

การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพใน
การบริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ในประเทศไทย
The Use of E-Commerce to increase efficiency in the management of
Small and Medium Enterprises in Thailand

พรชนก นาคนิล¹, รุจาภา พงษ์เกษร² และ ชนะเกียรติ์ สมนานบุตร³
Pornchanok Naknil¹, Rujapa Pangkaekorn² and Chanakiat Samanpute³

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ¹Pronchanok.n@rsu.ac.th

Received July 26, 2025; Revised September 21, 2026; Accepted September 22, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบและวิธีการบริหารจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในประเทศไทย 2) รูปแบบและลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-COMMERCE) และ 3) การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-COMMERCE) มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 15 คน ในประเทศไทย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 1) พบว่ารูปแบบการบริหารจัดการองค์การมีวิธีการบริหารจัดการด้านผู้บริหารมีการควบคุมงานผ่านระบบการประเมินผลที่มีความชัดเจน และครอบคลุมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ผู้บริหารขององค์การมีภาวะการเป็นผู้นำ ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.76) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การที่องค์การมีการวางแผนตามแนวโน้มกระแสธุรกิจ ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.76) วัตถุประสงค์ข้อ 2) พบว่ามีการการยอมรับนวัตกรรม (IA) ประกอบด้วย 3 พฤติกรรมบ่งชี้ โดยวิธีการบริหารจัดการด้านองค์การมีทัศนคติที่ดีต่อการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อความสำเร็จขององค์การ ด้านองค์การมีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานนวัตกรรมใหม่ ๆ และด้านองค์การมีการรับรู้ประโยชน์ของการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้งาน และวัตถุประสงค์ข้อ 3) พบว่ามีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (EC) ประกอบด้วย 4 พฤติกรรมบ่งชี้ โดยวิธีการบริหารจัดการด้านองค์การมีระบบการ

ชำระเงินหลากหลายรูปแบบผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านองค์การมีการบริการลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านองค์การมีการสั่งซื้อและการจัดส่งด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มรูปแบบ

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์; การบริหารจัดการ; วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This study aims to examine (1) the models and management approaches of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Thailand, (2) the forms and characteristics of electronic commerce (e-commerce), and (3) the adoption of e-commerce to enhance the management efficiency of SMEs in Thailand. A mixed-methods research approach was employed, with data collected from 15 SME entrepreneurs across the country.

The findings corresponding to Objective 1 revealed that, regarding organizational management practices, the highest-rated aspect was that organizational executives effectively monitored and controlled operations through a clear and comprehensive performance evaluation system ($\bar{x} = 4.43$, $SD = 0.74$). This was followed by the executives' leadership capabilities ($\bar{x} = 4.40$, $SD = 0.76$). The lowest-rated aspect was the organization's strategic planning in response to emerging business trends ($\bar{x} = 4.30$, $SD = 0.76$). The findings for Objective 2 indicated that Innovation Adoption (IA) comprised five behavioral indicators. The results indicated that organizations demonstrated a positive attitude toward adopting innovations to achieve organizational success, recognized the ease of use of new innovations, and perceived the benefits of implementing new innovations in organizational operations. The findings for Objective 3 demonstrated that E-Commerce Utilization (EC) comprised four behavioral indicators. The results showed that organizations adopted multiple electronic payment methods through e-commerce platforms, provided customer services via e-commerce systems, and implemented fully integrated electronic ordering and delivery processes. These findings indicate that organizations have extensively adopted e-commerce technologies to improve operational efficiency and enhance customer service.

Keywords: E-Commerce; Management; Small and Medium Enterprises

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคปกติใหม่ หรือ New Normal ส่งผลต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยที่ต้องประสบปัญหาความท้าทายมากมาย ทั้งในเรื่องของต้นทุน (Cost) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล (Business Transformation) และการรับมือกับการแข่งขันระดับสากล (Internationalization) (Ditthanan and Khongmalai, 2022, p. 3) ประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ถูกรวมโยงกับโครงข่ายการสื่อสารของ Internet of Things (IoT) หมายถึง การเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต (Piriyapong, 2015) มนุษย์สามารถสั่งการควบคุมการใช้งานของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Janudom and Parncharoen, 2019, pp. 141–153) และมีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น ภาคธุรกิจทั่วไป ซึ่งรวมถึงภาครัฐ ต่างก็ล้วนปรับตัวขนานใหญ่ ด้วยการผลักดันให้เกิดการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต เพื่อสอดคล้องกับกระบวนการทางธุรกิจของตนได้อย่างเหมาะสม เพิ่มอัตราการซื้อขายและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี (Ratchawiang, 2017, pp. 79–88)

