

อิทธิพลของการใช้งานธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

The Influence of Electronic Business Technology Adoption on the Firm
Performance of Small and Medium Businesses in Thailand

ธนาภิญญ์ อັตตฤทธิ

Thanapin Attarit

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

E-mail: thanapin@rmuti.ac.th

(Received : July 27, 2020 Revised : November 29, 2020 Accepted : December 14, 2020)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้งานเทคโนโลยีธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ต่อผล
การดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาด
กลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิเครื่องมือที่ใช้ในการ
วิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณในการทดสอบทางสถิติ โดยใช้สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยืนยันโดยการอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญ และใช้การ
วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการประยุกต์ใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การทำธุรกรรม การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการประสานงาน
กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยายและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อ
ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การทำธุรกรรม การตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน แต่ไม่พบอิทธิพลของการประสานงานกับผู้จำหน่าย
วัตถุดิบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

คำสำคัญ: การประยุกต์ใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ผลการดำเนินงาน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

The purposes of this study was to investigate the influencing of electronic business technology adoption on the firm performance of small and medium businesses in Thailand. A sample was selected from 400 SMEs in Thailand, using stratified random sampling method. Research instrument is questionnaire in order to provide quantitative information for statistics analysis consist of mean, standard deviation that reference by expert and the hypothesis was tested by the multiple regression on Enter method. The results indicated that e-commerce adaptation includes content presentation, transaction activities, customer demand's respond, and co-operative with material supplier. Regarding to descriptive and inferential statistics analysis for hypotheses testing, the findings reveal that content presentation, transaction activities, and customer demand's respond influence firm performance, however, co-operative material supplier do not, at statistically significant 0.01 level.

Keywords: E- business adoption, Firm performance, SME

บทนำ

เทคโนโลยีเป็นถือเป็นสิ่งขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงขององค์กรต่างๆ กลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์และส่งผลต่อการประสบความสำเร็จขององค์กร หลายหน่วยงานได้นำเทคโนโลยีมาใช้อย่างกว้างขวาง หนึ่งในเทคโนโลยีที่สำคัญกับองค์กร คือ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business) ในประเทศไทยจากการสำรวจของ Statista (2020) เกี่ยวกับการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการดำเนินธุรกิจ พบว่า ทิศทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ถือว่ามีแนวโน้มเติบโตโดยเฉพาะในปี 2560 ซึ่งเริ่มเห็นสัญญาณของการเติบโตทั้งในแง่ของมูลค่าและจำนวนการจัดตั้งธุรกิจ โดยคาดว่ามูลค่าตลาดธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2562 จะมีมูลค่าประมาณ 230,000-240,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตประมาณร้อยละ 15-20% การเติบโตนี้ทำให้องค์กรหันมาใช้ความสามารถด้านกระบวนการและข้อมูลสารสนเทศของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในการปรับปรุงประสิทธิภาพองค์กรและสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบและลูกค้า จึงมีองค์กรจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จในการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างรายได้เปรียบแข่งขันในปัจจุบัน ถือได้ว่าการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีจึงมีบทบาทอย่างมากต่อองค์กรอันเป็นส่วนสำคัญต่อการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น (Zhu & Kraemer, 2005)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต อาทิเช่น Wu et al. (2003), Lin & Lee (2005), Seyal & Rahman (2003), Ilin et al. (2017), Seyal & Rahman (2003) ส่วนใหญ่จะพบว่า ปัจจัยที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จ มีหลายปัจจัย เช่น ความแตกต่างของธุรกิจ ความแตกต่างทางด้านนวัตกรรม รวมถึงบริบทด้าน

