

การพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

The development of electronic commerce in Thailand for business which lead to the ASEAN Economic Community

ปาติตตา สุขสมบุญรณ์ การ์เซีย^{1*} ศุภวัฒน์ อึ้งกุล² เดชพิทักษ์ หนูเล็ก² และ สรัญญา สอดำ²

¹อาจารย์ ²นักศึกษา คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดตรัง 92000

บทคัดย่อ

ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community) หรือ AEC ในปี พ.ศ.2560 โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างตลาดรวมทั้งฐานการผลิตเดียวกัน และแสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน การทำธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่น่าจะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถอยู่รอดได้ในเวทีอาเซียน คือ ธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือที่รู้จักกันในนาม “E-commerce” การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจ E-commerce เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรคือผู้ประกอบการธุรกิจ E-commerce ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ผลการวิจัยพบว่า ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจ E-commerce เป็นอันดับแรกคือ ความรู้ความเข้าใจภาษาต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.9750 อันดับที่สองคือการเปิดเขตการค้าเสรีปลอดภาษี ซึ่งจะก่อให้เกิดอุปสรรคในเรื่องของคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8475 และอันดับที่สามคือ ค่านิยมของประชาชนส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7450

Abstract

Thailand is on the way toward ASEAN Economic Community or AEC in the year 2015. The AEC aims to create one-solid base for production and distribution and concurrently seek mutual economical profits. A kind of business that may allow Thai entrepreneur to survive more easily in ASEAN is the selling and purchasing of goods and services via internet, or ‘E-commerce’. The objective of this research is to study the factors that influence the development of E-commerce that will facilitate Thai entrepreneur when we enter AEC. The samples of our study are the group of E-commerce’s entrepreneurs, who legitimately registered with Department of Business Development. Our research revealed that the major factors that influence the development of E-commerce is the knowledge in foreign language, which is considered to be the source of major advantage for business, with average at 3.9750. Follow by the opening of free trade area, which will cause more obstacles, in term of the increasing number of competitor, with average at 3.8475. The lease is population’s preference that would directly affect business’s revenue, with average at 3.7450.

คำสำคัญ : การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Keywords : E-commerce, Electronic commerce, Asean Economics Community, influenced major factors of the development of E-commerce

1. บทนำ

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2555) กล่าวว่า ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนับเป็นส่วนหนึ่งในกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่ไทยให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากเป็นตลาดการค้าและการลงทุนหลักของประเทศประกอบกับเป้าหมายการจัดตั้งที่ได้ประชาคมอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ให้แล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2558 จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ รวมทั้งไทยต้องเร่งเสริมสร้างสมรรถนะและความสามารถในการแข่งขันรองรับการเปิดเสรีทั้งการเคลื่อนย้ายสินค้าบริการ การลงทุนเงินทุนและแรงงานฝีมือ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายข้างต้น กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2555) อาเซียนจึงได้กำหนดแผนงาน (AEC Blueprint) สำหรับการดำเนินงานในภาพรวม

โดยมีส่วนประกอบ 4 ส่วนหลัก ได้แก่

1. การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว โดยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าบริการการลงทุนและแรงงานฝีมืออย่างเสรี และการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรีมากขึ้นรวมทั้งการส่งเสริมการรวมกลุ่มสาขาสำคัญของอาเซียนให้เป็นรูปธรรม
2. การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียนซึ่งให้ความสำคัญกับประเด็นด้านนโยบายที่จะช่วยส่งเสริมการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ เช่น กรอบนโยบายการแข่งขันของอาเซียน การคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา E-commerce นโยบายภาษีและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทาง (การเงิน การขนส่ง เทคโนโลยีสารสนเทศ และพลังงาน)
3. การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาคโดยการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และการเสริมสร้างขีดความสามารถผ่านโครงการต่างๆ เช่น โครงการริเริ่มเพื่อการรวมกลุ่มของอาเซียน (Initiative for ASEAN Integration: IAI) เพื่อลดช่องว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจ
4. การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลกเน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนกับประเทศภายนอกภูมิภาค เพื่อให้อาเซียนมีท่าทีร่วมกันอย่างชัดเจน เช่น การจัดทำเขตการค้าเสรีของอาเซียนกับประเทศคู่เจรจาต่างๆ เป็นต้น รวมทั้งส่งเสริมการสร้างเครือข่ายในด้านการผลิต/จำหน่ายภายในภูมิภาคให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก

