



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

องค์ประกอบการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม บริบทสินค้าที่มีใช้อาหาร

Adoption of Online Selling by Small and Medium Enterprise (SMEs) : Context Non-Food Product

ภุริณัฐ สิริธิตนเอง, ผศ.ดร.อัญญา ดิษฐานนท์
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
College of Innovation, Thammasat University
E-mail: danetkung@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม บริบทสินค้าที่มีใช้อาหาร ขั้นตอนการวิจัยประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) พัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถาม (questionnaire) 3) วิเคราะห์ผลทางสถิติ และ 4) การวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย (Analysis and Conclusion) จากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ลักษณะของ E-Commerce 2) คุณสมบัติของ SMEs และ 3) ปัจจัยภายนอก โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจที่มีใช้อาหารให้เข้าสู่ออนไลน์มากขึ้นและเพื่อเสริมสร้างให้มีความเข้มแข็งอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม, ดิจิทัลแพลตฟอร์ม, การขายออนไลน์

Abstract

This research aims to study the factors leading to E-Commerce adoption by Small and Medium Entrepreneur (SMEs) in non-food industry. The 4 main research methodologies include 1) reviewing concepts and theories related to studied context 2) Develop tools for data collection in the form of questionnaires 3) analyzing statistically using Exploratory Factor



Analysis (EFA) and 4) analyzing, synthesizing and concluding the result. The findings reveals that the most 3 influential factors leading to E-commerce adoption by non-food SMEs are 1) Characteristics of E-Commerce 2) Characteristics of SMEs and 3) Environmental Factor. Knowing the influential factors will lead to the success in deployment of efficient strategy to increase the number of non-food SMEs in E-commerce platform as well as strengthen the ability of SMEs. As a result, they will be able to survive in a current highly competitive markets.

Keywords: Electronic commerce, Small and medium enterprises, Digital platform, Online sales

บทนำ

ปัจจุบันผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นั้นมีส่วนสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ถึง 42% รวมถึงก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นถึง 78% และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้มากกว่า 80% โดย SMEs เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจมากที่สุด คือ ด้าน Non-food เพราะมีจำนวนถึง 2,516,269 ราย คิดเป็น 82.10% จากทั้งหมดในประเทศ

แต่จากข้อมูลของ ธพท. พบว่า SMEs มีปัญหาหลายประการ เช่น ปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นถึง 51% ทั้งจากการแข่งขัน SMEs ด้วยกันเองที่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก หรือจากธุรกิจขนาดใหญ่ที่ขยายสาขาไปทุกพื้นที่แย่งส่วนแบ่งทางการตลาด อันดับสองปัญหาด้านต้นทุนคิดเป็นอัตรา 35% ทั้งจากต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนทางการเงิน ค่าจ้างแรงงาน ค่าขนส่ง และค่าสาธารณูปโภค ในขณะที่ภาวะเปียบภาครัฐสร้างต้นทุนแฝงในการดำเนินธุรกิจ อันดับสามปัญหาด้านการตลาด / พฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปคิดเป็นอัตรา 23% โดยไม่สามารถขยายช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

ดังนั้นการจะเพิ่มประสิทธิภาพและแก้ไขปัญหาข้างต้นได้หนึ่งในนั้นคือ การขายสินค้าผ่านออนไลน์ โดยข้อดี คือ สามารถเพิ่มยอดขาย ขยายช่องทางการตลาด ลดต้นทุนหน้าร้าน ค่าจ้างแรงงาน และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า SMEs ที่ขายออนไลน์เพิ่มโอกาสอยู่รอดได้ถึง 56% และในปัจจุบันการขายสินค้าผ่านออนไลน์มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2015 จนถึงปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งแบ่งเป็น 3 อุตสาหกรรมที่มีลักษณะแตกต่างกัน ได้แก่ สินค้าอุปโภค (Non-food) สินค้าอาหาร (Food) และสินค้าเกี่ยวกับการบริการ (Service) โดยอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เติบโตและมีผู้ซื้อสินค้ามากที่สุดในประเทศไทยคือ สินค้าประเภท Non-food ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 44.0% สินค้าสุขภาพและความงาม 33.7%