สิ่งแวดล้อมของกิจการ ต่างล้วนทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างกิจการด้วยตัวเอง และสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความโดดเด่นและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ การใช้งานเทคโนโลยีธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญในกิจการอย่างมาก มันเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจควรต้องปรับตัวและสร้างองค์ความรู้ความเข้าใจในธุรกิจอย่างแท้จริง รวมทั้งสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้มีความโดดเด่นอันจะนำไปสู่ความสามารถแข่งขันและเกิดผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างใช้เทคโนโลยีธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือหลักที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Oliveira & Martins, 2010) เนื่องจากทำให้มีการใช้เงินทุนในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายในระดับโลกอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับองค์กรที่ใหญ่กว่าได้ (Lin et al., 2008) อีกทั้งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและมีตำแหน่งการแข่งขันที่สูงขึ้นได้ (Sarkar & Kumar, 2009) แต่จากการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างพบข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (Information) (Cassetta, et al., 2020) การทำธุรกรรม (Transaction) (Wu et al., 2003) และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) (Madrid-Guijarro et al., 2009) ด้านทรัพยากร เช่น เงิน แรงงาน การติดต่อกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier connection) อีกทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักไม่ได้ใช้หลักทางการบริหารจัดการ มักเป็นการวางแผนระยะสั้น บริหารแบบไม่เป็นทางการ ขาดมาตรฐานในการดำเนินงาน อันเป็นสิ่งที่แตกต่างจากวิสาหกิจขนาดใหญ่ (Ghobakhloo et al., 2011) ในการศึกษาของ Wu et al. (2003) พบว่าการนำเทคโนโลยีธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านประสิทธิภาพ ผลประกอบการด้านยอดขาย ผลประกอบการด้านความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งการเพิ่มช่องทางการตลาด ขยายตลาด เพิ่มจำนวนลูกค้าและเพิ่มยอดขายสินค้าใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม แต่ก็ยังมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อุปสรรคด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่จะเกิดความกังวลในเรื่องของความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้าออนไลน์ หรือเป็นความเสี่ยงในกรณีที่ลูกค้าอาจจะไม่ชำระเงินค่าสินค้า

การศึกษาเกี่ยวกับการนำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากน้อยเพียงใดนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kaplan & Norton (1992) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางด้านการบริหารจัดการในการวัดแบบสมดุลที่เรียกว่า Balanced scorecard (BSC) ช่วยในการประเมินผลองค์กรและช่วยให้องค์กรนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติจริง โดยเริ่มต้นที่วิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นขั้นของการกำหนดปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ และจากนั้นก็เป็นการสร้างดัชนีวัดผลสำเร็จ (Key performance indicators : KPI) ขึ้นเพื่อเป็นตัวบ่งชี้ถึงเป้าหมายและใช้วัดผลการดำเนินงานในส่วนที่สำคัญต่อกลยุทธ์แยกเป็นมุมมอง 4 ด้าน ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective) และมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth perspective) การวัดแบบสมดุลนี้แตกต่างจากวิธีอื่นๆ เนื่องจากไม่ได้เป็นการวัดความสามารถในการแข่งขันได้ของธุรกิจเพียงแต่ปัจจุบันเท่านั้นแต่ยังรวมถึงสามารถเชื่อมต่อบ่งชี้ในแต่ละตัวเข้ากับกลยุทธ์การบริหาร

จัดการของธุรกิจได้ด้วย องค์กรธุรกิจโดยทั่วไปจะใช้วิสัยทัศน์และพันธกิจเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ แต่บางครั้งกลยุทธ์นั้นก็ไม่สามารถนำมาใช้ได้จริงในองค์กร

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของการใช้งานเทคโนโลยีธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย รวมถึงศึกษาการนำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจจะมีผลต่อผลการดำเนินธุรกิจอย่างไร อันจะส่งผลให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเห็นความสำคัญและก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้กิจการยั่งยืนและเติบโตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้งานธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
3. เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการใช้เทคโนโลยีธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
2. การทำธุรกรรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
4. การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