จากทิศทางการค้าการลงทุนในโลกยุคประจำวันซึ่งซีกโลกตะวันออกเริ่มมีบทบาทมากขึ้น อาเซียนยังคงเป็นตลาดส่งออกอันดับหนึ่งของไทย การยกเลิกอุปสรรคทางการค้าการลงทุนของอาเซียนจะเปิดโอกาสให้สินค้าของไทยเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีและเพิ่มปริมาณสินค้ามากขึ้น ท้ายที่สุด อาเซียนและไทยคงจะต้องก้าวไปสู่ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจที่ลึกซึ้งมากขึ้น

ซึ่งจะเป็นประโยชน์ไม่น้อยหากนักธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องจะเร่งศึกษา และใช้ประโยชน์จากความตกลงทางการค้า รวมถึงหาโอกาสสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partnership)

สรุปผลการประชุมวิชาการ E-commerce ไทยก้าวไกลสู่ AEC (2555) พบว่า ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ในปี พ.ศ. 2558 โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างตลาดรวมทั้งฐานการผลิตเดียวกัน และแสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน ตลอดจนสร้างอำนาจต่อรองต่างๆ กับคู่ค้า ในภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งจะทำให้เกิดการไหลเวียนอย่างเสรีของสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ยังได้กำหนดให้แต่ละประเทศมีจุดเด่นในแต่ละด้านแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่า SMEs เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศโดยคิดเป็นมูลค่ากว่า 3.7 ล้านบาท หรือเป็นร้อยละ 38 ของ GDP และจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีความต้องการในการเข้าถึงตลาดและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการ E-commerce ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ณกฤษ เศรษฐนันท์ (2555) การทำธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่น่าจะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถอยู่รอดได้ในเวทีอาเซียน โดยอาศัยการลงทุนที่ไม่มากนักแต่สามารถสร้างผลกำไรได้นั้น คือ ธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือที่รู้จักกันในนาม “E-commerce” กล่าวกันว่า ในปัจจุบันถ้าบริษัทหรือธุรกิจใดไม่มีหน้าโฮมเพจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ธุรกิจนั้นย่อมไม่มีตัวตนไม่มีใครรู้จัก เพราะอินเทอร์เน็ตถือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารลำดับแรก และข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่ง คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าราคา ดังนั้น AEC จึงเหมือนเป็นการเปิดโอกาสให้กับบริษัทขนาดเล็กได้มีช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการต่อลูกค้าไม่ต่างจากบริษัทขนาดใหญ่ หากแต่ต้องมีการบริหารจัดการที่ดีด้วย เพราะเมื่อเปิดเสรีแล้วการซื้อขายจะไม่ใช่เพียงแต่ภายในประเทศอีกต่อไปแต่จะเป็นการรับส่งสินค้าระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนตลาดสินค้าออนไลน์จะใหญ่ขึ้นและฐานลูกค้าจะขยายเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

จากข้อมูลการสำรวจของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) พบว่า ผลประกอบการในรอบปีที่ผ่านมา (ปี 2553) ธุรกิจ E-commerce มียอดขายผ่าน E-commerce ทั้งสิ้นประมาณ 608,587 ล้านบาท โดยจำแนกเป็นยอดขายของผู้ประกอบการ B2B ประมาณ 251,699 ล้านบาท (ร้อยละ 41.4), ผู้ประกอบการ B2C ประมาณ 84,593 ล้านบาท (ร้อยละ 13.9) และผู้ประกอบการ B2G ประมาณ 272,295 ล้านบาท (ร้อยละ 44.7) ในส่วนของผู้ประกอบการ B2G ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ มูลค่าที่ได้จากการสำรวจซึ่งเป็นมูลค่าที่เกิดจากผู้ประกอบการทำธุรกิจ E-commerce กับหน่วยงานภาครัฐที่ไม่ผ่าน E-Auction ประมาณ 4,611 ล้านบาท (ร้อยละ 0.7) และมูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีการประมูลงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของภาครัฐ (E-Auction) ที่ได้จากกรมบัญชีกลางประมาณ 267,684 ล้านบาท (ร้อยละ 44.0)

ในแต่ละปีแม้จะมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและมีมูลค่า E-commerce เพิ่มขึ้น แต่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบ E-commerce ยังมีสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการ E-commerce ของประเทศไทย มีสาเหตุมาจาก 1.) ความไม่มั่นใจในระบบการชำระเงินและปัญหาหลากหลาย เช่น การโอนเงินไปให้ผู้ขายแล้วผู้ขายไม่ยอมส่งสินค้าให้ และการที่ผู้ขายส่งสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานมาให้ 2.) ผู้บริโภคไม่สามารถเห็น จับต้อง ทดลอง สินค้าก่อนได้ 3.) สินค้าที่ขายบนระบบ E-commerce มักมีราคาสูงกว่าท้องตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า เป็นสินค้าเลียนแบบไม่มีคุณภาพ

2. วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการพัฒนาระบบ E-commerce ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

2.1 สมมติฐานของการวิจัย

2.1.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็น ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

H0: ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

H1 : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.1.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็น ด้านสังคม มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

H0: ปัจจัยด้านสังคม ไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

H1: ปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.1.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็น ด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

H0: ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

H1: ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2555) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนเว็บไซต์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีจำนวน 10,695 เว็บไซต์ จากข้อมูลเบื้องต้นทางผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มดังกล่าว เพื่อศึกษากลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ ให้การทำวิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทางผู้วิจัยจึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้คำถามมีความครอบคลุม ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในประเทศไทย จำนวน 10,695 เว็บไซต์ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เพื่อให้การวิจัยมีประสิทธิภาพ โดยการใช้สูตรในการคำนวณของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะได้ขนาดของกลุ่มเว็บไซต์ตัวอย่างทั้งหมดประมาณ 400 เว็บไซต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ทาง E-mail ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงให้แก่กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทย

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้อาศัยการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิจากหน่วยตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Document โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจ E-commerce ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ, ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย, ขนาดของธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, รายได้ของธุรกิจ และลักษณะของการให้บริการจำหน่ายสินค้า

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ประกอบการที่มีต่อผู้ใช้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามมาจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) ซึ่งได้สำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีการพัฒนาและผลกระทบของธุรกิจ

2.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจ E-commerce ที่ได้จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 เว็บไซต์ จากจำนวนธุรกิจทั้งหมดทั่วประเทศไทย ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปให้ธุรกิจที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อคว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีเกี่ยวกับการพัฒนาและผลกระทบของธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทั้งนี้กลุ่มผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม, ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการที่ผู้ประกอบการให้กับผู้ใช้บริการผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต, ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยการพัฒนาและผลกระทบของธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.5 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการควบคุมคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 ส่วน ดังนี้

2.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงในเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยนำแบบสอบถามปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการพิจารณาและ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้ตัวแปรต่างๆ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจน เข้าใจง่ายและครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้ตัวแปรดำเนินการ ดังนี้ นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ได้รับการแก้ไขไปทดสอบ ก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 40 ราย เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.6 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

2.6.1 บันทึกค่าตัวแปรที่อ่านได้ลงบนเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถอ่านได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2.6.2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS

2.6.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Statistic for Diagnosis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยมี ดังนี้

คำถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ประกอบการและการให้บริการของการธุรกิจ E-commerceให้กับผู้ที่ใช้บริการ โดยให้ผู้ประกอบการเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อสรุปลักษณะของหน่วยตัวอย่างจากคำถาม ประเภทของธุรกิจ, ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย, ขนาดของธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, รายได้ของธุรกิจ และลักษณะของการให้บริการจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

การตอบวัตถุประสงค์ในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการพัฒนาและผลกระทบของธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยหรือไม่ ซึ่งประกอบไปด้วย

1) เศรษฐกิจ

1.1 ระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย

1.2 ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) 7%

1.3 การเชื่อมโยงเส้นทางการส่งสินค้าจากต้นทางไปยังปลายทาง

2) สังคม

2.1 กฎหมายการค้าระหว่างประเทศและพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

2.2 ทักษะคนที่มีต่อต่างชาติ

3) วัฒนธรรม

3.1 ภาษาที่ใช้เป็นสื่อกลาง

3.2 ความเชื่อ

3.3 ศาสนา

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

3.1 การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

จากการตรวจสอบของข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม โดยการใช้สถิติทดสอบ Kolmogorov-Smirnov พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ดังตารางที่ 4-1 ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบ แบบ T-test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Covariance) แบบสองทาง หรือ Two-way ANOVA

ตารางที่ 1 แสดงการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลแบบปกติหรือไม่ปกติ One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	เศรษฐกิจ	สังคม	วัฒนธรรม	
N	19	19	19	
Normal Parameters(a,b)	Mean	45.7368	46.0526	42.2105
	Std. Deviation	6.26136	6.70384	5.46279
MostExtremeDifferences	Absolute	.136	.135	.116
	Positive	.136	.135	.090
	Negative	-.068	-.122	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z	.591	.588	.507	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.876	.880	.960	

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

ที่มา : จากการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะของธุรกิจและปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรอิสระลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ

1. ประเภทของธุรกิจ
2. รายได้ของธุรกิจ
3. ขนาดของธุรกิจ

ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
2. ปัจจัยด้านสังคม
3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ตารางที่ 2 แสดงผลความแตกต่างระหว่างประเภทของธุรกิจกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ประเภทของธุรกิจ		จำนวน	Mean	Sig
เศรษฐกิจ	B2B	97	202.78	0.198
	B2C	260	194.34	
	B2G	29	241.71	
	G2B	14	213.71	
	Total	400		
ประเภทของธุรกิจ		จำนวน	Mean	Sig
สังคม	B2B	97	206.62	0.365
	B2C	260	196.58	
	B2G	29	220.86	
	G2B	14	172.14	
	Total	400		
วัฒนธรรม	B2B	97	203.12	0.509
	B2C	260	200.42	
	B2G	29	213.09	
	G2B	14	157.79	
	Total	400		

สมมติฐานทางสถิติ

การวิเคราะห์ความคิดเห็น ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากตารางที่ 2 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.198 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H0 นั้น หมายความว่า ประเภทของธุรกิจไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ความคิดเห็น ด้านสังคม มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากตารางที่ 2 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.365 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H0 นั้น หมายความว่า ประเภทของธุรกิจไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านสังคม

การวิเคราะห์ความคิดเห็น ด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากตารางที่ 2 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.509 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H0 นั้น หมายความว่า ประเภทของธุรกิจไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

ตารางที่ 3 แสดงผลความแตกต่างระหว่างขนาดของธุรกิจกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ขนาดของธุรกิจ		จำนวน	Mean	Sig
เศรษฐกิจ	ขนาดเล็ก 1-5 คน	244	185.15	0.004
	ขนาดกลาง 6-50 คน	121	225.67	
	ขนาดใหญ่ มากกว่า 50 คน	35	202.49	
	Total	400		
สังคม	ขนาดเล็ก 1-5 คน	244	189.15	0.025
	ขนาดกลาง 6-50 คน	121	212.57	
	ขนาดใหญ่ มากกว่า 50 คน	35	237.90	
	Total	400		
ขนาดของธุรกิจ		จำนวน	Mean	Sig
วัฒนธรรม	ขนาดเล็ก 1-5 คน	244	189.43	0.055
	ขนาดกลาง 6-50 คน	121	216.65	
	ขนาดใหญ่ มากกว่า 50 คน	35	221.81	
	Total	400		

สมมติฐานทางสถิติ

การวิเคราะห์ความคิดเห็น ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากตารางที่ 3 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H1 นั้น หมายความว่า ขนาดของธุรกิจมีผลต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ความคิดเห็น ด้านสังคม มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากตารางที่ 3 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H1 นั้น หมายความว่า ขนาดของธุรกิจมีผลต่อปัจจัยทางด้านสังคม

การวิเคราะห์ความคิดเห็น ด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากตารางที่ 3 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H0 นั้น หมายความว่า ขนาดของธุรกิจไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

ตารางที่ 4 แสดงผลความแตกต่างระหว่างรายได้ของธุรกิจกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

รายได้ของธุรกิจ		จำนวน	Mean	Sig
เศรษฐกิจ	น้อยกว่า 10,000 บาท	71	149.47	0.00
	10,000-50,000 บาท	203	197.38	
	50,000-100,000 บาท	79	236.70	
	100,000-500,000 บาท	20	225.53	
	มากกว่า 500,000 บาท	27	233.70	
	Total	400		
สังคม	น้อยกว่า 10,000 บาท	71	151.92	0.00
	10,000-50,000 บาท	203	199.62	
	50,000-100,000 บาท	79	214.96	
	100,000-500,000 บาท	20	235.50	
	มากกว่า 500,000 บาท	27	266.65	
	Total	400		
รายได้ของธุรกิจ		จำนวน	Mean	Sig
วัฒนธรรม	น้อยกว่า 10,000 บาท	71	159.86	0.00
	10,000-50,000 บาท	203	192.47	
	50,000-100,000 บาท	79	202.69	
	100,000-500,000 บาท	20	222.20	
	มากกว่า 500,000 บาท	27	292.61	
	Total	400		

สมมติฐานทางสถิติ

การวิเคราะห์ความคิดเห็น ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 4 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H1 นั้น หมายความว่า รายได้ของธุรกิจมีผลต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ความคิดเห็น ด้านสังคม มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตารางที่ 4 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H1 นั้น หมายความว่า รายได้ของธุรกิจมีผลต่อปัจจัยทางด้านสังคม

