

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อ  
ความได้เปรียบในธุรกิจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็น  
ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน  
2,973 ราย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 353 ราย จากตาราง Taro Yamane เครื่องมือ  
ที่ใช้ในการวิจัยเป็น แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) และ  
สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย  
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, ANOVA และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ  
(Scheffe) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย วุฒิการศึกษาปริญญาตรี  
มีประสบการณ์ในการบริหารเว็บไซต์ 2-5 ปี รูปแบบการขายสินค้าเป็นแบบ B2C (ธุรกิจกับ  
ลูกค้า) ประเภทสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่จับต้องได้ มีเปอร์เซ็นต์ของยอดขายเพิ่มขึ้นหลังจาก  
การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า 10% ขึ้นไป และมีระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจ  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่า 2 ปี

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความ  
ได้เปรียบในธุรกิจ พบว่า ระดับความสำคัญของแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อ  
ความได้เปรียบในธุรกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่  
ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีข้อการตอบอีเมลของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอที่ให้ความสำคัญ  
อยู่ในระดับมากที่สุด มีเพียง 4 ข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ การสำรอง  
เงินทุนเพื่อป้องกันความเสี่ยงในงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การลงโฆษณาแบบแบนเนอร์  
การโฆษณาเว็บไซต์แบบออฟไลน์(Offline) และการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อ  
ความได้เปรียบในธุรกิจ จำแนกตามรูปแบบการขาย พบว่า รูปแบบการขายสินค้าที่แตกต่างกัน  
ให้ความสำคัญของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อ  
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 14 ข้อ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อ  
ความได้เปรียบในธุรกิจ จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย พบว่า ประเภทสินค้าที่จำหน่าย  
แตกต่างกันให้ความสำคัญของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่าง  
กันเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 6 ข้อ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อ  
ความได้เปรียบในธุรกิจ จำแนกตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขายที่เพิ่มขึ้นหลังจากการทำธุรกิจ  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เปอร์เซ็นต์ของยอดขายที่เพิ่มขึ้นแตกต่างกันให้ความสำคัญของ  
การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ  
พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 16 ข้อ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อ  
ความได้เปรียบในธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของการทำธุรกิจพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความแตกต่างกัน  
จำนวน 12 ข้อ การวิจัยครั้งนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

The purpose of this study was to investigate guidelines for operating e-commerce business to gain more advantages. The informants of this study were 353 out of 2,973 entrepreneurs of e-commerce establishments registered with the Department of Business Development, Ministry of Commerce. Questionnaires sent via e-mail and interviews were used to collect the data. Percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, ANOVA, and Scheffe were used to analyze the data via SPSS software.

It was found that most informants were male with bachelor's degree background and 2-5 year experience in website administration. Their business was of Business to Customer type (B2C) and had been in operation for less than 2 years. The products sold were hard goods. After operating e-commerce, the total sale increased more than 10 percent.

The investigation on the importance level of the guidelines for operating e-commerce business, as a whole and by item, revealed that they were at a high level. However, the detail examination showed that the guideline related to frequently answering customers' e-mails was rated at the highest level. Four guideline items were rated at a moderate level; capital reservation for e-commerce fair risks, Banner advertisements, website offline advertisement, and giving discount as a sale promotion.

The comparison of the significance level of the guidelines rated by informants from e-commerce establishments with different sale types revealed, as a whole and by item, differences at the significance level of .05; 14 items were rated differently.

With respect to the comparison of the significance level of the guidelines rated by informants from e-commerce establishments selling different products revealed, as a whole and by item, no differences at the statistical significance level of .05. However, six items were rated differently.

The comparison of the significance level of the guidelines rated by informants from e-commerce establishments with different percent profit increases after operating e-commerce business revealed, as a whole and by item, differences at the significance level of .05; sixteen items were rated differently.

Regarding the comparison of the significance level of the guidelines rated by informants from e-commerce establishments with different business operation length of time, different level of importance were found as a whole and by item at the statistical significance level of .05; twelve items were found differently rated.