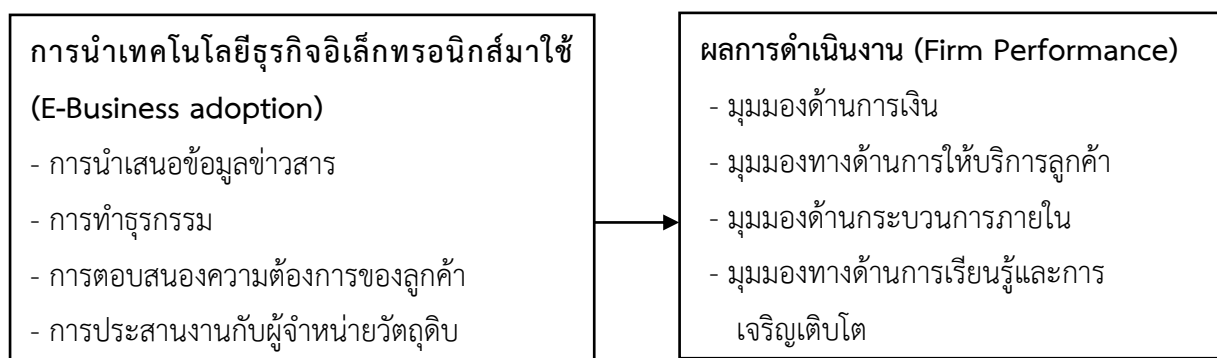


Figure 1 Research conceptual framework

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยและที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งตามภูมิภาคของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การนำเทคโนโลยีธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ (E-Business adoption) ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information) การทำธุรกรรม (Transaction) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) และการประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Connection)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงาน (Firm Performance) ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า (Customer perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal processes perspective) มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth perspective)

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานโดยเริ่มเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือน กันยายน พ.ศ. 2563

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2017) โดยเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งได้รับปัจจัยสนับสนุนจาก นโยบายการส่งเสริมทางเศรษฐกิจของรัฐบาลในการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีความเข้มแข็งโดยมีจำนวนประชากรที่ต้องเก็บข้อมูลแบ่งตามภูมิภาค รวมทั้งสิ้น 3,105,096 ราย

2. กลุ่มตัวอย่าง จากประชากรทั้งหมด 3,105,096 คน ได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยกำหนดตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่าประชากรในสูตร

$$n = \frac{3,105,096}{1 + 3,105,096(0.05)^2}$$

$$n = 399.94 \approx 400$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 400 ราย โดยได้ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ Malhotra & Grover (1998) ที่ได้ศึกษาเรื่องอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามเช่นกัน พบว่าอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในทุกๆ รูปแบบวิธีการส่งไม่ควรมีความเสี่ยงของอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ดังนั้น เพื่อใช้คำนวณแบบสอบถามที่ตอบกลับยอมรับได้ จึงทำการส่งแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,000 ชุด และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ 1) จำแนกผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามภูมิภาค 6 ภูมิภาค (Office of small and medium enterprises promotion, 2017) 2) กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามสัดส่วนภูมิภาค 3) ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการจับสลากดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน ประชากร	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	จำนวน แบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	ร้อยละ
กทม	564,574	73	73X5=365	74	18.50
ภาคเหนือ	534,758	68	68X5=340	67	16.75
ภาคกลาง	583,877	76	76X5=380	78	19.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	740,165	96	96X5=480	96	24.00
ภาคตะวันออก	262,626	33	33X5=165	35	8.75
ภาคใต้	419,096	54	54X5=270	54	13.50
รวมทั้งสิ้น	3,105,096	400	2,000	400	100.00

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 2,000 ชุด
2. ขอนหนังสือจากคณบดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานโดยแนบพร้อมทั้งแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยทางไปรษณีย์ไปให้กับกลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่เป้าหมายตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม 2563

4. เมื่อครบกำหนด 16 วัน (31 มีนาคม 2563) ได้รับแบบสอบถามคืนกลับเนื่องจากไม่มีผู้รับจำนวน 303 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 340 ชุด หลังจากนั้นจึงได้โทรศัพท์ตามเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามกลับจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิมที่ยังไม่ส่งแบบสอบถามกลับมา มีแบบสอบถามทยอยส่งกลับมาเรื่อยๆ จนถึง วันที่ 17 พฤษภาคม 2563 อีกจำนวน 63 ชุด ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 77 วัน รวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งสิ้น 414 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 20.07 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Malhotra & Grover (1998)

5. ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ และแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด (คิดเป็นอัตราความสมบูรณ์ร้อยละ 96.61)

6. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมมาวิเคราะห์และสร้างแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert, 1970) โดยข้อคำถามต่างๆ เป็นการประยุกต์ใช้มาตรวัดบางส่วนของนักวิชาการที่มีอยู่เดิม รวมถึงการรวบรวมหรือเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดในการสร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-5 คะแนนดังนี้

