

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING THE PERFORMANCE OF E-COMMERCE FOR MEDIUM AND
SMALL ENTERPRISES IN BANGKOK

หลิว ฮั่น เิง¹ และ วิชิต อุ๋น¹

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Liu Hansheng¹ and Vichit U-on¹

¹Graduate College of Management, Sripatum University

(Received: December 26, 2021; Revised: February 17, 2022; Accepted: March 9, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 3) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 285,957 คน ซึ่งถูกสุ่มมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 305 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบโควต้า เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการดำเนินงานโดยภาพรวมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประสบความสำเร็จอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8757 และปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานดังกล่าว ทุกปัจจัยมีสภาพความเป็นจริงอยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.9986-4.0455 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เรียงลำดับตามขนาดอิทธิพลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงาน ได้ร้อยละ 64.2 และมีความคลาดเคลื่อนในการทำนาย .3296 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

1) สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = -.325 + .299X_1 + .231X_5 + .238X_4 + .136X_7 + .136X_7 + .14X_6$$

2) สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_Y = .272Z_{X_1} + .235Z_{X_5} + .199Z_{X_4} + .139Z_{X_7} + .135Z_{X_6}$$

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ผลการดำเนินงาน

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study e-commerce performance and factors affecting the performance 2) to study the factors influencing e-commerce performance and 3) to establish the forecasting equation of e-commerce performance for SMEs in Bangkok. The population was 285,957 SMEs entrepreneurs in Bangkok that were randomly assigned to be the sample, 305 SMEs entrepreneurs by using the quota sampling method. The research tool was a questionnaire with a 5-level Likert scale. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that 1) Overall performance of e-commerce for SMEs was at a high level with a mean of 3.8757 and all factors affecting the performance were at a high level with a mean between 3.9986-4.0455 2) Factors influencing the performance of e-commerce for SMEs were as follows: Organizational factor, Consumer behavior access factor, Marketing mix factor, Reliability factor, and Website composition factor. All of these factors could be explained the variance of performance by 64.2 with .3296, prediction error. The forecast equation can be written as follows.

1) Forecasting equation in raw score form:

$$\hat{Y} = -.325 + .299X_1 + .231X_5 + .238X_4 + .136X_7 + .136X_7 + .14X_6$$

2) Forecasting equation in standard score form:

$$\hat{Z}_Y = .272Z_{X_1} + .235Z_{X_5} + .199Z_{X_4} + .139Z_{X_7} + .135Z_{X_6}$$

Keywords: e-commerce, SMEs, performance

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการด้านการผลิต และจำหน่าย ในลักษณะที่มีขนาดไม่ใหญ่โตมากนัก แต่เป็นเพียงขนาดย่อย ๆ ขนาดย่อม และขนาดกลาง เท่านั้น ซึ่งโดยทั่วไปนิยมเรียกว่าธุรกิจ SMEs ธุรกิจดังกล่าวจึงมีความเป็นอิสระ ไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจอื่น หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นธุรกิจที่มีต้นทุนในการลงทุนต่ำ และมีจำนวนพนักงานไม่มาก โดยธุรกิจ SMEs สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจ SMEs ด้านการผลิตสินค้า ธุรกิจ SMEs ด้านการค้า และธุรกิจ SMEs ด้านการบริการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนี้ มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นแหล่งสร้างงาน และสร้างรายได้ อย่างมหาศาลให้แก่ประเทศ ดังจะเห็นได้จากการส่งออกของธุรกิจ SMEs ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 มีมูลค่าสูงถึง 99,215.5 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวจากช่วงเวลาเดียวกันใน ปี พ.ศ. 2563 ถึง 40.7% (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) และที่สำคัญคือ ธุรกิจ SMEs เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างนวัตกรรมได้มากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ จากความสำคัญของธุรกิจ SMEs ดังกล่าว รัฐบาลไทยจึงได้เริ่มมีนโยบายสนับสนุนสนับสนุนธุรกิจ SMEs อย่างจริงจังตั้งแต่ พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา โดยมีเป้าหมายให้ธุรกิจ SMEs เป็นทางออกในการสร้างงานสร้างรายได้เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ และเป็นกลไก

สำคัญในการแก้ปัญหาความยากจนและสร้างความยั่งยืนให้แก่ระบบเศรษฐกิจฐานราก ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 ได้มีพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งถือเป็นจุดกำเนิดของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เพื่อทำหน้าที่หลักในการประสานงานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการในการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจ SMEs ให้มีความเข้มแข็ง โดยการกำหนดนโยบายและจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างเป็นเอกภาพ (ธนากรกรุงไทย, 2564)

ความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการสื่อสาร จนนำมาสู่ยุคปัจจุบันที่เรียกว่ายุคดิจิทัล ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานของทุกภาคส่วนทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค รวมถึงการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีได้ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้ประชาชนงดการเดินทางโดยไม่จำเป็น ภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจถูกสั่งให้ยุติการทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ของรัฐบาล ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวในการดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าวเพื่อความอยู่รอด โดยนำเอาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ e-Commerce มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการมากขึ้น ซึ่ง โอภาส เอี่ยมศิริวงศ์ (2556) ได้กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น หมายถึง การดำเนินธุรกรรมทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า การขายสินค้า การจัดส่งสินค้า รวมถึงการแลกเปลี่ยนสินค้า และการบริการ ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่ง สำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2562 ผู้ประกอบการวิสาหกิจจะมีมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงถึง 2.20 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ถึง 8.94% และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีมูลค่า 1.19 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.27% ซึ่งโดยภาพรวมคาดว่า ในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าของธุรกิจ SMEs อาจมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากจำนวนผู้ประกอบการรายย่อยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับตัวของร้านค้าและประชาชนที่เข้าสู่ตลาดออนไลน์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเติบโตของมูลค่า e-Commerce ในปี พ.ศ. 2564 อาจไม่เติบโตแบบก้าวกระโดดเท่ากับในปี พ.ศ. 2563 เนื่องจากมีอัตราการเติบโตสูงมากแล้วในปีที่ผ่านมา (สำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ดังผลการวิจัยของ สุพัตรา กาญจนภาส (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบซึ่งประกอบด้วย การสนับสนุนจากผู้บริหาร ทัศนคติของบุคลากร ความพร้อมในด้านงบประมาณ และความพร้อมด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ปัจจัยด้านคู่แข่ง ซึ่งประกอบด้วยแรงกดดันจากคู่แข่ง และการคุกคามจากสินค้าทดแทน เป็นต้น และปัจจัยด้านผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย แรงกระตุ้นจากผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของผู้บริโภค เป็นต้น โดยในส่วนของผู้บริโภคได้มีนักวิชาการหลายท่านทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญคือ ภัทรพร เหมามิศรี และคณะ (2560) ซึ่งได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อ

สินค้าบนระบบ e-Commerce ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอยู่ 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรม ส่วน อาภาภรณ์ วรรณกุล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ได้แก่ องค์ประกอบของเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือ จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลการดำเนินงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามที่กล่าวมา จึงคาดการณ์ได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลการดำเนินงานของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านคู่แข่ง ปัจจัยด้านแผนการตลาด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

กรุงเทพมหานครถือเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ โดยมีจำนวนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากถึง 285,957 ราย ธุรกิจดังกล่าวต่างได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เช่นเดียวกับธุรกิจ SMEs ในภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งจากผลการสำรวจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 พบว่า มีธุรกิจ SMEs ที่ได้รับผลกระทบมากถึงร้อยละ 58.1 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) ผู้วิจัยในฐานะสมาชิกที่อยู่ในภาคส่วนด้านวิชาการตามพันธกิจหลักของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อหาทางลดผลกระทบที่มีต่อธุรกิจ SMEs ซึ่งเกิดจากปัญหาดังกล่าวรวมถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี โดยทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ได้ข้อค้นพบสำคัญที่จะนำไปใช้เป็นสารสนเทศในการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ ท่ามกลางวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 และการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของเทคโนโลยี (Disruptive Technology) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างที่ยั่งยืนให้แก่ระบบเศรษฐกิจฐานรากของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านคู่แข่ง ปัจจัยด้านแผนการตลาด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และผลการดำเนินงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านคู่แข่ง ปัจจัยด้านแผนการตลาด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีต่อผลการดำเนินงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 285,957 คน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาด 0.05 ประมาณค่าความแปรปรวนประชากร ด้วยความแปรปรวนตัวอย่างเท่ากับ 0.195 ดังนี้

$$n = \frac{Nz^2\sigma^2}{Ne^2 + z^2\sigma^2} \approx 300$$

ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 300 คน คือ 305 คน ซึ่งตัวอย่างถูกสุ่มมาด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้ขนาดของธุรกิจกำหนดโควตา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะคำถามที่ให้ตอบแบบเช็ครายการ

ตอนที่ 2 ผลการดำเนินงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นคำถามที่ให้ตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบ Likert

