

บทบาทของภาครัฐต่อนโยบายการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง

หทัยทัต เอียดอ้อย¹ เพ็ญศรี ฉิรินัง²
สมพร เพื่องจันทร์³ กระหิณม ศานต์ตระกูล⁴

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจประเภทเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมและข้อจำกัดของบทบาทภาครัฐในการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ และ (3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์สู่ความยั่งยืน ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 384 ราย ใช้การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ ส่วนวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก 2 กลุ่ม จากหน่วยงานภาครัฐ และ (2) ผู้ประกอบการเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า (1) บทบาทของภาครัฐด้านการนำความรู้มาปรับปรุงใช้ในการขับเคลื่อน บทบาทของภาครัฐด้านการสร้างความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ข้อจำกัดในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่ส่งเสริมอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยที่ส่งเสริมและข้อจำกัดของบทบาทภาครัฐ ในการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าบทบาทของภาครัฐด้านการนำความรู้มาปรับปรุงใช้ในการขับเคลื่อน และบทบาทของภาครัฐด้านการสร้างความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ส่งผลทางตรงต่อนโยบายการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วน บทบาทของภาครัฐด้านการนำความรู้มาปรับปรุงใช้ในการขับเคลื่อน ส่งผลทางอ้อมผ่านปัจจัยที่ส่งเสริมและข้อจำกัดในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อจำกัดในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางตรงต่อนโยบายการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (3) แนวทางการพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์สู่ความยั่งยืน ต้องให้ความสำคัญ ด้านบทบาทของภาครัฐด้านการนำความรู้มาปรับปรุงใช้ในการขับเคลื่อน และด้านการสร้างความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

คำสำคัญ: บทบาทภาครัฐ; ธุรกิจเครื่องสำอาง; พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

หทัยทัต เอียดอ้อย, เพ็ญศรี ฉิรินัง, สมพร เพื่องจันทร์ และกระหิณม ศานต์ตระกูล. (2565). บทบาทของภาครัฐต่อนโยบายการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง. วารสารดุชนวัตกรรมทางสังคมศาสตร์, 12(2), 491-503.

¹ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
96 หมู่ 3 ถนนพุทธมณฑลสาย 5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170, ประเทศไทย
อีเมล: ieadaui@gmail.com

^{2,3,4} วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Government's Roles in a Promotion Policy for Cosmetics E-Commerce

Hataitud leadaui¹ Pensri Chirinang²
Somporn Fuangchan³ Krayim Santrakul⁴

Abstract

This research article aims to study (1) to analyze the role of the government in promoting cosmetics businesses through social media; (2) to examine facilitating factors and limitations of government roles in the operations of cosmetics businesses through social media; and (3) to investigate guidelines for developing sustainable cosmetics businesses through social media. The quantitative approach was employed. The population included 384 entrepreneurs. The quantitative data were analyzed by path analysis. On the other hand, in qualitative research, an in-depth interview was applied to two groups to two groups; (1) 7 interviewees from the government sector (2) 4 entrepreneurs who sell cosmetics through social media.

The results showed that (1) The study of the role of the government has discovered that the government's role in the application of knowledge for progression, the formation of security and privacy, and limitation in developing e-commerce are in the moderate level while facilitated factors are in high level. (2) Besides, the investigation on facilitated factors and limitation of the role of the government to proceed a cosmetics business through social media shows that the government's application of knowledge for progression and a formation of security and privacy have a direct impact on e-commerce promotional policy. Whereas, through facilitated factors and limitation of developing e-commerce, the government's role in the application of knowledge for progression has an indirect impact. The limitation of developing e-commerce also directly affects e-commerce promotional policy. (3) In the development guideline for a cosmetics business through social media for the sustainability model, the government's role in the application of knowledge for progression and formation of security and privacy are significant.

Keywords: Role of the Government; Cosmetics Business; E-Commerce

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

leadaui, H., Chirinang, P., Fuangchan, S., & Santrakul, K. (2022). Government's roles in a promotion policy for cosmetics e-commerce. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 12(2), 491-503.

