

บทความการวิจัย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

Opinions about the Problems and Obstacles faced by E-Commerce
Operators in Wang Thonglang District Bangkok

พุดมินท์ คล้ายสุด
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตวังทองหลาง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31–35 ปี ตำแหน่งพนักงาน ระยะเวลาในการเปิดเว็บไซต์ 11–15 ปี การศึกษาปริญญาตรี ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการจัดทำเว็บไซต์ ปัญหาด้านเทคโนโลยีและกฎระเบียบภาครัฐ ผู้ศึกษาได้เปรียบเทียบลักษณะของผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ตำแหน่งและระดับการศึกษา มีความเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระยะเวลาการเปิดเว็บไซต์ มีความเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the personal characteristics of E-commerce operators. 2) to compare the problems and obstacles faced by E-commerce operators in Wang Thonglang, Bangkok. The population used for this research was E-commerce operators in Wang Thonglang. Since the population size is too large and the exact number of people is uncertain, a sample size was calculated using W.G. Cochran's formula with a 0.05 margin of error. The sample size was 400 people. Statistics used to analyze the data were the Frequency Distribution, Percentage, Average Mean, Standard Deviation, t-test, f-test, and Scheffe's multiple comparisons test.

The results revealed that most of the respondents were females aged between 31-35 who hold bachelor's degree education, and have opened their websites for 11-15 years. Opinion towards the problems and obstacles faced by E-commerce operators in Wang Thonglang, Bangkok, consisted of 3 aspects which had average scores in the "High" level: Marketing Problems, Problems Regarding Setting Up Websites, and Problems Regarding Technology and Government Regulation. The comparison of personal factors that affect the opinion towards the problems and obstacles faced by E-commerce operators revealed that Gender, Job Position, and Education Level did not lead to difference in opinion towards the problems and obstacles faced by E-commerce operators, whereas Age and the Duration they've opened their Websites did lead to difference in opinion towards those problems and obstacles, at the 0.05 level of statistical significance.

ภูมิหลัง

การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจาก 3.0 เป็นประเทศไทย 4.0 หรือจากประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยการผลิตเชิงอุตสาหกรรมหนักไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อหนีกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลาง ที่ประเทศไทยติดอยู่เป็นเวลานาน ประเทศไทย 4.0 คือพิมพ์เขียวที่รัฐบาลวางเป้าหมายที่จะปรับโครงสร้างประเทศภายใน 3-5 ปีนับจากนี้ (ปัจจุบัน 2560) หัวใจสำคัญของประเทศไทยในยุค 4.0 คือ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ **"Value-Based Economy"** หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เปลี่ยนการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี

ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าเป็นภาคบริการมากขึ้น หลายองค์กรอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม ที่ชัดเจนที่สุดคือ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย หรือเอสซีจี ซึ่งถือเป็นหัวขบวนของการก้าวสู่ประเทศไทย 4.0 โดยการให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนา ด้วยการทุ่มงบประมาณ 1% จากรายได้ 4 แสนล้านบาท หรือ 4,000 ล้านบาท เพื่องานวิจัย,พัฒนา,ผลิตสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรมที่เป็นสินค้ามูลค่าเพิ่ม (High Value Product and Service) หรือที่เรียกว่า HVA เข้ามาแทนที่การผลิตสินค้าในเชิงอุตสาหกรรม โดยสินค้าจากกลุ่มสินค้า HVA ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น มีสัดส่วนรายได้ในไตรมาสแรกของปี 2559 ถึง 39% ด้วยยอดขายกว่า 4 หมื่นล้านบาท สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอีกหนึ่งเป้าหมายที่รัฐบาลต้องการยกระดับจากการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมหนักไปสู่การเป็นศูนย์กลางของการวิจัยและพัฒนาตามนโยบายประเทศไทย 4.0 รวมทั้งการต่อยอดไปสู่การผลิตขั้นสูงโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่เพื่อคิดค้นพัฒนารถยนต์เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในภูมิภาคที่ผ่านมา บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้เข้ามาลงทุนเพื่อตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาขึ้นในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นการสะท้อนถึงความเชื่อมั่นของนักลงทุนชาวญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทย รวมทั้งความเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ตั้งบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เอเชีย แปซิฟิก เอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟคเจอร์ริง ในปี 2550 ด้วยทุนจดทะเบียน 1,300 ล้านบาท เพื่อให้การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาในประเทศไทย ส่งเสริมการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ประเทศไทยและการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาวิศวกรรมการผลิตและการบริหารจัดการชิ้นส่วน รวมถึงการสร้างบุคลากรคนไทยให้มีคุณภาพ