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นคำถามที่ให้ตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบ Likert

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นคำถามปลายเปิด โดยมีขั้นตอนการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ขั้นที่ 2 เขียนนิยามศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับตัวแปรทุกตัวที่ต้องการวัด

ขั้นที่ 3 ร่างข้อคำถามตามนิยามศัพท์เฉพาะ

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม แล้วนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญไปหาค่าความสอดคล้อง (IOC) พบว่าคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66-1.00

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกโดยใช้สูตร

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach พบว่าข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรและปัจจัยต่าง ๆ มีค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ จึงถือว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978 : 245-246) ดังนี้

	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
ผลการดำเนินการงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.232 - 0.556	0.785
ปัจจัยด้านองค์กร	0.779 - 0.852	0.929
ปัจจัยด้านคู่แข่ง	0.800 - 0.908	0.952
ปัจจัยด้านแผนการตลาด	0.610 - 0.910	0.900
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.626 - 0.835	0.879
ปัจจัยด้านการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค	0.767 - 0.878	0.935
ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์	0.720 - 0.860	0.918
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	0.790 - 0.885	0.934

ขั้นที่ 6 ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วจัดทำเป็นฉบับจริงเพื่อนำไปใช้กับตัวอย่างจริงต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามด้วยตนเองและพนักงานนับจด โดยคำนึงถึงมาตรการรักษาความปลอดภัย จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด 19

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

บทความวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 วิเคราะห์ผลการดำเนินการงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านคู่แข่ง ปัจจัยด้านแผนการตลาด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านคู่แข่ง ปัจจัยด้านแผนการตลาด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อ ผลการดำเนินการงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

4.4 สร้างสมการพยากรณ์ ผลการดำเนินการงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	135	44.3
2. หญิง	170	55.7
รวม	305	100
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	18
2. ปริญญาตรี	104	43.1
3. ปริญญาโท	88	28.9
4. ปริญญาเอก	58	19
รวม	305	100
สถานภาพ		
1. โสด	102	33.4
2. สมรส	111	36.4
3. หม้าย	66	21.6
4. หย่า/ร้าง	26	8.5
รวม	305	100
อายุ	$\bar{X} = 35.04$	S.D. = 7.34

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.7 มีอายุเฉลี่ย 35.04 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 43.1 และ 28.9 ตามลำดับ ในด้านสถานภาพส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส รองลงมา มีสถานภาพโสดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 36.4 และ 33.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของธุรกิจ

ลักษณะธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดธุรกิจ		
1. ขนาดย่อย	77	25.2
2. ขนาดเล็ก	132	43.3
3. ขนาดกลาง	96	31.5
รวม	305	100
ประเภทธุรกิจ		
1. ผลิตภัณฑ์	99	32.5
2. ค้าขาย	145	47.5
3. บริการ	61	20
รวม	305	100
จำนวนพนักงาน	$\bar{X} = 15.37$	S.D. = 14.89.

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 43.3 โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมีจำนวนพนักงานโดยเฉลี่ย 15 คน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการดำเนินงาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวม

ผลการดำเนินงานและปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ผลการดำเนินงาน (Y)	3.8757	.54593	มาก
ปัจจัยด้านองค์กร (X_1)	3.9986	.49805	มาก
ปัจจัยด้านคู่แข่ง (X_2)	3.9987	.55036	มาก
ปัจจัยด้านแผนการตลาด (X_3)	4.0377	.56105	มาก
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (X_4)	4.0455	.45780	มาก
ปัจจัยด้านการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (X_5)	4.0413	.55630	มาก
ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (X_6)	4.0234	.52641	มาก
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (X_7)	4.0328	.55982	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงว่า ผลการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวมประสบความสำเร็จอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8757 ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานดังกล่าว ทุกปัจจัยโดยภาพรวมมีระดับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก โดย

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0455 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านแผนการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.0413 และ 4.0377 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	Y
X_1	1	.627**	.656**	.647**	.562**	.708**	.550**	.702**
X_2	-	1	.618**	.623**	.508**	.605**	.559**	.605**
X_3	-	-	1	.592**	.538**	.550**	.565**	.620**
X_4	-	-	-	1	.475**	.657**	.554**	.653**
X_5	-	-	-	-	1	.590**	.470**	.632**
X_6	-	-	-	-	-	1	.520**	.670**
X_7	-	-	-	-	-	-	1	.576**

จากตารางที่ 4 แสดงว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Y) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ นัยสำคัญ .01 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านองค์กร (X_1) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ .702 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (X_6) และ ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .670 และ .653 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 สัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยวิธีคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบ Enter