¹ Doctor of Public Administration Program, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
96 Moo 3 Phutthamonthon Sai 5 Road, Salaya, Phutthamonthon, Nakhon Pathom 73170, Thailand
Email: leadaui@gmail.com

^{2,3,4} College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมใช้งานอย่างกว้างขวาง ผู้ใช้งานมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หรือที่เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (electronic-commerce: e-commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกช่องทาง เป็นต้นว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอื้ออำนวยให้การทำธุรกรรมทางการค้า (commercial transaction) ในแต่ละขั้นตอน เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว แม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการโฆษณาสินค้า (advertising) การสั่งซื้อ (ordering) การชำระเงิน (Payment) ไปจนถึงระบบการขนส่งสินค้าและบริการ (product and service delivery) ซึ่งล้วนแต่ใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อได้ทั้งสิ้น (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2002; MacGregor & Vrazalic, 2005; World Trade Organization, 1998) การดำเนินธุรกิจค้าโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มปริมาณขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นแหล่งรายได้สำคัญ เกิดเงินทุนหมุนเวียน และเกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ภาครัฐได้สนับสนุน ส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีการเจริญเติบโต มีการกำหนดนโยบาย แผนพัฒนา ตลอดจนยุทธศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564 (Electronic Transactions Development Agency, 2018)

ถึงแม้ปัจจุบันภาครัฐจะมีกรอบนโยบายในการส่งเสริม และกำกับดูแลการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่การส่งเสริมดังกล่าว เป็นการส่งเสริมสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม ภาครัฐยังไม่มีแผนส่งเสริมสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละ

ประเภท ที่พบว่ามีปัญหาและอุปสรรคแตกต่างกัน และต้องการได้รับการส่งเสริม สนับสนุน แตกต่างกัน นอกจากนี้ ภาครัฐยังไม่สามารถจัดการอบรม ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ เกี่ยวกับการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ต้องศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง รวมถึงผู้ประกอบการจำนวนมากต้องการขยายฐานธุรกิจไปต่างประเทศ แต่ยังขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมของภาครัฐ ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร (Somboonwong, 2016)

งานวิจัยนี้ได้ศึกษา บทบาทของภาครัฐต่อนโยบายการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเครื่องสำอาง เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ภาครัฐ ในการกำหนดแผนการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเครื่องสำอาง ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้การประกอบธุรกิจดังกล่าวสามารถแข่งขันอย่างเป็นธรรม มีการพัฒนา และเจริญเติบโตขึ้น อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. วิเคราะห์บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมและข้อจำกัดของบทบาทภาครัฐ ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์สู่ความยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ทั่วประเทศไทย จำนวน

384 คน และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับทางการพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์สู่ความยั่งยืนจาก 2 หน่วยงาน จำนวน 7 คน ตัวแทนของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์ จำนวน 4 คน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงองค์ประกอบในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเครื่องสำอางออนไลน์ สามารถนำข้อค้นพบไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เกิดเจริญเติบโต
2. ได้ทราบถึงการส่งเสริมจากภาครัฐ ในด้านเทคโนโลยี ด้านปัจจัยภายนอกองค์การ ด้านปัจจัยภายในองค์การและด้านสิ่งแวดล้อม
3. ภาครัฐได้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค ในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมืองและการปกครอง และด้านกฎหมาย
4. ให้ข้อมูลพื้นฐานที่สามารถใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจทำการศึกษาเพื่อต่อยอดในเรื่องที่เกี่ยวกับบทบาทของภาครัฐต่อนโยบายการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเครื่องสำอางออนไลน์ในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทบาททั่วไปของภาครัฐประกอบไปด้วย การเตรียมการให้มีโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ด้วยการจัดตั้งสถาบัน วางนโยบาย ระเบียบ กฎเกณฑ์ ตลอดจนมีระบบเฝ้าระวังเพื่อเป็นการป้องกันปัญหา และมีมาตรการในการแก้ไขปัญหา (Murphy, Woods, Black, & McManus, 2011) โดยมีบทบาทต่อการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย (1) การสร้างและการนำความรู้มาปรับใช้ เป็นการ

สนับสนุนการให้ความรู้ใหม่แก่องค์การและบุคคล จัดให้มีศูนย์กลางให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2) การขับเคลื่อนการดำเนินการของธุรกิจ เป็นการดำเนินการ และการสนับสนุนด้านต่างๆ ของภาครัฐ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับรู้ถึงศักยภาพและประโยชน์ของนวัตกรรม และการนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ และ (3) ความปลอดภัยของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการดำเนินการเพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความปลอดภัยในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Kabango & Asa, 2015; Yaseen, Dingley, & Adams, 2016)

