

มาตรฐาน SME ก้าวไกล ด้วยระบบ M-Commerce Advanced SME with M - Commerce System

กิตติศักดิ์ อังคนาวิน¹ อังควิภา แนวจำปา² และนราทิพย์ ชุติวงศ์²
Kittisak Ungkanawin¹, Angkavipa Naewjampa² and Narathip Chutiwong²
Received 19 ม.ค. 61 & Retrieved 30 ก.ค. 62

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่องมาตรฐาน SME ก้าวไกล ด้วยระบบ M-commerce มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ SME ในประเทศไทย 2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างของธุรกิจ SME ต่อการใช้ระบบ M-commerce 3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในประเทศไทย ต่อการใช้ระบบ M-commerce 4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธุรกิจ SME ในประเทศไทย ต่อการใช้ระบบ M-commerce

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มประชากรคือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SME และผู้ใช้บริการธุรกิจ SME ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการแปลผลให้มีความแม่นยำมากขึ้น จึงทำการบวกเพิ่มอีก 10% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 440 ตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสรุปเป็นองค์ประกอบด้านต่างๆของการประกอบธุรกิจ SME ที่ดำเนินงานวิจัยอย่างมีลำดับขั้นตอน

ผลการวิจัยพบข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 220 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีตำแหน่งเจ้าของกิจการพบว่าข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SME ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภท มีสินทรัพย์ถาวรของธุรกิจส่วนใหญ่ น้อยกว่า 30 ล้านบาท มีการจ้างแรงงานน้อยกว่า 30 คนพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกิจ SME ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 220 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31– 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทมีสถานภาพโสดมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจ SME ด้วยระบบ M-commerce ของผู้ประกอบการธุรกิจ SME โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ ในแต่ละปัจจัยแฝง และค่าสัมประสิทธิ์เส้นระหว่างปัจจัยแฝง พบว่า ค่าดัชนีในการวัดความเหมาะสมของแบบจำลอง ได้แก่ $\chi^2 / df = 18$, $GFI = .975$, $RMSEA = .046$, $RMR = .003$, $NFI = .994$, $CFI = .998$ และ $p = .002$ ซึ่งมีค่าใกล้เคียงเกณฑ์ที่ยอมรับได้

คำสำคัญ: มาตรฐาน SME และ ระบบ M-commerce

¹ ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

² หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (D.B.A.) และ (M.B.A.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Vongchavalitkul University

Corresponding author: e-mail:kittisak.un@kmitl.ac.th

Abstract

"M-commerce with SME standards" Research aimed to analyze the causal pathways that influence the sustainable development of SME business in Thailand which examined the consistency of the structural equation model of SME business using M-commerce system. Moreover, it aimed to study the opinions of SME business entrepreneurs in Thailand toward the use of M-commerce system and study the opinions of SME users in Thailand toward the use of M-commerce system.

This research was designed as quantitative research which collected data from questionnaires and used the survey as research methodology and tools. The population is SME entrepreneurs and SME users who have a sample size of 400 samples but to be more efficient in analyzing the results. The sample size is suggested more 10% at 440 samples. Then, the relevant literature is summarized with the SME business component as conducted research in a sequential manner.

It was found that the majority of SMEs surveyed responded to the questionnaire. The most SME businesses, which their fixed assets are less than 30 million baht, are employing less than 30 employees. In the general information section of the questionnaire, Most of SME's respondents were 220 female respondents, aged from 31 to 40 years old, with bachelor's degree, with current occupation as officers in the company, and average income ranged from 10,001 to 20,000 baht. The using the model of the structural equation for the satisfaction of SMEs was analyzed with SME entrepreneurs toward the use of the M-commerce system. The weight of the observed variable for each latent factor had linear coefficients between each other's. It was found that the index of suitable for the model was $\chi^2 / df = 18$, GFI = .975, RMSEA = .046, RMR = .003, NFI = .994, CFI = .998 และ $p = .002$ which are approximate acceptable criteria.

Keyword: Advanced SME and M - Commerce System

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในหลายประเทศ SME ถือว่าเป็นกลไกสำคัญที่มีบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยประเทศไทยเองมีจำนวน SME มากถึงร้อยละ 99 แต่ SME เหล่านี้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ได้เพียงร้อยละ 42.35 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศเท่านั้น ภาครัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุน SME ให้มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจและสามารถแข่งขันได้ ผ่านโครงการต่างๆ อาทิ การอบรม การบ่มเพาะธุรกิจ การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ เป็นต้น เพื่อพัฒนาให้ SME สามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ได้มากขึ้น อีกทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างสมบูรณ์แบบประเทศไทยมีหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่ทำ

