

## การพัฒนาความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่น

THE DEVELOPMENT OF THE INTENTION TO USE E-COMMERCE FOR SMALL AND  
MEDIUM ENTERPRISE (SMEs): SMEs EXPORTERS OF FASHION CATEGORIES



อรุณทัย พยัคฆพงษ์\*

รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ โยเหลา\*\*

ดร.วันเพ็ญ วรวงศ์พงศา\*\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพัฒนาแนวทางการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการในประเทศไทยกลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมจำนวน 7 ราย และ กลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมจำนวน 6 ราย จากการศึกษาพบว่า ประเด็นที่มีแนวโน้มทำให้ผู้ประกอบการ มีความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) การคลายตามกลุ่มอ้างอิง 4) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 5) การรับรู้แรงกดดันจากลูกค้า ในการพัฒนาให้ผู้ประกอบการ ที่ยังไม่มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาให้ผู้ประกอบการ มีการรับรู้ถึงประเด็นทั้ง 5 ดังที่ได้กล่าวไป ซึ่งการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจจะมีประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ อีกทั้งมีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศและช่วยให้สถานะเศรษฐกิจของ ประเทศไทยที่ชะลอตัวมีการขับเคลื่อน

### ABSTRACT

The purpose of the study which is about “The Development of the Intention to Use E-Commerce for Small and Medium Enterprise (SMEs), SMEs Exporters of Fashion Categories” was to have a better understanding of the factors associated with the intention to use e-commerce and to develop a guideline in driving SMEs’ intention to use e-commerce. This study was a qualitative research and in-depth interview was applied. The key informants were divided into 2 groups. They were a) 7 SME’s with e-commerce using behavior scores more than the average score, and b) 6 SMEs who had e-commerce using behavior scores less than the average score. It was found that there were 5 main points that were likely to drive SMEs’ intention to use e-commerce; 1) perceived benefits of e-commerce;

\* นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

\*\* สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

\*\*\* คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2) attitude toward e-commerce using; 3) subjective norm; 4) perceived behavioral control in using e-commerce and; 5) perceived customer pressure. Therefore, those mentioned perceptions should be focused on to develop SMEs' intention to use e-commerce among SMEs who have not use e-commerce. Adopting e-commerce into SMEs' business is useful for competing and increasing economic growth, causing revenue cycle in Thailand and propelling Thailand economy which has been slowed down for several years into a more robust and cost efficient level.

## บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากในปัจจุบัน มีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วประเทศเกือบ 3 ล้านรายและก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทยเกือบร้อยละ 50 (สำนักนโยบายภาษี สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. มาตรการการเงินการคลังเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ระยะเร่งด่วน. 2558) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเห็นความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจดังกล่าวจึงเห็นว่าควรสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีประสิทธิภาพการส่งออกและการผลิตเพิ่มขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559. 2554) นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ภาพรวมการส่งออกระหว่างปี 2554-2558 พบว่า สินค้าประเภทแพชั่นในประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มส่งออกสูงขึ้นแต่ยังคงมีความผันผวน (สำนักพาณิชย์ดิจิทัล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. รายงานมูลค่าการส่งออก การนำเข้า และดุลการค้าของ ไทย รายเดือน ปี กรพ. 2558) ทำให้ผู้ประกอบการ กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันและส่งเสริมให้มีศักยภาพทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

หนึ่งในกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่ สว. และหน่วยงานราชการหลายแห่งเช่น ธนาคารกสิกรไทย สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ดอทเอไอ (Dot Arai) เว็บบิส (Webiz) และไปรษณีย์ไทยได้ให้ความร่วมมือกันส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ยุทธศักดิ์ สุภสร. 2557) เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงลูกค้าทั่วโลกได้ 24 ชม. จึงช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อขายสินค้า/บริการให้แก่ผู้ประกอบการได้ (สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2554 : 117)

จากการทบทวนผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับที่ผ่านมาผู้วิจัยพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่ตัวแปรภายนอกมากกว่าตัวแปรภายในและจากความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยจึงสนใจทำความเข้าใจสาเหตุที่เน้นตัวแปรภายในที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อหาแนวทางในการสร้างเครื่องมือพัฒนาความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแพชั่นในประเทศไทยที่ไม่เคยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพด้านการแข่งขัน