อุปกรณ์ไอที 26.5% เครื่องใช้ภายในบ้าน 19.5% สินค้าอุปโภค 11.2% และสินค้าอัญมณี เครื่องประดับ 6.4% เป็นต้น (เอกสารแถลงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 2560)

เมื่อการขายสินค้าผ่านออนไลน์มีประโยชน์สามารถแก้ไขปัญหาให้ SMEs ได้ รวมถึงในปัจจุบันการขายสินค้าผ่านออนไลน์มีอัตราเติบโตที่สูงมาก ดังนั้นรัฐบาลจึงออกนโยบายการส่งเสริมรากฐานเศรษฐกิจพัฒนา SMEs ด้วยการขายสินค้าผ่านออนไลน์ แต่ปัจจุบันมีหน่วยงานรัฐบาลและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ให้การสนับสนุน SMEs เข้าสู่ออนไลน์แต่ก็พบว่าจำนวน SMEs เข้าสู่การขายสินค้าผ่านออนไลน์น้อยมาก ซึ่งมีจำนวนเพียง 21% (644,071 ราย) ซึ่งจำนวน SME ที่ขายผ่านหน้าร้านมีถึง 79% (2,409,400 ราย) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562)

ดังนั้น เมื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากขั้นตอนการขายสินค้าผ่านออนไลน์และจากการสัมภาษณ์ SME ที่ขายสินค้าผ่านออนไลน์ จึงพบว่า SMEs ประสบปัญหาในการเข้าสู่ออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ไม่รู้ประโยชน์ของการขายออนไลน์, ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงไปสู่การขายออนไลน์ ยึดติดกับรูปแบบการขายเดิม ๆ, ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการขายออนไลน์ (เช่น การเลือกช่องทางขาย, การใช้แพลตฟอร์ม เป็นต้น) และไม่รู้จะเริ่มต้นอย่างไร จึงต้องการคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ, ทรรศนะต่าง ๆ ไม่เพียงพอ เช่น เทคโนโลยี, ทุน, เวลา หรือการเตรียมสต็อกสินค้า เป็นต้น มีความกังวลเกี่ยวกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าผ่านออนไลน์ เช่น ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม เป็นต้น กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการใช้ Platform และขั้นตอนการชำระเงินและความพร้อมทางด้านบริการ เช่น การจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว สินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นอุปสรรคและความยากลำบากที่ทำให้ SME ยากที่จะตัดสินใจเข้าสู่การขายออนไลน์ รวมถึงหากเข้าสู่ออนไลน์ได้แล้วก็มีโอกาสที่ SME ล้มเลิกการขายสินค้าผ่านออนไลน์กลางคัน

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากสินค้าที่มีใช้อาหาร (Non-Food) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการขายออนไลน์เติบโตสูงสุดและเป็นกลุ่มขนาดใหญ่จากอุตสาหกรรมทั้งหมด ซึ่งการขายออนไลน์นั้นมีประโยชน์สามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้ แต่ยังมีผู้ประกอบการ SMEs เข้าสู่ออนไลน์น้อย เนื่องจากปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาองค์ประกอบการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของ SMEs บริบทสินค้าที่มีใช้อาหาร (Non-Food) เพื่อส่งเสริม SMEs ในกลุ่มธุรกิจที่มีใช้อาหารให้เข้าสู่ออนไลน์มากขึ้นและเพื่อเสริมสร้าง SMEs ให้มีความเข้มแข็งอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว



วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) บริบทสินค้าที่มีใช้อาหาร (Non-Food)

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาองค์ประกอบของการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในธุรกิจที่มีใช้อาหาร (Non-Food) ที่ขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขั้นตอนการวิจัยประกอบด้วย

1. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) กับเรื่องของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริบทที่ศึกษาและแนวคิดทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (interview) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อพัฒนาโมเดลงานวิจัย โดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) (Davis, 1989) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) และความตั้งใจทำ (Intention) ซึ่งผลของความตั้งใจทำก่อให้เกิดการกระทำนั้น ๆ ขึ้น โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้งานและระยะเวลาของการใช้งาน หรือการยอมรับเทคโนโลยี ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ดังนี้ (Davis, 1989)

1.1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) คือระดับความเชื่อ ของบุคคล ต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้

1.1.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือระดับความเชื่อ ว่าไม่ต้องการความพยายามในการใช้งาน หรือการใช้งานง่าย

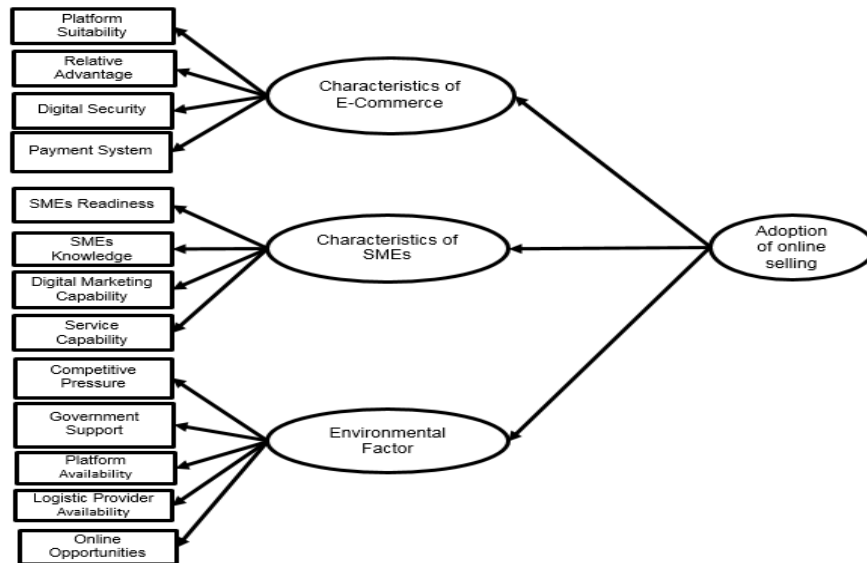
1.2 กรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์กร สิ่งแวดล้อม (Technology-Organization-Environment Framework : TOE) เป็นแนวคิดของ Tornatzky และ Fleisher ที่กล่าวถึงอิทธิพลในบริบทต่าง ๆ ที่มีต่อกระบวนการยอมรับการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้งาน ซึ่งมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่

1.2.1 องค์ประกอบด้านเทคโนโลยี (Technology)

1.2.2 องค์ประกอบด้านองค์กร (Organization)

1.2.3 องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. พัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถาม (questionnaire) และการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาและค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลโดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence: IOC) (อรพรรณและอัญญา, 2560) ซึ่งมีสูตรการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง

R คือ คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่านประกอบด้วย ผู้ประกอบการกิจการอะไหล่ยนต์ จำนวน 2 ท่านที่ขายสินค้าผ่าน Social Media และ E-Marketplace เป็นระยะเวลา 10 ปี และ 6 ปี และผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ health care ที่ขายสินค้าผ่าน Social Media, E-Marketplace และ Website เป็นเวลา 5 ปี จากนั้นจึงทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (pilot test) กับกลุ่มทดสอบซึ่งมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง ก่อนการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทดสอบค่าความ



น่าเชื่อถือ (reliability) โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (internal consistency method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