ธุรกิจ SMEs มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย จากการสำรวจการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตของ SMEs พบว่า มีความพร้อมในการนำ E-commerce มาใช้เพื่อขยายตลาดสินค้า สร้างโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ และสามารถขยายสินค้าเพื่อส่งออกไปสู่ต่างประเทศมากขึ้น (Wangwatcharakul et al., 2025, pp. 19–36) ความสามารถด้านดิจิทัลของผู้ประกอบการ SMEs ไทยยังเป็นเรื่องที่เร่งด่วนที่ต้องได้รับการพัฒนาให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่หลากหลาย โดยผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ของประเทศไทยเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม และวิสาหกิจรายย่อย ประกอบกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจของ SMEs โดยเฉพาะในพื้นที่นอกเขตเมืองมักเป็นการดำเนินกิจการในเชิงเศรษฐกิจฐานราก การจ้างงานโดยส่วนมากมาจากบุคคลในครอบครัว ดังนั้นผลกระทบในเชิงมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจจึงเป็นไปเพื่อการยังชีพและการสร้างงานในพื้นที่เพื่อสร้างรายได้ หากพิจารณาบริบททางสังคมของ SMEs จะพบว่ายังคงมีความเหลื่อมล้ำในหลายมิติเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ แม้จะมีจำนวนวิสาหกิจอยู่มากแต่ความสามารถในการสร้างรายได้กลับเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อันเป็นผลมาจากอุปสรรคและข้อจำกัดที่เกิดขึ้นทั้งในด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและทรัพยากร การเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมรวมถึงโอกาสทางการตลาด (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2021) SMEs ที่ต้องเข้าสู่เวทีการค้าโลกยุคดิจิทัลก็จะก้าวต่อไปได้โดยต้องแปลงสภาพ SMEs ให้กลายเป็น SMEs 4.0 ซึ่งหมายถึง SMEs Digital ที่ไม่เพียงแต่นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการพัฒนาการผลิตการค้าขายอย่างที่ผ่านมา แต่จะต้องทำงานทุกอย่างเริ่มตั้งแต่กระบวนการคิด

การวางแผน และเมื่อนำไปสู่การปฏิบัติต้องอยู่บนพื้นฐานของดิจิทัลด้วย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ การผลิต การจัดการ การตลาด การรับจ่ายเงิน การขนส่ง และการบริการ (Ratchawiang, 2017, pp. 79–88) ที่มีการค้นพบว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยส่งเสริมให้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการเติบโตขึ้น แต่กลับพบว่าระดับการประยุกต์ใช้พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังอยู่ในระดับที่น้อยมาก (McGregor and Vrazalic, 2005, pp. 510–527) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้หลักทางการบริหารจัดการ นิยมใช้การวางแผนระยะสั้น บริหารแบบไม่เป็นทางการขาดมาตรฐานในการดำเนินงาน สิ่งเหล่านี้เป็นคุณลักษณะเฉพาะของ SMEs (Dibrell et al, 2008, pp. 203–218) ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากจุดด้อยของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านขนาดของธุรกิจการบริหารจัดการเทคโนโลยีลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมแล้ว การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยลดข้อเสียเปรียบของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ (Al-Qirim, 2007, pp. 28–57) และ (Anukul, 2014) เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงส่วนใหญ่จะเป็นหัวหน้าครอบครัวที่ค่อนข้างมีอายุและไม่คุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีรวมถึงไม่ได้เข้ามามีการศึกษาการเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกิจสมัยใหม่ในปัจจุบันมากนัก จึงทำให้ขาดความรู้ ความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงและประยุกต์ใช้ และมีทัศนคติว่าปัจจุบันยังสามารถทำงานได้อยู่โดยไม่ต้องพึ่งเทคโนโลยี (Yaemnam, 2017)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังขาดความรู้ความเข้าใจในรูปแบบการบริหารจัดการองค์การที่ถูกต้องและไม่เป็นระบบ จึงทำให้การบริหารจัดการองค์การขาดประสิทธิภาพ และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังขาดความรู้ในเรื่องของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ธุรกิจของตน ด้วยเหตุดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมุ่งทำการศึกษาถึงรูปแบบของการบริหารจัดการผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และวิธีการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทย เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs มีความรู้มีทักษะในการบริหารจัดการธุรกิจที่เพียงพอและมีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและวิธีการบริหารจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-COMMERCE) ของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาถึงการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-COMMERCE) มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการตามแนวคิดของ Griffin (1996) ได้เสนอไว้ว่า เป็น ชุดของหน้าที่ต่าง ๆ (A Set of Function) ที่กำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์การ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) หมายถึง การใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่า (Cost-Effective) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective) นั้น หมายถึง การตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (Right-Decision) และมีการปฏิบัติการสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ดังนั้นผลสำเร็จของการบริหารจัดการ จึงจำเป็นต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กัน ซึ่งหน่วยงานทั้งภาครัฐหรือเอกชนทุกภาคส่วนต่างก็หันมาใส่ใจในการจัดการบริหารองค์การกันทั้งสิ้น ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการองค์การเกิดขึ้นมากมาย หนึ่งในทฤษฎีที่น่าสนใจก็คือ ทฤษฎี POLC โดย Louis A. Allen (1958) ซึ่งเป็นทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่ยุคเริ่มต้นที่ทำให้การทำงานมีระบบระเบียบ ตลอดจนมีประสิทธิภาพ และยังคงนิยมใช้มาจนถึงปัจจุบัน อันเนื่องจากเป็นหลักการบริหารจัดการที่เน้นกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวคือ ตั้งแต่การเตรียมการวางแผน การปฏิบัติการ ไปจนถึงการประเมินผล โดยให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำในการบริหารจัดการการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล (Sengwan, 2021)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

