

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีเป็นสิ่งขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงขององค์กรมานานนับทศวรรษ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์และส่งผลต่อการประสบความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น การใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพต่อองค์กรจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญด้านการจัดการทั้งนี้การประยุกต์ใช้นวัตกรรมขององค์กร ได้ถูกพัฒนาขึ้นตามนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีในช่วงระยะเวลานั้น จากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว การศึกษาถึงองค์ประกอบของการประยุกต์ใช้นวัตกรรมจึงมีผลต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมขององค์กร (Grover, 1993) เพื่อวิเคราะห์การประยุกต์ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในองค์กร การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การประยุกต์ใช้นวัตกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce : EC) อันเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่กำลังเป็นที่นิยมกันอยู่ในปัจจุบันกับผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นโอกาสในการสร้างให้เกิดความแตกต่างกับธุรกิจหรือบริการใหม่ ๆ ของตนเอง (Drucker, 1995) ซึ่งองค์กรจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขึ้นมาได้โดยผ่านกระบวนการสร้างนวัตกรรม (Porter, 1990) ไม่นานมานี้ นวัตกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกนำเข้าไปใช้ในคุณลักษณะของนวัตกรรมองค์กรมากขึ้น อาทิ การศึกษาของ Scupola (2009); Sarkar (2009); Boumediene et al. (2009); Ghobakhloo et al. (2011); Alamro&Tarawneh (2011) และ Huy et al. (2012) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งเชื่อมต่อข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Kalakota&Whinston, 1996) โดยทั่วไปแล้วองค์กรใช้ความสามารถด้านกระบวนการและข้อมูลสารสนเทศของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการปรับปรุงประสิทธิภาพองค์กรและสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบและลูกค้า จึงมีองค์กรจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในปัจจุบัน ดังนั้น องค์กรที่มีขอบเขตการดำเนินงานกว้างขวางทั่วโลกจำเป็นต้องนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาเป็นเครื่องมือทั้งในด้านการสื่อสารและการทำธุรกรรม (Hussin et al., 2008)

ในปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีประโยชน์ในฐานะเป็นยานพาหนะที่รวดเร็วในการเปลี่ยนโลกให้กลายเป็นสังคมสารสนเทศ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดใหญ่เท่านั้น ยังรวมถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วย แต่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช้ากว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ (Kartiwi, 2007) และยากที่จะนำไปสร้างผลตอบแทนอย่างเป็นรูปธรรมในการปฏิบัติในแนวทางเดียวกันกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ (Poon & Watman, 1999) อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสาเหตุหลักที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อม (Olatokun & Kebonye, 2010) เนื่องจากทำให้มีการใช้เงินทุนในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายในระดับโลกอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับองค์กรที่ใหญ่กว่าได้ (MacGregor & Vrazalic, 2005b) การใช้เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและมีตำแหน่งการแข่งขันที่สูงขึ้นได้ (Sarkar, 2009) นอกจากนี้ การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Quayle, 2003) ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างได้ประโยชน์จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Zhu, 2004) อันจะส่งผลการอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Al-Qirim, 2007) สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแล้วพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกนิยามว่าเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีไว้สนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจ (Poon & Swatman, 1999) ทั้งนี้ มีการศึกษาไม่มากนักที่ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Grandon & Pearson, 2004) โดยการศึกษาส่วนใหญ่ จะเป็นการศึกษาในประเทศที่พัฒนาแล้ว การศึกษาในภูมิภาคเอเชียหรือในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา ยังไม่มากนัก (Rodriguez-Ardura & Meseguer-Artola, 2010) ทั้ง ๆ ที่มีการค้นพบว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการเติบโตขึ้น แต่กลับพบว่าระดับการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังอยู่ในระดับที่น้อยมาก (MacGregor & Vrazalic, 2005a) ในขณะที่วิสาหกิจขนาดใหญ่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันอย่างกว้างขวาง และมีกำไรทั้งจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นและต้นทุนที่ลดลง (Riquelme, 2002) จากความแตกต่างนี้ เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลของการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า คุณลักษณะของกลุ่มวิสาหกิจนี้เป็นประเด็นสำคัญ ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงตลาดโลก (Madrid-Guijarro et al., 2009) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้หลักทางการบริหารจัดการ นิยมใช้การวางแผนระยะสั้น บริหารแบบไม่เป็นทางการ ขาดมาตรฐานในการดำเนินงาน สิ่งเหล่านี้เป็นคุณลักษณะเฉพาะของ SMEs (Dibrell et al, 2008) ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ข้อจำกัดด้านทรัพยากรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเช่น เงิน แรงงาน อันเป็นสิ่งที่

