



สภาพปัจจุบันและความต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการร้านขายของฝากในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

Current and Need of Electronic Commerce Development for Souvenir Entrepreneurs in Amphoe Mueang, Ubon Ratchathani Province

สัจชัย ยงกุลวณิช

คณะบริหารธุรกิจการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Email: sanchai.y@ubru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจร้านขายของฝากในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจร้านขายของฝากในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของฝากในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 45 ร้าน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

สภาพปัจจุบันของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของร้านขายของฝากส่วนใหญ่มีการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบที่เป็นของส่วนตัวหรือส่วนบุคคล การใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมากที่สุดคือ Facebook และรองลงมาคือใช้ Line และใช้ Web site วัตถุประสงค์การใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดยังไม่มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการร้านขายของฝากส่วนใหญ่มีความต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อวัตถุประสงค์โฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า โดยต้องการรูปแบบการของการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย Facebook ผลการสำรวจความต้องการคุณสมบัติของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 ลำดับแรก คือ มีระบบการติดต่อกับลูกค้าแบบทันทีได้ สามารถปรับปรุงข้อมูลสินค้าได้ด้วยตัวเอง และมีระบบฐานข้อมูลลูกค้า

คำสำคัญ: ความต้องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ร้านขายของฝาก

Abstract

This research aimed 1) to study the usage condition of Electronic Commerce of souvenir shop entrepreneurs in Mueang District, Ubon Ratchathani Province, and 2) to study the needs for Electronic Commerce development of souvenir shop entrepreneurs in Mueang District, Ubon Ratchathani Province. The sample used were 45 souvenir shop entrepreneurs in Mueang District, Ubon Ratchathani Province.



The tools used to collect the data was questionnaire survey. Statistic used to analysis the data were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The research results found that

The majority of souvenir shop entrepreneurs using media electronic commerce for private use and Facebook has a highest use for media electronic commerce following by Line and Website. In addition, product advertising and promotion were the objective of using a media electronic commerce. Furthermore, all of the respondents did not go through the electronic commerce registration process.

Product advertising and promotion were the objective of electronic commerce development and Facebook is the most wanted platform for electronic commerce development. The requirements for electronic commerce system are real-time customer communication system, be able to update product details and customer database system.

Keywords: the need of electronic commerce, souvenir entrepreneurs

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า และการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบหน้ากันโดยตรงก็สามารถซื้อขายสินค้าและบริการนั้นได้ (พรณี สนวนเพลง, 2555) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนขนาดไปมาก ไม่ว่าจะเป็นความเร็วในการทำงาน การประมวลผลที่ได้ตอบกับผู้ใช้ได้ การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ และการชำระเงินจากลูกค้า บริษัท ตลอดจนถึงร้านค้าต่าง ๆ สามารถชำระเงินได้เร็วขึ้น (สุพล พรหมมาพันธุ์, 2554) ในปัจจุบัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงได้รับความนิยมในการประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสำหรับสื่อสารข้อมูลสินค้า และการติดต่อสื่อสารเพื่อการทำธุรกรรมทางการค้า ได้สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยให้องค์การมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้

ธุรกิจร้านขายของฝากจัดเป็นธุรกิจที่มีการเปิดดำเนินการอยู่ทั่วประเทศ เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลตั้งแต่อดีตเรื่อยมาได้มีการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว โดยแต่ละจังหวัดได้มีความพยายามในการสร้างจุดเด่นซึ่งมีหลากหลายแบบเช่น สถานที่ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี เครื่องอุปโภคและบริโภค เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดและนอกจังหวัด การแข่งขันด้านการทำธุรกิจของร้านขายของฝากจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจคือ การประยุกต์ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการค้ารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ที่จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2558 พบว่า แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรของประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 23.7 (จำนวน 14.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 39.3 (จำนวน 24.6 ล้านคน) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) นอกจากนี้จากการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนรวมทั้งสิ้น 502,676 ราย ผลที่ได้พบว่า ปี 2557 ประเทศไทยมีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งสิ้น 2,033,493.4 ล้านบาท ส่วนแนวโน้มมูลค่า



พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558 พบว่า เติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) และผลการสำรวจธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยจำแนกตามประเภทธุรกิจหลักพบว่า ธุรกิจประเภทท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 23.3 ซึ่งถือว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากเป็นอันดับที่ 2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ธุรกิจร้านขายของฝากจัดเป็นธุรกิจหนึ่งของกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว จึงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงด้วยกลยุทธ์แบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจร้านขายของฝาก แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่คือ ผู้ประกอบการขาดความรู้ความสามารถในการทำหน้าร้านค้าให้น่าสนใจ ภาระค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก และการไม่มั่นใจของลูกค้าและคำสั่งซื้อ (สุนีย์ วรรณโกมล และ อติศักดิ์ วรรณวิมุติ, 2558) ถึงแม้ว่าหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องได้มีการตรวจสอบสภาพการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่เนื่องด้วยผู้ประกอบการมีจำนวนมากทั่วประเทศ จึงอาจยังไม่ครอบคลุมและได้ข้อมูลที่ละเอียดและชัดเจนเพียงพอสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับจังหวัดอุบลราชธานีมีสถานที่ท่องเที่ยวและมีเทศกาลที่ได้รับความนิยมในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และในรอบระยะเวลาที่ผ่านมา จังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจำนวนมากขึ้น และมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้นเช่นกัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ร้านขายของฝากจึงเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดอุบลราชธานีเช่นเดียวกัน ดังนั้น การพัฒนาระบบเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการขายสินค้าของร้านขายของฝากจึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ การศึกษาสภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจร้านขายของฝากและการศึกษาความต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจร้านขายของฝาก ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จึงถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้นำไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจร้านขายของฝากในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจร้านขายของฝากในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

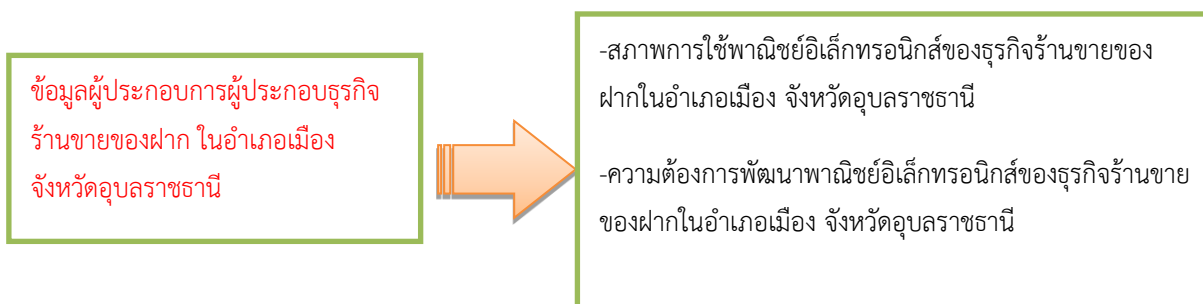
ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาข้อมูลจากร้านขายของฝากประเภทผ้าพื้นเมืองและอาหาร เนื่องจากเป็นของฝากที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยมีขอบเขตด้านข้อมูล ได้แก่

1. ข้อมูลของการประกอบธุรกิจร้านขายของฝาก ประกอบด้วย ลักษณะการจัดตั้งธุรกิจ ระดับการลงทุนหรือร่วมลงทุน การจดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทของสินค้า และรูปแบบการจำหน่ายสินค้า
2. ข้อมูลสภาพปัจจุบันของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย รูปแบบการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน และความต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ความต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการพัฒนาสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการพัฒนาการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระยะเวลาการพัฒนาสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และคุณสมบัติของการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการประกอบธุรกิจ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของฝากในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของฝากในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประเภทอาหาร และประเภทผ้าพื้นเมือง จำนวน 45 ร้าน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากรายชื่อร้านขายของฝากโดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 18 ร้าน (เทศบาลนครอุบลราชธานี, 2560) และ เก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากร้านขายของฝากที่นอกเหนือจากข้อมูลที่ได้จากเทศบาลนครอุบลราชธานี ซึ่งมีการขายของฝากประเภทอาหาร และของฝากประเภทผ้าพื้นเมือง จำนวน 27 ร้าน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 45 ร้าน

2. การกำหนดตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยข้อมูลของผู้ประกอบการร้านขายของฝาก ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด

ตัวแปรตาม ประกอบด้วยข้อมูลสภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจร้านขายของฝาก และข้อมูลความต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจร้านขายของฝาก ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสำรวจสภาพปัจจุบันและความต้องการพัฒนาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจร้านขายของฝาก ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลของการประกอบธุรกิจร้านขายของฝาก ประกอบด้วย ลักษณะการจัดตั้งธุรกิจ ระดับการลงทุนหรือร่วมลงทุน การจดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทของสินค้า และรูปแบบการจำหน่ายสินค้า



ตอนที่ 3 ข้อมูลสภาพปัจจุบันของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย รูปแบบการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน และความต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 4 ความต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการพัฒนาสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการพัฒนาการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระยะเวลาการพัฒนาสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และคุณสมบัติของการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการประกอบธุรกิจ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัยด้วยแบบสอบถาม ได้ประเมินค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำไปใช้ในการสำรวจข้อมูล โดยแบบสอบถามมีลักษณะของการตอบแบบสอบถามมี 2 รูปแบบคือ เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และ เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มีดังต่อไปนี้

5 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับ	มากที่สุด
4 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับ	มาก
3 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับ	ปานกลาง
2 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับ	น้อย
1 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับ	น้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการหรือผู้ดูแลร้านขายของฝากประเภทอาหารและผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จากนั้นรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยสถิติการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยได้พิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนและแปลผลดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2546)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง ความพึงพอใจระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง ความพึงพอใจระดับ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง ความพึงพอใจระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง ความพึงพอใจระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ย 0.00 – 1.50	หมายถึง ความพึงพอใจระดับ น้อยที่สุด



สรุปผลการวิจัย

1. สภาพการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจร้านขายของฝากในอำเภอเมืองจังหวัด

อุบลราชธานี

ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 45 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงตอบแบบสอบถามจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 มีอายุมากกว่า 40 ปี และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของการจัดตั้งธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีการจดทะเบียนพาณิชย์แล้ว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 มีการประกอบธุรกิจการขายสินค้าประเภทอาหาร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 และประกอบธุรกิจการขายสินค้าแบบจำหน่ายเป็นการขายปลีกหน้าร้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ผลการสำรวจข้อมูลสภาพปัจจุบันของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นำเสนอในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
มีการใช้งานสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นของธุรกิจ	10	22.2
มีการใช้งานสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่เป็นของส่วนตัวส่วนบุคคล	30	66.7
ไม่มีการใช้งานสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5	11.1
รวม	45	100.0

ข้อมูลสภาพปัจจุบันของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นของส่วนตัวหรือส่วนบุคคล จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นของธุรกิจ จำนวน 10 คน และไม่มีการใช้งานสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

รูปแบบการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
Web site	3	6.7
Facebook	25	55.5
Line	22	48.9
Twister	0	0
Instagram	0	0



ตารางข้อมูลรูปแบบการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันพบว่า มีการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมากที่สุดคือ Facebook จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ มีการใช้ Line จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 และมีการใช้ Web site จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดยังไม่มีเจตนาจะเปลี่ยนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่มีการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้ามากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9

2. ความต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจร้านขายของฝากในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการสำรวจความต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำเสนอข้อมูลวัตถุประสงค์การใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน รูปแบบของการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลระยะเวลาการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลคุณสมบัติของการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการประกอบธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ข้อมูลความต้องการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ		
ต้องการพัฒนา	40	88.9
ไม่ต้องการพัฒนา	5	11.1
วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า	38	84.4
ติดต่อ/ประสานงานกับลูกค้า	35	77.8
รับคำสั่งซื้อสินค้า	24	53.3
รับชำระเงิน	13	28.9
ติดตามการส่งสินค้า	15	33.3
สั่งซื้อวัตถุดิบ	16	35.6
รูปแบบของการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
Web site	26	57.8
Facebook	33	73.3
Line	30	66.7
Twister	4	8.9
Instagram	8	17.8
ระยะเวลาการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
ทันทีทันใด เร็วที่สุด	24	53.3
ในระยะเวลา 6 เดือน	10	22.2



รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ในระยะเวลา 1 ปี	11	24.4

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 มีความต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดเพื่อวัตถุประสงค์โฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้ามากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมาคือ มีความต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อวัตถุประสงค์ติดต่อ/ประสานงานกับลูกค้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 และมีความต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อวัตถุประสงค์รับคำสั่งซื้อสินค้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ตามลำดับ โดยมีรูปแบบการของการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ Facebook มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ Line จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ Web site 26 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ตามลำดับ และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการให้มีการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทันทีทันใด เร็วที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

ตารางที่ 4 ข้อมูลคุณสมบัติของการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการประกอบธุรกิจ

คุณสมบัติของการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
มีระบบฐานข้อมูลลูกค้า	4.58	.543	มาก
มีประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้า	3.93	1.176	มาก
มีระบบการติดต่อกับลูกค้าแบบทันทีได้	4.67	.477	มาก
มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าหลายรูปแบบ	4.33	.769	มาก
มีการปรับปรุงรูปแบบหรือลักษณะการนำเสนอได้	4.07	.654	มาก
มีการนำเสนอกิจกรรมหรือการส่งเสริมการขาย	4.11	.804	มาก
มีระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	4.16	.999	มาก
มีระบบการชำระเงินออนไลน์	4.33	1.206	มาก
มีระบบสำหรับตรวจสอบผู้เข้าชมสินค้า	4.22	.599	มาก
สามารถปรับปรุงข้อมูลสินค้าได้ด้วยตัวเอง	4.56	.503	มาก
มีหน่วยงานหรือองค์กรอื่นในการดูแลและปรับปรุงข้อมูลให้	3.93	.986	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.80	มาก

ผลการสำรวจความต้องการด้านข้อมูลคุณสมบัติของการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการประกอบธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการคุณสมบัติของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 ลำดับแรก คือ มีระบบการติดต่อกับลูกค้าแบบทันทีได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือ สามารถปรับปรุงข้อมูลสินค้าได้ด้วยตัวเอง ค่าเฉลี่ย 4.56 และ มีระบบฐานข้อมูลลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ



อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยความต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากเห็นความสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันที่จะสามารถช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของตนเองได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจแบบออนไลน์ สอดคล้องกับ ทรวงพร โกลมสุรเดช (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559) ปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นบริบทที่สำคัญส่วนหนึ่งของการปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจของไทยด้วยการเพิ่มช่องทางและโอกาสในการซื้อขายออนไลน์ ให้กับคนไทยทุกเพศ ทุกวัย สามารถเข้ามาขายสินค้าได้สะดวกทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ส่วนไหนของโลก และสอดคล้องกับผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559) พบว่า ในปี พ.ศ. 2557 พ.ศ. 2558 และ พ.ศ. 2559 มีจำนวนมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งบ่งบอกให้รู้ว่า การค้าขายออนไลน์มีอัตราการเติบโตสวนทางกับการค้าขายแบบดั้งเดิม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อวัตถุประสงค์โฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้ามากที่สุด ร้อยละ 84.4 โดยมีความต้องการรูปแบบการของการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบ Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.3 เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นคุณสมบัติที่โดดเด่นของ Facebook ที่จะสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจตนเองได้สะดวก รวดเร็ว และเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมของคนในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับผลสำรวจของบริษัทโธ โซเซียล จำกัด (ไพเราะ เลิศวิราม, 2559) ได้สำรวจยอดผู้ใช้งานโซเชียล มีเดีย ในประเทศไทย พบว่า มีผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทยถึง 41 ล้านราย มีการเติบโตร้อยละ 17 และมีจำนวนเพจ 700,000 เพจ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีความต้องการที่จะพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจตนเองในรูปแบบ Facebook เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด อีกทั้งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการสื่อสารออนไลน์ยังเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก ไม่จำกัดสถานที่และเวลา สอดคล้องกับ ทรวงพร โกลมสุรเดช (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559) ปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยย่อโลกของธุรกิจ ส่งเสริมการค้าขายแบบไร้พรมแดน และไร้ข้อจำกัดด้านเวลา ระบบธุรกิจจะสามารถก้าวทัดเทียมและมีศักยภาพในการแข่งขันกับนานาประเทศในยุคดิจิทัลได้

