัวแปรคุณลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (COEC) และตัวแปรสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (EENV) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.28 0.33 0.22 และ 0.22 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 แสดงได้ดังภาพที่ 1 และตารางที่ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการ

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการ

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	ECOA			PERF		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
CCEO	0.28* (0.14)	-	0.28* (0.14)	0.33* (0.16)	0.33* (0.16)	-
IENV	0.61** (0.13)	-	0.61** (0.13)	0.72** (0.15)	0.72** (0.15)	-
EENV	0.18** (0.07)	-	0.18** (0.07)	0.22** (0.08)	0.22** (0.08)	-
COEC	0.19* (0.08)	-	0.19* (0.08)	0.22* (0.10)	0.22* (0.10)	-
ECOA	-	-	-	1.17** (0.11)	-	1.17** (0.11)

อภิปรายผล

1. เมื่อผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีความเป็นนักนวัตกรรม ในระดับสูง จะทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghobakhloo et al. (2011) ที่พบว่า ผู้บริหารสูงสุดที่มีความรู้มากจะช่วยลดระดับความเสี่ยงและมีผลต่อการใช้ระบบสารสนเทศ และจากงานวิจัยของ Chieochan et al. (2000), Rashid & Al-Qirim (2001), Mehrtens et al. (2001) Seyal & Rahman (2003) และ Alamro & Tarawneh (2011) ที่พบว่าคุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุด การตัดสินใจ และทัศนคติต่อการใช้นวัตกรรม มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้นวัตกรรม และยังสอดคล้องกับการศึกษาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในงานวิจัยของ Seyal & Rahman (2003), Alamro & Tarawneh (2011) และ Huy (2012) ที่ค้นพบว่า ทัศนคติต่อการใช้นวัตกรรมของผู้บริหารมีผลกระทบต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น

2. เมื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความพร้อมขององค์กร และมีการสนับสนุนของผู้บริหาร ในระดับสูง จะทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boumediene et al. (2009) ที่พบว่า ความพร้อมขององค์กร ประกอบด้วย ความพร้อมด้านการเงิน ความพร้อมด้านบุคคลที่เชี่ยวชาญ และความพร้อมของเทคโนโลยีเดิมที่อยู่ในองค์กร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thong (1999), Mirchandani & Motwani (2001) และ Dholakia & Kshetri (2004) ที่พบว่า การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรอย่างมาก เป็นต้น

3. เมื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านความรุนแรงทาง

การแข่งขัน ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านความต้องการของคู่ค้าหรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ จะทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Iacovou et al. (1995), Al-Qirim (2007), Ghobakhloo et al. (2011) และ Huy et al. (2012) พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกที่ประกอบด้วย แรงกดดันจากการแข่งขันและความต้องการของลูกค้าและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ส่งผลกระทบต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. เมื่อผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทราบถึงคุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสะดวกในการใช้ ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ และด้านความสามารถสังเกตเห็นผล จะทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeffcoate et al. (2002) ค้นพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับเป็นเหตุผลหลักในการใช้และเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งทางตรงและทางอ้อม Poon & Swatman (1999), Seyal & Rahman (2003) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในเชิงบวกของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากประโยชน์ที่ได้จะส่งผลกระทบต่อลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด ยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพการทำงาน และจากงานวิจัยของ Seyal & Rayman (2003), Grandon & Pearson (2004), Alam et al. (2007), Ghobakhloo et al. (2011) และ Huy et al. (2012) พบว่าการรับรู้ความเข้ากันได้ส่งผลกระทบต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กล่าวโดยสรุปคือ ความเข้ากันได้กับองค์กรจะมีส่วนช่วยพนักงานในการปฏิบัติงานรูปแบบใหม่ในองค์กร และจากงานวิจัยของ Alam (2007), Shahrudin et al. (2012) และ Huy et al. (2012) พบว่าความสะดวกในการใช้จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alam et al. (2007), Al-Qirim (2007) และ Hussin et al. (2008) พบว่าความสามารถนำไปทดลองใช้ส่งผลกระทบต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