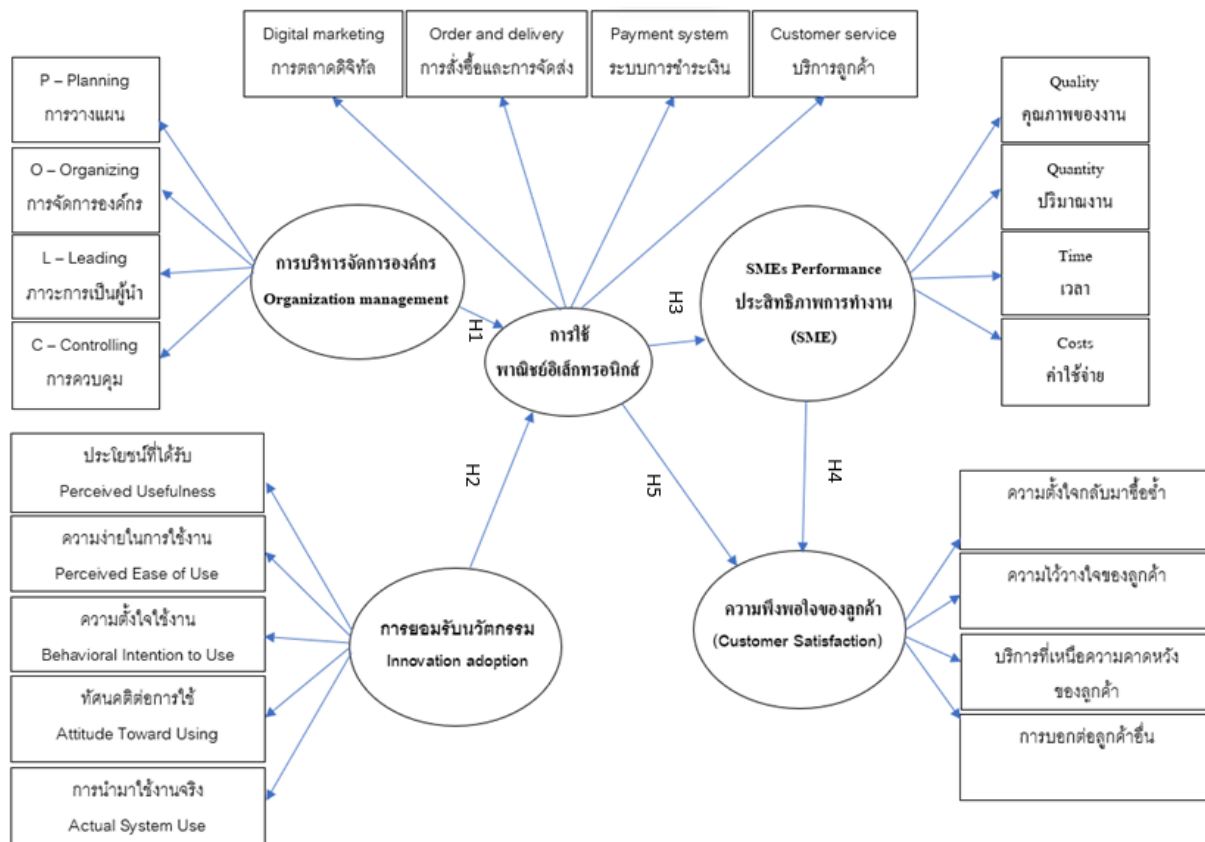
การยอมรับเทคโนโลยี คือ องค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรม ทักษะ และการใช้งานที่ง่ายขึ้นของเทคโนโลยีและนวัตกรรม ดังที่ (Wuttithaweewat, 2024) ได้เสนอไว้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น สอดคล้องกับข้อเสนอของ (Detchkajorn, 2022) การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เปลี่ยนแปลง ไปในทางบวกต่อเทคโนโลยีที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้และแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและตัดสินใจ เลือกใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ โดยการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีไปใช้นั้น เกิดจากการยอมรับของบุคคลโดยการยอมรับเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบตั้งแต่การรับรู้การมีอยู่ของเทคโนโลยี ตัดสินใจใช้งาน และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงานและการทำธุรกิจ ดังนั้นลักษณะของเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการยอมรับและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตามแนวคิดของ (Davis, 1989, pp. 319–340) ประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญคือ 1) ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) หมายถึง