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์การถดถอย			t	P value	Tolerance	VIF
	b	S.E.	β				
ค่าคงที่	-.341	.186		-1.836	.067		
X_1	.256	.063	.233	4.049**	.000	.360	2.778
X_2	.047	.051	.048	.932	.352	.454	2.201
X_3	.081	.050	.084	1.620	.106	.447	2.236
X_4	.205	.062	.172	3.278**	.001	.435	2.299
X_5	.212	.045	.215	4.670**	.000	.560	1.784
X_6	.136	.058	.131	2.351*	.019	.385	2.597
X_7	.110	.045	.113	2.440*	.015	.557	1.796
F = 77.463** P value = .000 R = .804 R ² = .647							

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เกิน 10 นั่นคือตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง จึงมีความเหมาะสมในการใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ปัจจัยด้านองค์กร (X_1)ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .233 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (X_5)และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (X_4)โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .215 และ .172 ตามลำดับ และปัจจัยทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ร้อยละ 64.7

ตารางที่ 6 การคัดเลือกตัวแปรทำนายเข้าไปในสมการการพยากรณ์ โดยใช้วิธี Stepwise

การคัดเลือกตัวแปรทำนายครั้งที่	ตัวแปรทำนายที่ถูกคัดเลือก	R^2	ค่า R^2 เพิ่มขึ้น
1	X_1	.500	-
2	X_1, X_5	.577	.077
3	X_1, X_5, X_4	.622	.045
4	X_1, X_5, X_4, X_7	.635	.013
5	X_1, X_5, X_4, X_7, X_6	.642	.007

จากตารางที่ 6 แสดงว่ามีการคัดเลือกตัวแปรทำนายที่เหมาะสมเข้าไปในสมการการพยากรณ์ 5 ครั้งโดยไม่มีการคัดออก ปัจจัยตัวแรกที่ถูกคัดเลือกเข้าไปในสมการการพยากรณ์ คือ ปัจจัยด้านองค์กร (X_1)ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานได้ 50% ปัจจัยที่ถูกคัดเลือกเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (X_5)โดยปัจจัยทั้งสองตัวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานได้ 57.7% ปัจจัยที่ถูกคัดเลือกเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (X_4)โดยปัจจัยทั้งสามตัวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานได้ 62.2% ปัจจัยที่ถูกคัดเลือกเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่สี่ คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (X_7)โดยปัจจัยทั้งสี่ตัวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานได้ 62.2% และปัจจัยสุดท้ายที่ถูกคัดเลือกเข้าไปในสมการ คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (X_6)ซึ่งปัจจัยทั้งห้าตัวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานได้ 64.2%

ตารางที่ 7 สัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยวิธีคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบ Stepwise

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์การถดถอย			t	P value	Tolerance	VIF
	b	S.E.	β				
ค่าคงที่	-.325	.186	-	-1.743	.082	-	-
X_1	.299	.060	.272	4.987**	.000	.403	2.478
X_5	.231	.045	.235	5.170**	.000	.584	1.712
X_4	.238	.060	.199	3.942**	.000	.470	2.129
X_7	.136	.044	.139	3.117**	.002	.603	1.658
X_6	.140	.057	.135	2.434*	.016	.392	2.551
F = 106.765** P value = .000 R = .801 R ² = .642 S.E. = .3296							

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทำนายแต่ละตัวมีค่าไม่เกิน 10 นั่นคือ ตัวแปรทำนายไม่มีความสัมพันธ์กันเอง จึงมีความเหมาะสมในการใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยปัจจัยที่เป็นตัวแปรทำนายที่เหมาะสมมี 5 ปัจจัย เรียงลำดับตามขนาดอิทธิพล ได้คือ ปัจจัยด้านองค์กร (X_1) ปัจจัยด้านการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (X_5) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (X_7) และ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (X_6) โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ร้อยละ 64.2 และมีความคลาดเคลื่อนในการทำนาย .3296 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

1. สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = -.325 + .299X_1 + .231X_5 + .238X_4 + .136X_7 + .136X_7 + .14X_6$$

2. สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_Y = .272Z_{X_1} + .235Z_{X_5} + .199Z_{X_4} + .139Z_{X_7} + .135Z_{X_6}$$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ผลการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวมประสบความสำเร็จอยู่ในระดับมาก แสดงว่า การนำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เข้าไปช่วยในการดำเนินงานสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้กิจการลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสินค้าคงคลัง สามารถจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยเพิ่มรายได้และกำไร เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายง่ายขึ้น ช่วยให้ขยาย

ฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ช่วยในการนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าได้สะดวกเร็วขึ้น ช่วยในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น เสริมสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น สร้างเครือข่ายทางธุรกิจให้กว้างขวางมากขึ้น ที่สำคัญคือ ทำให้การดำเนินกิจการมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล สอดคล้องกับบรรณ พงษ์ (2564) ซึ่งค้นพบว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ในทำนองเดียวกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานดังกล่าว ทุกปัจจัยโดยภาพรวมมีระดับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก เช่นกัน โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านแผนการตลาด ตามลำดับ นั้นแสดงว่า กระบวนการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรัชดา โชติบุญเมืองและคณะ (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

จากปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้บริโภคอิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีอิทธิพลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านองค์กร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานของผู้บริโภคอิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ร้อยละ 64.7 นั้นแสดงว่า ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการดำเนินงานของผู้บริโภคอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับ การดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริบทด้านองค์กร ซึ่งบุคลากรทุกคนต้องให้การสนับสนุนการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ มีทัศนคติที่ดีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ มีงบประมาณเพียงพอในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีเครื่องมืออุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีเพียงพอในการดำเนินการเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ต้องเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ควรจัดหาสินค้าที่หลากหลายเพื่อสร้างแรงจูงใจกระตุ้นลูกค้าให้มีความต้องการซื้อ สร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อโซเชียลต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าแก่ลูกค้า ให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าแบบปากต่อปาก รวมถึงนำกลยุทธ์การรีวิวนำมาช่วยในการกระตุ้นยอดขาย และ นำกลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพัตรา กาญจนภาส (2554) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กรซึ่งประกอบด้วย การสนับสนุนจากผู้บริหาร ทัศนคติของบุคลากร ความพร้อมในด้านงบประมาณ และความพร้อมด้านเทคโนโลยี และแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2016)

จากการค้นพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของผู้บริโภคอิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดังที่กล่าวมา ทำให้สามารถสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของผู้บริโภคอิเล็กทรอนิกส์ ได้ดังนี้

1. สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = -.325 + .299X_1 + .231X_5 + .238X_4 + .136X_7 + .136X_7 + .14X_6$$

2. สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_Y = .272Z_{X_1} + .235Z_{X_5} + .199Z_{X_4} + .139Z_{X_7} + .135Z_{X_6}$$

นั่นแสดงว่า สามารถทำนายระดับความสำเร็จของผลการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ด้วยปัจจัย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยนาท ชัยมะลิ และสืบชาติ อันทะไชย (2564) ซึ่งพบว่าตัวแปรพยากรณ์ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี คือ ปัจจัยความกล้าเสี่ยง และปัจจัยความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยการจัดการเชิงรุก ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรนำเอารูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ควบคู่กับการบริหารจัดการธุรกิจโดยคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กรโดยการสร้างความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดขึ้นแก่บุคลากรในองค์กร พร้อมจัดหาทรัพยากรต่าง ๆ ทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องให้พร้อม รวมถึงการดำเนินการในด้านอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค การนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ การสร้างความน่าเชื่อถือ และการจัดการองค์ประกอบเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศสนเทศที่สำคัญและทราบถึงรายละเอียดมากขึ้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างบริบทองค์กรและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เอกสารอ้างอิง

- ชัยนาท ชัยมะลิ และสืบชาติ อันทะไชย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 14-27.
- ธนาคารกรุงไทย. (2564). ธุรกิจ SME คืออะไร ก่อนลงทุนต้องเตรียมพร้อมอะไรบ้าง. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2564. <https://www.ktc.co.th/article/knowledge/what-is-a-sme-business>.
- ภัทรพร เม้ามี่ศรี และคณะ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ E-commerce. มหาวิทยาลัยขอนแก่น: ขอนแก่น.

- สำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). **ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท**. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2564.
<https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>.
- สำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). **e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19**. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2564. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2564.
https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211015125819.pdf
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). **รายงานสถานการณ์ MSME ปี 2564 ฉบับเต็ม**. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2564, จาก
<https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215>.
- สุพัตรา กาญจนโณภส. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุรัชดา โชติบุญเมืองและคณะ. (2557). **ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(ฉบับพิเศษ), 76-91.
- อรรณพ แสงภู. (2564). **การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี**. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 19(2), 73-89.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce**. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill Book.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (15th) Global (Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.