- "5" คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- "4" คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- "3" คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- "2" คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- "1" คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตีความค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ ที่ได้จากมาตรวัดในลักษณะข้างต้น มีเกณฑ์ในการหาช่วงอันตรภาคชั้น ตามหลักการวิธีแบ่งชั้นตามรายละเอียดดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า ความห่างแต่ละช่วงเท่ากับ 0.80 จึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินตัวแปรต่างๆ โดยมีเกณฑ์ระดับตัวแปรดังนี้

4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการจัดทำโครงสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำแบบสอบถามตามโครงสร้างที่ได้ศึกษามาและนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ด้านบริหารธุรกิจ และดำเนินการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ทำการตรวจสอบว่า คำถามมีเนื้อหาสาระครบถ้วนในเรื่องที่วัดหรือเนื้อหาที่มีความครอบคลุมเพียงพอและในเรื่องของการใช้ภาษาที่สามารถให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านเข้าใจง่ายและตรงประเด็น จากนั้น ทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวัด (Index of item objective congruence: IOC) (Piyapimonsit, 2012) แล้วคัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาใช้ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.788

3. ดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและนำแบบสอบถามฉบับที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมาแล้ว ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ก่อนการใช้งานจริง เพื่อทำการตรวจสอบข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความชัดเจน เป็นเรื่องเดียวกันหรือมีทิศทางคำถามเดียวกันหรือไม่

4. นำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 30 ตัวอย่าง ไปทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยเทคนิคแบบครอนบาคอัลฟา (Cronbach alpha) เพื่อตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อและรายรวมด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนก โดยใช้แบบสอบถามตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไปถือว่ามีความเชื่อมั่น (Hair et al, 2006) จากผลการทดสอบ 30 ชุด มีค่ามีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.874 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือ จึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ซึ่งการสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดปัจจัยการนำเทคโนโลยีธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มาใช้และผลการดำเนินงานโดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ ลักษณะของธุรกิจ ประเภทธุรกิจ จำนวนเงินลงทุน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ พัฒนาแบบสอบถามมาจากการงานของ Zhu & Kraemer (2005), Cassetta, et al. (2020), Ilin et al. (2017), Lin & Lee (2005), Wu et al. (2006), Zhu et al. (2006), Aral & Weill (2007), Mohanty & Mishra (2020) and Hsu (2012)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ พัฒนาแบบสอบถามมาจากการงานของ Wu et al. (2006) and Zhu & Kraemer (2002)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และพิจารณาสภาพปัญหาที่อาจเกิดจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) โดยค่าความสัมพันธ์ไม่ควรมีค่ามากกว่า 0.8 (Stevens, 2012)

3. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยวิธี Enter ซึ่งก่อนการทดสอบจะตรวจสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยพิจารณาเกณฑ์ค่า Tolerance จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 และค่า $VIF \leq 10$ เพื่อตรวจสอบว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity อีกทั้งตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ด้วย Durbin watson statistics ควรอยู่ระหว่าง 1.5- 2.5

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะของธุรกิจ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับการศึกษาสูงสุดของในระดับปริญญาตรีจำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 50 ประสบการณ์ในการทำงาน มีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ระหว่าง 6 ถึง 10 ปีคิดเป็นร้อยละ 36 ตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นเจ้าของกิจการหรือประธานจำนวน 280 คนคิดเป็นร้อยละ 70 สถานประกอบการของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 96 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 24.00

จำนวนทุนจดทะเบียนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ไม่เกิน 2 ล้านบาทจำนวน 150 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 37.5 จำนวนพนักงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนต่ำกว่า 30 คน จำนวน 296 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 74 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีระยะเวลาในการดำเนินงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 6 ถึง 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.75 กิจกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้ E-business ประเภท ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือปืทุชี (B-to-C = Business-to-Consumer) คิดเป็นร้อยละ 53.75 กิจกรรมมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ E-business อยู่ระหว่าง 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.75