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อทำความเข้าใจสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแพชั่นที่ไม่เคยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อหาแนวทางในการสร้างเครื่องมือพัฒนาความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแพชั่นในประเทศไทยที่ไม่เคยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยแบบผสานวิธี (Explanatory Sequential) และจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาเชิงปริมาณด้วยตัวแปร 8 ปัจจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาเชิงปริมาณมาศึกษาหาข้อมูลเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ จากนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไปศึกษาต่อหาข้อมูลเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมี 5 ตัวแปรได้แก่ 1 เจตคติต่อพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต (Attitude toward e-commerce using) 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต (Perceived behavioral control in using e-commerce) 4 การรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้อินเทอร์เน็ต (Perceived benefits of e-commerce) และ 5 การรับรู้แรงกดดันจากลูกค้า (Perceived customer pressure)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงและผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำ สำหรับกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยแบ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูง จำนวน 7 คน และผู้ประกอบการที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำจำนวน 6 คน

เกณฑ์การแบ่งพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตสูงหรือต่ำ แบ่งโดยคำถามเชิงปริมาณประกอบด้วยข้อคำถามรวม 17 ข้อ โดยใช้วิธีหาค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตจัดว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูง ในทางกลับกัน ผู้ประกอบการที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตจัดว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำ

### ขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการติดต่อไปยังผู้ประกอบการ ที่ได้คัดเลือกคุณสมบัติไว้ตามรายชื่อที่เตรียมไว้โดยประกอบด้วยผู้ประกอบการ ที่ดำเนินการค้ากลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่นแบ่งเป็นสินค้าแฟชั่น สินค้าเสื้อผ้าทั่วไป สินค้าสิ่งทอ และสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้วิจัยติดต่อผู้ประกอบการ โดยวิธีโทรศัพท์ขอความร่วมมืออย่างเป็นทางการ และได้อธิบายความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยสังเขปให้ผู้ประกอบการ ทราบ หากกลุ่มเป้าหมายสมัครใจและยินดีให้ความร่วมมือผู้วิจัยจะทำการนัดหมายเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกตามสถานที่ และเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก

### เครื่องมือและวิธีเก็บรวบรวม

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งผู้วิจัยออกแบบแนวคำถามเชื่อมโยงตามผลการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของ SMEs กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย” ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยและออกแบบเครื่องมือวัดตามแนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้วิจัยสร้างเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

(Semi-Structure Interview) เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความเหมือนและ/หรือความต่างของข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูล และเปิดรับความคิดเห็นอื่นๆ จากผู้ให้ข้อมูลนอกเหนือจากข้อคำถามที่ได้กำหนดไว้ตอนต้น คำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ประเด็นหลักตามผลการวิจัยเชิงปริมาณอันประกอบด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 4) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 5) การรับรู้แรงกดดันจากลูกค้า

#### **การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Perceived benefits of e-commerce)**

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งรับทราบว่าตนจะได้ประโยชน์อะไรบางอย่างเมื่อกระทำพฤติกรรมหนึ่ง หรือการที่บุคคลหนึ่งมีความเชื่อว่าตนจะได้รับผลตอบแทนเชิงบวกเมื่อกระทำพฤติกรรมหนึ่ง (Pender, 1996 ; Champion, 1999) เช่น การใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานให้แก่ผู้ใช้งานได้ สอดคล้องกับที่ฮาร์ตได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นวัตกรรม หรือแอปพลิเคชันว่า ผู้ประกอบการที่มีการรับรู้ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นวัตกรรม หรือแอปพลิเคชันจะมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมดังกล่าวจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มศักยภาพ และช่วยเพิ่มกำไรให้แก่หน่วยงาน บริษัท หรือองค์กรของตนได้ (Hart et al., 2010) อันทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคลเป็นกรอบในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### **เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Attitude toward e-commerce using)**

ไอเซน (1991) อธิบายว่า เจตคติต่อพฤติกรรมเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล (Personal Data) เป็นการประเมินความรู้สึกที่บุคคลหนึ่งมีต่อการแสดงพฤติกรรมหนึ่งว่าความรู้สึกนั้นมีทิศทางบวกหรือทางลบซึ่งเกิดจากความเชื่อที่บุคคลนั้นมีเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น โดยบุคคลจะประเมินคุณค่าที่ได้จากผลของการกระทำหรือผลลัพธ์จากการแสดงพฤติกรรมหนึ่งและหากบุคคลหนึ่งมีความเชื่อว่าตนจะได้รับผลทางบวกจากการแสดงพฤติกรรมนั้นก็มีความเป็นไปได้ที่บุคคลนั้นจะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น เป็นผลรวมเกี่ยวกับความรู้สึกหรือความโน้มเอียงภายในจิตใจที่บุคคลหนึ่งแสดงออกทางพฤติกรรมว่า ชอบ ไม่ชอบ หรืออดิ (Anastasia, 1976 ; Thurstone, 1974) อย่างไรก็ตาม เจตคติของบุคคลหนึ่งต่อเรื่องใดหรือสิ่งใดสามารถแปรเปลี่ยนได้เมื่อบุคคลนั้นได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นหรือสิ่งนั้นผ่านสื่อทั่วไปและ/หรือจากผู้อื่นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการค้นหาเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหามุมมองที่จะนำไปพัฒนาเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการอันนำไปสู่ความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### **การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm)**

