



อุปสรรคต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย Barriers to e-commerce adoption in Thai small and medium enterprises

พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์¹

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Pittawat Ueasangkomsat¹

Faculty of Business Administration, Kasetsart University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยต่ออุปสรรคในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของอุปสรรคและปัจจัยลักษณะของกิจการที่มีผลต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในกิจการของไทย รวมถึงกำหนดแนวทางในการลดอุปสรรคต่อการใช้อีคอมเมิร์ซ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 70 ราย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าอุปสรรคด้านเทคนิคมีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในกิจการของไทย รองลงมาคือด้านเศรษฐกิจ กฎหมายและข้อบังคับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากิจการที่ไม่ใช้อีคอมเมิร์ซมีค่าเฉลี่ยอุปสรรคด้านองค์การ กฎหมายและข้อบังคับสูงกว่ากิจการที่ใช้อีคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ขณะที่กิจการที่ทำธุรกิจส่งออกกับไม่ได้ทำธุรกิจส่งออกมีค่าเฉลี่ยอุปสรรคด้านองค์การที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้กิจการที่อยู่ต่างจังหวัดมีค่าเฉลี่ยอุปสรรคที่แตกต่างกับกิจการที่อยู่กรุงเทพและปริมณฑลในด้านเทคนิค องค์การ และกฎหมายและข้อบังคับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับแนวทางในการลดอุปสรรคต่อการใช้อีคอมเมิร์ซในกิจการของไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดหาบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถในการส่งเสริมให้ความรู้พื้นฐานด้านอีคอมเมิร์ซ ให้คำปรึกษาด้านความปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ตและการชำระเงินของอีคอมเมิร์ซ รวมถึงจัดทำมาตรฐานและส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับทางธุรกิจอีคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

คำสำคัญ: 1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ 3) อีคอมเมิร์ซ 4) อุปสรรค

Abstract

This research studies of barriers in e-commerce adoption Thai small and medium enterprises (SMEs). The aim is to study the level of barriers and characteristic factors of enterprises to e-commerce adoption in Thai SMEs including establishing guideline to decrease the barriers to e-commerce adoption. The researcher collected and analyzed data from 70 Thai SMEs. The statistics to analyze data includes descriptive statistics and inferential statistics for testing hypotheses with t-test. The results show that technique barrier has the highest average to e-commerce adoption in Thai SMEs. Consequently, economics, law and regulation barrier are the second and third ranks of average barriers to e-commerce adoption. For the results of testing hypotheses, they present that non-adopters of e-commerce have a higher the average of organizational, law and regulation barrier than adopters significantly at the 0.05 level. In addition, SMEs exporters and non-exporters are different in the average of organizational barrier significantly at the 0.05 level. Furthermore, SMEs in upcountry has different barriers from SMEs in Bangkok and Metropolitan area in terms of technical, organizational, law and regulation barrier significantly at the 0.05 level. For guideline to reduce barriers to e-commerce adoption in Thai enterprises, the related institutions should offer the technical staff who has competency to encourage fundamental knowledge of e-commerce, to advice about the security of using the internet and e-payment, and to prepare standard and promote understanding about law and regulation of e-commerce business for Thai small and medium enterprises.

Keywords: 1) SMEs 2) e-commerce adoption 3) e-commerce 4) barriers

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ (Department of Management) Email: pittawat.u@ku.th



บทนำ (Introduction)

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่องถือเป็นตัวขับเคลื่อนที่ส่งผลต่อการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) อย่างไม่ต้องสงสัย ทั้งนี้ จากข้อมูลขององค์การการค้าโลก เปิดเผยว่าในปี พ.ศ. 2556 มูลค่าการค้าขายทั่วโลกผ่านอีคอมเมิร์ซ มีมูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 13.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (World Trade Organization, 2013, pp. 1-12) อีคอมเมิร์ซสามารถช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการทุกคนมีโอกาสในการประสบความสำเร็จอย่างเท่าเทียมตามกฎระเบียบที่เหมือนกันกับธุรกิจขนาดใหญ่ ลดข้อจำกัดทางการสื่อสาร รวมถึงความเป็นอิสระในเรื่องของเวลาและสถานที่สำหรับการทำธุรกรรมทางการค้าของผู้ประกอบการ (Chong and Bauer, 2000, pp. 290-301; Iacovou, Benbasat and Dexter, 1995, pp. 465-485)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถใช้อีคอมเมิร์ซเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ นำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้อย่างชัดเจน มีการจัดจำหน่ายที่เร็วมากขึ้น ตลอดจนการขยายธุรกิจในตลาดโลก (Mesut, Ahmet and Sefer, 2014, pp. 35-45; Napier, et al., 2001, pp. 11-12) อย่างไรก็ตาม การนำอีคอมเมิร์ซไปใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีข้อจำกัดและอุปสรรค การสำรวจโดย Grandon and Pearson (2004, pp. 197-216) อธิบายว่าร้อยละ 9 ของธุรกิจขนาดเล็กมีการใช้เว็บไซต์เพื่อการขายสินค้าหรือทำการตลาดแบบออนไลน์ Pratt (2002, pp. 5-6) พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากกว่าร้อยละ 80 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารผ่านอีเมลและรวบรวมข้อมูลทางธุรกิจเท่านั้น

โดยถ้าพิจารณาการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้เพื่อธุรกิจในประเทศไทยพบว่ามากกว่าร้อยละ 95 ของกิจการทั้งหมดไม่ได้ใช้อีคอมเมิร์ซเพื่อการรับคำสั่งซื้อและสั่งซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต (UNCTAD, 2013, pp. 1-24) ทั้งๆ ที่งานวิจัยก่อนหน้านี้ได้แสดงให้เห็นว่าอีคอมเมิร์ซสามารถสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจ ในหลายๆ ด้าน แต่ก็ยังพบว่าการใช้อีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการในประเทศไทยยังไม่แพร่หลาย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้อิเล็กทรอนิกส์

และไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี (Chanvarasuth, 2010, pp. 523-528) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ เพื่อการศึกษาถึงอุปสรรคต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับของอุปสรรคต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะของกิจการที่มีผลต่อระดับของอุปสรรคต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย
3. กำหนดแนวทางในการลดอุปสรรคต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theory)

สำหรับประเทศกำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้ว แม้ว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีขนาดเล็กแต่ก็มีบทบาทสำคัญและคุณประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลก (Mesut, Ahmet and Sefer, 2014, pp. 35-45) การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และการสื่อสารส่งผลดีต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการพัฒนาสินค้าและบริการต่อตลาดการค้า โดยในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ที่การค้าการลงทุนไม่ได้จำกัดอยู่แค่ภายในประเทศ การค้าระหว่างประเทศนับวันจะมีมูลค่าการเติบโตสูงมากขึ้นเรื่อยๆ และส่งผลให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างมองหาโอกาสในการทำตลาดทั้งในและต่างประเทศ (Ramanathan, Ramanathan and Hsiao, 2012, pp. 934-943)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปัจจุบันต่างพยายามปรับตัวเพื่อให้มีความสามารถและศักยภาพเพียงพอต่อสถานการณ์การแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้นในหลายๆ ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ดังนั้นหลายๆ กิจการจึงมีความพยายามในการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ในเชิงการค้า โดยอีคอมเมิร์ซได้ถูกนำมาใช้ในเชิงธุรกิจเพื่อกิจกรรมทางการค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การขาย การซื้อ การแลกเปลี่ยนสินค้า การบริการและการจัดการ



ขณะที่อีคอมเมิร์ซได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการปรับปรุงมุมมองทางการปฏิบัติการ (Ramanathan, Ramanathan and Hsiao, 2012, pp. 934-943) เช่น ขบวนการสั่งซื้อ การเติมเต็มสินค้าการขนส่ง และการตลาดออนไลน์ เป็นต้น

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) คาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี พ.ศ. 2558 อยู่ที่ประมาณ 2 ล้านล้านบาท โดยมาจากอีคอมเมิร์ซระหว่างธุรกิจด้วยกัน (B2B) 1.2 ล้านล้านบาท อีคอมเมิร์ซระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) 4.7 แสนล้านบาท และอีคอมเมิร์ซระหว่างธุรกิจกับภาครัฐ (B2G) 4 แสนล้านบาท ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งมีอัตราการเติบโตมากที่สุด เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.7 จากปี พ.ศ. 2557 โดยมีผู้ประกอบการที่ใช้ช่องทางการค้าออนไลน์ซึ่งไม่มีหน้าร้านถึงร้อยละ 78.36 ขณะที่บริการที่พิกคือธุรกิจที่มีมูลค่ามากที่สุดหรือประมาณ 6.5 แสนล้านบาท ส่วนอุตสาหกรรมการผลิตมีมูลค่า 3.5 แสนล้านบาทลดลงประมาณร้อยละ 20.5 จากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว (สถาบันศึกษาความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558) โดยทิศทางอีคอมเมิร์ซของโลกในปี พ.ศ. 2559 จะเป็นการทำธุรกรรมบนมือถือ (M-commerce) โดยผู้ประกอบการต้องมีการปรับเว็บไซต์ของตนให้รองรับการทำงานบนมือถือ ขณะที่แนวโน้มของตลาดอีคอมเมิร์ซจะมีความเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น มีการผสมผสานการทำตลาดระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ เน้นการออกแบบที่ทันสมัย อธิบายภาพลักษณ์ของสินค้าหรือกิจการด้วยภาพและวิดีโอขนาดใหญ่ มีพนักงานออนไลน์ในการโน้มน้าวลูกค้าเพื่อการซื้อสินค้าก่อนการตัดสินใจ มีโปรแกรมทางการตลาดเพื่อผูกสัมพันธ์กับลูกค้าออนไลน์ในระยะยาว รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล ณ เวลาปัจจุบัน เพื่อรับทราบถึงปฏิกิริยาของลูกค้าก่อนการตัดสินใจ (Ecommerce platforms, 2015)

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับประโยชน์จากการนำอีคอมเมิร์ซไปใช้ในการปฏิบัติงานและช่วยให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศกำลังพัฒนาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น Santarelli and D'altri (2003, pp. 273-283) พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด

ย่อมได้ประโยชน์จากการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในการเพิ่มฐานลูกค้า พัฒนาตลาดใหม่และปรับปรุงการสื่อสารกับลูกค้า Totonchi and Kakamanshadi (2011, pp. 270-276) ได้ศึกษาการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งพบว่าอีคอมเมิร์ซสามารถนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนการค้าระหว่างประเทศ Johnston, Wade and McClean (2007, pp. 354-361) รายงานว่าอีคอมเมิร์ซช่วยเพิ่มการเติบโตทางรายได้และการลดต้นทุน นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องที่แสดงให้เห็นว่าการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในทางการค้าสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพร้อมของข้อมูลและลดความผิดพลาด ปรับปรุงการจัดการปฏิบัติการ (Kumar and Petersen, 2006, pp. 283-302; Gunasekaran and Ngai, 2012, pp. 687-701) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนถึงประโยชน์ของอีคอมเมิร์ซ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ประหยัดต้นทุนการทำธุรกรรม 2) ลดต้นทุนการโฆษณาและการสนับสนุน 3) การสื่อสารที่รวดเร็วระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 4) ลดอุปสรรคในการขนส่ง 5) ลดต้นทุนในการขนส่ง 6) ลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ (Nejadirani, Masoud and Rezaei, 2011, pp. 756-764)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าอีคอมเมิร์ซจะมีประโยชน์ต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อธุรกิจการค้า แต่ก็ยังมีข้อจำกัดทางเทคนิคและข้อจำกัดอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการสำรวจของ Grandon and Pearson (2004, pp. 197-216) พบว่าร้อยละ 36 ของธุรกิจขนาดเล็กใช้เว็บไซต์เพื่อการโฆษณาและสนับสนุนธุรกิจเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้ใช้เพื่อการขายหรือการแลกเปลี่ยนสินค้า ขณะที่ร้อยละ 9 มีการใช้เว็บไซต์เพื่อการขายสินค้าหรือทำการตลาดแบบออนไลน์ ส่วน Pratt (2002, pp. 5-6) พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากขาดการนำธุรกรรมออนไลน์มาใช้งานโดยมากกว่าร้อยละ 80 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารผ่านอีเมลล์และรวบรวมข้อมูลทางธุรกิจเท่านั้น