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร	3.90	0.97	เห็นด้วยมาก
การทำธุรกรรม	3.82	0.84	เห็นด้วยมาก
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.77	0.87	เห็นด้วยมาก
การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	3.86	0.76	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	3.84	0.64	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าด้านภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 ด้านการทำธุรกรรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ด้านการประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
มุมมองด้านการเงิน	3.54	0.94	เห็นด้วยมาก
มุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า	4.12	0.85	เห็นด้วยมาก
มุมมองด้านกระบวนการภายใน	3.82	0.93	เห็นด้วยมาก
มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต	3.85	0.87	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	3.83	0.79	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานภาพรวม พบว่า ผลการดำเนินงาน ของธุรกิจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ในมุมมองด้านการเงิน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 ในมุมมองทางด้านการให้บริการลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ในมุมมองด้านกระบวนการภายใน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 และในมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business adoption) และผลการดำเนินงาน (Firm performance)

ตารางที่ 4 แสดงค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business adoption) และผลการดำเนินงาน (Firm Performance)

	การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร	การทำธุรกรรม	การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	การประสานงานกับผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ	ผลการดำเนินงาน
การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร		.786**	.662**	.014	.779**
การทำธุรกรรม			.714**	.017	.759**
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า				.042	.680**
การประสานงานกับผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ					.049
ผลการดำเนินงาน					

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ***ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การทำธุรกรรม การตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน อยู่ในระดับสัมพันธ์กันสูง แต่ไม่พบความสัมพันธ์ของการประสานงานกับผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการกับผลการดำเนินงาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากผลการทดสอบจะเห็นว่า ตัวแปรอิสระแต่

ละตัวมีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง 0.14-0.786 ซึ่งไม่เกิน 0.8 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงว่าตัวแปรต่างๆ สามารถนำมาทดสอบเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามได้

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	B	Std. E	Beta	t	Sig.	Tol.	IF
Constant	.644	.158		4.088	.000**		
การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร	.352	.039	.427	9.041	.000**	.361	
การทำธุรกรรม	.269	.048	.285	5.634	.000**	.315	
การตอบสนองความต้องการ	.177	.038	.193	4.606	.000**	.462	
ของลูกค้า							
การประสานงานกับผู้	.031	.030	.030	1.055	.292*	.998	
จำหน่ายวัตถุดิบ							

$R^2=0.682$, $F=211.133$, $Sig=0.000$, $D-W= 1.948$

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ***ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบพบว่า ค่า $R^2 = 68.2\%$ (0.682) แสดงว่าการใช้งานธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและอีก 31.1% เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนั้นได้ตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนจากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.948 แสดงว่าตัวแปรมีความอิสระต่อกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละตัวแปรเป็นดังนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การทำธุรกรรม การตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน แต่ไม่พบอิทธิพลของการประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

การอภิปรายผล

อิทธิพลของการใช้งานธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ได้อภิปรายผลเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ที่ว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการดำเนินการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของ Zhu & Kraemer (2002), Cassetta et al. (2020) and Hsu (2012) ที่พบว่า ข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยีจะสร้างประโยชน์ในรูปแบบของต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง ค่าใช้จ่ายสำหรับระดับผลผลิตที่กำหนดไว้ ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบในการทำให้บริษัทเกิดประสิทธิภาพที่ดีกว่าบริษัทอื่นที่ไม่นำเทคโนโลยีมาใช้งาน อีกทั้งเทคโนโลยีธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับการตรวจสอบแล้วมีผลดีต่อองค์กรก็ต่อเมื่อมีการฝังอยู่ในกระบวนการและนวัตกรรมขององค์กรและการลงทุนในทักษะดิจิทัลให้แก่บุคลากรขององค์กรเอง