ประโยชน์ในการรับรู้ถึงเทคโนโลยีในของแต่ละบุคคลว่ามีส่วนช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานของตนเองอย่างไร 2) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานของแต่ละบุคคล อาจวัดจากปริมาณงานที่ได้รับหรือระยะเวลาในการดำเนินงานว่ามีผลสัมฤทธิ์เป็นอย่างไร 3) ความตั้งใจที่จะใช้ (Behavior Intention to Use) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกว่ามีความสนใจ หรือเจตนาในการตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี 4) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using) เทคโนโลยีว่ามีความสนใจ หรือได้ให้ความสำคัญกับการใช้งานเทคโนโลยี ใน 2 ด้าน คือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งหากผู้ใช้รับรู้ว่าเป็นประโยชน์หรือใช้งานง่ายผู้ใช้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น และ 5) การนำมาใช้งานจริง (Actual System Use) ประกอบการการตัดสินใจดำเนินการให้ประสบผลสำเร็จ ประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับและการใช้งานที่ง่ายต่อการเกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องให้เกิดการนำมาใช้จริง และยอมรับในเทคโนโลยี (Daosiroj, 2022)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากและมีบทบาทสำคัญในองค์การทุกระดับ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ส่งเสริมนักวิจัยทำการวิจัยว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์การอย่างไร (Ghaznavi, 2013, pp.331–359) นอกจากนี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังลดต้นทุนทางธุรกิจ และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์การ องค์การทำงานอย่างหนักเพื่อเชิญชวนและดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าสู่ร้านค้าออนไลน์และร้านค้าออนไลน์ (Bhatti, Saad and Gbadebo, 2018, pp. 1–11) และ (Shafique–Ur–Rehman, 2019, pp. 33–54.) ด้วยการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขาย ตั้งแต่การซื้อขาย การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การตลาด การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า และการบริการหลังการขาย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สามารถตอบสนองการแข่งขันทางธุรกิจได้ ภายในระยะเวลาอันสั้น เช่น ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถให้บริการ ได้ 24 ชั่วโมง นอกจากนี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลรวมไปถึงการเปรียบเทียบราคาระหว่างผู้จำหน่ายแต่ละราย ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้า และบริการได้ตลอดเวลาและตรงกับความต้องการมากที่สุด (Tueaksuban, 2019)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1) การวิจัยในระยะที่ 1 ศึกษาครั้งนี้ดำเนินการโดยระเบียบวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยการสร้างแบบสำรวจภาคสนาม (Field Study) รวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คนที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามที่มีความเที่ยง .885 สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติพรรณนา (ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และสถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน SEM

2) การวิจัยในระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลคือ เจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงรูปแบบ

การบริหารจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และทราบถึงการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-COMMERCE) มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ

3) การวิจัยในระยะที่ 3 หาประสิทธิภาพในการบริหารจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) จำนวน 5 คน มีคุณสมบัติดังนี้ เจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครื่องมือที่ใช้คือ แบบประเมินประสิทธิภาพในการบริหารจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อ 1 ผลการศึกษารูปแบบและวิธีการบริหารจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในประเทศไทย พบว่า รูปแบบการบริหารจัดการองค์การมีวิธีการบริหารจัดการด้านผู้บริหารมีการควบคุมงานผ่านระบบการประเมินผลที่มีความชัดเจน และครอบคลุมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D.= 0.74) รองลงมาคือ ผู้บริหารขององค์การมีภาวะการเป็นผู้นำ ($\bar{X} = 4.40$, S.D.= 0.76) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การที่องค์การมีการวางแผนตามแนวโน้มกระแสธุรกิจ ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.76)

ตารางที่ 1 ผลการศึกษารูปแบบและวิธีการบริหารจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในประเทศไทย

ลำดับ	ประเด็นการบริหารจัดการองค์การ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ (Rank)
1	การควบคุมงานผ่านระบบการประเมินผลที่มีความชัดเจนและครอบคลุม	4.43	0.74	มากที่สุด	1
2	องค์การมีภาวะการเป็นผู้นำ	4.40	0.76	มากที่สุด	2
3	การวางแผนตามแนวโน้มกระแสธุรกิจ	4.30	0.76	มากที่สุด	3

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รูปแบบและวิธีการบริหารจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในประเทศไทย ประกอบด้วย การควบคุมงานผ่านระบบการประเมินผลที่มีความชัดเจนและครอบคลุม องค์การมีภาวะการเป็นผู้นำ และการวางแผนตามแนวโน้มกระแสธุรกิจ

วัตถุประสงค์ข้อ 2 รูปแบบและลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-COMMERCE) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในประเทศไทย จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล พบว่ามีการ

การยอมรับนวัตกรรม (IA) ประกอบด้วย 3 พฤติกรรมบ่งชี้ โดยวิธีการบริหารจัดการด้านองค์การมีทัศนคติที่ดีต่อการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อความสำเร็จขององค์การ ด้านองค์การมีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานนวัตกรรมใหม่ ๆ และด้านองค์การมีการรับรู้ประโยชน์ของการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้งาน

วัตถุประสงค์ข้อ 3 การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-COMMERCE) มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย พบว่ามีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (EC) ประกอบด้วย 4 พฤติกรรมบ่งชี้ ($\bar{X}$ = 4.30, S.D.= 0.62) โดยวิธีการบริหารจัดการด้านองค์การมีระบบการชำระเงินหลากหลายรูปแบบผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.33, S.D.= 0.78) รองลงมาคือด้านองค์การมีการบริการลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}$ = 4.31, S.D.= 0.80) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านองค์การมีการสั่งซื้อและการจัดส่งด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มรูปแบบ ($\bar{X}$ = 4.26, S.D.= 0.80) และเมื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพการทำงาน SMEs (SP) ประกอบด้วย 4 พฤติกรรมบ่งชี้ ($\bar{X}$ = 4.42, S.D.= 0.62) โดยวิธีการบริหารจัดการด้านองค์การสามารถผลิตปริมาณงานได้ตามเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.45, S.D.= 0.66) รองลงมาคือด้านความเห็นด้วยกับการที่องค์การสามารถบริหารและควบคุมค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ = 4.43, S.D.= 0.68) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านองค์การใช้เวลารวดเร็วในการตอบสนองคำสั่งซื้อของลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.38, S.D.= 0.75) และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 พฤติกรรมบ่งชี้ ($\bar{X}$ = 4.39, S.D.= 0.62) โดยวิธีการบริหารจัดการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านความคิดเห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะแนะนำสินค้าและบริการขององค์การนี้ให้ผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.43, S.D.= 0.65) รองลงมาคือด้านองค์การได้รับความไว้วางใจของลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.39, S.D.= 0.66) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านองค์การมักจะสามารถดำเนินการได้เหนือความคาดหวังของลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.36, S.D.= 0.73)

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs

Performance: SP)