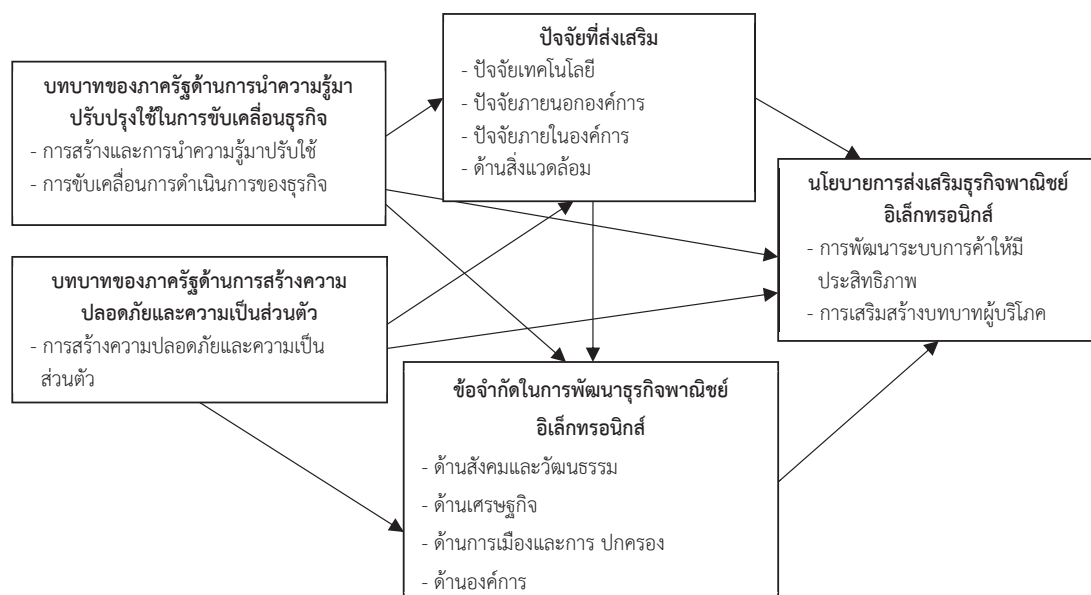
ปัจจุบันองค์การส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ (new economy) ที่มีการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Electronic Commerce Resource Center, 2006) โดยมีปัจจัยที่ส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีความง่ายและสะดวกในการใช้งาน (2) ปัจจัยด้านภายนอกองค์การที่เป็นการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นต้นว่า การกำหนดโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การให้ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (3) ปัจจัยด้านภายในองค์การ ได้แก่ การสนับสนุนการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้บริหารสูงสุด ในองค์การ ค่านิยมและวัฒนธรรมในองค์การที่เอื้อต่อการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ (4) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความพร้อม ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Abdullah, Ramli, Bakodah, & Othman, 2020; Chandra & Kumar, 2018; Chau & Deng, 2018; Janita & Chong, 2013; Kenneth, Rebecca, & Eunice, 2012; Suvimoljareon &

Punnakitikashem, 2016) โดยที่การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบปัญหา อุปสรรค ที่ก่อให้เกิดเป็นข้อจำกัดด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ข้อจำกัดด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้นว่า ที่ผู้บริโภคขาดความนิยม และขาดความไว้วางใจในการซื้อขายสินค้าที่จำหน่ายทางออนไลน์ ขาดความตระหนักถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2) ข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจ เช่น โครงสร้างพื้นฐานทางการเงินและเทคโนโลยีไม่มั่นคง (3) ข้อจำกัดด้านการเมืองและการปกครอง เป็นต้นว่า การเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายของภาครัฐบ่อยครั้ง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องขาดความพร้อมในการรองรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (4) ข้อจำกัดด้านองค์การ เป็นต้นว่า ความยากในกระบวนการเปลี่ยนแปลงไปเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์การ ขาดการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง และ (5) ข้อจำกัดด้านกฎหมายและข้อบังคับ ได้แก่ การขาดกฎหมายข้อบังคับที่เหมาะสมสำหรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Kapurubandara & Lawson, 2006;