5. เมื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีปัจจัย เหตุด้านคุณลักษณะของผู้บริหาร ด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และด้านคุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับสูง จะทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีผลประกอบการด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน ด้านการขาย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการพัฒนาความสัมพันธ์ ในระดับที่สูงขึ้น ด้วยเช่นกัน จากผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Qirim (2007), Sarkar (2009), Awa et al. (2010), Ghobakloo et al. (2011), Alamro & Tarawneh (2011), Lip-Sam & Hock-Eam (2011) และ Huy et al. (2012) ที่ค้นพบว่า สภาพแวดล้อมภายในองค์กร คุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คุณลักษณะของผู้บริหาร และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Handfield et al. (2000), Lancioni (2000), Beck et al. (2005), Fisher et al. (2007), Chong (2008) และ Sugiharto (2010) ที่พบว่า การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อรายได้ขององค์กร และจากงานวิจัยของ Kraemer et al. (2005) พบว่าการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการเติบโตทางการตลาด ยอดขาย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านการจัดการ

1. เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสนใจในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริหารองค์กร มีการสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาทักษะของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีความรู้ เปิดมุมมองใหม่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาถึงความสำคัญและความจำเป็นของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดถึงศึกษาและเข้ารับการอบรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในองค์กร

2. เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการจัดการควรให้การสนับสนุนในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กร เน้นให้ผู้บริหารระดับสูงที่เกี่ยวข้องเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุนการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในองค์กรเพื่อนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการใช้และพัฒนาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหตุด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยเน้นที่การเตรียมความพร้อมขององค์กร อาทิเช่น ความรู้ด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของพนักงาน โดยจัดให้มีการอบรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรู้ด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่เสมอ มีการเตรียมความพร้อมด้านการเงิน และความพร้อมของเทคโนโลยีที่อยู่ในองค์กร โดยลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพและเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน

3. เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เข้ามากระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงได้ สภาพแวดล้อมด้านความต้องการของลูกค้า เพื่อให้องค์กรเข้าใจถึงพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของลูกค้าและสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ สภาพแวดล้อมด้านความต้องการของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เพื่อให้องค์กรเข้าใจถึงพฤติกรรมการดำเนินงานของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบตลอดถึงคู่ค้าทางธุรกิจ อันจะส่งผลให้การดำเนินงานร่วมกันเป็นไปด้วยความสะดวกและคล่องตัวยิ่งขึ้น และด้านการให้ความสนับสนุนจากภาครัฐ โดยการเข้ารับความสนับสนุนหรือเข้าร่วมอบรมเพื่อเปิดมุมมอง ให้เกิดแนวคิดใหม่ และนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรให้ทันสมัยและตอบรับกับสถานการณ์ในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

4. เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสนใจ

เกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการศึกษาถึงผลกระทบอันเกิดจากการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินงาน โดยเฉพาะผลประกอบการด้านการขาย และด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน เพื่อช่วยให้การลงทุนและการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในองค์กร เป็นไปอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการนำตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนี้ ไปใช้ศึกษาในกลุ่มวิสาหกิจอื่นๆ ที่จำเพาะลงในรายหมวดธุรกิจ เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ที่ค้นพบว่าจะยังคงเหมือนหรือแตกต่างกันไป จากกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนี้หรือไม่ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อการสะท้อนถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผล ต่อการรับรู้ผลกระทบอันเกิดจากการใช้พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจ

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุ ด้านอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อผลกระทบอันเกิดจากการใช้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจ เพื่อให้ได้ปัจจัยเหตุที่ส่งผล ต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่าน ผศ.ดร.วิชิต อุอ้าน และอาจารย์ทุกท่าน เป็นอย่างสูงที่ได้ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. โมเดลลิสรล สถิติวิเคราะห์ สำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2554. รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2553 และแนวโน้มปี 2554. 28 กุมภาพันธ์ 2556, จาก: <http://www.sme.go.th>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2555. รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2554 และแนวโน้มปี 2555. 28 กุมภาพันธ์ 2556, จาก: <http://www.sme.go.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. รายงานผลที่สำคัญ สํารวจ สถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554. 28 กุมภาพันธ์ 2556, จาก: <http://www.sme.go.th>

Alam, S. S., Khatibi, A., Ahmad, I. S., & Ismail, H. B. 2005. "Perceived Benefits of E-Commerce Adoption in the Electronic Manufacturing Companies in Malaysia." *Journal of Social Sciences*. 1(3): 188-193.