นางทรงพร โกมลสุรเดช (2559) ปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กล่าวว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นทุกปี ผลการสำรวจของ ETDA ในปี 2558 มีมูลค่ากว่า 2.2 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ 2557 10.41% โดยเฉพาะมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C (Business to Customer – ธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค) ที่สูงที่สุดในอาเซียน ตัวเลขเหล่านี้แสดงถึงโอกาสทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่จะเติบโตได้อีกมากในระยะยาว **กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้มีการทำการอบรมสัมมนา** เพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมทางออนไลน์ให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งในเชิงรุก ยกกระดับผู้ประกอบการไปถึงคนทั่วไปให้สามารถทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ดีและเก่ง ตลอดจนเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อขายทางออนไลน์อย่างมั่นคงปลอดภัย เพื่อรองรับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลและไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาล

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือช่องทางสำคัญที่เพิ่มเข้ามาสำหรับการซื้อขายให้บริการลูกค้า คู่ค้า และผู้จัดหา ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นกิจกรรมย่อยของการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-business) การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้เน้นเพียงการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ยังเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูล การร่วมมือของลูกค้าคู่ค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในองค์กร (Turban,E.

and King, D, 2003) เรียกได้ว่าเป็นกระบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยใช้เทคโนโลยีประเภทต่างๆ เข้ามาช่วย เช่น ธนาการอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การโทรสาร การประชุมทางไกล เป็นต้น ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีวิวัฒนาการตั้งแต่การนำเสนอสินค้าในรูปแบบเก่าที่อยู่บนสื่อสิ่งพิมพ์ยุคถัดมาเป็นการนำเสนอในรูปแบบของแคตตาล็อกออนไลน์ และขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความสะดวกสบายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก เอื้อประโยชน์ต่อทั้งบริษัทผู้ประกอบการซึ่งสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายและทำวิจัยตลาดจากแหล่งข้อมูลมหาศาล เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีรูปแบบและวิธีการทำการตลาด ที่หลากหลาย อาทิ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) ได้แก่ การตลาดทางเว็บไซต์ (Web marketing) การตลาดด้วย E-mail (E-mail marketing) การตลาดโดย downloads ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile downloads) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นต้น (Edward Nash, 2000) และ ด้วยความหลากหลายทางการตลาดนี้ ส่งผลให้ผู้บริโภค มีทางเลือกมากยิ่งขึ้นที่จะใช้เครื่องมือต่างๆ ในการซื้อ สินค้า โดยเฉพาะการให้ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่าน ระบบอิเล็กทรอนิกส์ประเภทโซเซียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้อง กับผลการสำรวจลักษณะและพฤติกรรมการใช้โซเซียลมีเดีย

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นหนึ่งในประเภทธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางการเปิดตลาดของผู้ประกอบการไปยังทั่วโลกที่มีต้นทุนถูกที่สุดตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronics Marketplace (e-Marketplace) คือ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ที่สนับสนุนรูปแบบการทำธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทในการให้บริการใน 3 รูปแบบคือ ข้อที่หนึ่ง เป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ได้พบปะ เพื่อทราบถึงโอกาสในทางธุรกิจของแต่ละฝ่าย ข้อที่สองเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล สินค้า บริการและการจ่ายเงินตามธุรกรรมที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้า และบริการ ข้อที่สามเป็นผู้กำหนดกติกา กฎระเบียบ ในการเข้าใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และธุรกรรม เพื่ออำนวยความสะดวก และความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ การค้าขายแลกเปลี่ยนและห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของตลาดรูปแบบดั้งเดิมดังต่อไปนี้ ข้อที่หนึ่งเนื่องจากการประยุกต์ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้การเข้าถึงข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการซื้อขาย แลกเปลี่ยน และทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ข้อที่สองตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ต้นทุนในการค้นหาข้อมูลต่ำลง เนื่องจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลที่จำเป็น ข้อที่สามลดความเหลื่อมล้ำ และความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ข้อที่สี่ลดระยะเวลาของการติดต่อ ซื้อขายแลกเปลี่ยน และการตัดสินใจในการทำธุรกรรม