Kshetri, 2007; MacGregor & Vrazalic, 2005; Zaid, 2012)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษานโยบายของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้กำหนดนโยบายด้านการพัฒนาระบบการค้าให้มีประสิทธิภาพ การเสริมสร้างบทบาทผู้บริโภคด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาสินค้าเครื่องสำอางให้กลายเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีการเจรจาตกลงกับต่างประเทศเพื่อเปิดตลาดใหม่ ปรับระเบียบขั้นตอนทางราชการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการ และให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

1. นโยบายการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นอยู่กับ บทบาทของภาครัฐด้านการนำความรู้มาปรับปรุงใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ บทบาทของภาครัฐด้านการสร้างความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ปัจจัยที่ส่งเสริมและข้อจำกัดในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ข้อจำกัดในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นอยู่กับ บทบาทของภาครัฐด้านการนำความรู้มาปรับปรุงใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ บทบาทของภาครัฐด้านการสร้างความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวและปัจจัยที่ส่งเสริม

3. ปัจจัยที่ส่งเสริม ขึ้นอยู่กับบทบาทของภาครัฐด้านการนำความรู้มาปรับปรุงใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ และบทบาทของภาครัฐด้านการสร้างความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method) ที่ได้บูรณาการวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative approach) และการวิจัยคุณภาพ (qualitative approach) เข้าด้วยกัน

1. ประชากรและตัวอย่าง

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ออนไลน์) ทั่วประเทศไทย ใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran (2005) ได้ตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ออนไลน์) จำนวน 384 ราย

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับทางการพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์สู่ความยั่งยืนจาก 2 หน่วยงาน จำนวน 7 คน และตัวแทนของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายทาง

ออนไลน์ 4 แห่ง จำนวนตัวแทนของผู้ประกอบธุรกิจ 4 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ บทบาทภาครัฐด้านการนำความรู้มาปรับปรุงใช้ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของธุรกิจ บทบาทภาครัฐด้านการสร้างความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ปัจจัยที่ส่งเสริมและข้อจำกัดในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นโยบายการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยตรวจสอบความสอดคล้องรายด้าน (Item Object Congruence-IOC) ได้แก่ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ และดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้องรายด้านเท่ากับ 0.98-1.00 จากนั้น นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว ทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงในงานวิจัย จำนวน 40 คน และหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .94

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์เป็น 2 ชุด คือแบบสัมภาษณ์บุคลากรของหน่วยงานภาครัฐ และแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

เครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์ แบบสัมภาษณ์แต่ละชุดประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ส่วนที่ 2-5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ บทบาทภาครัฐด้านการนำความรู้มาปรับปรุงใช้ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของธุรกิจ บทบาทภาครัฐด้านการสร้างความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ปัจจัยที่ส่งเสริมและข้อจำกัดในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นโยบายการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแบบสัมภาษณ์ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ และดำเนินการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้มีความเหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 คน

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ให้ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับจำนวน 384 ชุด ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ใช้การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอย (regression) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (structural equation model) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึก โดยการตรวจสอบความตรง โดยใช้วิธีการตรวจสอบ

ข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) เป็นการแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่ต่างกันได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ และข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 97.10 และมีอายุ 31-41 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.73 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 226 คน คิดเป็นร้อยละ 59.16 นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนมาก จำหน่ายเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์เป็นระยะเวลา 3-4 ปี ซึ่งมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 49.33 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากที่สุดระหว่าง 100,001-500,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77

2. ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของบทบาทของภาครัฐ ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของภาครัฐ ด้านการสร้างและการนำความรู้มาปรับใช้ขับเคลื่อนการดำเนินการของธุรกิจ ด้านการ

สร้างความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และด้านข้อจำกัดในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80, 2.96, 3.42 ตามลำดับ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94, 0.99, 0.33, ตามลำดับ ส่วนข้อจำกัดในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของบทบาทของภาครัฐ บทบาทภาครัฐด้านการนำความรู้มาปรับปรุงใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ มีผลทางตรงต่อนโยบายการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บทบาทภาครัฐด้านการสร้างความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว มีผลทางตรงต่อนโยบายการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อจำกัดการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลทางตรงต่อนโยบายการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนปัจจัยที่ส่งเสริมและข้อจำกัดของบทบาทภาครัฐในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์นั้น พบว่า บทบาทของภาครัฐด้านการนำความรู้มาปรับปรุงใช้ในการขับเคลื่อน และบทบาทของภาครัฐด้านการสร้างความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ส่งผลทางตรงต่อนโยบายการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนบทบาทของภาครัฐด้านการนำความรู้มาปรับปรุงใช้ในการขับเคลื่อน ส่งผลทางอ้อมผ่านปัจจัยที่ส่งเสริมและข้อจำกัดในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อจำกัดในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางตรงต่อนโยบายการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การอภิปรายผล