Alamro, S. & Tarawneh, S. A. 2011. "Factors Affecting E-Commerce Adoption in Jordanian SMEs." *European Journal of Scientific Research*. 64(4): 497-506.

Al-Qirim, N. 2007. "E-Commerce Adoption in Small Businesses: Cases from New Zealand." *Journal of Information Technology Case and Application Research*. 9(2): 28-57.

Awa, H. O., Nwibere, B. M., & Inyang, B. J. 2010. "The uptake of electronic commerce by SMEs: a meta theoretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks." *Journal of Global Business and Technology*. 6(1): 1-27.

Beck, R., Wigand, R. T., & Konig, W. 2005. "The Diffusion and Efficient Use of Electronic Commerce among Small and Medium-sized Enterprises: An International Three-Industry Survey." *Electronic Markets*. 15(1): 38 - 52.

Boumediene, R., Peter, K., and Oswald, L. 2009. "Predicting SMEs' adoption of enterprise systems." *Journal of Enterprise Information Management*. 22(2): 10-24.

- Chieochan, O., Lindley, D. & Dunn, T. 2000. "Factors affecting the use information technology in Thai agricultural cooperatives: a work in progress." **The Electronic Journal on Information Systems in Developing countries, University of Hong Kong**, 2(1): 1-15.
- Chong, S. 2008. "Success in Electronic Commerce Implementation: A Cross-country of Small and Medium-sized Enterprises." **Journal of Enterprise Information Management**, 21(5): 468-492.
- Dholakia, R. R., & Kshetri, N. 2004. "Factors impacting the adoption of the Internet among SMEs." **Small Business Economics**, 23(4): 311-322.
- Dibrell, C., Davis, P.S. and Craig, J. 2008. "Fueling innovation through information technology in SMEs." **Journal of Small Business Management**, 46(2): 203-218.
- Fisher, J., Craig, A., & Bentley, J. 2007. "Moving from a Web Presence to e-Commerce: The Importance of a Business -Web Strategy for Small-Business Owners." **Electronic Markets**, 17(4): 253-262.
- Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D. & Renitez-Amado, J. 2011. "Adoption of E-Commerce applications in SMEs." **Industrial Management & Data Systems**, 111(8): 1238-1296.
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. 2004. "E-commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses." **Information and Management**, 42: 197-216.
- Grover, V. 1993. "An Empirically derived model for the adoption of customer-based inter organizational systems." **Decision Sciences**, 24(3): 603-640.
- Handfield, R.B., Krause, D.R., Scannell, T.V. & Monczka, R.M. 2000. "Avoid the pitfalls in supplier development." **Sloan Management Review**, 41(2): 37-49.
- Hussin, H., Noor, R. M., & Suhaimi, M. A. 2008. "Perceived Attributes of E-Commerce and the Adoption Decision: The Case of Malaysian SMEs." **Jurnal Teknologi Maklumat & Multimedia**, 5: 107-125.
- Huy, L. V., Rowe, F., Truex, D., & Huynh, M. Q. 2012. "An Empirical Study of Determinants of E-Commerce Adoption in SMEs in Vietnam an economy in transition." **Journal of Global Information Management**, 20(3): 1-35.
- Iacovou, C. L., Benbasat, I. & Dexter, A.S. 1995. "Electronic data interchange and small organizations: adoption and impact of technology." **Management and Information Science**, 19(4): 465-485.
- Jeffcoate, J., Chappell, C. & Feindt, S. 2002. "Best practice in SME adoption of e-commerce Benchmarking." **An International Journal**, 9(2): 122-132.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. 1996. **Frontiers of electronic commerce**. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Kartiwi, M. & Macgregor, R. C. 2007. "Electronic Commerce Adoption Barriers in Small to Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Developed and Developing Countries: A Cross-Country Comparison." **Journal of Electronic Commerce in Organizations.** 5(3): 35-51.
- Kraemer, K. L., Gibbs, J. & Debrick, J. 2005. "Impacts of Globalization on E-Commerce Use and Firm Performance: A Cross-Country Investigation." **The information society.** 21: 323-340.
- Lancioni, R. A. 2000. "New developments in supply chain management for the millennium." **Industrial Marketing Management.** 29(1): 1-6.
- Lip-Sam, T., & Hock-Eam, L. 2011. "Estimating the determinants of B2B E-Commerce Adoption Among Small & Medium Enterprises." **International Journal of Business and Society.** 12(1): 15-30.
- MacGregor, R. C. & Vrazalic, L. 2005a. "A basic model of electronic commerce adoption barriers A study of regional small business in Sweden and Australia." **Journal of Small Business and Enterprise Development.** 12(4): 510-527.
- MacGregor, R.C., and L. Vrazalic, 2005b. "The Effects of Strategic Alliance Membership on the Disadvantages of Electronic-Commerce Adoption." **Journal of Global Information Management.** 13(3): 1-19.
- Madrid-Guijarro, A., Garcia, D. and Van Auken, H. 2009. "Barriers to innovation among Spanish manufacturing SMEs." **Journal of Small Business Management.** 47(4): 465-488.
- Mehrtens, J., Cragg, P. B., & Mills, A. M. 2001. "A model of Internet adoption by SMEs." **Information & Management.** 39(3): 165-176.
- Mirchandani, D. A., & Motwani, J. 2001. "Understanding small business electronic commerce adoption: An empirical analysis." **Journal of Computer Information Systems.** 41(3): 70-73.
- Olatokun, W. M., & Kebonye, M. 2010. "e-Commerce Technology Adoption by SMEs in Botswana." **International Journal of Emerging Technologies and Society.** 8(1): 42-56.
- Poon, S. & Swatman, P. M. C. 1999. "An exploratory study of small business internet commerce issues." **Information & Management.** 35(1): 9-19.
- Quayle, M, 2003. "A study of supply chain management practice in UK industrial SMEs." **Supply Chain Management: An International Journal.** 8(1): 79 – 86.
- Rashid, M. A & Al-Qirim, N. A. 2001. "E-commerce technology adoption framework by New Zealand small to medium size enterprize." **Information and Mathematical Sciences.** 2: 63-70.
- Riquelme, H. 2002. "Commercial internet adoption in China: comparing the experience of small, medium and large businesses." **Internet Research.** 12(3): 276-286.
- Rogers, E.M. 1983. **Diffusion of Innovation.** (3rd ed.) New York: The Free Press.
- Sarkar, A. 2009. "E-Commerce Adoption and Implementation in Automobile Industry: A Case Study." **World Academy of Science, Engineering and Technology.** 58: 587-594.