หน้าที่ในการค้นคว้า และนำเทคนิคนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ แต่สำหรับ SME นั้นยังไม่มี การนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้มากเท่าที่ควร สิ่งที่สำคัญที่สุดของ SME ต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยนั้น เกิดจากบทบาทในการเป็นกิจการที่สามารถสร้างมูลค่าแก่ระบบเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยได้อย่างมหาศาล ทั้งในด้านของการสร้างงาน สร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างรายได้ทั้งในบทบาทของผู้ผลิต การขายสินค้า รวมถึงในบทบาทของผู้ให้บริการ (สุวิมล ติรภานันท์. 2554)

ในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวน SME เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการทั้งประเภทที่เป็น SME มีจำนวน 2.92 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 99.6 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด โดยแบ่งเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมจำนวน 2,894,780 ราย วิสาหกิจขนาดกลาง จำนวน 18,387

ราย และวิสาหกิจขนาดใหญ่ จำนวน 9,140 ราย SME เป็นกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจไทย โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.) ได้ศึกษาถึงจำนวนวิสาหกิจในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2555 พบว่า สามารถสร้างผลผลิตให้แก่ประเทศมากถึง 1.8 ล้านล้านบาท อีกทั้ง SME ยังก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 10.5 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของจำนวนการจ้างงานรวม ตลอดจน SME ยังเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของภาคการส่งออกของไทย โดยมีมูลค่าการส่งออกถึง 1.7 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.4 ของมูลค่าส่งออกรวม โดยลักษณะของอุตสาหกรรมของ SME ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลักด้วยกัน คือ กิจการผลิตสินค้า กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก กิจการให้บริการ ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ซึ่งแต่ละประเภทก็จะมีลักษณะการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันไป โดยแต่ละประเภทของ SME ก็จะมีกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ อยู่ภายในอีกที โดยที่กลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านั้นจะมีการให้ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศนั้นเรียกว่า High Impact Sectors ซึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพเหล่านั้นสามารถสร้างรายได้ต่อปีให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

สำหรับการส่งเสริมพัฒนา SME ของประเทศไทย ภาครัฐบาลได้มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อดูแลช่วยเหลือ SME อาทิ กระทรวงอุตสาหกรรมผ่านสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กระทรวงพาณิชย์สภาหอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยรัฐบาลได้ระดมเงินประมาณ 10,000 ล้านบาท ในการส่งเสริมภาค SME แต่สิ่งที่ประเทศไทยยังขาดคือ นวัตกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์ได้มีการจัดตั้งศูนย์ประสานงาน และบริการข้อมูลประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือศูนย์ AEC เพื่อสร้างความตื่นตัว การกระจายข้อมูล และอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับ AEC ในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม SME ได้มีการดำเนินกิจกรรมในการส่งเสริม และช่วยเหลือ SME ตามนโยบายของภาครัฐบาลผ่านโครงสร้างต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาแล้ว อาทิ โครงการ SME Power โครงการ GO SME นอกจากนี้ประเทศไทยยังเร่งส่งเสริม

และพัฒนาศักยภาพของ SME โดยเสริมสร้างขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจ เพื่อยกระดับประเทศให้เข้าสู่ความเป็นสากล ผ่านการเปิดโอกาสให้ SME ไทย ได้มีช่องทางการทำธุรกิจไปยังต่างประเทศจนถึงระดับที่สามารถแข่งขันกับนานาประเทศทั้งในภูมิภาคและในระดับโลกได้ หรือที่เรียกว่าการมุ่งสู่ความเป็นนานาชาติ หรือ SMEs Internationalization (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

การดำเนินธุรกิจย่อมมีการเปลี่ยนแปลงสู่รูปแบบใหม่ตลอดเวลา เช่นเดียวกับกับพาณิชย์กรรมออนไลน์ E-commerce ที่มีการนำเอาเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือคอมพิวเตอร์พกพา มาประยุกต์ใช้เพื่อใช้เป็นช่องทางใหม่ ในการซื้อขายจนกลายเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ที่มีมากกว่าใช้เครื่องคอมพิวเตอร์หลายเท่าตัวคือราคาถูก สะดวก และคล่องตัวในการพกพา สะดวกสบายในการเข้าถึงบริการได้ทุกที่ และทุกเวลา ส่งผลให้เกิดการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ Mobile commerce หรือ M-commerce เพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้ธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธุรกิจที่ทำการค้าผ่านเว็บไซต์ และผู้ประกอบการอื่น ให้ความสนใจ และหันมาดำเนินธุรกิจในการทำธุรกรรมทางการค้าในรูปแบบของ M-commerce มากยิ่งขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

M-commerce หมายถึง การทำธุรกรรมใดๆ ด้วยมูลค่าเงินตราที่ถูกชักนำโดยผ่านเครือข่ายการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้น M-commerce จึงเป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางธุรกิจหรือทางการเงินโดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในระบบแนวความคิดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้อุปกรณ์พกพาไร้สายเป็นเครื่องมือในการสั่งซื้อและขายสินค้า การสั่งซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งการรับส่งอีเมลโดย M-commerce ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถพกพาไปได้ทุกที่ที่ไม่จำกัดสถานที่และเวลา ทำให้ตลาดการค้าออนไลน์ หรือการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นตลาดที่มีศักยภาพ เพราะสะดวกสบาย ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการจับจ่าย อีกทั้งคนในสังคมไทยมีความคุ้นเคย

กับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีระบบไร้สายได้ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเกิดการขยายตัวรวดเร็ว และสร้างโอกาสการพัฒนาช่องทางทางการดำเนินธุรกรรมแบบใหม่ โดยผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ไร้ข้อจำกัด โดยการนำระบบ M-commerce เข้ามาเป็นระบบที่ช่วยให้ระบบการทำการธุรกิจให้ตอบโต้ภัยกับการค้าเศรษฐกิจโลก ในยุคปัจจุบันถือว่าเป็นระบบที่ดีมากในช่วงนี้ และการนำระบบ M-commerce มาใช้ในประเทศไทยก็เป็นโอกาสที่ดีมากที่จะพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้โตมากยิ่งขึ้น เพราะปัจจุบันเขตธุรกิจพิเศษจำเป็นอย่างมากที่จะต้องพึ่งพา M-commerce มาเป็นตัวช่วยในการขับเคลื่อนอย่างมาก เพราะปัจจุบัน AEC หรือ Asean Economics Community คือ การรวมตัวของชาติใน ASEAN จำนวน 10 ประเทศ ประกอบไปด้วย ไทย, เวียดนาม, พม่า, ลาว, มาเลเซีย, สิงคโปร์, อินโดนีเซีย, บรูไน, ฟิลิปปินส์ และกัมพูชา เพื่อจะสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน จะมีรูปแบบคล้ายๆ กลุ่ม Euro Zone นั่นเอง จะทำให้มีผลประโยชน์, อำนาจต่อรองต่างๆ กับคู่ค้าได้มากขึ้น และการนำเข้า ส่งออกของชาติในอาเซียนก็จะเสรี ยกเว้นสินค้าบางชนิดที่แต่ละประเทศอาจจะขอไว้ไม่ลดภาษีนำเข้า (Roger. 1995)

จากกระบวนการพัฒนาที่ไร้ขีดจำกัด ที่เป็นการนำเอาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย มาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เกิด M-commerce ขึ้นในการประกอบธุรกิจ เมื่อนำ M-commerce มาใช้กับธุรกิจ SME เพื่อเพิ่มมาตรฐาน และศักยภาพให้กับธุรกิจ SME ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการธุรกิจ SME สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น สะดวกและรวดเร็วขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ และเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของมาตรฐาน SME ที่ได้นำเอาระบบ M-commerce มาพัฒนาทำให้ธุรกิจ SME ให้มีศักยภาพ และเพิ่มมาตรฐาน รวมไปถึง การเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กรธุรกิจ SME มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ SME ใน

ประเทศไทย

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างของธุรกิจ SME ต่อการใช้ระบบ M-commerce
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในประเทศไทย ต่อการใช้ระบบ M-commerce
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธุรกิจ SME ในประเทศไทย ต่อการใช้ระบบ M-commerce

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างระบบ M-commerce ที่มีผลต่อมาตรฐาน SME ก้าวไกล ด้วยระบบ M-commerce ได้บูรณาการแนวคิดคุณลักษณะระบบ M-commerce ขององค์กรซึ่ง Avlonitis et al., (1994) กล่าวว่า คุณลักษณะระบบ M-commerce เป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับการใช้เครื่องจักร และวิธีการผลิต ถือเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการผลิตตัวนวัตกรรมในส่วนของ Salavou (2004) กล่าวว่า ความสามารถทางระบบ M-commerce เป็นนวัตกรรมกระบวนการเป็นประเด็นที่พิจารณาถึงความสามารถในการปรับใช้เทคโนโลยีใหม่และการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ แนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมเทคโนโลยีขององค์กร Everett Roger (1995) อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมของระบบ M-commerce เกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง และสังคมนั้นรับเข้าไปใช้สิ่งใหม่ นวัตกรรมเป็นทั้งความรู้ ความคิดเทคนิควิธีการ Rogers and Shoemaker (1971) อธิบายว่าการยอมรับระบบ M-commerce ที่เป็นนวัตกรรมเป็นการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่การยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการของการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธปฏิบัติตามเกิดขึ้นได้จากคุณลักษณะของนวัตกรรม แนวคิดกระบวนการสื่อสารนวัตกรรมเทคโนโลยี

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ M-commerce

M-commerce หมายถึง การทำธุรกรรมใดๆ ด้วยมูลค่าเงินตราที่ถูกชดเชยโดยผ่านเครือข่ายการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Durlacher Resrarch ,