บทบาทของภาครัฐด้านการนำความรู้มาปรับปรุงใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ บทบาทของภาครัฐด้านการ

สร้างความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และข้อจำกัดในการพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ มีผลต่อการส่งเสริมธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจาก ภาครัฐต้องสนับสนุน ส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจมีความรู้ เพื่อจะได้นำไปปรับใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ ต้องสร้างระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับความปลอดภัยในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ภาครัฐควรมีนโยบายการส่งเสริมธุรกิจ และผ่อนปรนข้อจำกัดในการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

บทบาทภาครัฐด้านการนำความรู้มาปรับปรุงใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ บทบาทภาครัฐด้านการสร้างความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และปัจจัยที่ส่งเสริม มีผลต่อข้อจำกัดในการพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจาก การนำความรู้มาปรับปรุงใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ สามารถลดข้อจำกัดในการพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์ลงได้ โดยที่ภาครัฐสามารถสนับสนุนให้ผู้ประกอบธุรกิจมีความรู้ และนำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้ในองค์การ เป็นการลดข้อจำกัดในองค์การ และช่วยพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน การที่ภาครัฐสร้างความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวนั้น จะช่วยลดข้อจำกัดในการพัฒนาธุรกิจด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

บทบาทของภาครัฐด้านการนำความรู้มาปรับปรุงใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ บทบาทของภาครัฐด้านการสร้างความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว มีผลต่อปัจจัยส่งเสริมให้เกิดการส่งเสริมธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยที่จะส่งเสริมให้เกิดการส่งเสริมธุรกิจนั้น จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้วยการสนับสนุนการให้มีการนำความรู้มาปรับปรุงใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อให้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ในขณะ

เดียวกันภาครัฐต้องให้ความสำคัญด้านการสร้างความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวด้วยเช่นกัน จึงเป็นการสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3

โดยที่ภาครัฐมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินการของธุรกิจออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการค้าออนไลน์และการแข่งขันด้านการค้าออนไลน์ ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งเป็นไปตามยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ แต่การอบรมที่ภาครัฐจัดขึ้นนั้น เป็นการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมของธุรกิจทุกประเภท ไม่ได้มีการจัดการอบรมให้ความรู้เฉพาะด้านธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์ และภาครัฐขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง ขณะเดียวกัน ภาครัฐยังไม่มีศูนย์กลางข้อมูลความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Papazafeiropoulou and Pouloudi (2000) ที่พบว่า การสร้างและการนำความรู้มาปรับใช้ เป็นบทบาทสำคัญประการหนึ่งของภาครัฐ ในการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การส่งเสริมการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์ ด้านการขับเคลื่อนการดำเนินการของธุรกิจ ภาครัฐมีการผลักดันให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้มีช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการสนับสนุนด้านเงินทุนจากสถาบันการเงินภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนได้ ก่อให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นไปตามยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างเหมาะสม ทั้งด้านการพัฒนาองค์ความรู้ การสนับสนุนการลงทุน และการพัฒนาเทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Papazafeiropoulou and

Pouloudi (2000) และ Kabango and Asa (2015) ที่พบว่า บทบาทของภาครัฐต่อการส่งเสริมธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์ประกอบด้วย การให้การสนับสนุน และการขับเคลื่อน นอกจากนี้ ภาครัฐยังได้พัฒนาบุคลากร ให้ความรู้ ความสามารถ และได้รับประสบการณ์ตรงด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้นว่า Shopee, Lazada, Amazon, Alibaba เพื่อจะได้นำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ ถ่ายทอดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ เป็นการผลักดันให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้ใช้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของเศรษฐกิจกระแสใหม่ (new economy) (Electronic Transactions Development Agency, 2018)