2. วิเคราะห์ผลทางสถิติ ด้วยการเก็บข้อมูลระดับปฐมภูมิ (primary data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มที่ใช้ศึกษาในเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในธุรกิจที่มีไออาหาร (Non-Food) ที่ขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรด้วยการประมาณค่าพารามิเตอร์โลก์ลิฮูดสูงสุดจึงควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 20 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ (อรพรรณ และอัญญา, 2560) ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 260 ตัวอย่าง (13 ปัจจัย*20) แต่เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด และได้กลับคืนมา 380 ชุด คิดเป็นร้อยละ 76 ของแบบสอบถามทั้งหมด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ช่วยในการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมถึงจัดกลุ่มของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกันได้อย่างชัดเจนตามหลักสถิติ

3. การวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย (Analysis and Conclusion) โดยการนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) มาอภิปรายผลและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์สำหรับการประมวลผลต่อไป

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามได้นำมาทดสอบความเหมาะสม และความสัมพันธ์ของโมเดลโดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สรุปได้ดังนี้

ลักษณะของ E-Commerce (Characteristics of E-Commerce) พบว่าค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) เท่ากับ 0.744 ซึ่งมากกว่า 0.5 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.005 จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่มีนั้นมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และขอสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ดังนี้



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

ตารางที่ 1 แสดงค่า Factor Loading ลักษณะของ E-Commerce

Item	Factor Loading
แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ไม่เปิดเผยข้อมูลทางการเงินแก่ผู้ที่ไม่มีความรู้หรือเปิดเผยต่อสาธารณะ	0.887
การขายสินค้าออนไลน์สามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.865
แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์มีระบบการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง	0.857
แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์มีการยืนยันตัวตนผู้ประกอบการในการเข้าใช้แพลตฟอร์ม	0.835
แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ไม่เปิดเผยข้อมูลการซื้อขายสินค้าแก่ผู้ที่ไม่มีความรู้หรือเปิดเผยต่อสาธารณะ	0.806
การขายสินค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้าง (เช่น ขายสินค้าได้ทั่วโลก เป็นต้น)	0.792
แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์มีระบบการชำระเงินที่มีเสถียรภาพสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องมีประสิทธิภาพ (เช่น ชำระเงินโดยไม่ขัดข้อง)	0.753
แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์มีขั้นตอนการขายสินค้าที่ง่ายต่อการใช้งาน	0.737
แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย	0.717
การขายสินค้าออนไลน์ช่วยลดต้นทุนการทำธุรกิจได้ (เช่น การตั้งร้านค้าใหม่ ค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงาน เป็นต้น)	0.687
แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์มีเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าผ่านออนไลน์	0.685
แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการชำระเงิน	0.644

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) พบว่า Item ของลักษณะของ E-Commerce (Characteristics of E-Commerce) ที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ไม่เปิดเผยข้อมูลทางการเงินแก่ผู้ที่ไม่มีความรู้หรือเปิดเผยต่อสาธารณะ มีค่า Factor loading เท่ากับ 0.887 และการขายสินค้าออนไลน์สามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เท่ากับ 0.865 จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs การเข้าไปขายสินค้าผ่านออนไลน์ข้อมูลทุกอย่างจะอยู่บนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลการเงิน ข้อมูลธุรกรรมที่ขายสินค้าแก่ลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม เช่น Lazada Shopee ฯลฯ ควรเก็บข้อมูลเหล่านี้เป็นความลับ เพื่อป้องกันมิจฉาซีพจากการโจรกรรมข้อมูลและไม่เปิดเผยข้อมูลหรือขายข้อมูลเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง นอกจากนี้สิ่งที่ทำให้ SMEs อยากขายสินค้าผ่านออนไลน์มากที่สุดคือสามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงเพราะเมื่อลูกค้าอยากได้สินค้าควรให้ลูกค้าซื้อผ่านออนไลน์ได้ตลอดเวลาได้เลย เนื่องจากหากผ่านช่วงเวลานี้ไปแล้วลูกค้าอาจไม่อยากจะสินค้าหรือเปลี่ยนใจทำให้เสียรายได้ไป ตามตารางที่ 1