2000) ดังนั้น M-commerce จึงเป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางธุรกิจหรือทางการเงินโดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในระบบแนวคิดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ใช้อุปกรณ์พกพาไร้สายเป็นเครื่องมือในการสั่งซื้อและขายสินค้า การสั่งซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งการรับส่งอีเมลล์โดย M-commerce ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถพกพาไปได้ทุกที่ไม่จำกัดสถานที่และเวลา ทำให้ตลาดการค้าออนไลน์หรือการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นตลาดที่มีศักยภาพ เพราะสะดวกสบาย ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการจับจ่าย อีกทั้งคนในสังคมไทยมีความคุ้นเคยกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว

วิวัฒนาการของ M-commerce

M-commerce ได้รับการพัฒนาจาก E-commerce ซึ่งมีวิวัฒนาการแบ่งได้เป็น 2 ระยะ ได้แก่ 1. ระยะแรก เป็นช่วงที่การค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้เริ่มต้นขึ้นมาครั้งแรกในโลก โดยมีการเริ่มใช้ระบบการโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในขณะนั้นมีเพียงแต่บริษัทใหญ่ๆ และสถาบันการเงินที่ใช้จากนั้นเกิดระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ แล้วจึงค่อยๆ พัฒนาระบบสื่อสารอื่นๆ เช่น ระบบซื้อขายหุ้น ระบบจองโรงแรม แต่ความนิยมในการใช้งานยังคงค่อนข้างน้อย 2. ระยะที่ 2 เป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงเกิดแนวคิดที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์เพื่อจุดประสงค์ทางการค้า โดยใครที่มีคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ก็สามารถเข้าร่วมได้ แต่ก็มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลาทำให้มีการนำเทคโนโลยีของโทรศัพท์เข้ามาใช้

วิวัฒนาการของ M-commerce สามารถแบ่งออกเป็น 3 ยุค ดังนี้ 1) ยุคแรกเริ่มของ SMS เป็นจุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจ M-commerce โดย SMS คือการส่งข้อความสั้นๆ ที่ความยาวไม่เกิน 160 ตัวอักษรผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) ยุคของการใช้ WAP เป็นยุคที่มีการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จึงเกิดการพัฒนา WAP มาเพื่อตอบสนองความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเข้าชมเว็บไซต์ และ 3) ยุคบรรดแบนด์ เป็นยุคที่เครือข่ายสัญญาณไร้สายพัฒนาอยู่ในระดับที่สามารถรับส่งข้อมูลความเร็วสูงได้ เช่น GPRS

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับมาตรฐาน SME

มาตรฐาน SME เป็นปัจจัยที่ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือการมีหน่วยงานกลางที่มีภารกิจในการดูแลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยตรง ทำหน้าที่นำนโยบายในการพัฒนา SMEs มาดำเนินการในทางปฏิบัติ และเป็นหน่วยงานที่ดำเนินการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการขยายการให้บริการต่างๆตลอดจนความช่วยเหลือแก่ SMEs อย่างทั่วถึงทั้งประเทศนอกจากนี้ควรให้ความช่วยเหลือและพัฒนา SMEsตามความต้องการในแต่ละท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาที่ตรงความต้องการและสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเมื่อพิจารณาจากการวางระบบองค์กรที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุน SMEs ของประเทศต้นแบบแล้วจะเห็นได้ว่าประเทศไทยควรมีหน่วยงานกลางตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร และมีหน่วยงานสาขาย่อยอยู่ในต่างจังหวัดเพื่อให้การส่งเสริม SMEs กระจายอย่างทั่วถึงทั้งประเทศ และควรมีการจัดตั้งศูนย์อบรมด้านต่างๆ (จุฬาราช จิตติถาวร และคณะ. 2554)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วศิน เหลี่ยมปรีชา และศศินภา ทิวาลัย (2555) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพระบบ คุณภาพ การใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมในระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว ในเขตจังหวัดภาคเหนือจำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพสารสนเทศมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม และคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม

Fang (2011) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลของ DeLoen และ McLean

(2003) ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของบริการ

Chang, Kuo, Hsu และ Cheng (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ที่ความไว้วางใจที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจซื้อของลูกค้า โดยศึกษาในส่วนของโรงแรม ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของเว็บไซต์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

Yong (2014) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของ E-commerce ผลการวิจัยพบว่า โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ดำเนินการรวบรวมได้ในประเทศจีน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบกิจการควรมุ่งมั่นทางด้านของคุณภาพบริการ เนื่องจากคุณภาพบริการทั้งการให้บริการผ่าน e-service และการให้บริการขนส่งแล้วแต่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SME และผู้ใช้บริการธุรกิจ SME จำนวน 6,551,718 ราย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)) โดยมีรายชื่อในฐานะข้อมูลบริการออนไลน์ของสำนักงานทะเบียนพาณิชย์ สาเหตุที่เลือกประชากรดังกล่าว เนื่องมาจากเป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ง่ายและอยู่ในการควบคุม นอกจากนั้นยังได้รับข้อมูล ตลอดจนความรู้ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ จากหน่วยงานราชการต่างๆ ด้านธุรกิจ SME ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาว่าเหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนของธุรกิจ SME ในภาพรวมของประเทศไทยได้