แตกต่างจากวิสาหกิจขนาดใหญ่ (Ghobakhloo et al, 2011) ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากจุดค้อยของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านขนาดของธุรกิจ การบริหารจัดการ เทคโนโลยี ลักษณะส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมแล้ว การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยลดข้อเสียเปรียบของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ (Al-Qirim, 2007)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้มีขึ้นมากกว่า 40 ปีแล้วแต่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันนี้มุ่งเน้นไปที่อินเทอร์เน็ตเพราะเป็นเครื่องมือล่าสุดของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตั้งแต่ พฤษภาคม 2546 กองทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ ออกกฎให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และส่วนเกี่ยวข้องต้องจดทะเบียนทุกราย ข้อมูล ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2556 มีจำนวนผู้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนทั้งสิ้น 9,163 รายรวม 10,694 เว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ 3 ลำดับแรก ได้แก่ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต แฟชั่น/เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ และการแพทย์และสุขภาพ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, ออนไลน์, 2556) สำหรับยอดขายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี 2554 ประมาณ 608,587 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่เป็น B2B มีมูลค่า 251,699 ล้านบาท และรองลงมาเป็น B2C มีมูลค่า 84,593 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) และจากการสำรวจสถานภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปี 2554 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 96 เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพียงร้อยละ 32.4 ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดำเนินธุรกิจการค้าหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีเพียงร้อยละ 16.1 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรอง DBD Verified จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ทั้งนี้ เหตุผลสำคัญที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการดำเนินธุรกิจการค้าโดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นการช่วยให้เกิดความสะดวก ประหยัดเวลา ลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย รวมทั้งยังสามารถตรวจสอบรายละเอียดของสินค้าและบริการได้ในทันที ซึ่งจะช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจในการเพิ่มช่องทางการตลาด ขยายตลาด เพิ่มจำนวนลูกค้า และเพิ่มยอดขายสินค้าให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม แต่ก็ยังมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อุปสรรคด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่เกิดความกังวลในเรื่องของความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้าเป็นหลัก รองลงมาเป็นเรื่องของขั้นตอนและกระบวนการดำเนินการที่ยุ่งยาก และการได้รับสินค้าไม่ตรงต่อความต้องการ และอุปสรรคด้านการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเสี่ยงในกรณีที่ลูกค้าอาจจะไม่ชำระเงินค่าสินค้า รวมทั้งการขาดความรู้ในการประยุกต์ใช้เครื่องมือเพื่อสนับสนุนระบบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนผู้ประกอบการส่วนหนึ่งยังขาดระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

