

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความคิดเห็นด้านประโยชน์ที่จะได้รับและปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการในการพัฒนาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ หุ้นส่วน ผู้จัดการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีสภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง โดยสำรวจข้อมูลเบื้องต้นจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรายชื่อกิจการใน เว็บไซต์-ไทยตำบลดอทคอม (www.thaitambom.com) มีจำนวน 180 ราย (ณ 15 มกราคม 2548) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ R.V.Krejcie และ D.W.Morgan (บุญชม ศรีสะอาด , 2535 : 39) โดยการกำหนดประชากรที่ 180 ราย จะเลือกกลุ่มตัวอย่างมา 123 ราย การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้ตารางเลขสุ่ม (Random number)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของ SMEs ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับสภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ SMEs ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ประโยชน์และปัญหาอุปสรรคในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความเห็นในความจำเป็นและความต้องการในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ SMEs

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ เพื่อสามารถวัดได้ตรงกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญได้เสนอให้มีการปรับปรุงแบบสอบถามโดยปรับภาษาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับ วิชาศึกษานานกลางและขนาดย่อม จำนวน 20 ราย และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ในข้อคำถามแบบวัดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยได้ค่าดังนี้ ด้านความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่รับฝากสินค้าขาย (Shopping Mall) มีค่าเท่ากับ .8370 ด้านประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเท่ากับ .7754

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows 9.0 และใช้ สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบ สมมติฐานโดย t-test ทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง และ One Way ANOVA ทดสอบ ค่าเฉลี่ยสำหรับหลายกลุ่มตัวอย่าง และ การวิเคราะห์ Multiple Comparisons (Post Hoc Tests) วิธี LSD

ผลการวิจัยมีดังนี้

ส่วนที่ 1

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของ SMEs

ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น ผู้ประกอบการ/เจ้าของ กิจการ ร้อยละ 57.7 รองลงมาเป็นพนักงาน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 22.8 และ หุ้นส่วนของ กิจการ และ ผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 9.8

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวุฒิมัธยมศึกษาปริญญตรี ร้อยละ 56.9 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.1 และน้อยที่สุด มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 2.4

บทบาทในการตัดสินใจในองค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจร่วมกับหุ้นส่วน ของกิจการ ร้อยละ 43.9 รองลงมาตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว ร้อยละ 38.2 และน้อยที่สุด เป็นผู้ให้ ข้อมูลสำหรับผู้อื่นในการตัดสินใจ ร้อยละ 17.9

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการ ดำเนินธุรกิจ ประเภททั้งผลิตสินค้า เพื่อค้าส่งและค้าปลีก ร้อยละ 60.2 รองลงมา ประเภททั้งผลิต สินค้า เพื่อค้าส่ง ร้อยละ 34.1 และน้อยที่สุด เป็นประเภททั้งผลิตสินค้าเพื่อค้าปลีก ร้อยละ 5.7

ประเภทผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ ของธุรกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจประเภท ของตกแต่งบ้าน ร้อยละ 27.6 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจประเภทเซรามิค เครื่องปั้นดินเผา และ สิ่งทอ ร้อยละ 15.7

ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่ดำเนินการ มากกว่า 9 ปี ร้อยละ 65.9 รองลงมา ดำเนินการ 3-6 ปี และ 7-9 ปี ร้อยละ 15.4 เท่ากัน น้อยที่สุด ดำเนินการ น้อยกว่า 3 ปี ร้อยละ 3.3

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

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

ด้านการใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารและจัดการภายในธุรกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารและจัดการภายในธุรกิจ ร้อยละ 73.2 และ ไม่ใช้ ร้อยละ 26.8 โดยส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์ด้านการบริหารลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมา ได้แก่ ด้าน การเงินและบัญชี คิดเป็นร้อยละ 72.2 และน้อยที่สุดเป็นประเด็นอื่นๆ ได้แก่ หาข้อมูล ข่าวสาร และติดต่อกับลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 21.1

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ SMEs

ลักษณะการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม ของกลุ่มตัวอย่าง 123 ราย พบว่า โดยส่วนใหญ่ ไม่มี การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน ลักษณะอื่นๆ นอกจากเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา มีการจัดทำ เว็บไซต์ของกิจการเอง คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ น้อยที่สุด อื่นๆ ได้แก่ มีข้อมูลของกิจการกับ เว็บไซต์ของสมาคมที่สนับสนุนสินค้าหัตถกรรม และเว็บไซต์ของบริษัทเทรดดิ้งที่นำสินค้าของ SMEs ไปทำตลาดและจำหน่ายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 3.3

โดยมีรูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบรายการสินค้าออนไลน์ หรือ จำแนก ตามระดับการพัฒนาเว็บไซต์ธุรกิจไทย ของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับที่ 1 – 3 คือ