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SME จำนวน 220 คนและผู้ใช้บริการธุรกิจ SME จำนวน 220 คน โดยมาจากการขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยเน้นศึกษาเนื้อหาด้ว้น 1. มาตรฐานธุรกิจ SME เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ ของธุรกิจ SME ให้ดียิ่งขึ้น 2. ระบบ M-commerce เพื่อนำมาพัฒนา

ธุรกิจ SME ให้ได้มาตรฐาน และพัฒนาไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น 3. แนวทางการพัฒนาธุรกิจ SME เพื่อใช้ประกอบการนำระบบ M-commerce เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ SME โดยเป็นเนื้อหาที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยในประเทศ

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีอิทธิพลต่อการพัฒนาระบบ M-commerce สำหรับธุรกิจ SME ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีอิทธิพลต่อการเพิ่มมาตรฐาน SME ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีอิทธิพลต่อการเพิ่มฐานการตลาด SME ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีอิทธิพลต่อการสร้างสมรรถนะของธุรกิจ SME ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ด้วยมาตรวัดแบบประมาณค่า ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กลุ่มประชากรคือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SME และผู้ใช้บริการธุรกิจ SME การเลือกตัวอย่างในครั้งนี้ใช้ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่จำนวนประชากรมีจำนวนมากเกินกว่า 100,000 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการแปลผลให้มีความแม่นยำมากขึ้น จึงทำการบวกเพิ่มอีก 10% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 440 ตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสรุปเป็นองค์ประกอบด้านต่างๆของการประกอบธุรกิจ SME ที่ดำเนินการงานวิจัยอย่างมีลำดับขั้นตอน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ของโมเดลการวัด ของแต่ละตัวแปรแฝง เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์และความตรงแบบแตกต่างกัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ

ด้านต่างๆของการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคม โดยใช้การวิเคราะห์สาเหตุหรือการวิเคราะห์เส้นทาง ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการครั้งนี้ แบบสอบถามปลายเปิดประกอบด้วย 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามตัวแปรมาตรฐาน SME ก้าวไกล ด้วยระบบ M-commerce ประกอบด้วย คุณลักษณะของทรัพยากร การบริหาร SME ก้าวไกล ด้วยระบบ M-commerce ความไว้วางใจใน SME ก้าวไกล ด้วยระบบ M-commerce การจัดการ SME ก้าวไกล ด้วยระบบ M-commerce เป็นคำถามปลายเปิด แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ รวมคำถาม 95 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ SME ก้าวไกล ด้วยระบบ M-commerce ได้แก่ ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านการเชื่อมต่อ ด้านการร่วมกันสร้าง ด้านการสร้างเครือข่าย ด้านการพาณิชย์ มีจำนวน 25 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ รวมคำถาม 25 ข้อ การตรวจสอบเครื่องมือ

ผลการตรวจสอบเครื่องมือหรือแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยการทำค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป มีกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านวัดความเที่ยงแบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา (IOC) มีเท่ากับ 0.842 และหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) นำแบบสอบถามไปการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง จำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช ผลการทดสอบพบว่ามี ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.989 มากกว่า 0.70 ซึ่งผลการตรวจสอบเครื่องมือมีค่าเกินเกณฑ์จึงนำแบบสอบถามนำไปจัดพิมพ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงนำแบบสอบถามไป

ใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงซึ่งคือกลุ่มผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจ SME ก้าวไกล ด้วยระบบ M-commerce จำนวน 500 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากการค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับ SME ก้าวไกล ด้วยระบบ M-commerce แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารแหล่งข้อมูลการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ SME ก้าวไกล ด้วยระบบ M-commerce แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจาย SME ก้าวไกล ด้วยระบบ M-commerce ขององค์กร แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้ SME ก้าวไกล ด้วยระบบ M-commerce และแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลในการทำ SME ก้าวไกล ด้วยระบบ M-commerce และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจ SME ก้าวไกล ด้วยระบบ M-commerce จำนวน 500 ตัวอย่าง และรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาประมวลผล สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามและเรียบเรียงจากนั้นลงรหัสแล้วนำมาบันทึกใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล สำเร็จรูป SPSS และโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS

2. สถิติที่ใช้ในการวิจัยงานวิจัยนี้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าพิสัย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าแปรปรวน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, CMIN/df., CFI, GFI, IFI, NFI, AGFI, RMSEA และ RMR