ไอเซนได้อธิบายว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง เมื่อบุคคลหนึ่งมีการรับรู้และประเมินว่ากลุ่มผู้มีความใกล้ชิดหรือผู้มีความสำคัญต่อบุคคลนั้นมีความคิดว่าตนควรหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมหนึ่ง อีกทั้งเป็นการรับรู้ของบุคคลหนึ่งว่าบุคคลอื่นที่มีความสำคัญต่อตนสนับสนุน หรือไม่สนับสนุนให้ตนแสดงพฤติกรรมตามที่กลุ่มอ้างอิงต้องการมากหรือน้อยเพียงใด (Ajzen, 1991 : 188 ; Ajzen & Fishbein, 1980 : 83-75) ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคลเป็นกรอบในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Perceive behavioral control in using e-commerce)**

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมพัฒนามาจากการรับรู้ความสามารถของบุคคล (Self Efficacy) ตามแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Cognitive Theory) ของแบนดูรา (1997) แบนดูราอธิบายว่า ก่อนที่บุคคลหนึ่งจะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง บุคคลนั้นจะประเมินความสามารถและโอกาสในการแสดงพฤติกรรมของตนก่อนที่จะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา ต่อมาไอเซนได้อธิบายว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยควบคุม เป็นการรับรู้ความยากง่ายในการแสดงพฤติกรรมทั่วไปของบุคคลหนึ่งให้เป็นไปตามที่ตั้งใจ เป็นการประเมินว่าตนมีแนวโน้มและ/หรือโอกาสที่จะควบคุมพฤติกรรมของตน และเป็นความเชื่อที่ว่า ถึงแม้จะอยู่ภายใต้สถานการณ์ใดก็ตามตนก็มีความสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนให้เป็นไปตามที่ตั้งใจเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ดังที่คาดหวัง (Ajzen, 1991) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการค้นหาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์

### การรับรู้แรงกดดันจากลูกค้า (Perceived customer pressure)

แรงกดดันจากลูกค้าหมายถึงสภาวะการณ์ที่ลูกค้าสามารถบีบบังคับหรือสามารถใช้อำนาจต่อรองชื่อของตนในการเรียกร้องหรือผลักดันให้องค์กรเปลี่ยนหรือนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าขององค์กรนั้นๆ ซึ่งทำให้องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ (Cata, 2003) อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปลูกค้าจะไม่เรียกร้องให้องค์กรหรือบริษัทสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงแต่ลูกค้าจะเรียกร้องให้องค์กรหรือบริษัททราบว่าคุณต้องการให้องค์กรหรือบริษัทตอบสนองความต้องการเรื่องหนึ่งเรื่องใดให้แก่ตน (Sophonthummapharn, 2008) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคลเป็นกรอบในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แรงกดดันจากลูกค้าและความตั้งใจใช้พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลสามารถสรุปลักษณะข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ ที่มีการใช้พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ย จำนวน 7 คน รายละเอียดดังตาราง 1 และกลุ่มผู้ประกอบการ ที่มีการใช้พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย จำนวน 6 คน รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ประกอบการ ที่มีการใช้พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ย

ประเภทสินค้า	จำนวนผู้ประกอบการ	จังหวัด
แฟชั่น	1	กรุงเทพฯ
เสื้อผ้า	2	ระนอง, กรุงเทพฯ
สิ่งทอ	2	ลำพูน,บุรีรัมย์
อัญมณีและเครื่องประดับ	2	ระยอง, กรุงเทพฯ

ตาราง 2 ข้อมูลพื้นฐานกลุ่มผู้ประกอบการ ที่มีการใช้พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