ข้อที่ห้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มความสะดวกในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ไม่ต้องพบปะในสถานที่เดียวกัน ตัวอย่าง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นช่องทางในการขยายโอกาสทางธุรกิจได้แก่ อาลีบาบา (www.alibaba.com) Alibaba เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท Business-To-Business (B-To-B) ที่ก่อตั้งโดย Jack Ma ที่เมืองหางโจว ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อปี พ.ศ. 2542 ปัจจุบัน ได้ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฮั่งเส็ง ของฮ่องกง (หมายเลข HKSE: 1688) Alibaba ถือได้ว่าเป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดอันดับหนึ่งของโลก ปัจจุบัน อาลีบาบา ได้รับการจัดอันดับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันดับหนึ่งที่มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างผู้ขาย (Supplier) ในสาธารณรัฐประชาชนจีนกับตลาดโลกในเดือนสิงหาคม 2548 ยาฮู (Yahoo.com) ได้เจรจาซื้อหุ้น 40% ของ อาลีบาบา เพื่อแลกเปลี่ยนกับการให้สิทธิการบริหาร Yahoo China ให้กับ อาลีบาบา ปัจจุบัน อาลีบาบา เป็นตลาดกลางแห่งโลกไซเบอร์ที่เป็นการรวมตัวกันระหว่างผู้ประกอบการกว่า 7 ล้านแห่ง จาก 200 ประเทศ กับผู้ประกอบการเงินอีก 2 ล้านราย ในการร่วมกันดำเนินธุรกิจค้าขายกันบนโลกออนไลน์ ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากมูลค่าทางตลาดของ อาลีบาบา หลังจากร่วมมือกับยาฮู (Yahoo.com) แล้ว ได้เพิ่มขึ้นเป็น 4,250 ล้านเหรียญสหรัฐซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทางของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการขยายช่องทางธุรกิจไปยังทั่วโลกได้โดยมีต้นทุนที่ถูกที่สุดตัวอย่างของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น มีผู้ใช้งานจากทั่วโลก และเทคโนโลยีด้านไอทีสามารถช่วยให้เข้าถึงช่องทางการตลาดได้ตลอด 24 ชั่วโมง

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจสังคมของประเทศในภาพรวม ซึ่งนับวันจะมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การพัฒนาการค้าและการดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีผลต่อประชาชนโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตในสังคมอย่างมากมาย หากธุรกิจในด้านนี้ไม่มีทิศทางและเป้าหมายในการดำเนินงานตามปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการซื้อขายและปิดการขายที่ดีแล้วนั้น จะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศอย่างมาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554: 3-8) เพราะปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคดังกล่าว มีค่าเท่ากับการเกิดกระบวนการและเหตุผลในการจัดทำเว็บไซต์ให้ไปสู่ความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และขับเคลื่อนเม็ดเงินของเศรษฐกิจได้อย่างมั่นคง แต่อย่างไรก็ตามตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยซึ่งมีหลายเว็บไซต์ก็ประสบความสำเร็จอย่างมากในการเปิดตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่บางเว็บไซต์กลับไม่ประสบความสำเร็จทางด้านนี้เลย ที่เป็นเช่นนี้เพราะการเปิดตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นมีทั้งข้อดีที่เป็นข้อได้เปรียบในเชิงธุรกิจและข้อเสียที่เป็นข้อควรระวัง ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการศึกษาระดับปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ใน

ประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้านคือ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการจัดทำเว็บไซต์ ปัญหาด้านเทคโนโลยีและกฎระเบียบภาครัฐ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอนโดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 384 คน เพื่อความครบถ้วนของข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาและทบทวนเอกสาร วารสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานครไทย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาแล้วกำหนดเป็นกรอบแนวคิดให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
2. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดในข้อ 1 โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating.Scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้น้ำหนักของคะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5 คะแนน
มาก	ให้	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้	3 คะแนน
น้อย	ให้	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะมีลักษณะเป็นปลายเปิดให้เลือกตอบโดยเสรี

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถามต่อไป

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือที่สร้างไว้

3.2 หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .963

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ดังนี้

1. นำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืน โดยอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์

สรุปผล

1. ลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 เพศชายจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อายุ 41 – 45 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 อายุ 36 – 40 ปี

จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตำแหน่งพนักงานจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 เจ้าของเว็บไซต์จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ผู้บริหารจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ระยะเวลาในการเปิดเว็บไซต์ 11 – 15 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 5 – 10 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 15 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

2.1 ปัญหาด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .393 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่มั่นใจในการทำสัญญาซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .853 รองลงมาไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .853 ต้องมีภาระค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .853 ตามลำดับ

2.2 ปัญหาด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .279 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เว็บไซต์ออกแบบได้ไม่สวยงาม ไม่ประทับใจผู้เข้าชม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .853 รองลงมาข้อจำกัดที่ไม่สามารถเลือกจดทะเบียนชื่อเว็บไซต์ตามต้องการได้ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ จำนวนบุคลากรในการจัดทำเว็บไซต์ไม่เพียงพออยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .490 ตามลำดับ

2.3 ปัญหาด้านเทคโนโลยีและกฎระเบียบภาครัฐ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .240 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาครัฐไม่ติดตามเอาผู้ทำผิดทางอินเทอร์เน็ตมาลงโทษอย่างจริงจังอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .853 รองลงมาโครงสร้างพื้นฐานในการสื่อสารของประเทศยังไม่ดีพออยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .542 กฎหมายเกี่ยวกับการชำระค่าสินค้าทางอินเทอร์เน็ตยังไม่ชัดเจนอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .691 ตามลำดับ

3. เปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะผู้ประกอบการ

3.1 เพศ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบด้วยสถิติ t - Test พบว่า ในภาพรวม พบว่า เพศต่างกันมีความเห็นปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัญหาด้านการตลาดและปัญหาด้านการจัดทำเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

3.2 อายุ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) โดยใช้สถิติ F - test พบว่า ในภาพรวมอายุต่างกันมีความเห็นปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ($F = 4.89$ $P = .001$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัญหาด้านการจัดทำเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัญหาด้านการตลาดและปัญหาด้านเทคโนโลยีและกฎระเบียบภาครัฐ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ่ พบว่า ปัญหาด้านการตลาดมีอายุไม่เกิน 30 ปี แตกต่างจากอายุ 31 - 35 ปีและอายุ 41-45 ปี, อายุ 31 - 40 ปี แตกต่างจาก 46 ปีขึ้นไป ปัญหาด้านเทคโนโลยีและกฎระเบียบภาครัฐที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี แตกต่างจากอายุ 31 - 40 ปี และ 46 ปีขึ้นไป, อายุ 31 - 35 ปีแตกต่างจาก 41 - 45 ปี

3.3 ตำแหน่ง ผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) โดยใช้สถิติ F - test พบว่า ในภาพรวมตำแหน่งต่างกันมีความเห็นปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ($F = 2.382$ $P = .094$)

3.4 ระยะเวลาการเปิดเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) โดยใช้สถิติ F - test พบว่า ในภาพรวมระยะเวลาการเปิดเว็บไซต์ต่างกันมีความเห็นปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ($F = 4.689$ $P = .003$) เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการจัดทำเว็บไซต์ ปัญหาด้านเทคโนโลยีและกฎระเบียบภาครัฐ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ่ พบว่า ปัญหาด้านการตลาด ระยะเวลาการเปิดเว็บไซต์ 5 - 10 ปี แตกต่างจาก 11 - 15 ปี ปัญหาด้านการจัดทำเว็บไซต์ ระยะเวลาการเปิดเว็บไซต์ 5 - 10 ปี แตกต่างจาก 11-15 ปี ปัญหาด้านเทคโนโลยีและกฎระเบียบภาครัฐ ระยะเวลาการเปิดเว็บไซต์ ต่ำกว่า 5 ปี แตกต่างจาก 5 - 10 ปี, 11 - 15 ปี และ 15 ปีขึ้นไป, ระยะเวลาการเปิดเว็บไซต์ 5 - 10 ปี แตกต่างจาก 11 - 15 ปี, ระยะเวลาการเปิดเว็บไซต์ 5 - 10 ปี แตกต่างจาก 15 ปีขึ้นไป

3.5 ระดับการศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) โดยใช้สถิติ F - test พบว่า ในภาพรวมระดับการศึกษาต่างกันมีความเห็นปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ($F = 1.390$ $P = .245$)