สาระสำคัญอีกประการหนึ่งของกรวิจัยในครั้งนี้คือการมุ่งเน้นไปยังวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมานานนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และถือเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจจากการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ณ สิ้นปี 2554 พบว่าประเทศไทยมีวิสาหกิจทั้งสิ้นจำนวน 2,652,854 ราย เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 2,646,549 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.76 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 3,859,587.6 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.60 ของ GDP รวมทั้งประเทศ และเมื่อพิจารณาจากการกระจายตัวตามกลุ่มธุรกิจ พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกระจายตัวสูงสุดอยู่ในกลุ่มภาคการขนส่ง ขยายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ฯ จำนวน 1,176,330 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.45 รองลงมาอยู่ในภาคบริการ มีจำนวน 997,664 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.70 และอยู่ในภาคการผลิต มีจำนวน 472,195 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.84 ตามลำดับ ทั้งนี้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ โครงสร้างการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 78 ของการจ้างงานรวมของประเทศ และมูลค่าการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 28.4 ของมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ จากแนวโน้มอัตราการขยายตัวของวิสาหกิจต่าง ๆ ในปี 2554 พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังคงเป็นกลไกการเจริญเติบโต (Engine of Growth) ในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เห็นได้จากอัตราการขยายตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังคงสูงกว่าอัตราการขยายตัวของวิสาหกิจขนาดใหญ่และอัตราการขยายตัวของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555ก)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นวิสาหกิจที่มีความยืดหยุ่นสูงมากกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากขนาดของธุรกิจทำให้ง่ายในการประยุกต์ใช้สิ่งใหม่ อาทิ กระบวนการ บริการ วัตถุดิบและสินค้าใหม่ (Onget al, 2010) อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่รุนแรง การขาดแคลนทรัพยากรและข้อจำกัดของความสามารถด้านการจัดการ ซึ่งในปัจจุบันนี้ค่าจ้างแรงงานสูงขึ้น ที่ดินแพงขึ้น และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขาดทรัพยากรเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและลูกค้า ส่งผลให้องค์กรยากแก่การเข้าสู่การแข่งขันในตลาดระดับโลก ซึ่งในปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากถูกผลักดันจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบและลูกค้าทางธุรกิจให้ยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการ

บริหารจัดการกระบวนการต่าง ๆ ในธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถนำผลประโยชน์สู่ลูกค้าได้มากกว่าเดิม เช่น ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และราคาที่ต่ำกว่า (Madrid-Guijarro et al., 2009) โดยการศึกษาจำนวนมากก่อนหน้านี้มุ่งเน้นศึกษาการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในองค์กรขนาดใหญ่ โดยเฉพาะในประเทศพัฒนาแล้ว อาทิ Scupola (2003); Al-Qirim (2007) และ Alamro & Tarawneh (2011) ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคเอเชียยังมีไม่มากนัก อาทิ Seyal&Rahman (2003); Sutanonpaiboon& Pearson (2006); Hussin et al. (2008) และ Li, &Xie (2012) นอกจากนี้ การศึกษาผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันนี้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจในผลที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาของ Sutanonpaiboon& Pearson (2006) เกี่ยวกับการรับรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และพบว่ามีเพียง 35.48% ของผู้บริหารระดับสูงที่รับรู้คุณค่าเชิงกลยุทธ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และจะยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นสิ่งที่ควรมีการทดสอบ (Salwani, 2009) โดย Wu et al. (2003) พบว่าการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อผลซึ่งจะประกอบการด้านประสิทธิภาพ ผลประกอบการด้านยอดขาย ผลประกอบการด้านความพึงพอใจของลูกค้า การเพิ่มช่องทางการตลาด ขยายตลาด เพิ่มจำนวนลูกค้า และเพิ่มยอดขายสินค้าให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม แต่ก็ยังมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อุปสรรคด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่เกิดความกังวลในเรื่องของความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้าเป็นหลัก รองลงมาเป็นเรื่องของขั้นตอนและกระบวนการดำเนินการที่ยุ่งยาก และการได้รับสินค้าไม่ตรงต่อความต้องการ และอุปสรรคด้านการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเสี่ยงในกรณีที่ลูกค้าอาจจะไม่ชำระเงินค่าสินค้าและผลประกอบการด้านการพัฒนาความสัมพันธ์

ดังนั้น เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และเพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยเพื่อตอบคำถามเหล่านี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญและทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย” ซึ่ง

ผลการวิจัยครั้งนี้จะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยในการนำข้อมูลไปใช้ในการ กำหนดเป้าหมาย และใช้จัดทำกลยุทธ์องค์กร นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปสู่การพัฒนาและแก้ไขปัญหา ส่งผลต่อการพัฒนาและกำหนดทิศทางการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอันจะส่งผลต่อความก้าวหน้าของเศรษฐกิจไทยในอนาคตได้ต่อไป

คำถามในการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ในครั้งนี้มีคำถามในการวิจัยดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อที่พัฒนาและการตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