วิสาหกิจทั้งหมดในประเทศไทยต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้เพื่อธุรกิจผ่านงานวิจัยที่ผ่านมา



จะพบว่ามากกว่าร้อยละ 95 ของกิจการทั้งหมดในประเทศไทยไม่ได้ใช้อีคอมเมิร์ซเพื่อเป็นช่องทางสำหรับการรับคำสั่งซื้อและการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (UNCTAD, 2013, pp. 1-24) โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยมีสัดส่วนถึงประมาณร้อยละ 97 ของกิจการทั้งหมดในประเทศ มีจำนวนประมาณ 2.76 ล้านราย ในปี พ.ศ. 2556 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557, หน้า 29) ขณะที่ Graham (2011, pp. 1-25) เปิดเผยว่าวิสาหกิจชุมชนของประเทศไทยยังขาดการนำอีคอมเมิร์ซไปใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาตลาดของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้การใช้อีคอมเมิร์ซของบริษัทในอุตสาหกรรมต่างๆ ในประเทศไทยยังแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมมีผลกระทบเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จของอีคอมเมิร์ซ (Laosethakul and Bouton, 2007, pp. 1-22) นอกจากนี้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยยังมีปัญหาและอุปสรรคโดยเฉพาะด้านงบประมาณและทรัพยากรที่จำเป็นที่ต้องใช้ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Chanvarasuth, 2010, pp. 523-528) ส่วน Ueasangkomsate (2015, pp. 111-120) สรุปว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการใช้อีคอมเมิร์ซเพื่อธุรกิจส่งออกในระดับสูง อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้พบว่าประมาณร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างยังไม่มีช่องทางการชำระเงินบนเว็บไซต์ รวมถึงการใช้อีคอมเมิร์ซของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายส่งออกต่อยอดขายทั้งหมด

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสรรคต่อการนำอีคอมเมิร์ซไปใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผ่านมา มีการนำเสนอรูปแบบปัจจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยด้านเทคนิค ด้านองค์การด้านการเงินและด้านพฤติกรรม รวมถึงคุณลักษณะของกิจการ ได้แก่ ผลประกอบการและจำนวนพนักงานซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการใช้อีคอมเมิร์ซ (Love, et al., 2001, pp. 31-41) Kshetri (2007, pp. 443-452) ได้นำเสนอรูปแบบเบื้องต้นของอุปสรรคต่อการนำอีคอมเมิร์ซไปใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศเนปาล เป็นกรณีศึกษาซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย และด้านองค์ความรู้และ

ความชำนาญ ขณะที่ Kapurubandara and Lawson (2006, pp. 1-12) ได้ทำการศึกษาอุปสรรคต่อการนำอีคอมเมิร์ซไปใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศศรีลังกา โดยประกอบด้วยด้านโครงสร้างพื้นฐาน สังคมและวัฒนธรรม การเมือง กฎหมายและข้อบังคับ คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกิจการ ต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุน ส่วน Janita and Chong (2013, pp. 571-578) ได้ทำการรวบรวมตัวชี้วัดของอุปสรรคต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งได้แก่ ด้านบุคคล องค์การ เทคโนโลยีการตลาดและอุตสาหกรรม การสนับสนุนของรัฐบาล และการสนับสนุนภายนอก เช่น จำนวนผู้ให้บริการหรือที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีรวมถึงหน่วยงานสนับสนุน และการรับรู้และความเชื่อใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น

ขณะที่การศึกษาถึงรูปแบบพื้นฐานของอุปสรรคต่อการนำอีคอมเมิร์ซไปใช้ในธุรกิจขนาดย่อมในระดับภูมิภาคของประเทศสวีเดนและออสเตรเลียของ MacGregor and Vrazalic (2005, pp. 510-527) พบว่าธุรกิจขนาดย่อมทั้งสองประเทศประสบปัญหาด้านการขาดความรู้ของพนักงานในองค์การ ความซับซ้อนของอีคอมเมิร์ซในการติดตั้ง การลงทุนที่ใช้เงินสูง ขาดเวลาในการดำเนินการ รวมถึงประเด็นด้านความปลอดภัย Khatibi, Thyagarajan and Seetharaman (2003, pp. 77-82) วิจัยเรื่องอุปสรรคต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศมาเลเซีย ซึ่งอุปสรรคส่วนใหญ่ที่พบคือ ความกังวลเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย ปัญหาการติดตามและความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยี ขาดกำลังคนที่มีความรู้และผ่านการฝึกอบรม ความไม่แน่นอนในเรื่องการดำเนินการและกฎระเบียบ และต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่สูง ขณะที่ผลของงานวิจัยของ Kapurubandara and Lawson (2006, pp. 1-12) พบว่าด้านกฎหมายและข้อบังคับมีค่าอุปสรรคอยู่ในระดับสูง ตามด้วยด้านสังคม ความชำนาญของพนักงาน และโครงสร้างพื้นฐานตามลำดับ