สมมติฐานที่ 2 ที่ว่า การทำธุรกรรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการดำเนินงานการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทำธุรกรรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการดำเนินงานการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของ Aral & Weill (2007), Wu et al. (2006) and Hsu (2012) ที่พบความสัมพันธ์ของการทำธุรกรรมว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน นั่นคือ หากการทำธุรกรรม มีความสะดวก ขั้นตอนการทำงานง่าย มีการลงทะเบียนก่อนใช้ และมีความปลอดภัย ย่อมนำไปสู่การทำงานที่เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ที่ว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของ Zhu & Kraemer (2002), Wu et al. (2006), Mohanty & Mishra (2020) and Hsu (2012) ได้พบว่า หากสามารถกำหนดค่าการใช้งานต่างๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้า ย มีการลงทะเบียนลูกค้า มีคำแนะนำการใช้งานที่ชัดเจน มีข้อมูลส่วนบุคคลถูกต้อง สิ่งเหล่านี้ย่อมนำไปสู่ทำให้เกิดการใช้งานเกิดประสิทธิภาพของการดำเนินงานได้มากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ที่ว่า การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ขัดแย้งกับการศึกษาของ Limthongchai & Speece (2003) and Aranyosy (2013) ที่พบว่า มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีการส่งข้อมูลที่ทันสมัยแก่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ มีระบบฐานข้อมูลสำหรับการเชื่อมต่อกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรมีการดำเนินการเชื่อมต่อด้านข้อมูลกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เพื่อให้เข้าถึงตำแหน่งธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในอันที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรต่างๆ ร่วมกัน เช่น โครงสร้างพื้นฐานไอทีและการเชื่อมต่อกับซัพพลายเออร์ควรเป็นเงื่อนไขที่จำเป็น เพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์จากธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ความสำเร็จของการริเริ่มทางอินเทอร์เน็ตของกิจการ ไม่เพียงแต่จะขึ้นอยู่กับกิจการเอง แต่ยังรวมถึงความพร้อมของลูกค้าซัพพลายเออร์และพันธมิตรทางธุรกิจด้วยเพื่อมีส่วนร่วมในการโต้ตอบทางอิเล็กทรอนิกส์และธุรกรรมเกิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าระหว่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรนำตัวแปรเหล่านี้ไปใช้ศึกษาแบบเจาะจงในกลุ่มวิสาหกิจอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรม ด้านธุรกิจอาหาร ด้านธุรกิจสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น เพื่อศึกษาความแตกต่างไปจากกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรมีด้านการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยเหตุด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านงบประมาณในการลงทุนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการแข่งขันเสรี ปัจจัยด้านกฎระเบียบหรือกฎหมาย ปัจจัยด้านภาษี ปัจจัยสังคมเมืองหรือชนบท ที่อาจจะมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงาน

องค์ความรู้ใหม่และผลที่เกิดต่อสังคม ชุมชน ท้องถิ่น

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาอิทธิพลการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลดำเนินงานไปใช้ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรตระหนักและให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่ง ลูกค้า ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ หรือหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานหรือบุคคลเหล่านี้มีผลกระทบหรือกระตุ้นให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องมีการประยุกต์ใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ก้าวทันสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และเทคโนโลยี รวมถึงการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในด้านเทคโนโลยี ที่ปรับเปลี่ยนเป็นโลกดิจิทัลที่จะส่งผลให้บุคคลในโลกอนาคต องค์กรจึงต้องต้องมีการปฏิรูปธุรกิจให้พร้อมและต้นตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วอย่างยิ่งและคาดไม่ถึง (Disruption) ในอันนำพาองค์กรของตนสู่ผู้นำแห่งความก้าวหน้าเทคโนโลยีในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนวิทยาสาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) ประจำปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นกองทุนส่งเสริมวิทยาสาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

References

- Aral, S., & Weill, P. (2007). IT assets, organizational capabilities, and firm performance: How resource allocations and organizational differences explain performance variation. *Organization science*, 18(5), 763-780. DOI:10.1287/orsc.1070.0306
- Aranyossy, M. (2013). E-commerce productivity paradox evidence from the Hungarian retail sector. *European Scientific Journal*, 9(22), 52-73. DOI:10.19044/esj.2013.v9n22p%25p
- Cassetta, E., Monarca, U., Dileo, I., Di Berardino, C., & Pini, M. (2020). The relationship between digital technologies and internationalisation. Evidence from Italian SMEs. *Industry and Innovation*, 27(4), 311-339. DOI:10.1080/13662716.2019.1696182
- Ghobakhloo, M., Sabouri, M. S., Hong, T. S., & Zulkifli, N. (2011). Information technology adoption in small and medium-sized enterprises; an appraisal of two decades literature. *interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(7), 53-80. DOI: 10.4236/ajibm.2014.49051
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E., & Tatham R.L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6thed.) Pearson Prentice Hall. New Jersey.