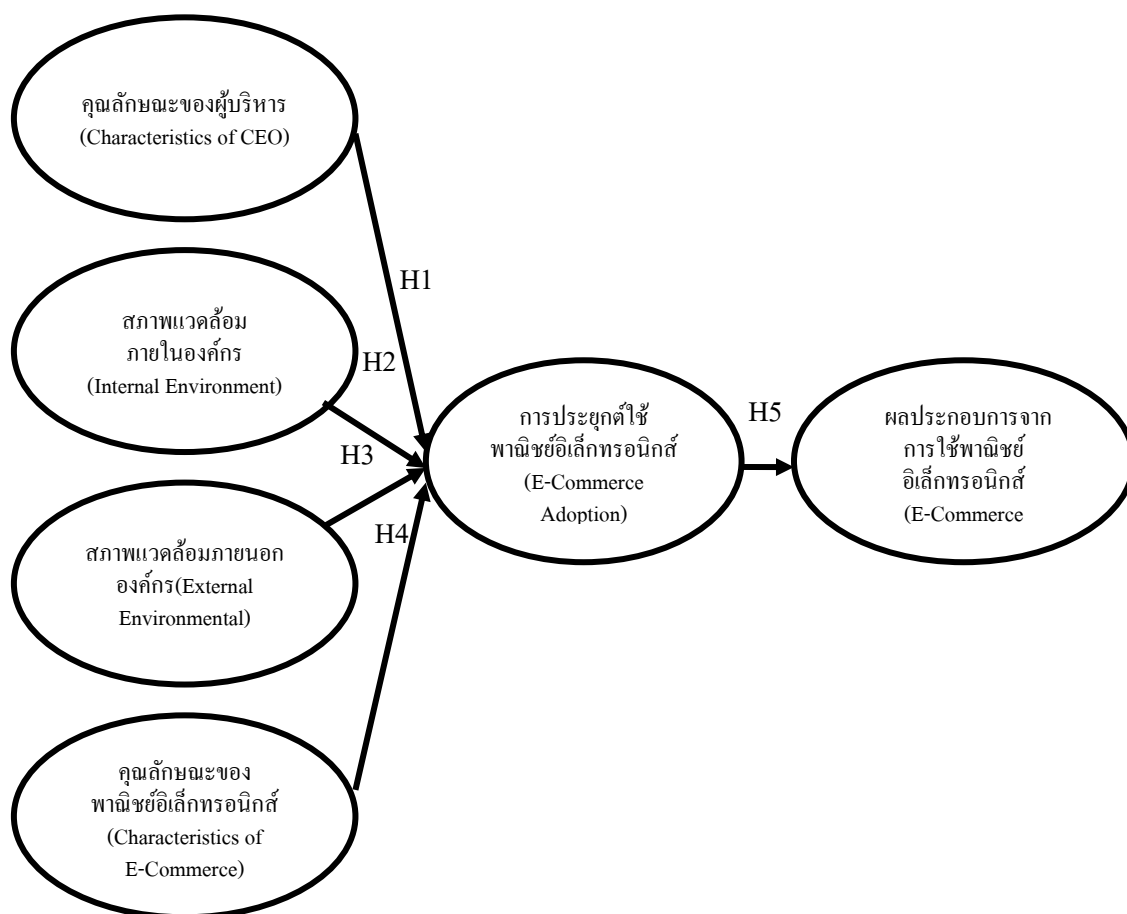
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ศึกษาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด

การประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะเชื่อว่าจะทำให้สามารถแข่งขันกับองค์กรที่ใหญ่กว่าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Yaghoubi et al., 2010) จากการศึกษาในกลุ่มประเทศตะวันตกและประเทศที่พัฒนาแล้ว พบว่า ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน มีผลประกอบการที่ดีขึ้น (Kraemer et al., 2005) และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในประเทศสิงคโปร์ (Teo, 2007) ทั้งนี้ มีนักวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาภาพรวมของธุรกิจทั้งกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และขนาดใหญ่ ซึ่งเกี่ยวกับการประยุกต์กิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเชิงกิจกรรมของทางธุรกิจ อาทิ Ho (1997); Soh et al. (1997); Nambisan & Wang (1999); Wu et al (2003) และ Kraemer et al. (2005) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Zhu & Kraemer (2002) มาประยุกต์ใช้ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่นักวิจัยนิยมนำไปใช้ในการอธิบายการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกระบวนการทางธุรกิจอันเป็นพื้นฐานในการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อันประกอบด้วย 1) การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) 2) การทำธุรกรรม (Transaction) 3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) และ 4) การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection) ในส่วนของการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ทฤษฎีขององค์กร-เทคโนโลยี-สภาพแวดล้อม (Organizational-Technological-Environmental: OTE) ของ Tornatzky & Fleischer (1990) และ ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation: DOI) ของ Rogers (1983) อันเป็นแนวคิดทฤษฎีที่ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งในกลุ่มประเทศตะวันตก และประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิ Al-Qirim (2007); Sarkar (2009); Scupola (2009); Ghobakhloo et al. (2011); Alamro & Tarawneh (2011) และในประเทศแถบเอเชีย อาทิ Huy et al. (2012) ภายใต้อายุ 4 องค์ประกอบหลักคือ 1) คุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุด (Characteristics of CEO) ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสูงสุด (CEO's IT Knowledge) ซึ่งทัศนคติเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหารสูงสุด (CEO's E-Commerce Attitude) และจะเป็นนักนวัตกรรมของผู้บริหารสูงสุดนั้น (CEO's innovativeness) 2) สภาพแวดล้อมของภายในองค์กร (Internal Environment) ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศของพนักงาน (Employee's IT Knowledge) ความพร้อมขององค์กร (Organization Readiness) และการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงนั้น (Top Management Support) 3) สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environmental) ประกอบด้วย ความรุนแรงทางการแข่งขัน (Competition Pressure) ความต้องการของลูกค้า (Customer Pressure) ความต้องการของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure) และการสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Support)

ซึ่ง Huy (2012) ศึกษาในประเทศเวียดนาม พบว่า การสนับสนุนจากภาครัฐ จะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศกำลังพัฒนานั้นและคุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Characteristics of E-Commerce) ประกอบด้วย ประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มขึ้น (Relative Advantage) ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) ความสะดวกในการใช้ (Ease of Use) ความสามารถนำไปทดลองใช้ (Triability) และความสามารถสังเกตเห็นผล (Observability) ทั้งนี้ Wu et al. (2003) ได้ศึกษาผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมทั้งกลุ่มของวิสาหกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม ประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าผลประกอบการอันเกิดจากการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นประกอบด้วย 4 มิติ ซึ่งได้แก่ ผลประกอบการด้านการประสิทธิผลการดำเนินงาน (Efficiency) ผลประกอบการด้านประสิทธิภาพการขาย (Sales) ซึ่งผลประกอบการด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และผลประกอบการของด้านพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Relationship Development) ขององค์กร อันเป็นแนวคิดผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้วิจัยได้เลือกนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการศึกษามีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาและการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงมาสู่ประเด็นคำถามในการวิจัยเพื่อนำไปกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพประกอบที่ 1 และสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

สมมติฐานในการวิจัย

การตั้งสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิด ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่อยู่บนพื้นฐานของการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเพื่อมาสนับสนุนสมมติฐานที่กำหนดขึ้น จึงนำมากำหนดสมมติฐานได้เป็น 5 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H_1) คุณลักษณะของผู้บริหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H_2) สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H_3) สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกนั้นมีผลต่อการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H_4) คุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 (H_5) การประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตการวิจัยด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้วยการจัดเก็บข้อมูลจากประชากรเป้าหมายเพื่อรวบรวมข้อมูล จึงกำหนดเป็นขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกองทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ ภายในพฤษภาคม 2557 จำนวน 9,093 ราย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อคัดเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเฉพาะตัวแปรที่ได้สังเคราะห์แนวคิดสำคัญจากนักวิชาการและนักวิจัยที่นำมาศึกษาเท่านั้น ได้แก่

2.1 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

2.1.1 คุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุด (Characteristics of CEO) ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสูงสุด (CEO's IT Knowledge) ทักษะคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหารสูงสุด (CEO's E-Commerce Attitude) และความเป็นนักนวัตกรรมของผู้บริหารสูงสุด (CEO's innovativeness)