นอกจากนี้ ภาครัฐได้ออกระเบียบ กฎเกณฑ์ และกฎหมายเพื่อกำกับดูแลให้เกิดความปลอดภัยในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นบทบาทหนึ่งของภาครัฐ และไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลจำเป็นต้องมีการสร้างความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (cyber security) (Batley & Larbi, 2004) มีสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ที่กำกับดูแล ศูนย์ประสานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์ประเทศไทย (ThaiCERT) ในการรับผิดชอบ การป้องกัน เฝ้าระวัง และรับมือกับภัยคุกคามไซเบอร์ (Electronic Transactions Development Agency, 2018)

ขณะที่ ผู้ประกอบการธุรกิจมีความเห็นว่า ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการซื้อสินค้าที่จำหน่ายทางออนไลน์ เนื่องจากขาดความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของข้อมูล ดังนั้น ภาครัฐจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูล ข่าวสาร ในด้านระบบการรักษาความปลอดภัยของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ ได้รับรู้ เข้าใจ และเกิดความเชื่อมั่น

ในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ข้อมูลสารสนเทศเป็นฐานคติที่สำคัญประการหนึ่งในทฤษฎีทางเลือกสาธารณะ ที่ภาครัฐจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับข้อมูลด้านต่างๆ ที่ถูกต้อง เพื่อจะได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไป แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kabango and Asa (2015) ที่พบว่า บทบาทของภาครัฐต่อการส่งเสริมธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์ ประกอบด้วย การสร้างความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yaseen et al. (2016) ที่พบว่า บทบาทของภาครัฐต่อการส่งเสริมธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์ ได้แก่ ความปลอดภัยของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันภาครัฐได้ให้ความสำคัญ และสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในการจำหน่ายสินค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล ที่มีการส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจให้เป็นระบบดิจิทัลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chandra and Kumar (2018) และ Abdullah et al. (2020) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์ ประกอบด้วย เทคโนโลยีที่มีศักยภาพสูง เทคโนโลยีที่ช่วยผู้ใช้ให้มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้งาน และเทคโนโลยีที่สามารถเข้ากันได้แพลตฟอร์มต่างๆ

นอกจากนี้ ภาครัฐมีการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุน และสนับสนุนการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง การสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล ด้านการปรับสมดุลและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการภาครัฐ ที่มีการเชื่อมโยงทุกส่วนราชการในการให้บริการประชาชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suvimoljareon and

Punnakitikashem (2016) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจ ประกอบด้วย การมีโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการมีแหล่งเรียนรู้และวิจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่ Al-Bakri and Katsioloudes (2015) พบปัจจัยที่ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจ เพิ่มเติมจากที่ Suvimoljareon and Punnakitikashem (2016) ได้เสนอไว้ คือ การสนับสนุนจากสภาพแวดล้อมทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chandra and Kumar (2018) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจ ประกอบด้วย การสนับสนุนจากผู้บริหารสูงสุดในองค์กร ความพร้อมในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความพร้อมของผู้บริโภคในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยที่ภาครัฐ และผู้ประกอบการ ต่างมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและการปกครอง ส่งผลต่อนโยบาย งบประมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kapurubandara and Lawson (2006) พบว่า อุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจ ได้แก่ อุปสรรคด้านการเมือง นอกจากนี้ ภาครัฐได้มีการออกระเบียบ กฎเกณฑ์ และกฎหมาย เพื่อกำกับดูแลความเรียบร้อยในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่กฎหมายดังกล่าวมีความซ้ำซ้อนกันอยู่มาก ขาดข้อบังคับที่เหมาะสมสำหรับการใช้ธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์ ทำให้การบังคับใช้โดยเจตนาธรรมณ์ที่แตกต่างกัน มีการเปลี่ยนแปลงกฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kapurubandara and Lawson (2006), Kshetri (2007) และ Zaid (2012) ที่พบว่า อุปสรรคด้านกฎหมายและข้อบังคับเป็นตัวขัดขวาง

หนึ่งในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทางธุรกิจ

นอกจากนี้ ภาครัฐมีส่วนช่วยในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ และเสริมสร้างบทบาทของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2559-2579 ในด้านการพัฒนาความรู้ ความสามารถด้านต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการ ด้านการพัฒนากระบวนการค้าให้มีประสิทธิภาพที่มีการปรับระบบการค้าให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และด้านการเสริมสร้างบทบาทผู้บริโภคให้มีความรอบรู้ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน มีความพอประมาณ และสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและนวัตกรรมสมัยใหม่ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ข้อเสนอแนะ