2.3 การแปลค่าความหมายใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale คำตอบเลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนจากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตรายภาคหรือช่วงคำถามเชิงนิยามหรือความหมายในเชิงบวก

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์จากกลุ่มประชากรที่มีการเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 440 ราย แบ่งออกเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจ SME 220 ราย และผู้ใช้บริการธุรกิจ SME 220 ราย จากนั้นได้นำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วจึงนำเสนอผลในรูปแบบตาราง ประกอบคำบรรยายสำหรับผลการวิเคราะห์ นั้นจะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 220 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 189 คน คิดเป็นร้อยละ 85.91 และเพศชาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.09 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 46.36 รองลงมามีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 40.45 รองลงมามีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.64 รองลงมามีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73 และรองลงมามีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 51.82 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 39.09 และรองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 มีตำแหน่งเจ้าของกิจการ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 85.91 รองลงมา มีตำแหน่งพนักงาน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.27 และรองลงมา มีตำแหน่งหุ้นส่วน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

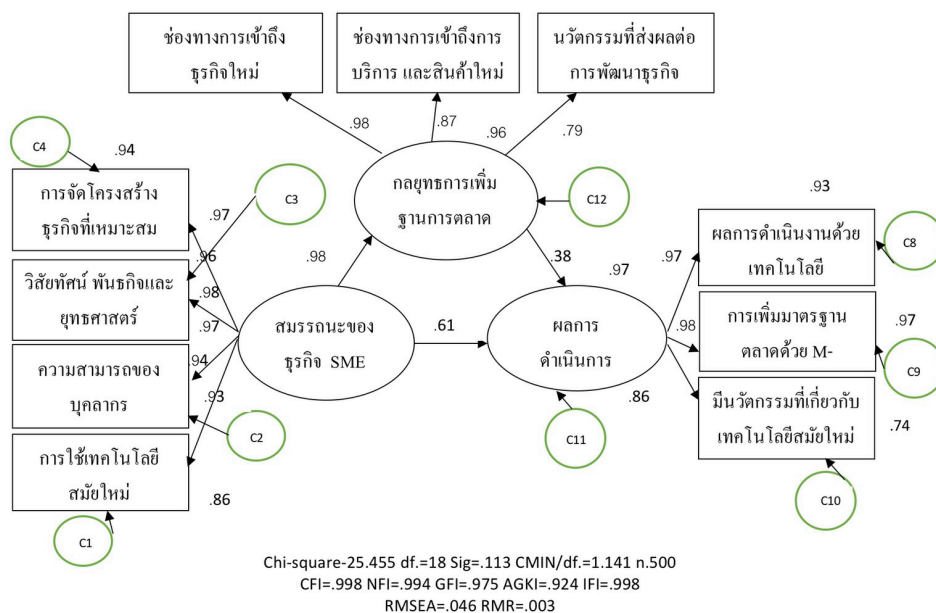
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SME ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 220 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภท ภาคการค้า

ปลีก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 76.82 รองลงมา ภาคค้าส่ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.09 รองลงมา ภาคบริการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73 และรองลงมา ภาคการผลิต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.36 มีสินทรัพย์ถาวรของธุรกิจส่วนใหญ่ น้อยกว่า 30 ล้านบาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 76.82 รองลงมา 30 – 60 ล้านบาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.09 รองลงมา 50 – 100 ล้านบาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73 และรองลงมา 50 – 200 ล้านบาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.36 มีการจ้างแรงงานน้อยกว่า 30 คน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 76.82 รองลงมา 16 – 30 คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.09 รองลงมา 26 – 50 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73 และรองลงมา 50 – 200 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.36

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกิจ SME ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 220 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง 129 คน คิดเป็นร้อยละ 58.64 และเพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 41.36 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 54.09 รองลงมามีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.55 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 และรองลงมา 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 49.55 รองลงมา มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรือเทียบเท่า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.09 รองลงมา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรือเทียบเท่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.91 รองลงมา มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.18 และรองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 มีอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 58.64 รองลงมา นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา ข้าราชการ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรองลงมา เจ้าของธุรกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.36 มีสถานภาพโสด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 72.27 รองลงมา สมรส จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73 รองลงมา แยกกันอยู่ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 189



ภาพ 1 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจ SME ด้วยระบบ M-commerce ของผู้ประกอบการธุรกิจ SME

คน คิดเป็นร้อยละ 85.91 รองลงมา 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และรองลงมา 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

จากภาพแสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจ SME ด้วยระบบ M-commerce ของผู้ประกอบการธุรกิจ SME โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ ในแต่ละปัจจัยแฝง และค่าสัมประสิทธิ์เส้นระหว่างปัจจัยแฝง

ค่าดัชนีในการวัดความเหมาะสมของแบบจำลอง ได้แก่ $\chi^2 / df = 18$, $GFI = .975$, $RMSEA = .046$, $RMR = .003$, $NFI = .994$, $CFI = .998$ และ $p = .002$ ซึ่งมีค่าใกล้เคียงเกณฑ์ที่ยอมรับได้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 220 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 85.91 และเพศชาย คิด