อภิปรายผล

1. ลักษณะผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 35 ปี ตำแหน่งพนักงาน ระยะเวลาในการเปิดเว็บไซต์ 11 – 15 ปี การศึกษาปริญญาตรีจำนวน 268 คน

2. ความคิดเห็นปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการจัดทำเว็บไซต์ ปัญหาด้านเทคโนโลยีและกฎระเบียบภาครัฐ

3. ผู้ศึกษาได้เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลมีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เพศ ตำแหน่งและระดับการศึกษา ต่างกันมีความเห็นปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

อายุ ระยะเวลาการเปิดเว็บไซต์ ต่างกันมีความเห็นปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน สอดคล้องกับภุริชวิศิษฐ์ ผาสุขพันธ์ (2555) ในปัจจุบันเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ใน การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประสบผลสำเร็จ จะทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การวิจัยศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 4 ราย และการสอบถามความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการด้านการออกแบบพัฒนาเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ารูปแบบของเว็บไซต์ที่ผู้พัฒนาและออกแบบให้ความสำคัญเพื่อดึงดูดผู้ใช้งาน ประกอบด้วย 5 ประการได้แก่ 1) การให้ความสำคัญในการมีตัวตนของผู้ขายสินค้า 2) การรักษา ความปลอดภัยในรูปแบบต่างๆ 3) การเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมหรือรับส่งสินค้า 4) การเข้าสู่เว็บไซต์ได้หลายช่องทาง และ 5) การคำนึงถึงสื่อมัลติมีเดียชนิดต่างๆ ที่ใส่เข้าไปในหน้าเว็บไซต์ ผลการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภค ปรากฏว่า จุดประสงค์ของการเข้าใช้งานเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดเพื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยคิดเป็นร้อยละ 73 ซึ่ง จากการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังหลักๆ ที่ยึดถือเพื่อเลือกซื้อสินค้าและเพื่อมั่นใจ ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ตลาดกลางนั้นๆ คือ ข้อมูล สารสนเทศของสินค้าต้องมีความเที่ยงตรงและมีแหล่งอ้างอิงชัดเจน ข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการทำธุรกรรมของสมาชิกไม่ถูกเปิดเผย ยกเว้นการเรียกจากหมายศาลเท่านั้นให้บริการชำระเงินออนไลน์มีมาตรฐานระดับสากลรองรับ จาก การ วิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและแบบสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลักๆ มีอยู่ 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศ ปัจจัยด้านระบบ ต่างๆ

ภายในเว็บไซต์ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. การทำเว็บไซต์ในเชิงธุรกิจนั้น สิ่งหนึ่งที่สำคัญก็คือการรักษา ความปลอดภัย ไม่มีผู้ขาย หรือผู้ซื้อรายใดที่ต้องการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับออกสู่สาธารณชน ดังนั้นจำเป็นอย่างมากที่ฝ่ายผู้ประกอบการจะต้องซื่อสัตย์กับข้อมูลของลูกค้า รวมถึงการเลือกใช้ ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดียิ่ง การรักษาความปลอดภัยไม่ใช่เพียงการรับรองความมีตัวตนของผู้ ส่งและผู้รับเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการจะต้องมีการรักษาความลับและความถูกต้องของข้อมูลเช่น ควบคุมความสามารถในการเข้าถึง ทรัพยากรสำหรับลูกค้าที่ลงทะเบียน การเข้ารหัสเพื่อ ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน การรับประกันความ เป็นส่วนตัวและความมีประสิทธิภาพในการติดต่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ผู้บริโภคมีลักษณะนิสัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้เห็นสินค้า จริง เพราะสามารถ สัมผัสหรือทดลองสินค้าได้ก่อน ดังนั้นสินค้าที่น่าเสนอบนอินเทอร์เน็ตจึงควรมี รายละเอียดและ คุณสมบัติของสินค้าที่ชัดเจนครบถ้วน เข้าใจง่าย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ได้ง่ายขึ้น มีการ จัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับอย่างครบถ้วน สมบูรณ์รวมทั้งมีบริการหลังการขายที่ตรงกับ ความต้องการ เช่น ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบสถานะของการส่งสินค้าได้มีการรับคำติชมของสินค้าที่ ซื้อไปบนเว็บไซต์มี รายละเอียดในการติดต่อขอคืนหรือเปลี่ยนสินค้าให้ในกรณีที่ผู้ซื้อไม่พอใจใน สินค้าที่ซื้อไป