1. นำข้อค้นพบที่ได้เผยแพร่ต่อสาธารณชน เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์ อย่างถูกต้อง
2. นำข้อค้นพบที่กำหนดเป็นนโยบาย ในการสร้างเป็นกระบวนการ ที่มีขั้นตอนการปฏิบัติที่ชัดเจน เน้นการให้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเครื่องสำอาง
3. กระทรวงพาณิชย์ และ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ควรแสดงบทบาท กำหนดเป็นนโยบาย ในการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจ สนับสนุนระบบความเชี่ยวชาญเพื่อการพัฒนา ระบบของผู้ประกอบการธุรกิจไทย ให้สู่สากลอย่างเป็นขั้นตอน
4. นำข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่ได้เผยแพร่ต่อวงการวิชาการ เป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับ กระบวนการบริหารจัดการ การพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพ

References

- Abdullah, L., Ramli, R., Bakodah, H. O., & Othman, M. (2020). Developing a causal relationship among factors of e-commerce: A decision making approach. *Journal of King Saud University – Computer and Information Sciences*, 32(10), 1194-1201.
- Al-Bakri, A. A., & Katsioloudes, M. I. (2015). The factors affecting e-commerce adoption by Jordanian SMEs. *Management Research Review*, 38(7), 726-749.
- Batley, R., & Larbi, G. (2004). *The changing role of government: The reform of public services in developing countries*. Palgrave Macmillan.
- Chandra, S., & Kumar, K. N. (2018). Exploring factors influencing organizational adoption of augmented reality in e-commerce: Empirical analysis using technology–organization–environment model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(3), 237-265.
- Chau, N. T., & Deng, H. (2018). Critical Determinants for Mobile Commerce Adoption in Vietnamese SMEs: A Conceptual Framework. *Procedia Computer Science*, 138, 433-440.
- Cochran, S. V. (2005). Evidence-based assessment with men. *Journal of Clinical Psychology*, 61(6), 649-660.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. Harper & Row.
- Electronic Commerce Resource Center. (2006). Electronic commerce. Pimdee. [In Thai]
- Electronic Transactions Development Agency. (2018). *Financial performance report 2018*. Retrieved from <https://kce.listedcompany.com/misc/ar/20190327-kce-ar2018.pdf> [In Thai]
- Janita, I., & Chong, W. K. (2013). Barriers of B 2 B e-business adoption in Indonesian SMEs: A Literature Analysis. *Procedia Computer Science*, 17, 571-578.
- Kabango, C. M., & Asa, A. R. (2015). Factors influencing e-commerce development: Implications for the developing countries. *International Journal of Innovation and Economics Development*, 1(1), 64-72.
- Kapurubandara, M., & Lawson, R. (2006). *Barriers to adopting ICT and e-commerce with SMEs in developing countries: An exploratory study in Sri Lanka*. University of Western Sydney, Australia.
- Kenneth, W., Rebecca, M. N., & Eunice, A. (2012). Factors affecting adoption of electronic commerce among small medium enterprises in Kenya: Survey of tour and travel firms in Nairobi. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2(4), 76-91.
- 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.

- MacGregor, R. C., & 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.
- Murphy, R., Woods, J., Black, M., & McManus, M. (2011). Global developments in the competition for land from biofuels. *Food Policy*, 36, S52-S61.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2002). *Education at a glance: OECD indicators 2002*. Author.
- Papazafeiropoulou, A., & Pouloudi, A. (2000). *The government's role in improving electronic commerce adoption*. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/ecis2000/188>
- Somboonwong, T. (2016). *Business plan for a cosmetics shop*. Master Thesis of Business Administration. Thammasat University. [In Thai]
- Suvimoljareon, N. & Punnakitikashem, P. (2016). A study of key success factors for an e-commerce business in wire rope industry. *Suthiparithat Journal*, 30(95), 156-175. [In Thai]
- World Trade Organization. (1998). *Annual report 1998*. Author.
- Yaseen, H., Dingley, K., & Adams, C. (2016). Capturing the growth of e-commerce in Jordan using a novel research approach. *International Journal Of Management And Commerce Innovations*, 3(2), 811-827.
- Zaied, A. N. H. (2012). Barriers to e-commerce adoption in Egyptian SMEs. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 4(3), 9-18.