ประเภทสินค้า	จำนวนผู้ประกอบการ	จังหวัด
แฟชั่น	2	ขอนแก่น, นครราชสีมา
เสื้อผ้า	2	กรุงเทพฯ, ปทุมธานี
สิ่งทอ	1	กรุงเทพฯ
อัญมณีและเครื่องประดับ	1	นครปฐม



สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปได้ดังประเด็นต่อไปนี้  
การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อผู้ประกอบการเริ่มต้นศึกษา ค้นหา และเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ยเปิดเผยว่าประโยชน์ที่ทำให้ข้อมูลเกิดความสนใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประโยชน์ในการเพิ่มจำนวนลูกค้า ประโยชน์ในการสื่อสารที่ดียิ่งขึ้น และ ประโยชน์ในการลดต้นทุนด้านการจัดการ ในขณะที่ ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเปิดเผยว่าประโยชน์ที่ทำให้ข้อมูลเกิดความสนใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประหยัดค่าดำเนินการ สื่อสารถึงลูกค้าได้ 24 ชม. สื่อสารข้อมูลรวดเร็ว สะดวก สื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน ได้ลูกค้าต่างประเทศ ไม่ต้องตามหาลูกค้า ลูกค้าเป็นคนหาเรา มีช่องทางการขายเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่ม จะเห็นได้ว่ามีประเด็นที่มีความสอดคล้องกันทุกด้านซึ่งกล่าวโดยสรุปได้แก่ ประโยชน์ด้านต้นทุนในการดำเนินการ ประโยชน์ด้านการสื่อสาร และประโยชน์ด้านการเข้าถึงลูกค้า

เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เจตคติของผู้ประกอบการ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้ประกอบการ มีต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น รู้สึกดี รู้สึกไม่ดี ชอบ หรือไม่ชอบ จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลมีทั้งเจตคติเชิงบวกและเจตคติเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยประโยชน์หรือปัญหาที่อาจได้รับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประเด็นที่ทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกดีหรือไม่ดี ซึ่งประโยชน์ของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ผู้ประกอบการ รู้สึกดีหรือมีเจตคติเชิงบวกต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ปัญหาที่อาจได้รับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ประกอบการ รู้สึกไม่ดีหรือมีเจตคติเชิงลบต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ยคือมีความรู้สึกดีหรือมีเจตคติเชิงบวกต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ลูกค้ามาหาเราเอง มีผลด้านการขาย และมีผลด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย สำหรับประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยคือมีความรู้สึกดีหรือมีเจตคติเชิงบวกต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประหยัดค่าดำเนินการ สื่อสารถึงลูกค้าได้ 24 ชม. สื่อสารข้อมูลรวดเร็ว สะดวก สื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน ได้ลูกค้าต่างประเทศ ไม่ต้องตามหาลูกค้า ลูกค้าเป็นคนหาเรา และมีช่องทางการขายเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่ม มีประเด็นที่มีความสอดคล้องกันและทำให้ผู้ประกอบการ มีความรู้สึกที่ดีหรือมีเจตคติเชิงบวกต่อ การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ เรื่องลูกค้าและช่องทางการขาย

สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ยเปิดเผยว่าปัญหาด้านการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ประกอบการ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ยรู้สึกไม่ดีหรือมีเจตคติเชิงลบต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ข้อมูลถูกขโมย ใช้เวลาในการจัดการเว็บไซต์ และ ผู้ใช้งานต้องมีทักษะหรือความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้อง สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยให้ข้อมูลว่า ปัญหาด้าน เวลาในการอัปเดตข้อมูลน้อย และ ใช้งานยาก ยุ่งยากกว่าที่คิดเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้รู้สึกไม่ดีหรือมีเจตคติเชิงลบต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยพบว่า จากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มแสดงให้เห็นว่ามีประเด็นที่มีความสอดคล้องกันซึ่งทำให้ผู้ประกอบการ มีเจตคติเชิงลบต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือความยุ่งยากในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### การคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง

ผู้ประกอบการ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ยเปิดเผยว่ามีบุคคลหลักที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ และมีผลต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการให้ใช้ กลุ่มคู่แข่งในธุรกิจที่ได้เริ่มใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ กลุ่มคนใกล้ชิดของผู้ประกอบการ ที่ประสงค์ให้ผู้ประกอบการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการให้ใช้ กลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินธุรกิจ และกลุ่มผู้ที่ให้ความใส่ใจความต้องการของลูกค้า จากการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่ม จะเห็นได้ว่ามีประเด็นที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้คือกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินธุรกิจ และกลุ่มผู้ที่ให้ความใส่ใจความต้องการของลูกค้า โดยทั้ง 2 กลุ่มที่กล่าวมาอาจเป็นกลุ่มคู่แข่งในธุรกิจที่ได้เริ่มใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ/หรือ กลุ่มคนใกล้ชิดของผู้ประกอบการ ก็ย่อมได้ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงในกลุ่มผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นที่คุณลักษณะของกลุ่มคู่แข่งในธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโดยการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามที่ลูกค้าต้องการ

### การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ มีผลต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะเมื่อผู้ประกอบการมีการรับรู้ว่าจะมีอุปสรรคใดๆ เกิดขึ้นในขณะที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการ ก็มีความสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือสามารถขอความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ผู้ประกอบการ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ยให้ข้อมูลว่าผู้ประกอบการ จะรับรู้ว่าจะมีอุปสรรคใดๆ เกิดขึ้นในขณะที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการ ก็มีความสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้หากรับรู้ว่าตนเอง 1) สามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) สามารถขอความช่วยเหลือจากผู้อื่นในทางกลับกันหากผู้ประกอบการ ขาดความมั่นใจหรือทักษะด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็จะทำให้ไม่มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้ประกอบการ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย การที่ผู้ประกอบการ รับทราบว่าไม่มีช่องทางใดที่สามารถติดต่อสอบถามวิธีแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นขณะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ผู้ประกอบการ มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มมีประเด็นที่มีความสอดคล้องกันคือการรับทราบว่า หากผู้ประกอบการ การต้องการติดต่อสอบถามวิธีแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นขณะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสามารถขอความช่วยเหลือจากช่องทางใดบ้างมีผลทำให้ผู้ประกอบการ มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### การรับรู้แรงกดดันจากลูกค้า

แรงกดดันจากลูกค้าเป็นหนึ่งในสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ เพราะการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าตามต้องการ รวมทั้งการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสามารถทำให้ลูกค้ามีความภักดีและ/หรือผูกพันกับลูกค้าได้ ผู้ประกอบการ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ยให้ข้อมูลว่าสาเหตุที่แรงกดดันจากลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะ สามารถช่วยให้สื่อสารกับลูกค้าเรื่องข้อมูลของสินค้าได้ชัดเจน สามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพิ่มขึ้น และทำให้มีรายได้จากการค้าเพิ่มขึ้น สำหรับสาเหตุที่แรงกดดันจากลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเนื่องจากเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านบริการให้แก่ลูกค้าได้ เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่ม จะเห็นได้ว่ามีประเด็นที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านบริการได้

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการสังเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่ามีเนื้อหาหลัก 4 ประเด็นที่ควรนำไปพัฒนาเครื่องมือส่งเสริมให้ผู้ประกอบการฯ มีความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอกสารคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ เอกสารประกอบการอบรมเกี่ยวกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื้อหาหลักที่ควรมุ่งเน้นสำหรับพัฒนาเครื่องมือฯ ได้แก่ 1) เจตคติที่ดีและประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) กรณีตัวอย่างของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ กรณีตัวอย่างของผู้ที่ให้ความใส่ใจความต้องการของลูกค้า 3) การสร้างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้ประกอบการฯ และ 4) ประโยชน์ที่ ผู้ประกอบการฯ จะได้จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามที่ลูกค้าต้องการหรือสอบถามถึงช่องทางเสริมในการติดต่อสื่อสาร

1. การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการฯ รับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกดีต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเป็นหนึ่งในประเด็นหลักที่ช่วยเพิ่มความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการฯ โดยควรมุ่งเน้นประเด็นหลัก 3 ด้านคือ 1) ประโยชน์ด้านต้นทุนในการดำเนินการ 2) ประโยชน์ด้านการสื่อสาร และ 3) ประโยชน์ด้านการเข้าถึงลูกค้า และแบ่งเป็นประเด็นย่อยคือ ประโยชน์ด้าน 1) การประหยัดค่าดำเนินการ 2) การสื่อสารกับลูกค้าได้ 24 ชั่วโมง 3) การสื่อสารข้อมูลรวดเร็ว สะดวก 4) การสื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน 5) การได้ตลาดลูกค้าต่างประเทศ 6) ไม่ต้องตามหาลูกค้า ลูกค้าเป็นคนหาเรา และ 7) การเพิ่มช่องทางการขาย