การวิเคราะห์ความคิดเห็น ด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ E-commerce ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตารางที่ 4 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H1 นั้น หมายความว่า รายได้ของธุรกิจมีผลต่อปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

4. สรุป

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะทางกายภาพของธุรกิจซึ่งได้แก่ ประเภทของธุรกิจ ไม่มีผลกระทบต่อการพัฒนาธุรกิจ E-commerce, ขนาดของธุรกิจ มีผลกระทบต่อพัฒนาธุรกิจ E-commerce และรายได้ของธุรกิจ มีผลกระทบต่อพัฒนาธุรกิจ E-commerce

2. ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเปิดเขตการค้าปลอดเขตภาษีมีผลต่อการพัฒนาธุรกิจ E-commerce มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการเปิดเขตการค้าปลอดเขตภาษีจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ง่าย และมีต้นทุนของราคาสินค้าและบริการต่ำลง ทำให้เกิดคู่แข่งในธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงมองว่า ปัจจัยนี้อาจส่งผลให้ธุรกิจทำกำไรได้น้อยลง

3. ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางสังคม ค่านิยมของประชาชนส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจ มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจ E-commerce มากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าในประเทศมากที่สุด เพราะผู้ประกอบการมองว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมนั้นจะส่งผลดีต่อยอดขายสินค้าและบริการ ทำให้ธุรกิจมีรายได้มากขึ้น

4. ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ความรู้ความเข้าใจทางด้านภาษาต่างประเทศที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจ E-commerce มากที่สุด เนื่องจากการมีความรู้ความเข้าใจทางด้านภาษาที่หลากหลาย ย่อมเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างทางด้านภาษาและวัฒนธรรมได้มากกว่า ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถกระจายสินค้าและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าไปในประเทศต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

จากข้อมูลสรุปผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าในประเทศเป็นหลัก และในเรื่องของ ระบบโลจิสติกส์ พิธีการศุลกากร และทักษะทางภาษาของผู้ประกอบการ ก็ให้ความสำคัญในระดับน้อยมาก ทางกลุ่มผู้วิจัยจึงมองว่า ปัจจัยในเรื่องเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากธุรกิจ SME ในประเทศไทยจะทำให้ธุรกิจให้อยู่รอดได้ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาองค์ความรู้ในเรื่องของทักษะภาษาให้มีความหลากหลาย และศึกษากฎระเบียบข้อบังคับการค้าของประเทศต่างๆ ให้มีความเชี่ยวชาญ รวมไปถึงการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพ ใช้ต้นทุนและเวลาในการขนส่งน้อยที่สุด สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจ SME ที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและทำกำไรได้มากขึ้น สามารถอยู่ได้ในสภาวะการแข่งขันสูงในตลาดการค้าระหว่างประเทศที่มีลูกค้ามากกว่า 590 ล้านคน ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

5. เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2555. ถามตอบ รอบรู้ AEC 360 องศา. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญใจ เตชเสนสกุล. 2555. ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ทักษะที่แรงงานไทยยังต้องพัฒนา. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2555. จาก <http://www.thai-aec.com/458>

จินตนาการต่อตนเองกับเพื่อนบ้าน: สิ่งจำเป็นที่ต้องเปลี่ยนก่อนก้าวสู่อาเซียน. 2555. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2555. จาก <http://prachatai.com/journal/2012/03/39621>

ไทยกับประชาคมอาเซียน: ก้าวให้พ้นความเป็นรัฐชาติ. 2555. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2555. จาก

<http://www.siamintelligence.com/thai-and-asean-community-crossover-nation-and-state/>

ธนภฤต วรณัชชากุล. 2555. ประเทศไทย ความพร้อมด้านกฎหมาย สู่ประชาคมอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2555 จาก <http://www.thai-aec.com/454>

แพรวภัทร ยอดแก้ว. 2555. ทศนคติหรือเจตคติ (Attitude). สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2555 จาก <http://www.gotoknow.org/blogs/posts/280647>

เยาวเรศ ทับพันธุ์. 2551. เศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศทฤษฎีและนโยบาย พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล. 2551. ผลของการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มประเทศอาเซียน.วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2554. รายงานผลการสำรวจ สถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554. สรุปผลการจัดประชุมวิชาการโครงการส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อุตสาหกรรม-เสริมจุดแข็งชิ้นโลจิสติกส์ไทยรับ AEC. 2555. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.thai-aec.com/587>

ไทยก้าวไกลสู่ AEC 2015. 2555.สืบค้นเมื่อ29พฤศจิกายน2555 จาก

http://www.etcommission.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=227&Itemid=8&lang=th