Zaied (2012, pp. 9-18) ได้ทำการศึกษาอุปสรรคของการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอียิปต์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าอุปสรรคด้านเทคนิคมีความสำคัญ



มากที่สุด ตามด้วยด้านกฎหมายและข้อบังคับซึ่งเป็นตัวขัดขวางการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ทางธุรกิจ Lawrence and Tar (2010, pp. 23-35) เปิดเผยว่าการไม่มีโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม การขาดกลยุทธ์ทางเทคโนโลยีของภาครัฐมีส่วนสำคัญต่ออุปสรรคของการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งอยู่ในทวีปแอฟริกา เอเชียใต้ อเมริกาใต้และภูมิภาคแปซิฟิก

ส่วน MacGregor and Kartiwi (2010, pp. 61-82) ได้เปรียบเทียบการรับรู้ของอุปสรรคต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ระหว่างประเทศออสเตรเลียและประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งถือเป็นตัวแทนของประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา โดยผลลัพธ์แสดงว่าการรับรู้ของอุปสรรคต่อการนำอีคอมเมิร์ซไปใช้ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ไม่ได้ใช้อีคอมเมิร์ซของทั้ง 2 ประเทศมีความแตกต่างกัน

ตาราง 1 รูปแบบของอุปสรรคต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

อุปสรรคต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม		งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	• ขาดความนิยมและความไว้วางใจสำหรับการขายสินค้าในตลาดออนไลน์	MacGregor and Vrazalic (2005 pp. 510-527); Kapurubandara and Lawson (2006, pp. 1-12); Kshetri (2007, pp. 443-452); Lawrence and Tar (2010 pp. 23-35); Zaied (2012, pp. 9-18)
	• ขาดความตระหนักถึงประโยชน์ของอีคอมเมิร์ซ	
	• ขาดความกดดันจากซัพพลายเออร์และลูกค้า	
	• ข้อจำกัดด้านภาษาและเนื้อหา	
ด้านเทคนิค	• ขาดความปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ต	Love et al. (2001, pp. 31-41); MacGregor and Vrazalic (2005 pp. 510-527); Kapurubandara and Lawson (2006, pp. 1-12); Kshetri (2007, pp. 443-452); Lawrence and Tar (2010 pp. 23-35); Zaied (2012, pp. 9-18)
	• ขาดข้อมูลและพื้นฐานความรู้ด้านอีคอมเมิร์ซที่ซับซ้อน	
	• ขาดเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความชำนาญและความสามารถเพียงพอ	
	• คุณภาพและความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตไม่เพียงพอ	
	• มีการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว	
ด้านเศรษฐกิจ	• ขาดโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินและเทคโนโลยี เช่น ระบบธนาคาร การจ่ายเงิน การรับชำระเงิน เป็นต้น	Love et al. (2001, pp. 31-41), MacGregor and Vrazalic (2005 pp. 510-527), Kapurubandara and Lawson (2006, pp. 1-12), Kshetri (2007, pp. 443-452); Lawrence and Tar (2010 pp. 23-35); Zaied (2012, pp. 9-18)
	• ต้นทุนในการปฏิบัติการและการเข้าถึงอีคอมเมิร์ซที่สูง	
	• ขาดความปลอดภัยในการชำระเงิน	
ด้านการเมืองการปกครอง	• มีการเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ข้อบังคับ	Kapurubandara and Lawson (2006, pp. 1-12); Zaied (2012, pp. 9-18)
	• มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายรัฐบาล	
	• ขาดกฎหมายที่เหมาะสมสำหรับการใช้อีคอมเมิร์ซ	
	• หน่วยงานราชการไม่มีความพร้อมในการรองรับธุรกิจผ่านอีคอมเมิร์ซ	
ด้านองค์กร	• ความยากในการเปลี่ยนแปลงขบวนการทำงานปัจจุบันในระดับสูง	Love et al. (2001, pp. 31-41); MacGregor and Vrazalic (2005 pp. 510-527); Kapurubandara and Lawson (2006, pp. 1-12); Zaied (2012, pp. 9-18)
	• ขาดการสนับสนุนและการไม่มีความรู้ด้านไอทีจากฝ่ายบริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	
	• การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	
	• ข้อจำกัดในการใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ของกิจการ	



ตาราง 1 (ต่อ) รูปแบบของอุปสรรคต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

อุปสรรคต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม		งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ด้านกฎหมาย และข้อบังคับ	• การไม่มีกฎหมายและข้อบังคับรองรับ	MacGregor and Vrazalic (2005 pp. 510-527); Kapurubandara and Lawson (2006, pp. 1-12); Kshetri (2007, pp. 443-452); Lawrence and Tar (2010 pp. 23-35); Zaied (2012, pp. 9-18)
	• ไม่มีแนวทางและขั้นตอนที่ง่ายต่อความเข้าใจ	
	• ขาดมาตรฐานที่เกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ	
	• ขาดความเข้าใจในบัญญัติกฎหมายของการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์	

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of study)

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการวิจัยในหัวข้อเกี่ยวกับอุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้

ขอบเขตด้านเวลา มีระยะเวลา 6 เดือน

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างของประชากรในงานวิจัยนี้คือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย (Research hypothesis)

สมมติฐานของการวิจัย มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ระหว่างกลุ่มที่ใช้ อีคอมเมิร์ซกับกลุ่มที่ไม่ใช้อีคอมเมิร์ซมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ระหว่างกลุ่มที่ทำธุรกิจส่งออกกับกลุ่มที่ไม่ได้ทำธุรกิจส่งออกมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ระหว่างกลุ่มที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ระหว่างกลุ่มที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและต่างจังหวัดมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 อุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ระหว่างกลุ่มที่มียอดขายที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย (Methods)