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

ตารางที่ 2 แสดงค่า Factor Loading คุณสมบัติของ SMEs

Characteristics of SMEs	
Item	Factor Loading
ท่านสามารถเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	0.844
ท่านสามารถเลือกใช้แคมเปญที่เหมาะสมในการโปรโมทสินค้า (เช่น ส่วนลดราคาสินค้า, ค่าจัดส่งฟรี เป็นต้น)	0.840
ท่านมีความรู้ในการใช้แพลตฟอร์มที่จะขายสินค้าออนไลน์	0.836
ท่านจัดเตรียม/บริหารสินค้าในสต็อกให้พร้อมสำหรับการขายออนไลน์อยู่เสมอ	0.817
ท่านมีความรู้ในการเตรียมความพร้อมของผลิตภัณฑ์ที่จะขายออนไลน์	0.767
ท่านมีความรู้ในการตั้งราคาสินค้าออนไลน์	0.757
ท่านสามารถจัดส่งสินค้าตามรายการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.751
ท่านสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.749
ท่านมีความรู้ในการเลือกช่องทางขายสินค้าออนไลน์ที่เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย	0.735
ท่านมีเวลาเพียงพอในการขายสินค้าผ่านออนไลน์	0.718
ท่านมีทุนสำหรับการขายสินค้าผ่านออนไลน์	0.714
ท่านสามารถตอบคำถาม, ให้คำแนะนำรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ แก่ลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว	0.668
ท่านมีอุปกรณ์ที่สามารถรองรับการขายสินค้าผ่านออนไลน์	0.639

คุณสมบัติของ SMEs (Characteristics of SMEs) พบว่าค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) เท่ากับ 0.831 ซึ่งมากกว่า 0.5 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.005 จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่มีนั้นมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และขอสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ดังนี้

ผลจากการการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) พบว่า Item ของคุณสมบัติของ SMEs (Characteristics of SMEs) ที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ ท่านสามารถเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่า Factor loading เท่ากับ 0.844 อันดับ 2 คือ ท่านสามารถเลือกใช้แคมเปญที่เหมาะสมในการโปรโมทสินค้า (เช่น ส่วนลดราคาสินค้า, ค่าจัดส่งฟรี เป็นต้น) เท่ากับ 0.840 อันดับ 3 คือ ท่านมีความรู้ในการใช้แพลตฟอร์มที่จะขายสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 0.836 ซึ่งเรื่องของความรู้ในการขายออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ที่จะสามารถทำให้ SMEs เข้าสู่ออนไลน์ได้ง่ายและประสบความสำเร็จ ต้องประกอบด้วยความรู้ในการใช้แพลตฟอร์มแต่ละประเภทในการขายออนไลน์ และเมื่อขายสินค้าได้แล้วต้องจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าตามช่องทางต่าง ๆ โดยทำการตลาดออนไลน์และเลือกใช้



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

แคมเปญที่เหมาะสม หากขายสินค้าผ่านออนไลน์แต่ลูกค้าไม่รับรู้ช่องทางหรือไม่ซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ไม่สามารถขายสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จได้ ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงค่า Factor Loading ปัจจัยภายนอก (Environmental Factor)

