

ก.ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์ ปัญหาอุปสรรคและความต้องการของผู้ประกอบการในการพัฒนาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงใหม่

ข.ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ หั้่นส่วน ผู้จัดการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงใหม่ จากรายชื่อกิจการในเว็บไซต์ไทยด้าบลดอทคอม (www.thaitambom.com) มีจำนวน 180 ราย (ณ 15 มกราคม 2548)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ R.V.Krejcie และ D.W.Morgan ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 123 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์ ปัญหาอุปสรรค และ ความต้องการในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ SMEs

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windowsและใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานโดย t-test ทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่าง One Way ANOVA ทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับหลายกลุ่มตัวอย่าง และ การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons : Post Hoc Tests) วิธี LSD (Least-Significant Different)

ค.สรุปผลการวิจัย

สภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ e-mail ในการติดต่อธุรกิจ วัตถุประสงค์ในการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B เป็นการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมีข้อมูลของกิจการในเว็บไซต์ที่ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และมีเว็บไซต์ของกิจการเองตามลำดับ โดยมีรูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบรายการสินค้าออนไลน์ หรือ จำแนกตามระดับการพัฒนาเว็บไซต์ธุรกิจไทย ของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับที่ 1 - 3

ประโยชน์ที่กิจการจะได้รับ จากการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างในหัวข้อต่างๆ พบว่า เป็นการประชาสัมพันธ์กิจการ เป็นการโฆษณาสินค้าและบริการของกิจการสามารถขยายตลาดได้ทั้งในและต่างประเทศ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกัน ช่วยเสริมภาพพจน์ของบริษัทให้มีความน่าเชื่อถือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์โฆษณา ทุกประเด็นให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนเป็นการเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กิจการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

179518

ความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคด้านขาดความรู้ในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขาดพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มั่นใจและเชื่อถือในระบบการสั่งซื้อและการชำระเงิน ไม่มั่นใจในกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หากเกิดปัญหาทางธุรกิจ ตามลำดับ ส่วนประเด็นอื่นๆ ได้แก่ การลอกเลียนแบบสินค้าและบริการ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ มีความต้องการในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกิจการ

การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญของเว็บไซต์ประเภทรับฝากข้อมูลของกิจการ เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ มีความแตกต่างกัน และ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนของประโยชน์ที่ได้รับจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา และจำแนกตามขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ มีความแตกต่างกัน

Abstract

179518

A.Scope of the Study

The purpose of this survey research was to study the usage ,benefits, hindrance and the needs in developing on Electronic Commerce of Small and Medium Enterprises (SMEs), Chiang Mai province.

B.Research Methodology

The 180 entrepreneurs, partnerships, managers, and others who were related to SMEs Chiang Mai province listed in www.thaitambon.com (at January 15, 2005) were the subjects of the study. 123 were randomly selected by Simple Random Sampling. The R.V.Krejcie and D.W.Morgan table was used to define the group size.

The research instrument was a questionnaire which was composed of personal information and surveyed information of the usage, benefits, hindrance, and the needs in developing Electronic Commerce of SMEs Chiang Mai province. Data was analyzed by using SPSS for Windows. The statistical analyze were frequency, percentage, mean, Standard Deviation and testing hypothesis was analyzed by t-test, One Way ANOVA, Multiple Comparisons : Post Hoc Tests (LSD : Least-Significant Different)

C.Results

The majority of Small and Medium Enterprises (SMEs) in this study reportedly used e-mail for business contact. Business to Business (B2B) E-commerce was implemented to relay business information via free E-commerce web hosting services and enterprises' own web sites, respectively. The type of E-commerce utilized was in the form of on-line catalogue or classified into 3 levels of development in E-commerce maturity model of Thai business according to Electronic Commerce Resource Center.

The findings revealed that the benefits on Electronic Commerce of SMEs Chiang Mai were in a high degree in the area of publicity enterprises, products and service advertisement, expanding local and international marketing, increasing potential competitiveness, and publicity cost deduction. However the benefits of Electronic Commerce of SMEs on increasing sales volume and revenue were in a neutral degree.

To study the hindrance on Electronic Commerce of SMEs Chiang Mai, it was found that the lack of Electronic Commerce knowledge, unqualified staffs, uncertainty and untrustworthy in transaction system, hesitation in using commercial laws, and counterfeit products were major problems. The needs in developing on Electronic Commerce of SMEs was major concerned as well.

Hypothesis testing at the statistically significant level of 0.05 showed differences in the average scores of web site importance rank in the aspect of information exchange through E-commerce among groups of enterprises with different business operations. Significant differences were also detected in the average scores of perceived benefit from E-commerce among enterprises categorized by levels of education and types of business operation, respectively.