2.1.2 สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) ประกอบด้วย ความรู้ที่มีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศของพนักงาน (Employee's IT Knowledge) ความพร้อมขององค์กร (Organization Readiness) และการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top Management Support)

2.1.3 สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environmental) ประกอบด้วย ความรุนแรงทางการแข่งขัน (Competition Pressure) ความต้องการของลูกค้า (Customer Pressure) ความต้องการของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure) และการสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Support)

2.1.4 คุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Characteristics of E-Commerce) ที่ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นนั้น (Relative Advantage) จะมีความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) ความสะดวกในการใช้ (Ease of Use) ความสามารถนั้นนำไปทำการทดลองใช้ (Trialability) และความสามารถสังเกตเห็นผล (Observability)

2.2 การประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Adoption) ประกอบไปด้วย การประยุกต์ใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) การทำธุรกรรม (Transaction) ซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) และทำการประสานกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection)

2.3 ผลการประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Performance) ประกอบไปด้วย ผลประกอบการด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Efficiency) ผลประกอบการด้านประสิทธิภาพการขาย (Sales) ผลประกอบการด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ผลประกอบการด้านการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Relationship Development)

3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยนั้นดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตั้งแต่ พ.ศ. 2555 – 2556 เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในเดือน กรกฎาคม 2556 – ตุลาคม 2557

นิยามศัพท์

กำหนดนิยามศัพท์ที่สำคัญดังนี้

1. การประยุกต์ใช้นวัตกรรมองค์กร(Organization Innovation Adoption) หมายถึง ที่เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดหรือพฤติกรรมที่เป็นสิ่งใหม่สำหรับองค์กรไม่ว่าจะเป็นความคิดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ กระบวนการทำงานใหม่ ซึ่งสิ่งใหม่นี้อาจเป็นสิ่งที่ไม่เคยมีผู้ใดทำมาก่อน หรืออาจเป็นสิ่งที่องค์กรเคยทำหรือมีอยู่แล้วแต่ถูกนำมาพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิมก็ได้

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: EC) หมายถึง กระบวนการที่จะดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งกิจกรรมเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์การทำธุรกรรมการซื้อขาย การจัดการคำสั่งซื้อ การติดตามคำสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ การสร้างความสัมพันธ์ผ่านระบบออนไลน์กับลูกค้า รับลงทะเบียนลูกค้า และลูกค้าสามารถเสนอแนะผ่านออนไลน์ รวมถึงการประสานกับผู้จัดการฝ่ายวัตถุดิบและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

2.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ

(B2B E-Commerce) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารและประสานงานและทำธุรกรรมการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.2 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (B2C E-Commerce)

เป็นกิจกรรมที่องค์กรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและทำธุรกรรมกับผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3. คุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุด (Characteristics of CEO) หมายถึง องค์ประกอบที่เป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในองค์กรประกอบด้วย

3.1 ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสูงสุด

(CEO's IT Knowledge) หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์และข้อจำกัดของการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กร ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์พื้นฐานและซอฟต์แวร์ทางธุรกิจ รวมถึงความรู้และประสบการณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต อีเมล

3.2 ทศนคติเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหารสูงสุด

(CEO's E-Commerce Attitude) หมายถึง ความเชื่อว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อธุรกิจ เชื่อว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้คนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทำให้การใช้ชีวิตสะดวก รวดเร็วและง่ายดาย เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูล และเชื่อว่าหากองค์กรใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วองค์กรจะมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น

3.3 ความเป็นนักนวัตกรรมของผู้บริหารสูงสุด (CEO's innovativeness) หมายถึง ความเป็นผู้ที่ชอบคิดอะไรใหม่ ๆ ชอบสร้างสิ่งใหม่เพื่อนำไปปรับปรุงสิ่งเดิม กล้าเสี่ยงที่จะลงทำสิ่งที่แตกต่างไปจากเดิม และเป็นผู้มีมุมมองใหม่ที่แตกต่างกันในการแก้ปัญหา

4. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) หมายถึง องค์กรประกอบต่าง ๆ ภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ การบริหารงานภายในองค์กร ทรัพยากรที่มีในองค์กร เช่น ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรการเงิน และทรัพยากรเทคโนโลยี ประกอบด้วย