เป็นร้อยละ 14.09 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.36 รองลงมา มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.45 รองลงมา มีอายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.64 รองลงมา มีอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.73 และรองลงมา มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.82 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.82 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.09 และรองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.09 มีตำแหน่งเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 85.91 รองลงมา มีตำแหน่ง พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 12.27 และรองลงมา มีตำแหน่ง หุ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 1.82

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 220 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภท ภาคการค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 76.82 รองลงมา ภาคค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 19.09 รองลงมา ภาคบริการ คิดเป็นร้อยละ 2.73 และรองลงมา ภาคการผลิต คิดเป็นร้อยละ 1.36 มีสินทรัพย์ถาวรของธุรกิจส่วนใหญ่ น้อยกว่า 30 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 76.82 รองลงมา 30 – 60 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 19.09 รองลงมา 50 – 100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.73 และรองลงมา 50 – 200 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.36 มี

ตาราง 1 ค่าสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ SME ในประเทศไทย

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F2	<---	F1	1.002	.036	28.046	***	
F3	<---	F1	.609	.124	4.907	***	
F3	<---	F2	.372	.120	3.098	.002	
ss4	<---	F1	1.000				
ss3	<---	F1	1.035	.030	34.670	***	
ss2	<---	F1	1.032	.034	30.623	***	
ss1	<---	F1	1.062	.039	27.544	***	
gg1	<---	F2	1.000				
gg2	<---	F2	.979	.042	23.552	***	
gg3	<---	F2	.753	.044	17.167	***	
aa1	<---	F3	1.000				
aa2	<---	F3	1.007	.023	43.204	***	
aa3	<---	F3	.780	.036	21.663	***	

การจ้างแรงงานน้อยกว่า 30 คน คิดเป็นร้อยละ 76.82 รองลงมา 16 – 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.09 รองลงมา 26 – 50 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73 และรองลงมา 50 – 200 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกิจ SME ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 220 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.64 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.36 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.09 รองลงมา มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.55 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.55 และรองลงมา 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.82 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.55 รองลงมา มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 24.09 รองลงมา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.91 รองลงมา มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 8.18 และรองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.27 มีอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 58.64 รองลงมา นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา

ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรองลงมาเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.36 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.27 รองลงมาสมรส คิดเป็นร้อยละ 22.73 รองลงมาแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.91 รองลงมา 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.09 และรองลงมา 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00

จากภาพแสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจ SME ด้วยระบบ M-commerce ของผู้ประกอบการธุรกิจ SME โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ ในแต่ละปัจจัยแฝงและค่าสัมประสิทธิ์เส้นระหว่างปัจจัยแฝง

ค่าดัชนีในการวัดความเหมาะสมของแบบจำลอง ได้แก่ $\chi^2 / df = 18$, $GFI = .975$, $RMSEA = .046$, $RMR = .003$, $NFI = .994$, $CFI = .998$ และ $p = .002$ ซึ่งมีค่าใกล้เคียงเกณฑ์ที่ยอมรับได้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 220 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีตำแหน่งเจ้าของกิจการ

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจ SME ด้วยระบบ M-commerce ของผู้ประกอบการธุรกิจ SME มีความคิดเห็นต่อค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ ในแต่ละปัจจัยแฝง และค่าสัมประสิทธิ์เส้นระหว่างปัจจัยแฝง พบว่า ค่าดัชนีในการวัดความเหมาะสมของแบบจำลอง ได้แก่ $\chi^2 / df = 18$, $GFI = .975$, $RMSEA = .046$, $RMR = .003$, $NFI = .994$, $CFI = .998$ และ $p = .002$ ซึ่งมีค่าใกล้เคียงเกณฑ์ที่ยอมรับได้

จากผลการทดสอบทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลอง มาตรฐาน SME ด้วยระบบ M-commerce พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำมาตรฐาน SME ด้วยระบบ M-commerce พบว่า ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SME ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภท มีสินทรัพย์ถาวรของธุรกิจส่วนใหญ่ น้อยกว่า 30 ล้านบาท มีการจ้างแรงงานน้อยกว่า 30 คน วุฒิน ระดับปริญญา และศศินภทิวาลัย (2555) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพระบบ คุณภาพ การใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมในระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว ในเขตจังหวัดภาคเหนือจำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพสารสนเทศมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม และคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อประสิทธิผลในการทำมาตรฐาน SME ด้วยระบบ M-commerce พบว่า พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกิจ SME ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 220 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทสอดคล้องกับแนวคิดของ Fang (2011) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลของ DeLoen และ McLean (2003) ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของบริการ โดยสอดคล้องกับ Chang , Kuo , Hsu และ Cheng (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ที่ความไว้วางใจที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจซื้อของลูกค้า โดยศึกษาในส่วนของโรงแรม ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของเว็บไซต์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับ Yong (2014) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของ E-commerce ผลการวิจัยพบว่า โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ดำเนินการรวบรวมได้ในประเทศจีน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบกิจการควรจะมุ่งเน้นทางด้านของคุณภาพบริการ เนื่องจากคุณภาพบริการทั้งการให้บริการผ่าน e-service และการให้บริการขนส่งแล้วแต่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