ลำดับ	พฤติกรรมบ่งชี้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ (Rank)
1	สามารถผลิตปริมาณงานได้ตามเป้าหมาย	4.45	0.66	มากที่สุด	1
2	สามารถบริหารและควบคุมค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.43	0.68	มากที่สุด	2
3	ใช้เวลารวดเร็วในการตอบสนองคำสั่งซื้อของลูกค้า	4.38	0.75	มากที่สุด	3
ประสิทธิภาพการทำงานของ SMEs		4.42	0.62	มากที่สุด	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รูปแบบและวิธีการบริหารจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในประเทศไทย ประกอบด้วย การควบคุมงานผ่านระบบการประเมินผลที่มีความชัดเจนและครอบคลุม องค์การมีภาวะการเป็นผู้นำ และการวางแผนตามแนวโน้มกระแสธุรกิจ

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อ 1 การนำพาณิชนิยอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ได้อย่างมีคุณค่า ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้เกินความคาดหวังด้วยคุณภาพการบริการที่เกินกว่าความต้องการแม้เพียงเล็กน้อย แต่จะส่งผลต่อการรับรู้ในคุณค่าในผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกธุรกิจจะต้องตระหนักถึงเป็นปัจจัยแรก ๆ ในการประกอบธุรกิจ ดังที่ (Parasuraman et al., 1988, p. 12) ได้เสนอว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการจากผู้ประกอบการที่ให้หรือตอบสนองได้มากกว่าหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินจากความรู้สึก การรับรู้ หรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม

วัตถุประสงค์ข้อ 2 ในมิติของการรับรู้ได้มีผลการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค โดเมนที่การยอมรับนวัตกรรม (IA) ประกอบด้วย 3 พฤติกรรมบ่งชี้ โดยวิธีการบริหารจัดการด้านองค์การมีทัศนคติที่ดีต่อการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อความสำเร็จขององค์การ ด้านองค์การมีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานนวัตกรรมใหม่ ๆ และด้านองค์การมีการรับรู้ประโยชน์ของการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้งาน ซึ่งจะเป็นรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวัง และการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีผลสอดคล้องกันเพียงไร โดยได้ข้อสรุปสำคัญประการหนึ่งคือการให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอซึ่งจะสัมพันธ์กับการเกิดความพึงพอใจในการบริการนั้นและสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เป็นไปตามความหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภคอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ (Parasuraman et al., 1988, p. 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนใช้บริการกับผลการรับรู้ภายหลังการใช้บริการ หากผลการรับรู้สอดคล้องกับความคาดหวัง (Confirmation) หรือสูงกว่าความคาดหวัง (Positive Confirmation) ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ในทางตรงกันข้าม หากผลการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง (Negative Disconfirmation) จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและลดโอกาสในการกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น การบริหารคุณภาพการให้บริการจึงควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

วัตถุประสงค์ข้อ 3 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย ทั้งวิสาหกิจประเภทการผลิต ประเภทการค้า และประเภทการบริการได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การสร้างช่องทางการรับส่งสินค้าและบริการ การสร้างคุณค่าในช่องทางการทางการเงิน การสร้างคุณค่าในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้เกินความคาดหวัง มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการได้เกินความคาดหวัง และนำมาปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของวิสาหกิจ ทั้งทางด้านบุคลากร โครงสร้าง และเป้าหมายขององค์การเพื่อผลตอบแทนที่สมเหตุสมผลตามแนวคิดของ (Emerson, 2012) ที่เสนอแนวทางสำคัญเพื่อให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันในการให้บริการกับลูกค้า (Clearly Defined Ideal) เป็นที่หนึ่ง ด้วยความยุติธรรม (Fair Deal) และ รวดเร็ว (Dispatching) ตามมาตรฐานที่ดี (Standardized Operations) โดยจะบรรลุแนวทางดังกล่าวนี้ให้มีประสิทธิภาพได้นั้น ผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือเป็นผู้ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจที่จะดำเนินการดังกล่าว และหากสร้างการมีส่วนร่วมกับบุคลากรทุกระดับในองค์การ และร่วมกับหน่วยงานภายนอกในรูปแบบเครือข่าย (Network) ยังจะเป็นการช่วยเสริมสร้างผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น และยังช่วยเพิ่มระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์การทุกระดับกับฝ่ายบริหาร เพื่อมุ่งเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดต้นทุน เพิ่มการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า ด้วยการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้เกิดความสิ้นเปลืองน้อยที่สุด สามารถบรรลุเป้าหมายการดำเนินงานที่กำหนดโดยใช้ทรัพยากรต่ำสุด กล่าวคือเป็นการใช้โดยมีเป้าหมาย (Goal) คือ ประสิทธิภาพหรือให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้สูงสุดอาจเรียกว่าทำสิ่งต่าง ๆ ให้ถูกต้อง (Certo, 2000)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 1 การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบสำคัญคือ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นระบบที่มีคุณค่าสำหรับบุคลากรขององค์กรได้สามารถให้บริการผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง จากการนำเสนอสารสนเทศในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสืบค้นคว้าหาข้อมูลจากสินค้าหรือบริการนั้น และยังทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงประเภทที่ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจในการตอบสนองต่อความต้องการและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป

การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและสร้างโอกาสในการขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริหารจัดการ E-Commerce มิได้เป็นเพียงการเปิดช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากร การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการข้อมูลลูกค้า และการเชื่อมโยงกระบวนการดำเนินงานตลอดห่วงโซ่อุปทานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

รูปแบบการบริหารจัดการ E-Commerce ของ SMEs เน้นการดำเนินธุรกิจแบบหลายช่องทาง (Omnichannel) โดยบูรณาการเว็บไซต์ขององค์กร แพลตฟอร์ม Marketplace สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันการสื่อสารเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบราคา สั่งซื้อ ชำระเงิน และติดตามสถานะการจัดส่งได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการยังใช้ระบบการจัดการคำสั่งซื้อ (Order Management System) ระบบบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อเพิ่มความถูกต้อง ลดต้นทุนการดำเนินงาน และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ในด้านวิธีการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค (Data Analytics) เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจด้านการตลาด การพัฒนาสินค้า และการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งใช้การตลาดดิจิทัล เช่น การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (SEO) การโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) และการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการบริหารคุณภาพการบริการ การตอบสนองลูกค้าอย่าง

รวดเร็ว การบริหารระบบโลจิสติกส์ และการสร้างความปลอดภัยของข้อมูลและธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

การบริหารจัดการ E-Commerce ของ SMEs ไทยเป็นการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล กระบวนการทางธุรกิจ และการจัดการเชิงกลยุทธ์เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และดำเนินการซื้อขายได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดต้นทุน ขยายฐานลูกค้า สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ได้ ทั้งนี้ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้ E-Commerce ขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านเทคโนโลยี บุคลากร กลยุทธ์การบริหาร และการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของ SMEs ไทยในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในระดับองค์กร ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่ของประเทศไทยเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม และวิสาหกิจรายย่อย จะต้องเข้าใจในรูปแบบการดำเนินธุรกิจของ SMEs โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัดที่ส่วนใหญ่ยังเป็นการดำเนินธุรกิจในเชิงเศรษฐกิจฐานราก (Grassroots Economy) ที่มุ่งเน้นพัฒนาจากการพัฒนาคน และ กลไกจากฐานทุนทรัพยากรพื้นถิ่นและทุนทางวัฒนธรรม ร่วมกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปประกอบการดำเนินธุรกิจ สร้างผลกระทบเชิงบวกในมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มมากขึ้น จากการดำเนินธุรกิจเฉพาะเพื่อการยังชีพ และการสร้างงานในพื้นที่ ทั้งนี้ หากผู้บริหารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจดำเนินการจัดกิจกรรมการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ระหว่างสถานประกอบการด้วยกัน ด้วยการแลกเปลี่ยนเสริมสร้างสารสนเทศ ในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพ สร้างความน่าสนใจ ตามรูปแบบที่สอดคล้องกับธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ข้อมูลสารสนเทศของวิสาหกิจได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ชัดเจน และมีการสร้างเนื้อหา (Content) ที่ทันสมัย อย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างรายได้เพิ่มเติมจากช่องทางออนไลน์ ลดความเหลื่อมล้ำทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ลดปัญหาและอุปสรรคให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการทำการตลาด และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการในสินค้าและบริการของสถานประกอบการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาเปรียบเทียบต้นทุน ผลตอบแทนจากการลงทุนนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้ในองค์การหรือในหน่วยงาน เพื่อให้ทราบถึงผลตอบแทนจากการลงทุนว่ามีผลตอบแทนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการได้ใช้ประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุนหรือพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ทันสมัยและนำไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมหลักหรือกิจกรรมรองใดของธุรกิจให้เกิดคุณค่า มีประสิทธิภาพมากที่สุด