ระดับที่ 1 มีเฉพาะระบบเลือกซื้อสินค้า คือ เว็บไซต์ที่มีเฉพาะระบบการเลือกสินค้าเท่านั้น ไม่ได้ระบุการชำระเงินหรือการส่งสินค้าไว้

ระดับที่ 2 มีระบบเลือกซื้อสินค้า ชำระเงินออนไลน์ ไม่ระบุการขนส่ง คือ เว็บไซต์ที่มีระบบการเลือกสินค้า และบอกวิธีการชำระเงิน แต่ไม่ใช่การชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต และไม่ได้ระบุการขนส่ง

ระดับที่ 3 มีระบบเลือกซื้อสินค้า ชำระเงินออนไลน์ ระบุการขนส่ง คือ เว็บไซต์ที่มีระบบการเลือกซื้อสินค้า มีวิธีการชำระเงินที่ไม่ใช่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีการระบุการขนส่งสินค้า

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

การตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยตรวจสอบ ร้อยละ 58.5 และ เคยตรวจสอบ ร้อยละ 41.5 ความถี่ในการตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตรวจสอบทุกวัน ร้อยละ 80.4 2-3 วัน ร้อยละ 17.6 และ 4-5 วัน ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ สาเหตุที่ไม่ได้เข้าไปตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ ลูกค้าขมสินค้าและบริการ แล้วติดต่อทางโทรศัพท์ ร้อยละ 84.7 เป็นรายการสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 68.1 ลูกค้าขมสินค้าและบริการ แล้วติดต่อทาง e-mail ร้อยละ 55.6 มีแต่ข้อมูลพื้นฐานของกิจการ ไม่มี รายการสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 48.6 ตามลำดับ

การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงข้อมูลของกิจการ รายละเอียดของสินค้า ราคา (ใน 6 เดือนที่ผ่านมา) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคย ร้อยละ 65.9 และเคย ร้อยละ 34.1 จำนวนครั้งในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงข้อมูลของกิจการ รายละเอียดของสินค้า ราคา (ใน 6 เดือนที่ผ่านมา) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง 1 ครั้ง ร้อยละ 64.3 2 ครั้ง ร้อยละ 19.0 3 ครั้ง ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ สาเหตุที่ท่านไม่เคยเข้าไปปรับปรุงแก้ไขข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง (N=81) พบว่า ส่วนใหญ่ ขึ้นอยู่กับนโยบายการบริหารจัดการของผู้บริหารเว็บไซต์หรือเว็บมาสเตอร์ ร้อยละ 72.8 รองลงมาได้แก่ ไม่ทราบวิธีการเข้าไปแก้ไข ร้อยละ 49.4 ไม่มีอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการจัดการข้อมูลของกิจการ ร้อยละ 38.3 ตามลำดับ

มีหรือไม่มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ที่กิจการมีข้อมูล รายละเอียดสินค้าหรือบริการ หรือเว็บไซต์ของกิจการ หรือ e-mail address ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 79.7 ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 20.3 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ หรือ e-mail address ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ คือ นามบัตร ร้อยละ 82.7 รองลงมาได้แก่ แผ่นพับ ร้อยละ 44.9 งานแสดงสินค้า ร้อยละ 45.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2

2.1 ระดับความสำคัญด้านต่างๆ ของรูปแบบเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลของ กิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลของกิจการ เพื่อการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ในหัวข้อต่างๆ พบว่า การออกแบบ เว็บไซต์มีความน่าสนใจ สวยงาม การออกแบบเว็บไซต์เพื่อความสะดวก ง่ายต่อการใช้สำหรับ ผู้ที่จะเข้ามาเยี่ยมชม-ซื้อ และผู้ประกอบการที่ฝากสินค้าขาย การปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการที่ฝากสินค้าขาย ระบบเข้าไปสั่งซื้อ และการชำระเงิน ระบบการเข้าไปปรับปรุงข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่ฝากสินค้าขาย มีระบบ ภาษาอย่างน้อย 2 ภาษา (ไทยและอังกฤษ) ความสะดวกในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลของ กิจการที่ฝากสินค้าขายในเว็บไซต์ ผู้บริหารเว็บไซต์ส่งข้อมูลข่าวสาร การฝึกอบรมและคำแนะนำ ให้กับผู้ประกอบการที่ฝากสินค้าขาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วน การให้บริการเสริม เชื่อมโยง (Link) ไปเว็บไซต์อื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ระดับความคิดเห็นด้านต่างๆ ต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความสำคัญในประโยชน์ที่กิจการจะได้รับจากการดำเนินการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ในหัวข้อต่างๆ พบว่า เป็นการประชาสัมพันธ์กิจการ เป็นการ โฆษณาสินค้าและบริการของกิจการ สามารถขยายตลาดได้ทั้งในและต่างประเทศ เพิ่มศักยภาพ ในการแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกัน ช่วยเสริมภาพพจน์ของบริษัทให้มีความน่าเชื่อถือ ช่วย ลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ทุกประเด็นให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนเป็นการ เพิ่มยอดขายและรายได้ให้กิจการ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3

