

ความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

นายพิสุทธิ ศรีอนันต์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Competitiveness Competency of Department of Business Development**

**Verified B2C E-commerce Entrepreneur**

**Mr. Pisut Srianan**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

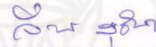
Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ
ชื่อและนามสกุล	นายพิสุทธิ์ ศรีอนันต์
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ราภรณ์ สุรัมย์สภา

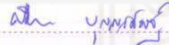
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ราภรณ์ สุรัมย์สภา)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์)



(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงศ์ มีสมนัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ  
**ผู้ศึกษา** นายพิสุทธิ ศรีอนันต์ **รหัสนักศึกษา** 2523001747 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ราภรณ์ สุทธิมมสกา **ปีการศึกษา** 2554

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และ (2) เปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ จำแนกตามทุนดำเนินการ รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ และจำนวนพนักงาน

ประชากรได้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ จำนวน 127 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 97 ราย โดยใช้สูตรของเทโร ยามาเน่เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถามแบบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถทางการแข่งขันทุกด้านอยู่ในระดับมาก และ (2) ผู้ประกอบการที่มีจำนวนทุนดำเนินการมากกว่า 300,000 บาท มีความสามารถทางการแข่งขันด้านกลยุทธ์และด้าน โครงสร้างสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีทุนดำเนินการอยู่ระหว่าง 100,000 ถึง 200,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการพัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมพัฒนาเอง มีความสามารถทางการแข่งขันด้าน โครงสร้าง ด้านระบบ ด้านบุคลากร และด้านทักษะ สูงกว่าผู้ประกอบการที่พัฒนาเว็บไซต์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนพนักงานต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขันไม่ต่างกัน

**คำสำคัญ** ความสามารถทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค  
เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ



**Independent Study title:** Competitiveness Competency of Department of Business Development Verified B2C E-commerce Entrepreneur

**Author:** Mr.Pisut Srianan; **ID:** 2523001747;

**Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Cheraporn Sudhamasapa, Associate Professor;

**Academic year:** 2011

### **Abstract**

The purposes of this study were: (1) to study competitiveness competency of Department of Business Development verified B2C E-commerce entrepreneur and (2) to compare competitiveness competency of Business Development verified B2C E-commerce entrepreneur based on capital, website development methodologies and number of employees.

The population consisted of 127 B2C E-commerce entrepreneurs verified by Department of Business Development and 97 entrepreneurs based on Taro Yamane's formula were simple random sampled. Data were collected by using questionnaires and analyzed as percentage, arithmetic mean, standard deviation, ANOVA and the Scheffe's method.

The findings were that: (1) the verified B2C E-commerce entrepreneurs had high level of competitiveness competency in all aspects and (2) the E-commerce entrepreneurs who had capital more than 300,000 bath had better competitiveness competency in the aspect of strategy and structure than those who had capital between 100,000-200,000 bath with statistically significant difference of .05. The entrepreneurs who developed website by their own web development team had better competitiveness competency in the aspect of structure, system, staff and skill than those who developed website by builder software with a significantly difference of .05 while the number of employees were not significant.

**Keywords:** Competitiveness Competency, B2C E-commerce Entrepreneur, DBD Verified

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลต่าง ๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์จักรภพ สุทธิมมสภา อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ทุ่มเททั้งกำลังกาย กำลังใจ และเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการตอบข้อซักถาม ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้คำแนะนำและข้อคิดเห็น ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มาโดยตลอด นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังได้รับความกรุณาจากผู้ทรงคุณวุฒิอีกหลายท่านที่มีอาภักดิ์วามได้หมดในทันที ซึ่งได้ให้ความคิดเห็นและให้คำแนะนำต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สถาบันอันทรงเกียรติที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อีกทั้งประสบการณ์อันทรงคุณค่าให้แก่ผู้ศึกษา

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนให้คำแนะนำอันมีค่ายิ่งต่อผู้ศึกษา

ขอกราบระลึกพระคุณบิดามารดา บุคคลในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือ และช่วยสนับสนุนในด้านต่าง ๆ มาโดยตลอด และขอขอบคุณกลุ่มเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท ที่ให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ แก่ผู้ศึกษาด้วยดีเสมอมา