Item	Factor Loading
ภาครัฐสนับสนุนด้านเงินทุนโดยการออกโครงการต่าง ๆ (เช่น โครงการสินเชื่อเพิ่มสภาพคล่อง)	0.885
ท่านสามารถจัดส่งสินค้ากับผู้ให้บริการ Logistic ได้สะดวก (เช่น ผู้ให้บริการ Logistic รับสินค้าถึงหน้าบ้าน)	0.882
ท่านสามารถขายสินค้าออนไลน์โดยใช้ต้นทุนต่ำ (เช่น เปิดร้านค้าบนแพลตฟอร์มฟรี ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย)	0.873
ท่านสามารถขยายตลาดออนไลน์โดยใช้ต้นทุนต่ำ (เช่น สามารถเพิ่มช่องทางการขายจาก Lazada ไป Line)	0.871
โอกาสของผู้ประกอบการในการขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่ค้นหารายละเอียดสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้น (เช่น การเปรียบเทียบราคา คุณสมบัติ การอ่านรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้)	0.869
ท่านสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการ Logistic ได้ง่าย (เช่น ผู้ให้บริการ Logistic มีสาขาในชุมชนเล็กๆ เป็นต้น)	0.868
โอกาสของผู้ประกอบการในการขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้น	0.827
ผู้ประกอบการรายอื่นขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ไปทุกแพลตฟอร์ม	0.827
ภาครัฐให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ (เช่น Content Marketing เป็นต้น)	0.784
ผู้ประกอบการรายอื่นขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ที่มีต้นทุนต่ำ	0.771
ผู้ประกอบการรายอื่นขายสินค้าผ่านออนไลน์เป็นจำนวนมาก	0.760

ปัจจัยภายนอก (Environmental Factor) พบว่าค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า 0.5 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.005 จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่มีนั้นมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยและขอสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ดังนี้

ผลจากการการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) พบว่า Item ของปัจจัยภายนอก (Environmental Factor) ที่มีค่า Factor Loading สูงสุด คือ ภาครัฐสนับสนุนด้านเงินทุนโดยการออกโครงการต่าง ๆ (เช่น โครงการสินเชื่อเพิ่มสภาพคล่อง) มีค่า Factor loading เท่ากับ 0.885 และ SMEs สามารถจัดส่งสินค้ากับผู้ให้บริการ Logistic ได้สะดวก มีค่า Factor loading เท่ากับ 0.882 และ SMEs สามารถขายสินค้าออนไลน์โดยใช้ต้นทุนต่ำ เท่ากับ 0.873 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญกับการมีทุนในการขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการขายออนไลน์จำเป็นต้องบริหารจัดการสต็อก จัดเตรียมสินค้าให้พร้อมขายอยู่เสมอ หากผู้ซื้อสั่งซื้อและพบว่าไม่มีสินค้าทำให้เกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีส่งผลให้ไม่อยากซื้อสินค้าต่อไปได้ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากการขายสินค้าผ่านออนไลน์จำเป็นต้องจัดส่งให้ได้ง่ายและสะดวก เช่น ผู้ให้บริการ Logistic รับสินค้า



ถึงหน้าบ้าน หรือผู้ให้บริการ Logistic มีสาขาในชุมชนเล็ก ๆ เพื่อรองรับปริมาณสินค้าจัดส่งในปริมาณมาก ๆ สามารถประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังบริษัท Logistic ได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่ง อันดับต่อมา คือ ท่านสามารถขายสินค้าออนไลน์โดยใช้ต้นทุนต่ำ (เช่น เปิดร้านค้าบนแพลตฟอร์มฟรี ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย) แสดงให้เห็นว่า SMEs เห็นโอกาสในการขายออนไลน์ที่สามารถขายได้โดยใช้ต้นทุนน้อย เนื่องจากปัญหาอันดับแรกของ SMEs คือ ไม่สามารถแบกรับภาระต้นทุนสูงได้ เช่น ต้นทุนค่าเช่าหน้าร้าน ต้นทุนค่าจ้างพนักงาน เป็นต้น ตามตารางที่ 3

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) บริบทสินค้าที่มีใช่อาหาร (Non-Food) โดยได้ทำการศึกษาในเชิงปริมาณ เริ่มตั้งแต่ทบทวนวรรณกรรม นำมาสู่แบบจำลอง สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถาม ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งสิ้น 51 ข้อ และผ่านการวิเคราะห์ค่าเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า Cornbrash's Alpha รวมเท่ากับ 0.974 จากนั้นนำไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ชุด และได้กลับคืนมาทั้งหมด 380 ชุด คิดเป็นร้อยละ 76 ของแบบสอบถามทั้งหมด