3.1 ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้และพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ

ความสำคัญของปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคด้าน ขาดความรู้ในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขาดพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มั่นใจและเชื่อถือในระบบการสั่งซื้อและการชำระเงิน ไม่มั่นใจในกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หากเกิดปัญหาทางธุรกิจ ตามลำดับ ส่วนประเด็นอื่นๆ ได้แก่ การลอกเลียนแบบสินค้าและบริการ

3.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการ พัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความจำเป็นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ ร้อยละ 94.3 และ ไม่จำเป็น ร้อยละ 5.7

ความเห็นที่มีต่อการฝากสินค้าขายกับเว็บไซต์ประเภทรับฝากสินค้าขายบนอินเทอร์เน็ต (Shopping Mall) จะทำให้เพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจพบว่า ส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 70.7 รองลงมา ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 17.1 และ เห็นด้วย ร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

สำรวจการมีเว็บไซต์ของกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่ยังไม่มีเว็บไซต์ของกิจการ ร้อยละ 65.1 ส่วน มีเว็บไซต์ของกิจการ ร้อยละ 23.6 และอยู่ระหว่างดำเนินการ ร้อยละ 8.9

ความเห็นที่มีต่อการมีเว็บไซต์ของกิจการเอง จะเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ พบว่า โดยส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 58.5 รองลงมาไม่แน่ใจ ร้อยละ 39.8 และไม่เห็นด้วยร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ความต้องการในการพัฒนาปรับปรุงการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าโดยส่วนใหญ่ ต้องการพัฒนาปรับปรุง ร้อยละ 86.2 และไม่ต้องการ ร้อยละ 13.8 ความต้องการในการอบรมหรือสัมมนาของกลุ่มตัวอย่าง ตามหัวข้อต่างๆ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกความรู้ในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 61.3 รองลงมาได้แก่ การบริหารจัดการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 51.0 และการทำเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 43.4

ตามลำดับ อื่นๆโปรดระบุ ได้แก่ ความรู้ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของช้อปปิ้งมอลล์ (Shopping Mall) หรือ ร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูป ร้อยละ 20.7

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ระดับการศึกษา ประเภทสินค้าและบริการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ขอบเขตของการดำเนินธุรกิจ กับ ระดับความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลของกิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลของกิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา ทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีคะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยของระดับการศึกษา ทั้ง 2 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน

ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลของกิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าและบริการ ทั้ง 5 กลุ่ม พบว่า กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ มีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ย สูงสุด รองลงมา ได้แก่ กลุ่มสิ่งทอผลิตภัณฑ์ผ้า และกลุ่มของขวัญ ของตกแต่ง อัญมณี ตามลำดับ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คะแนนความสำคัญเฉลี่ยระหว่างผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าและบริการ ทั้ง 5 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกัน

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

ในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลของกิจการเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ ทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า กิจการที่มีขอบเขตการดำเนินธุรกิจ ตลาดทั้งในและต่างประเทศ มีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ เฉพาะตลาดในประเทศ และเฉพาะตลาดต่างประเทศตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ย ระหว่างผู้ประกอบการที่มีขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ ทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน

และคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตลาดในประเทศ กับ กลุ่มตลาดทั้งในและต่างประเทศ และ กลุ่มตลาดต่างประเทศ กับ กลุ่มตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษา ประเภทสินค้าและบริการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ขอบเขตของการดำเนินธุรกิจ กับประโยชน์จะได้รับการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา ทั้ง 2 กลุ่มพบว่า เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของระดับการศึกษาต่างๆ ทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าและบริการ ทั้ง 5 กลุ่ม เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยระหว่างผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าและบริการ ทั้ง 5 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจ ทั้ง 3 กลุ่ม เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ย ระหว่างผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจ ทั้ง 3 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ ทั้ง 3 กลุ่ม เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ย ระหว่างผู้ประกอบการที่มีขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ ทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน โดยมีคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตลาดในประเทศ กับ กลุ่มตลาดต่างประเทศ และ กลุ่มตลาดในประเทศ กับ กลุ่มตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. จากการศึกษพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญ และมีความเห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในอนาคต ดังนั้นทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ

2. การเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ที่ให้การสนับสนุน และจัดทำข้อมูล เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเว็บไซต์ของรัฐหรือองค์กรอื่นๆ ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงความสำคัญ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ การเปลี่ยนแปลงข้อมูล โอกาสในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ซื้อ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ

3. SMEs ที่เพิ่งเริ่มต้น มีเงินทุนไม่มาก ไม่มีพนักงานที่มีความรู้ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรพิจารณาใช้บริการเช่าพื้นที่กับเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูป เนื่องจากค่าใช้จ่ายไม่สูง การดำเนินการไม่ยุ่งยาก ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (CSP) จำนวนมาก เป็นการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบ

4. SMEs ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญในการจดจำและทำให้ผู้บริโภคระลึกถึง ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะสร้างความเชื่อมั่นได้รวดเร็ว และเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. SMEs ที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะการตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ควรมีการศึกษาระบบการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้สารสนเทศเข้ามาช่วยเหลือ สามารถลดต้นทุนการจัดซื้อแก่ลูกค้า ตลอดจนการติดตามการขนส่ง ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการของผู้ขาย

ด้านการศึกษา

1. ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้นักศึกษาได้เรียนรู้เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้นักศึกษาตระหนักถึงความสำคัญ และเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ เช่น การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการสร้างร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูปจากผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ , การทำเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ , สัมมนาการดำเนินธุรกิจโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2. ด้านวิชาการผู้ชุมชน ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เพิ่งเริ่มดำเนินการ หรือ วิสาหกิจชุมชน เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น จัดโครงการวิชาการผู้ชุมชนในระดับของภาควิชา สาขาวิชา คณะ หรือ โครงการบ่มเพาะวิสาหกิจ / โครงการสหกิจศึกษา (Incubation / Service learning)

ด้านการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากรายชื่อประชากรจากเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม จึงได้ความคิดเห็นและสภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองหนึ่งเท่านั้น หากมีการวิจัยต่อเนื่อง ควรมีการเก็บข้อมูลประชากรจากแหล่ง หรือ Site อื่นๆ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้านประชากร ดังนี้ แบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1.1 กลุ่มที่เป็น Company Name คือ มีเว็บไซต์ของตนเองอย่างอิสระ
- 1.2 กลุ่มที่ใช้ บริการจากผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (CSP) : Shopping Mall หรือ Cyber Mall หรือ การฝากขายสินค้าในศูนย์การค้าออนไลน์ (เสียค่าบริการ)
- 1.3 กลุ่มที่ใช้ Free Shopping Mall หรือ Free Cyber Mall ทั้งที่เป็นของเอกชน หรือ หน่วยงานของรัฐบาล (ไม่เสียค่าบริการ)

หรือ กำหนดประชากรตามรูปแบบตามพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

- กลุ่มผู้เสนอรายการสินค้า (Online Catalogue)
- กลุ่มร้านค้าปลีก หรือ ผู้ค้าปลีกออนไลน์ (E-Tailer)
- กลุ่มประมูลออนไลน์ (E-Auction)
- กลุ่มตลาดกลางซื้อขายแลกเปลี่ยน (E-Marketplace)
- กลุ่มผู้ให้บริการจัดซื้อ จัดหา หรือ ผู้ค้าส่ง (B2B Supply Chain)

จากการศึกษาโดยแบ่งประชากรตามลักษณะการใช้ หรือรูปแบบการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น่าจะได้รับความคิดเห็นหรือแนวทางที่แตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้

2. ข้อจำกัดในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นการศึกษาจากประชากรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs เพียงกลุ่มหนึ่งเท่านั้น และมีลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน เช่น ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีเว็บไซต์ของกิจการ และ จากผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (CSP) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เช่น ขนาดของธุรกิจ ขอบเขตการดำเนินธุรกิจ ประเภทสินค้าและบริการ ลักษณะและปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ มีผลต่อผลการศึกษา ดังนั้น ควรพิจารณาถึงขอบเขตในการนำข้อมูลนี้ไปอ้างอิงต่อไป

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในโอกาสต่อไป มีดังนี้
- ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพ มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น ประเภทสินค้า ชื่อเสียงของกิจการ ตราสินค้า ความแตกต่างของสินค้า ราคา ระบบการขนส่ง ระบบการชำระเงิน ฯลฯ
 - ศึกษาความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ จากการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบอื่นๆ เช่น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลกับรัฐบาล (Government – to – Government หรือ G2G) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลกับประชาชน (Government – to – Citizen หรือ G2C) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับรัฐบาล (Business – to – Government หรือ B2G) เป็นต้น
 - ศึกษาสาเหตุและปัจจัยจูงใจ ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคให้ความนิยมซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เพลง ภาพยนตร์ หนังสือ ฯลฯ เป็นต้น