4.1 ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศของพนักงาน (Employee's IT Knowledge) ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถของพนักงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และความชำนาญของพนักงานในการใช้คอมพิวเตอร์

4.2 ความพร้อมขององค์กร (Organization Readiness) ซึ่งความพร้อมขององค์กรด้านการเงินในการลงทุนและสนับสนุนเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความพร้อมด้านเทคโนโลยีในการเข้าถึงและสนับสนุนการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต รวมถึงความพร้อมของทรัพยากรบุคคลในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

4.3 การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top Management Support) ซึ่งมีการที่ผู้บริหารระดับสูงมีความสนใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพยายามให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และได้มีการมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กร

5. สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environmental) หมายถึง ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรประกอบด้วย

5.1 ความรุนแรงทางการแข่งขัน (Competition Pressure) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันขององค์กรในด้านความรุนแรงทางการแข่งขัน การมีสินค้าทดแทน รวมถึงการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคู่แข่งในอุตสาหกรรม

5.2 ความต้องการของลูกค้า (Customer Pressure) หมายถึง ความต้องการนั้นหรือความพร้อมของลูกค้า ในด้านความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวัน รวมถึงระยะทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร

5.3 ความต้องการของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Pressure) หมายถึง ซึ่งมีความต้องการหรือความพร้อมของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ในด้านความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจประจำวัน รวมถึงระยะทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายวัตถุดิบกับองค์กร

5.4 การสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Support) หมายถึง นโยบาย ที่มีความช่วยเหลือ ที่หน่วยงานภาครัฐให้ความสนับสนุนแก่วิสาหกิจเกี่ยวกับการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้าน โครงการลงทุน โครงการอบรม การให้คำแนะนำหรือข้อมูลข่าวสารในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงนโยบายความปลอดภัยของข้อมูลหรือการป้องกันข้อมูลขององค์กร

6. คุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Characteristics of E-Commerce)

หมายถึง เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กร ทั้งเทคโนโลยีภายในที่องค์กรมีใช้อยู่ในปัจจุบัน และเทคโนโลยีที่มีใช้กันอยู่ทั่วไปภายนอกประกอบด้วย

6.1 ประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น (Relative Advantage) หมายถึง เป็นการที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในองค์กรทำให้ได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น โดยช่วยในการเพิ่มยอดขาย ขยายส่วนครองตลาดช่วยลดต้นทุน ช่วยในการพัฒนาธุรกิจใหม่ ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้าจำหน่ายวัตถุดิบ ช่วยพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและทำให้การให้บริการแก่ลูกค้าดีขึ้น

6.2 ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) หมายถึง ความเข้ากันได้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับองค์กร เข้ากันได้กับค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม และเป้าหมายขององค์กร เข้ากันได้กับเทคโนโลยีเดิมที่องค์กรมี เข้ากันได้กับการปฏิบัติงานขององค์กร ตลอดจนเข้ากันได้กับพฤติกรรมของผู้จำหน่ายวัตถุดิบและลูกค้า

6.3 ความสะดวกในการใช้ (Ease of Use) หมายถึง ซึ่งการที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกมองว่าเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ความสามารถที่จะเรียนรู้วิธีการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ตลอดจนรวมถึงสามารถใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้

6.4 ความสามารถนำไปทดลองใช้ (Triability) หมายถึง ซึ่งจะมีความสามารถที่จะทดลองใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ก่อนที่จะตัดสินใจใช้จริง สามารถใช้ได้นานเพียงพอ จนรู้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำอะไรได้บ้าง

6.5 ความสามารถสังเกตเห็นผล (Observability) หมายถึง ซึ่งในด้านการที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกมองเห็นว่าได้ผลและมีประโยชน์ต่อบริษัท สามารถช่วยให้พนักงานและลูกค้าเข้าใจถึงลักษณะของธุรกิจได้ง่ายขึ้น และได้มีการถูกนำไปใช้ในการดำเนินงานอย่างแพร่หลาย

7. การประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Adoption) หมายถึง ในด้านการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กรประกอบด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

7.1 การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) หมายถึง ในการที่สื่อข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าหรือผู้สนใจสามารถเข้าชมได้ผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยการนำเสนอรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ การอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดหน้าเพจออกเป็นหมวดหมู่ การที่ลูกค้าสามารถสืบค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ และสามารถค้นหาที่ตั้งของธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

7.2 การทำธุรกรรม (Transaction) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับกระบวนการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้า สามารถตรวจสอบและติดตามสถานะการสั่งซื้อ ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง และระบบความปลอดภัยสำหรับข้อมูลการทำธุรกรรมและข้อมูลของลูกค้า

7.3 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) หมายถึง การสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร โดยที่มีระบบเป็นส่วนต่อประสาน ซึ่งจะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาทิ ลูกค้าสามารถลงทะเบียนสมาชิกและมีบัญชีส่วนตัว ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจ ลูกค้าสามารถเข้าไปเขียนข้อเสนอแนะและแบ่งปันข้อมูล ธุรกิจมีฝ่ายเทคนิคในการให้บริการสื่อสาร การบริการด้านการขาย เช่น การให้คำปรึกษาผ่านออนไลน์

7.4 การประสานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection) หมายถึง ในการที่ประสานกิจกรรมต่าง ๆ กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบผ่านระบบออนไลน์ อาทิ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการวางแผนสินค้า การวางแผนการจัดการด้านการขนส่ง รวมถึงการที่ธุรกิจสามารถสั่งซื้อและติดตามคำสั่งซื้อกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบผ่านออนไลน์

8. ผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Performance) นั้นจะหมายถึงการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จของการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

8.1 ผลประกอบการด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Efficiency) หมายถึง การรับรู้ผลทางด้านประสิทธิภาพภายในองค์กรจากการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ต้นทุนในการดำเนินงานลดลง เช่น ต้นทุนในการทำธุรกรรม เช่น การสั่งซื้อวัตถุดิบ การจัดการคำสั่งซื้อ ต้นทุนในการบริหารจัดการทั่วไป ต้นทุนในการสื่อสารกับลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และคู่ค้าทางธุรกิจ ต้นทุนด้านการตลาด และต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ลดลง

8.2 ผลประกอบการด้านประสิทธิภาพการขาย (Sales) นั้นหมายถึงการรับรู้ถึงการเพิ่มขึ้นของผลทางด้านการขายจากการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาด ยอดขายสูงขึ้น มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้มากขึ้น

8.3 ผลประกอบการด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

หมายถึง การรับรู้ถึงผลทางด้านความพึงพอใจของลูกค้าจากการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจโดยรวม ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการแก่คนรอบข้าง และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

8.4 ผลประกอบการด้านการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

(Relationship Development) หมายถึง การรับรู้ผลทางการประสานงานและการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบจากการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบไว้ได้ ช่วยส่งเสริมให้ความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบดีขึ้น และมีแนวโน้มยั่งยืน

9. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย หมายถึง กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

ทำให้ได้ข้อค้นพบในเชิงวิชาการเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยซึ่งนักวิชาการและนักวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตได้

2. ประโยชน์ทางด้านวิชาชีพ

2.1 ในด้านองค์ความรู้และข้อค้นพบประเด็นด้านองค์ประกอบของการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยในการนำไป กำหนดเป้าหมายองค์กร ส่งผลต่อการปรับตัวขององค์กรในการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินงานและ วางแผนการปฏิบัติงานขององค์กรเพื่อให้มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

2.2 ในด้านองค์ความรู้และข้อค้นพบที่ได้จากความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการทำความเข้าใจให้ชัดเจนถึงความสัมพันธ์ของการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความ

ตระหนักในความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กร

2.3 ในด้านองค์ความรู้และข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ยังมีประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธนาคาร หน่วยงานภาครัฐหรือผู้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการนำไปสู่การพัฒนาและแก้ไขปัญหาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่งผลต่อการพัฒนาและกำหนดทิศทางการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อันจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตและความก้าวหน้าของเศรษฐกิจของประเทศ