- Scupola, A. 2009. "SMEs' e-commerce adoption: perspectives from Denmark and Australia." **Journal of Enterprise Information Management.** 22(1/2): 152-166.
- Seyal, A. & Rahman, M. 2003. "A Preliminary Investigation of E-Commerce Adoption in Small & Medium Enterprises in Brunei." **Journal of Global Information Technology Management.** 6(2): 6-26.
- Shaharudin, M. R., Omar, M. W., Elias, S. J., Ismail, M., Ali, S. M., & Fadzil, M. I. 2012. "Determinants of electronic commerce adoption in Malaysian SMEs' furniture industry." **African Journal of Business Management.** 6(10): 3648-3661.
- Sugiharto, T., Suhendra, E. S. & Hermana, B. 2010. "Information Technology and Business Performance: A Case Study on Small Food Processing Firms." **Journal of Global Business Administration.** 2(1): 84-95.
- Sutanonpaiboon, J., & Pearson, A. M. 2006. "E-Commerce Adoption: Perceptions of Managers/Owners of Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) in Thailand." **Journal of Internet Commerce.** 5(3): 53-82.
- Thong, J. Y. L. 1999. "An integrated model of information systems adoption in small business." **Journal of Management Information System.** 15(4): 187-214.
- Tornatzky, L.G. & Fleischer, M. 1990. **The Processes of Technological Innovation.** Lexington, MA: Lexington Books.
- Wu, F., Mahajan, V., & Balasubramanian, S. 2003. "An analysis of e-business adoption and its impact on business performance." **Journal of Academy of Marketing Science.** 31(4): 425-447.
- Zhu, K. & Kraemer, K.L. 2002. "E-commerce metrics for Net-enhanced organizations: Assessing the value e-commerce to firm performance in the manufacturing sector." **Information Systems Research.** 13(3): 275-295.