2. ถ้าต้องการเพิ่มความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรสร้างพฤติกรรมคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิงของผู้ประกอบการฯ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นเรื่อง กรณีตัวอย่างของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินธุรกิจ กรณีตัวอย่างของผู้ที่ให้ความใส่ใจความต้องการของลูกค้า โดยกรณีตัวอย่างที่เลือกมานำเสนอนั้นควรเป็นผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่งในธุรกิจของผู้ประกอบการฯ

3. ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการฯ มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการให้ความรู้หรือประชาสัมพันธ์เรื่องช่องทางสำหรับติดต่อสอบถามปัญหาที่ผู้ประกอบการฯ มักพบเมื่อใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งวิธีแก้ปัญหาหรือป้องกันปัญหาเพราะเมื่อผู้ประกอบการฯ รับทราบว่าจะสามารถติดต่อสอบถามวิธีแก้ปัญหาจากหน่วยงานใดหรือช่องทางใดย่อมทำให้ผู้ประกอบการฯ มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น

4. ควรเพิ่มองค์ความรู้ให้ผู้ประกอบการฯ ตระหนักถึงประโยชน์ที่ผู้ประกอบการฯ จะได้จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการสื่อสารตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็วและถูกต้องชัดเจน จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้าประจำ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมกับผู้ประกอบการฯ กลุ่มสินค้าประเภทอื่นๆ เพื่อตรวจสอบความแม่นยำหรือความน่าเชื่อถือของงานวิจัย และ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการฯ กลุ่มสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทยซึ่งอาจมีความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างจากผู้ประกอบการฯ กลุ่มสินค้าประเภทอื่น

2. การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ เป็นการทำความเข้าใจสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมีผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มผู้ประกอบการฯ ที่มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงและต่ำกว่าค่าเฉลี่ย จึงควรมีการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจสาเหตุที่ผู้ประกอบการฯ ไม่มีความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะได้ตรวจสอบความเหมือนและ/หรือสอดคล้องของข้อมูล



3. จากข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสาเหตุที่แรงกดดันจากลูกค้าด้านการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้งานวิจัยในอนาคตศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า

4. ควรมีการนำผลวิเคราะห์ที่ได้รับจากการวิจัยไปพัฒนาเครื่องมือสำหรับส่งเสริมให้ผู้ประกอบการฯ เกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อให้เครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมา นั้นมีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพจึงควรนำเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมาไปศึกษาการวิจัยเชิงทดลองเพิ่มเติมก่อนการนำไปใช้จริง

## เอกสารอ้างอิง

- ยุทธศักดิ์ สุภสร. Go Online ชุมทองที่ปลายนิ้ว (2). เข้าถึงได้จาก: <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1754>. 2557.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. แผนการดำเนินงานของคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551-2554. สำนักธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2554.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559). 2554.
- สำนักนโยบายภาษี สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. มาตรการการเงินการคลังเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ระยะเร่งด่วน. 2558.
- สำนักพาณิชย์ดิจิทัล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. รายงานมูลค่าการส่งออก การนำเข้า และดุลการค้าของไทย รายเดือน ปี กราฟ. 2558.
- Ajzen Icek and Fishbein, Morris. Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1980.
- Ajzen Icek. "The theory of planned behavior,". Organizational Behavior and Human Decision Processes. Vol. 50. : 179-211, 1991.
- Anastasia Anne. Psychological Testing. 4th ed. New York : Macmillan, 1976.
- Bandura Albert. Self-efficacy: The exercise of control. New York : W.H. Freeman., 1997.
- Cata Teuta. Critical success factors for e-service: an exploratory study of web-based insurance business. Doctoral Dissertation. Ph.D. Nebraska : The University of Nebraska, 2003.
- Champion V. L. "Revised susceptibility, benefits, and barriers scale for mammography screening," Research in Nursing & Health, Vol. 22. No.4, 1999.
- Hart Awa O; Barinedum Nwibere M and Benjamin Inyang J. "The uptake of electronic commerce by SMEs: A meta theoretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks,". Journal of Global Business Technology. Vol. 6. No. 1. : 1-27, 2010.
- Pender N. J. Health promotion in nursing practice. (3rd ed.). Stamford, CT : Appleton & Lange, 1996.
- Sophonthummapharn Kittipong. A Comprehensive Framework for the Adoption of TechnoRelationship Innovations: Empirical Evidence from eCRM in Manufacturing SMEs. B.A. Series B. No. 65, 2008.
- Thurstone Louis L. The Measurement of Values. Chicago : The University of Chicago, 1974.