ผลการสำรวจความต้องการด้านข้อมูลคุณสมบัติของการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการประกอบธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการคุณสมบัติของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 ลำดับแรก คือ มีระบบการติดต่อกับลูกค้าแบบทันทีได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือ มีระบบฐานข้อมูลลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.58 และสามารถปรับปรุงข้อมูลสินค้าได้ด้วยตัวเอง ค่าเฉลี่ย 4.56 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่า ผลจากการสำรวจด้านการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แสดงถึงความต้องการของผู้ประกอบการว่า กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเป็นเรื่องที่ต้องใส่ใจและให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ สอดคล้องกับ ปาতিตดา สุขสมบุญธรรมเกียรติ และคณะ (2557) ได้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก โดยเฉพาะลูกค้าในประเทศ นอกจากนี้ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีระบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแบบทันที หมายถึง ระบบต้องมีการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งประเด็นนี้



จัดว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการให้บริการลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ แสนศิริพันธ์ (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยได้สรุปว่าการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ใช้มีปัจจัยที่เป็นเหตุผลสำคัญในการใช้ระบบคือ การทำธุรกรรมทางการเงินที่ง่ายขึ้น รวดเร็ว สะดวกสบาย และมีระยะเวลาทำรายการที่รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยคือ การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจประเภทขายของฝาก ควรมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแบบผสมผสานกันหลายรูปแบบทั้ง Facebook Line และ Website มีการพัฒนาระบบโดยมุ่งเน้นเพื่อรองรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการรับคำสั่งซื้อ และควรมีการพัฒนาคุณสมบัติของระบบที่สำคัญคือ ให้มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแบบทันที สามารถปรับปรุงข้อมูลสินค้าได้ด้วยตัวเอง และมีระบบฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาระบบที่มีช่องทางการขายแบบดิจิทัลอีกช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะกรรมการธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการทำวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2559). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2559 Value of E-Commerce Survey in Thailand 2016. กรุงเทพฯ: ส่วนงานดัชนีและสำรวจสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน).
- เทศบาลนครอุบลราชธานี. (2560). เทศกาลงานเด่น จังหวัดอุบลราชธานี. (แผ่นพับประชาสัมพันธ์). อุบลราชธานี: เทศบาลนครอุบลราชธานี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2546). การพัฒนาหลักสูตรและการวิจัยเกี่ยวกับหลักสูตร. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปาทีตตา สุขสมบุญรณ์ การิษฐ์ และคณะ. (2557). การพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร ฉบับพิเศษ การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 5. (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2560 จาก https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/1748/IRD_58_225.pdf?sequence=1.
- พรณี สนวนเพลง. (2555). ระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พัชรินทร์ แสนศิริพันธ์. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2560 จาก <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2555/GB/33.pdf>.



- ไพเราะ เลิศวิราม. (2559). คนไทยติดหนีบ “โซเซียล มีเดีย” ยอดเฟซบุ๊กทะลุ 41 ล้านราย ติดอันดับ 8 ของโลก. (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2560 จาก <http://positioningmag.com/1092090>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). ETDA เผยผลสำรวจมูลค่า e-commerce ไทยปี 58. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2559 จาก <http://www.it24hrs.com/2015/etda-survey-e-commerce-2558/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2559. จาก https://www.m-society.go.th/article_attach/13436/17477.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). บทสรุปสำหรับผู้บริหาร การมีกรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2559. จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ictth_exc_58.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2552-2558. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2559. จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>
- สุนีย์ วรรณโกมล และ อติศักดิ์ วรพิวุฒิ. (2558). ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2559. จาก <http://www.journal.kmutnb.ac.th/journal/64252255990159.pdf>
- สุพล พรหมมาพันธุ์. (2554). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.