การศึกษารั้้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพื่อสอบถามผู้ประกอบการหรือพนักงานของกิจการที่เข้าร่วมงานสัมมนาของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ร่วมกับแบบสอบถามออนไลน์ ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือนในปี พ.ศ. 2558 ได้จำนวนแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 70 กิจการโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยในส่วนของระดับอุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ จะเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับความคิดเห็น คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลระดับของอุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยสถิติ t-test เพื่อทำการศึกษาปัจจัยลักษณะของกิจการที่มีผลต่ออุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยต่อการนำอีคอมเมิร์ซใช้ในกิจการ

ผลการศึกษา (Results)

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 108 กิจการ พบว่าเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 70 กิจการ ทั้งนี้การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าวมี



ค่าดังกล่าว 2 ซึ่งแสดงว่าผลการวัดค่าความเที่ยงของแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เนื่องจากมีค่าอยู่ในช่วง 0.656-0.944 ซึ่งมากกว่า 0.6 ทุกค่า (วรพัชร ชุมวรฐายี และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558, หน้า 1001-1017) โดยลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 51 โดยประมาณ 3 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการหรือหุ้นส่วนกิจการ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท เกือบร้อยละ 90 ขณะที่กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตัวอย่างดังตาราง 3 มีการใช้อีคอมเมิร์ซที่

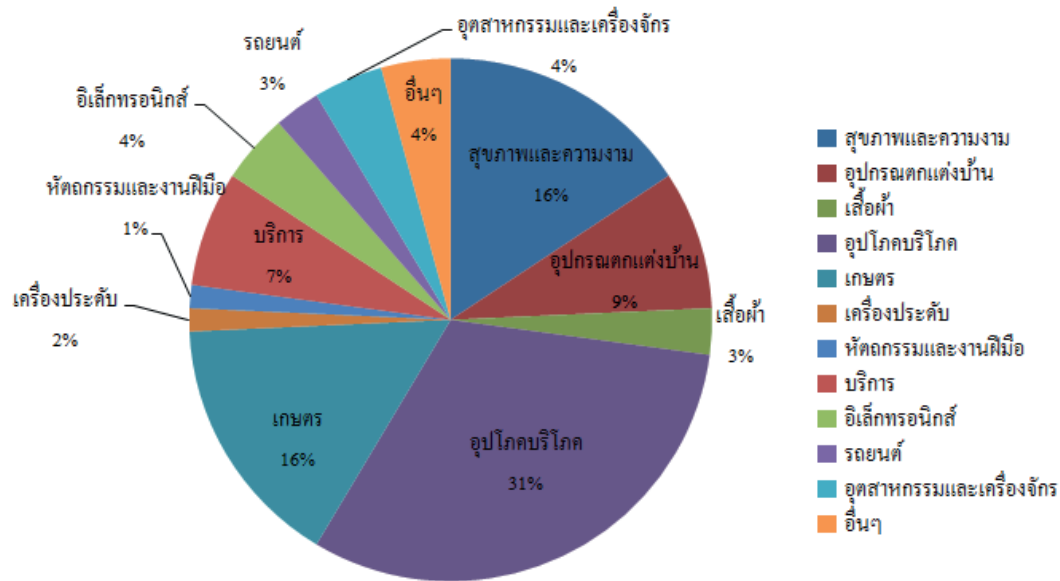
ร้อยละ 71 มีธุรกิจการส่งออกที่ร้อยละ 69 ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ร้อยละ 40 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 5 ปีที่ร้อยละ 51 และ 49 ตามลำดับ มียอดขายของกิจการน้อยกว่า 3 ล้านบาทต่อปีที่ร้อยละ 56 ขณะที่ภาพ 1 แสดงประเภทธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคร้อยละ 31 ธุรกิจเกษตรร้อยละ 16 และธุรกิจสุขภาพและความงามร้อยละ 16 เป็นต้น

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

อุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้	Cronbach's alpha	จำนวนปัจจัย
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	.814	4
ด้านเทคนิค	.857	5
ด้านเศรษฐกิจ	.656	3
ด้านการเมืองการปกครอง	.878	4
ด้านองค์การ	.889	4
ด้านกฎหมายและข้อบังคับ	.944	4

ตาราง 3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	จำนวน	ร้อยละ
การใช้อีคอมเมิร์ซ		
ใช้อีคอมเมิร์ซ	50	71%
ไม่ใช้อีคอมเมิร์ซ	20	29%
การทำธุรกิจส่งออก		
มีธุรกิจส่งออก	48	69%
ไม่มีธุรกิจส่งออก	22	31%
ที่ตั้งของธุรกิจ		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	28	40%
ต่างจังหวัด	17	24%
ไม่ระบุ	25	36%
ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ		
< 5 ปี	36	51%
> 5 ปี	34	49%
ยอดขายต่อปี		
< 3 ล้านบาท	39	56%
> 3 ล้านบาท	29	41%
ไม่ระบุ	2	3%



ภาพ 1 ประเภทธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ที่มา: ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจำนวน 70 กิจการ

ตาราง 4 ระดับอุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้

อุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	2.99	.69
ด้านเทคนิค	3.26	.74
ด้านเศรษฐกิจ	3.21	.68
ด้านการเมืองการปกครอง	3.04	.67
ด้านองค์กร	3.05	.72
ด้านกฎหมายและข้อบังคับ	3.20	.81

ที่มา: ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจำนวน 70 กิจการ

สำหรับระดับอุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในกิจการของกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยพบว่าอุปสรรคด้านเทคนิคมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับอุปสรรคด้านอื่นๆ ตามด้วยอุปสรรคด้านเศรษฐกิจและอุปสรรคด้านกฎหมายและข้อบังคับ ขณะที่อุปสรรคด้านองค์กร อุปสรรคด้านการเมืองและการปกครอง รวมถึงอุปสรรคด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในสามอันดับสุดท้ายตามลำดับ ทั้งนี้อุปสรรคในแต่ละด้านของการนำอีคอมเมิร์ซไปใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงในตาราง 4 ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เปิดเผยว่าอุปสรรคด้านองค์กร อุปสรรคด้าน