References

- Al-Qirim, N. (2007). E-Commerce Adoption in Small Businesses: Cases from New Zealand. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(2), 28–57. <https://doi.org/10.1080/15228053.2007.10856111>
- Anukul, M. (2014). *A causal relationship model between e-commerce adoption and the performance of small and medium enterprises (SMEs) in Thailand* [Doctoral dissertation, Sripatum University].
- Bhatti, A., Saad, S. & Gbadebo, S. M. (2018). Convenience risk, product risk, and perceived risk influence on online shopping: Moderating effect of attitude. *International Journal of Business Management*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.51847/fq3yftzq8g>
- Certo, S. C. (2000). *Modern management*. Prentice Hall.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Detchkajorn, B. (2022). *A study of technology and innovation acceptance among small and medium enterprises (SMEs) in Chonburi Province* [Master's thesis, Burapha University, College of Commerce].
- Dibrell, C., Davis, P. S. & Craig, J. (2008). Fueling innovation through information technology in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 46(2), 203–218.
- Ditthanan, A. & Khongmalai, O. (2022). A Development Model for Small and Medium Enterprises (SMEs) to Successfully Enter the Online Market. *Journal of Agribusiness and Applied Economics*, 16(25), 3. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KAB/article/view/254758>
- Electronic Transactions Development Agency. (2024). *E-commerce terminology*. <https://www.etda.or.th/th/UsefuResource/terminology/หมวดหมู่-E/252.aspx>

- Emerson, H. (2012). *Securing efficiency in railroad work: Story of an attempt to apply scientific management to some departments: A lecture delivered at Harvard, November 16th, 1910*. Northwestern University Library.
- Ghaznavi, F., Evans, A., Madabhushi, A. & Feldman, M. (2013). Digital imaging in pathology: Whole-slide imaging and beyond. *Annual Review of Pathology: Mechanisms of Disease*, 8(1), 331–359. <https://doi.org/10.1146/annurev-pathol-011811-120902>
- Griffin, R. W. (1996). *Management* (11th ed.). Houghton Mifflin.
- Janudom, P. & Parncharoen, C. (2019). The key success factors for online business: A case study of beauty and wellness business. *Suthiparithat Journal*, 33(106), 141–153. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_Suthiparithat_Journal/article/view/218335
- MacGregor, R. C. & Vrazalic, L. (2005). A basic model of electronic commerce adoption barriers: A study of regional small business in Sweden and Australia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(4), 510–527. <https://doi.org/10.1108/14626000510628199>
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2021). *SME promotion plan 2021–2022*. <https://www.sme.go.th/promotionsme/SME>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple_item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Pickernell, D. (2020). *E-commerce trading activity and the SME sector: An FSB perspective*.
- Priya, P. & Siriroj, D. (2022). *A study on technology acceptance influencing investment decisions in GameFi among online community consumers in Thailand* [Doctoral dissertation, Mahidol University].
- Ratchawiang, A. (2017). The Future of Entrepreneurs in the Era of Industry 4.0. *Valaya Alongkorn Research and Development Journal, Humanities and Social Sciences*, 12(2), 79–88. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/97711>
- Rehman, S. U. (2019). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33–54. <https://doi.org/10.32890/ijms.26.1.2019.10512>

- Sengwan, N. (2021). *Application of the P–O–L–C framework for sustainable solution of drug problem: A case study of narcotics prevention and suppression operation center, Sena District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province* [Independent study, Chulalongkorn University, Faculty of Political Science].
- Tottakul, P. (2015). *The meaning of the Internet of Things*. <https://tormootech.blogspot.com>
- Tueaksuban, S. (2019). *The marketing mix factors (7Ps) influencing consumer purchasing behavior through the Shopee application in Bangkok metropolitan area* [Master's thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Faculty of Business Administration].
- Wangwatcharakul, C., Yossunthon, C. and Phoaphuet, N. (2025). Development of an information system for online admission: A case study of Saint John Tha Bo School, Chiang Khan District, Loei Province. *Journal of Science and Technology, Sukhothai Thammathirat Open University*, 5(1), 19–36. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/stouscitech/article/view/259126>
- Wuttithaweewat, D. (2024). *The influence of technology quality and technology acceptance of life insurance on the purchasing intention through mobile applications* [Master's thesis, Chulalongkorn University, Faculty of Commerce and Accountancy].
- Yaemnam, K. (2017). *An in–depth study of consumer data and consumer journey in the health products and residential solutions segment for the elderly* [Master's thesis, Bangkok University, Graduate School].