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยวิธีการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทำให้สามารถสรุปปัจจัยได้ทั้งหมดปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิตินั้น พบว่ามีการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยโดยพิจารณาจากค่า Factor loading โดยองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญที่สุดในการวิจัยครั้งนี้คือ 1) พบว่า ลักษณะของ E-Commerce (Characteristics of E-Commerce) 2) คุณสมบัติของ SMEs (Characteristics of SMEs) และ 3) ปัจจัยภายนอก (Environmental Factor) โดยสามารถนำไปเป็นพื้นฐานในพัฒนาแผนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SMEs ในธุรกิจที่มีใช่อาหาร (Non-Food) เข้าสู่การขายออนไลน์มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นการศึกษาเบื้องต้นเพื่อให้เกิดผลการศึกษาที่ประจักษ์ต้องมีการนำไปศึกษาต่อ โดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณต่อไป เพื่อเป็นการยืนยันและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SME ในกลุ่มธุรกิจที่มีใช่อาหารให้เข้าสู่ออนไลน์มากขึ้นและเพื่อเสริมสร้าง SMEs ให้มีความเข้มแข็งอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว



เอกสารอ้างอิง

- อรพรรณ คงมาลัย และอัญญา ดิษฐานนท์. (2561). *เทคนิควิจัย ด้านการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ada Scupola. (2009). SMEs' e-commerce adoption: perspectives from Denmark and Australia. *Emerald Insight*, 22, 152-166.
- AFarah Adila Abdullah. (2017). *A Technology Acceptance Level among Fish Cracker's Entrepreneurs in East Coast Economic Region (ECER)*. University of Malaysia, Kelantan.
- Agus David Ramdanyah, H.E.R. Taufik. (2017). Adoption Model of E-Commerce from SMEs Perspective in Developing Country Evidence – Case Study for Indonesia. *Research Gate*, 228-231.
- LE Van Huy, Frantz ROWE (2012). An empirical Study of Determinants of E-commerce Adoption in SMEs in Vietnam an economy in transition. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 20(3), 1-35.
- Mahesha Kapurubandara. (2009). E-Commerce Adoption and Appropriation by SMEs in Sri Lanka. *Research Gate*, 105-130.
- Mohamed Hassan Rabie. (2013). *The Adoption of E-commerce in SMEs: An Empirical Investigation in Egypt*. Stirling Management School.
- Ngoc Tuan Chau, Hepu Deng. (2018). Critical Determinants for Mobile Commerce Adoption in Vietnamese SMEs: A Conceptual Framework. *Science Direct*, 138, 433-440.
- Pittawat Ueasangkomsate. (2015). Adoption E-Commerce for Export Market of Small and Medium Enterprises in Thailand. *Science Direct*, 207, 111-120.
- Rita Rahayu, John Day. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Science Direct*, 195, 142-150.
- Saif-Ur-Rehman, Rizwan Alam. (2016). A Study of Barriers to E-Commerce Adoption among SMEs in Malaysia. *A Study of Barriers to E-Commerce Adoption among SMEs in Malaysia*, 1(1), 45-58.
- Sherah Kurnia, Jyoti Choudrie, Rahim Md Mahbubur, Basil Alzougool. (2015). Ecommerce technology adoption: A Malaysian grocery SME retail sector study. *Science Direct*, 68, 1906-1918.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

- Suzanne Altobello Nasco, Elizabeth Grandón Toledo, Peter P. Mykytyn Jr. (2008). Predicting electronic commerce adoption in Chilean SMEs. *Science Direct*, 61, 697-705.
- W.H. Makame, J. Kang & S. Park (2016). Factors influencing electronic commerce adoption in developing countries: The case of Tanzania. *S. Afr. J. Bus. Manage*, 45(2), 83-95.