- Hsu, S. H. (2012). Effects of competitive strategy, knowledge management and E-business adoption on performance. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 8(2), 42-49.
- Ilin, V., Ivetić, J., & Simić, D. (2017). Understanding the determinants of e-business adoption in ERP-enabled firms and non-ERP-enabled firms: A case study of the Western Balkan Peninsula. *Technological Forecasting and Social Change*, 125(1), 206-223.
DOI:10.1016/j.techfore.2017.07.025
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, 74(1), 75-85.
- Likert, R. (1961). *New Patterns of management*. New York (McGraw-Hill Book Company).
- Limthongchai, P., & Speece, M. (2003). The effect of perceived characteristics of innovation on e-commerce adoption by SMEs in Thailand. In *Proceedings of the Seventh International Conference on Global Business and Economic Development, Bangkok, Thailand*. (In Thai)
- Lin, H. F., & Lee, G. G. (2005). Impact of organizational learning and knowledge management factors on e-business adoption. *Management Decision*, 43(2), 171-188.
DOI:10.1108/00251740510581902
- Lin, H. F., & Lin, S. M. (2008). Determinants of e-business diffusion: A test of the technology diffusion perspective. *Technovation*, 28(3), 135-145.
DOI:10.1016/j.technovation.2007.10.003
- Madrid-Guijarro, A., Garcia, D., & Van Auken, H. (2009). Barriers to innovation among Spanish manufacturing SMEs. *Journal of small business management*, 47(4), 465-488.
DOI:10.1111/j.1540-627X.2009.00279.x
- Malhotra, M. K., & Grover, V. (1998). An assessment of survey research in POM: from constructs to theory. *Journal of operations management*, 16(4), 407-425.
DOI:10.1016/S0272-6963(98)00021-7
- Mohanty, E., & Mishra, A. J. (2020). Understanding the gendered nature of developing country MSMEs' access, adoption and use of information and communication technologies for development (ICT4D). *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 12(3), 273-295. DOI:10.1108/IJGE-07-2019-0117
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2017). *Action Plan for Small and Medium Enterprises Promotion by Sector*. Retrieved from <https://www.sme.go.th/en/> (In Thai)

- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2010). Understanding e-business adoption across industries in European countries. *Industrial Management & Data Systems*, 110(9), 1337-1354. DOI:10.1108/02635571011087428
- Piyapimonsit, Chatsiri. (2012). *Research Proposal. Faculty of Education*. Srinakharinwirot University.
- Sarkar, S., & Kumar, A. (2009). Techno-economic assessment of biohydrogen production from forest biomass in Western Canada. *Transactions of the ASABE*, 52(2), 519-530. DOI: 10.13031/2013.26809
- Seyal, A. H., & Rahman, M. N. A. (2003). A preliminary investigation of e-commerce adoption in small & medium enterprises in Brunei. *Journal of Global Information Technology Management*, 6(2), 6-26. DOI:10.1080/1097198X.2003.10856347
- Statista. (2020). E-commerce value in Thailand from 2017 to 2018 with a forecast for 2019, by type. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1003739/thailand-e-commerce-value-type>
- Stevens, J. P. (2012). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Routledge.
- Wu, F., Mahajan, V., & Balasubramanian, S. (2003). An analysis of e-business adoption and its impact on business performance. *Journal of the Academy of Marketing science*, 31(4), 425-447. DOI:10.1177/0092070303255379
- Wu, F., Yenyurt, S., Kim, D., & Cavusgil, S. T. (2006). The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 493-504. DOI:10.1016/j.indmarman.2005.05.003
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introduction analysis*. Harper & Row.
- Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2002). E-commerce metrics for net-enhanced organizations: Assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector. *Information systems research*, 13(3), 275-295. DOI:10.1287/isre.13.3.275.82
- Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2005) Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: cross-country evidence from the retail industry. *Information systems research*, 16(1), 61-84. DOI:10.1287/isre.1050.0045
- Zhu, K., Kraemer, K. L., & Xu, S. (2006). The process of innovation assimilation by firms in different countries: a technology diffusion perspective on e-business. *Management science*, 52(10), 1557-1576. DOI:10.1287/mnsc.1050.0487