กฎหมายและข้อบังคับระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้อีคอมเมิร์ซกับที่ไม่ใช้มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และอุปสรรคด้านเทคนิคอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.10 โดยกิจการที่ไม่ใช้อีคอมเมิร์ซมีค่าเฉลี่ยอุปสรรคสูงกว่าในทุกๆ ด้าน ดังตาราง 5 ขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ในตาราง 6 พบว่าอุปสรรคด้านองค์กรของกิจการต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ระหว่างกลุ่มที่ทำธุรกิจส่งออกกับกลุ่มที่ไม่ได้ทำธุรกิจส่งออกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกิจการที่ทำธุรกิจส่งออกมีค่าเฉลี่ยของอุปสรรคต่ำกว่ากิจการที่ไม่ได้ทำธุรกิจส่งออก ขณะที่ผลการทดสอบระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของกิจการดังสมมติฐานที่ 3 แสดงว่าระยะเวลา



ในการดำเนินธุรกิจไม่ได้มีผลต่อระดับของอุปสรรคต่อการนำอีคอมเมิร์ซไปใช้ในกิจการดังแสดงในตาราง 7

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ดังตาราง 8 แสดงว่าที่ตั้งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระหว่างกรุงเทพและปริมณฑล และต่างจังหวัดมีผลต่อระดับของอุปสรรคต่อการนำอีคอมเมิร์ซไปใช้ในกิจการในด้านเทคนิค ด้านองค์การ และด้านกฎหมาย และข้อบังคับอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และด้าน

เศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.10 โดยกิจการที่ตั้งอยู่ในต่างจังหวัดมีค่าเฉลี่ยอุปสรรคสูงกว่ากิจการที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลสูงกว่าทุกด้าน ขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่ายอดขายไม่ได้มีผลต่อระดับของอุปสรรคต่อการนำอีคอมเมิร์ซไปใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกัน ดังแสดงผลการทดสอบในตาราง 9

ตาราง 5 การใช้อีคอมเมิร์ซต่อระดับอุปสรรคของกิจการในการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้

อุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้	วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม			
	ใช้อีคอมเมิร์ซ	ไม่ใช้อีคอมเมิร์ซ	t-test	p-value
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	2.91	3.18	-1.39	.170
ด้านเทคนิค	3.16	3.52	-1.81	.076**
ด้านเศรษฐกิจ	3.14	3.38	-1.24	.222
ด้านการเมืองการปกครอง	2.98	3.2	-1.08	.283
ด้านองค์การ	2.89	3.5	-3.02	.004*
ด้านกฎหมายและข้อบังคับ	3.05	3.6	-2.31	.025*

*Significant at the 0.05 level, ** Significant at the 0.10 level

ตาราง 6 การทำธุรกิจการส่งออกต่อระดับอุปสรรคของกิจการในการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้

อุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้	วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม			
	มีธุรกิจส่งออก	ไม่มีธุรกิจส่งออก	t-test	p-value
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	2.93	3.13	-1.031	.307
ด้านเทคนิค	3.22	3.38	-.794	.430
ด้านเศรษฐกิจ	3.16	3.33	-.893	.376
ด้านการเมืองการปกครอง	2.96	3.25	-1.418	.162
ด้านองค์การ	2.93	3.38	-2.128	.038*
ด้านกฎหมายและข้อบังคับ	3.12	3.43	-1.278	.207

*Significant at the 0.05 level

ตาราง 7 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่อระดับอุปสรรคของกิจการในการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้

อุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้	วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม			
	< 5 ปี	> 5ปี	t-test	p-value
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.04	2.93	.608	.546
ด้านเทคนิค	3.36	3.17	1.035	.305
ด้านเศรษฐกิจ	3.20	3.28	-.170	.865
ด้านการเมืองการปกครอง	3.02	3.06	-.226	.822
ด้านองค์การ	3.11	2.98	.668	.507
ด้านกฎหมายและข้อบังคับ	3.30	3.07	1.023	.311



ตาราง 8 ที่ตั้งธุรกิจต่อระดับอุปสรรคของกิจการในการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้

อุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้	วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม			
	กรุงเทพและปริมณฑล	ต่างจังหวัด	t-test	p-value
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	2.96	3.36	-1.68	.101
ด้านเทคนิค	3.15	3.63	-2.07	.045*
ด้านเศรษฐกิจ	3.13	3.64	-1.97	.066**
ด้านการเมืองการปกครอง	2.93	3.14	-.714	.480
ด้านองค์การ	2.86	3.55	-2.464	.019*
ด้านกฎหมายและข้อบังคับ	2.88	3.53	-2.073	.046*

*Significant at the 0.05 level, ** Significant at the 0.10 level

ตาราง 9 ยอดขายต่อระดับอุปสรรคของกิจการในการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้

อุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้	วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม			
	< 3 ล้านบาท	> 3 ล้านบาท	t-test	p-value
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.00	2.92	.460	.647
ด้านเทคนิค	3.39	3.12	1.388	.170
ด้านเศรษฐกิจ	3.30	3.10	1.119	.268
ด้านการเมืองการปกครอง	3.03	3.06	-.181	.857
ด้านองค์การ	3.09	2.94	.741	.462
ด้านกฎหมายและข้อบังคับ	3.26	3.13	.598	.552

สรุปผลและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยต่อการนำอีคอมเมิร์ซไปใช้ในกิจการซึ่งประกอบด้วยทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคนิค ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมืองการปกครอง ด้านองค์การ และด้านกฎหมายและข้อบังคับ นอกจากนี้ ยังศึกษาถึงปัจจัยลักษณะของกิจการที่มีผลต่ออุปสรรคต่อการนำอีคอมเมิร์ซไปใช้ในกิจการคือ การใช้อีคอมเมิร์ซ การทำธุรกิจส่งออก ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่ตั้ง และยอดขายของกิจการ ผ่านการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ทั้งนี้การศึกษานี้ได้ทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการหรือพนักงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยจำนวน 70 ราย ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลทั้งแบบเอกสารและแบบออนไลน์

ผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนาพบว่า อุปสรรคด้านเทคนิคมีค่าเฉลี่ยอุปสรรคสูงที่สุดต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในกิจการ ตามด้วยด้านเศรษฐกิจ และด้านกฎหมายและข้อบังคับ ส่วนอุปสรรคด้านองค์การ ด้านการเมืองการปกครอง รวมถึงด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยอุปสรรคต่ำที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย โดยอุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ทั้ง 6 ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ส่วนการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานคือ t-test แสดงให้เห็นว่ากิจการที่ไม่ใช้อีคอมเมิร์ซมีค่าเฉลี่ยของอุปสรรคต่อการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในกิจการแตกต่างกับกิจการที่ใช้อีคอมเมิร์ซในด้านองค์การ และด้านกฎหมายและข้อบังคับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านเทคนิคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยกิจการที่ไม่ใช้อีคอมเมิร์ซมีค่าเฉลี่ยอุปสรรคสูงกว่าทุกด้าน ส่วนกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ทำธุรกิจส่งออกมีอุปสรรคด้านองค์การที่แตกต่างกับธุรกิจ



ที่ไม่ได้ทำธุรกิจส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกิจการที่ทำธุรกิจส่งออกมีค่าเฉลี่ยอุปสรรคต่ำกว่าทุกด้าน ขณะที่ปัจจัยด้านที่ตั้งของกิจการระหว่างกรุงเทพและปริมณฑลกับต่างจังหวัดส่งผลต่อระดับของอุปสรรคต่อการนำเข้าอีคอมเมิร์ซมาใช้ในกิจการด้านเทคนิค ด้านองค์การ และด้านกฎหมาย และข้อบังคับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดมีค่าเฉลี่ยอุปสรรคสูงกว่าทุกด้าน อย่างไรก็ตาม การทดสอบสมมติฐานพบว่าระยะเวลาการดำเนินกิจการ และยอดขายของกิจการไม่ได้มีผลต่อระดับของอุปสรรคต่อการนำเข้าอีคอมเมิร์ซมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

ทั้งนี้อุปสรรคทางด้านเทคนิค ด้านเศรษฐกิจ และด้านกฎหมายและข้อบังคับของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยต่อการนำเข้าอีคอมเมิร์ซไปใช้ได้แก่ การขาดเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และความสามารถเพียงพอ ขาดความปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ตและการชำระเงิน รวมถึงขาดพื้นฐานความรู้และเทคโนโลยี และขาดมาตรฐานด้านอีคอมเมิร์ซ รวมถึงขาดความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่สุดต่อกิจการของไทยในการนำเข้าอีคอมเมิร์ซไปใช้ โดยมีความสอดคล้องกับงานของวิจัยของ MacGregor and Vrazalic (2005 pp. 510-527) Khatibi, Thyagarajan and Seetharaman (2003, pp. 77-82) และ Zaied (2012, pp. 9-18) ซึ่งพบว่าอุปสรรคด้านเทคนิค ด้านเศรษฐกิจ และด้านกฎหมายและข้อบังคับมีค่ามากที่สุดเช่นกัน โดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ยังไม่มีการนำเข้าอีคอมเมิร์ซไปใช้ควรได้รับการสนับสนุนในด้านองค์การ ด้านกฎหมายและข้อบังคับ และด้านเทคนิค เพื่อส่งเสริมการนำเข้าอีคอมเมิร์ซไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ขณะที่กิจการที่ทำการค้าภายในประเทศควรได้รับการส่งเสริมในด้านองค์การเพื่อการพัฒนาและลดอุปสรรคของระบบ

อีคอมเมิร์ซให้เกิดประสิทธิภาพการค้าภายในประเทศ รวมถึงการสนับสนุนนโยบายที่เป็นประโยชน์เพื่อให้กิจการสามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการใช้อีคอมเมิร์ซง่ายขึ้น ลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงขององค์การ ส่วนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดควรได้รับโอกาสในการพัฒนาประเด็นอุปสรรคทางด้านเทคนิค ด้านองค์การ ด้านกฎหมายและข้อบังคับ และด้านเศรษฐกิจจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนให้กิจการใช้อีคอมเมิร์ซมากขึ้น

โดยจากผลสรุปดังกล่าว หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนในประเด็นอุปสรรคที่ธุรกิจขนาดย่อมประสบปัญหาอยู่ในปัจจุบัน โดยร่วมมือกันในการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการส่งเสริม สนับสนุน จัดหาบุคลากรให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซกับกิจการของไทย ในภาพรวมต่อการนำเข้าอีคอมเมิร์ซไปใช้ ลดอุปสรรคของการนำเข้าอีคอมเมิร์ซไปใช้ในด้านต่างๆ ที่สำคัญเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้อีคอมเมิร์ซและเป็นการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจขนาดในประเทศไทยให้มีความสามารถทางการแข่งขันกับตลาดทั้งในและต่างประเทศในระยะยาว สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอให้ทำการศึกษาในรายละเอียดถึงปัจจัยที่ส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการนำเข้าอีคอมเมิร์ซมาใช้ในกิจการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกิจการทั้ง 3 ประเภท คือ การค้า การผลิต และการบริการ ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะและโครงสร้างทางธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สำหรับความเอื้อเฟื้อและความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้