ผู้ประกอบการและผู้สนใจที่จะพัฒนาเว็บไซต์ในรูปแบบที่รองรับสำหรับการใช้งานบนมือถือ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพระบบ โดยพัฒนาระบบของ M-commerce ให้สามารถนำพาผู้ใช้ไปยังส่วนต่างๆ นอกนั้นระบบควรมีความพร้อมในการใช้งาน และตอบสนองต่อผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิจัยเชิง

ปริมาณ จึงควรทำวิจัยเพิ่มเติมโดยใช้ระเบียบวิจัยอื่นๆ เช่น ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงความรู้ ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่ประสบความสำเร็จในด้านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจริงและดำเนินไปตามสภาพ

ความเป็นจริงในเวลาปัจจุบัน ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-commerce เพิ่มเติมที่นอกเหนือไปจากการวิจัยในครั้ง นี้ เช่น ตัวแปรในเรื่องของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชขัญษา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิษฐา ลือนาม. (2554). รูปแบบโครงสร้างสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันพยาบาลวิชาชีพ ในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงกลาโหมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุฑามาศ จิตติถาวร และคณะ. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย. วารสาร Asian Social Science. 7(5) , 180 – 190.
- บุญชววรรณ วิงวอน. (2555). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. ลำปาง : สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ปกรณัม ลิ้มโยธิน. (2555). รูปแบบสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะลาออกจางานของพนักงานโรงแรม. ในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการด้านการบริหารจัดการ.ครั้งที่ 4. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 384 – 396.
- ยุพาวดี สมบูรณ์กุล. (2555). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กับการนำเทคโนโลยีประเภหุตสาหกรรมสารสนเทศมาสนับสนุนระบบการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมในภาคใต้. สารนิพนธ์ : สงขลาสมารทพรีน.
- รุ่งนภา ต่ออุดม. (2556). ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเกษตรจังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารบริหารธุรกิจราชวมงคล ธิญบุรี. 8(1).
- ยุท ไทยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2558). การศึกษากรอบแนวคิดเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย. วารสารสยามคนกวีชัย. 20(2) , 30 – 47.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). เครือข่ายมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ “ศักยภาพในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เพื่อรองรับการเปิดเสรีภาพทางการค้ากรณีศึกษาจังหวัดสงขลา.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2554). การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประเมินและการวิจัย คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). วิสาหกิจชุมชนกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรุงเทพฯ.

Translated Thai Reference

- Jittithavorn, J. et al. (2011). Factors Affecting the Success of SMEs in Thailand. *Journal of Asian Social Science* 7(5), 180 - 190. (in thai)
- Limyothin, P. (2012). Model of structural equation of factors influencing intention of resignation of hotel employees. In the 4th Annual Conference on Management, Prince of Songkla University. pp384 - 396. (in thai)
- Kaiwon, Y. (2013). Modeling of structural equations by AMOS. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in thai)
- NamLeau, K. (2011). The causal relationship model of factors influencing professional nursing engagement. In the hospital under the Ministry of Defense in Bangkok. Master's thesis in Educational Research and Statistics, Srinakharinwirot University. (in thai)
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2011). Small and Medium Enterprises in Bangkok
- Siripatpasophon, S.(2015). The Conceptual Framework for Social Enterprise Development in Thailand. *Journal of the Association of Researchers*. 20(2), 30 - 47. (in thai)
- Small and Medium Enterprises Development Institute. (2016). Prince of Songkla University Network "The potential for the adaptation of SMEs entrepreneurs to support trade liberalization in Songkhla province. (in thai)
- Somboonkun, Y. (2012). ASEAN Economic Community (AEC) and the use of information technology to support the management of small and medium enterprises in the south. Thesis Title: Songkhla Smart Printing. (in thai)
- Tiraka, S. (2011). Varied Variables Analysis in Social Science Research. Bangkok: Department of Research and Evaluation. Faculty of Education, Ramkhamhaeng University.(in thai)
- TorUdom, R. (2013). Success factors of small and medium enterprises in agro-industry. Chachoengsao. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. 8(1). (in thai)
- Wanitbuncha, K. (2012). Statistics for Research Bangkok (6th Ed.): Chulalongkorn University Press.
- Wongwan, B. (2012) Small Business Management. Lampang: Department of General Management Faculty of Management Science. Lampang Rajabhat University. (in thai)
- (Everett Roger.1995)