บรรณานุกรม (Bibliography)

- Chanvarasuth, P. (2010). Adoption of E-business by Thai SMEs. **International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering**, 4(5), 523-528.
- Chong, S. and Bauer, C. (Speaker). (1-3 June 2000). Model of factors on electronic commerce adoption and diffusion in small and medium sized enterprises. In **PACIS 2000 Proceedings** (290-301). Hong Kong: The Pacific Asia Conference on Information Systems.
- Chumworathyee, W. and Jadesadalug, V. (2015). The influence of job characteristics on service quality through customer orientation of customer service officers at Krung Thai Bank Public Co., Ltd. In Nakhon Pathom province. **Veridian E-Journal**, 8(2), 1001-1017.
- Ecommerce platforms (2015). **10 Interesting Ecommerce Trends for 2016 and Beyond**. Retrieved March 10, 2016, from http://ecommerce-platforms.com/ecommerce-news/10-interesting-ecommerce_e.pdf
- Graham, M. (2011). Disintermediation, altered chains and altered geographies: the internet in the Thai silk industry. **The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries**, 45(5), 1-25.
- Grandon, E.E. and Pearson, J.M. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. **Information and Management**, 42(1), 197-216.
- Gunasekaran, A. and Ngai, E.W.T. (2012). The future of operations management: an outlook and analysis. **International Journal of Production Economics**, 135(2), 687-701.
- Iacovou, C.L., Benbasat, I. and Dexter, A.S. (1995). Electronic data interchange and small organizations: adoption and impact of technology. **MIS Quarterly**, 19(4), 465-485.
- Janita, I. and Chong, W.K. (2013). Barriers of B2B e-business adoption in Indonesian SMEs: a literature analysis. **Procedia Computer Science**, 17, 571-578.
- Johnston, D.A., Wade, M. and McClean, R. (2007). Does e-business matter to SMEs? A Comparison of the financial impacts of internet business solutions on European and North American SMEs. **Journal of Small Business Management**, 45(3), 354-361.
- Kapurubandara, M. and Lawson, R. (2006). **Barriers to adopting ICT and e-commerce with SMEs in developing countries: an exploratory study in Sri Lanka**. Australia: University of Western Sydney.
- Khatibi, A., Thyagarajan, V. and Seetharaman, A. (2003). E-commerce in Malaysia: perceived benefits and barriers. **Vikalpa**, 28(3), 77-82.
- Kshetri, N. (2007). Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study. **Electronic Commerce Research and Applications**, 6(4), 443-452.
- Kumar, S. and Petersen, P. (2006). Impact of e-commerce in lowering operational costs and raising customer satisfaction. **Journal of Manufacturing Technology Management**, 17(3), 283-302.
- Laosethakul, K. and Bouton, W. (2007). Critical success factors for e-commerce in Thailand: Cultural and infrastructure influences. **The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries**, 30(2), 1-22.
- Lawrence, J. E. and Tar, U. A. (2010). Barriers to e-commerce in developing countries. **Information, Society and Justice Journal**, 3(1), 23-35.



- Love, P. E., Irani, Z., Li, H., Cheng, E. W. and Tse, R. Y. (2001). An empirical analysis of the barriers to implementing e-commerce in small-medium sized construction contractors in the state of Victoria. **Australia. Construction Innovation**, 1(1), 31-41.
- MacGregor, R. C. and Vrazalic, L. (2005). A basic model of electronic commerce adoption barriers: a study of regional small businesses in Sweden and Australia. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 12(4), 510-527.
- MacGregor, R. C. and Kartiwi, M. (2010). Perception of barriers to e-commerce adoption in SMEs in a developed and developing country: a comparison between Australia and Indonesia. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, 8(1), 61-82.
- Mesut, S., Ahmet, I. and Sefer, S. (2014). The potential of e-commerce for SME in a globalizing business environment. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 150, 35-45.
- Napier, H.A., Judd, P.J., Rivers, O. N. and S.W. Wagner. (2001). **Creating a winning e-business**. Boston, MA: Course Technology.
- Nejadirani F., Masoud Be. and Reza R. (2011). Developing countries and electronic commerce the case of SMEs. **World Applied Sciences Journal**, 15(5), 756-764.
- Pratt, J.H. (2002). **E-Biz: strategies for small business success**. US: SBA Office of Advocacy.
- Ramanathan, R., Ramanathan, U. and Hsiao, H. L. (2012). The impact of e-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and operations effects. **International Journal of Production Economics**, 140(2), 934-943.
- Santarelli, E. and D'altri, S. (2003). The diffusion of e-commerce among SMEs: theoretical implications and empirical evidence. **Small Business Economics**, 21(3), 273-283.
- Thammasat Institute for Study of International Cooperation. (2015). **Ecommerce surpassed 2 trillion: Thai shoppers not only in ASEAN**. Retrieved March 10, 2016, from <http://goo.gl/uPyctm>
- The Office of SMEs Promotion. (2014). **Thailand's SME White Paper in 2014**. Retrieved October 2, 2015, from <http://goo.gl/nWpHYm>
- Totonchi, J. and Gholamreza, K. (Speaker). (25th-26th November 2011). Globalization and e-commerce. In **2nd International Conference on Networking and Information Technology IPCSIT**. Singapore: IACSIT Press.
- Ueasangkomsate, P. (2015). Adoption e-commerce for export market of small and medium enterprises in Thailand. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 207, 111-120.
- UNCTAD (2013). **E-commerce and development: key trends and issues**. Retrieved July 3, 2015, from http://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/wkshop_apr13_e/fredriksson_
- World Trade Organization. (2013). **E-commerce in developing countries opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises**. Switzerland: World Trade Organization.
- Zaied, A.N.H. (2012). Barriers to E-Commerce Adoption in Egyptian SMEs. **International Journal Information Engineering and Electronic Business**. 4(3), 9-18.