พิสุทธิ ศรีอนันต์

ธันวาคม 2554

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	4
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	4
ขอบเขตการศึกษา .....	5
ข้อจำกัดการศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ .....	8
เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ .....	18
ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถทางการแข่งขัน .....	20
แนวคิดเกี่ยวกับ Five Force Model .....	24
แนวคิดเกี่ยวกับ The McKinsey 7s Framework .....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	40
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับเครื่องหมาย รับรองความน่าเชื่อถือ .....	43
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ .....	46
ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามทุนดำเนินการ รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ และจำนวนพนักงาน .....	55
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	66
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	68
สรุปการศึกษา .....	68
อภิปรายผล .....	71
ข้อเสนอแนะ .....	73
บรรณานุกรม .....	75
ภาคผนวก .....	80
แบบสอบถาม .....	81
ประวัติผู้ศึกษา .....	90

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบระหว่าง 7-S และหน้าที่การบริหาร .....	30
ตารางที่ 2.3 การประยุกต์ใช้แนวคิด 7-S ในการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	30
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งในปัจจุบัน .....	40
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทหลักของการ ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะการประกอบธุรกิจ ลูกค้าหลักที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ จำนวนทุนดำเนินงาน จำนวนพนักงาน การพัฒนาเว็บไซต์ และจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	43
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสามารถทางการแข่งขัน ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน.....	46
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสามารถทางการแข่งขัน ด้านกลยุทธ์ .....	47
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสามารถทางการแข่งขัน ด้านโครงสร้าง .....	48
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสามารถทางการแข่งขัน ด้านระบบ .....	49
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสามารถทางการแข่งขัน ด้านแบบการบริหาร .....	50
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสามารถทางการแข่งขัน ด้านบุคลากร.....	51
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสามารถทางการแข่งขัน ด้านทักษะ.....	52
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสามารถทางการแข่งขัน ด้านค่านิยมร่วม.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามทุนดำเนินการ.....	55
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันด้านกลยุทธ์ จำแนกตามทุนดำเนินการ เป็นรายคู่.....	57
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้าง จำแนกตามทุนดำเนินการ เป็นรายคู่.....	57
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามทุนดำเนินการ เป็นรายคู่.....	58
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามรูปแบบ การพัฒนาเว็บไซต์.....	59
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันด้าน โครงสร้าง จำแนกตามรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ เป็นรายคู่.....	60
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันด้านระบบ จำแนกตามรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ เป็นรายคู่.....	61
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันด้านบุคลากร จำแนกตามรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ เป็นรายคู่.....	62
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันด้านทักษะ จำแนกตามรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ เป็นรายคู่.....	62
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ เป็นรายคู่.....	63
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามจำนวนพนักงาน.....	64
ตารางที่ 4.22 จำนวนและค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขัน แยกเป็นรายด้านตามแนวคิด 7-S ของแมคคินซี.....	66

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา .....	4
ภาพที่ 2.1 เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	18
ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของความได้เปรียบทางการแข่งขัน .....	23
ภาพที่ 2.3 Porter’s Model of Five Forces.....	24
ภาพที่ 2.4 แบบจำลอง 7-S ของแมคคินซี (McKinsey 7-S Framework) .....	27



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในรอบหลายทศวรรษที่ผ่านมาเทคโนโลยีต่าง ๆ มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology : ICT) และระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) มีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจำนวนผู้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตทั่วโลกและในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นว่ามีความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง

ปัจจุบัน มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกโดยประมาณ 2.095 พันล้านคน หรือ 30.2% ของประชากรทั่วโลก โดยเมื่อเปรียบเทียบในทวีปต่างๆ พบว่าทวีปที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ เอเชีย โดยคิดเป็น 44.0% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และประเทศที่มีประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือประเทศจีน คิดเป็นจำนวน 477 ล้านคน หากเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับจำนวนประชากรรวม พบว่าทวีปอเมริกาเหนือมีสัดส่วนผู้ใช้ต่อประชากรสูงที่สุดคือ 78.3% รองลงมาได้แก่ ทวีปออสเตรเลีย 60.1% และ ทวีปยุโรป คิดเป็น 58.3% ตามลำดับ (Internet World Stats, 2011) ส่วนในประเทศไทย จากการสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2553 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554: iii) พบว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 13.8 ล้านคน และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปีตั้งแต่ พ.ศ. 2547 ซึ่งในขณะนั้นประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 11.9 ล้านคนเท่านั้น

ด้วยความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนี้เอง ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : e-Commerce) จึงได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2553 สหรัฐอเมริกามียอดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ประมาณ 176.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ถึง 12.6% ถึงแม้ว่าสหรัฐอเมริกากำลังประสบปัญหาทางเศรษฐกิจอยู่ก็ตาม โดยมีการคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2558 ยอดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ของสหรัฐอเมริกาก็จะเพิ่มขึ้นเป็น 278.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Sucharita Mulpuru, 2011) ในประเทศไทยนั้นจากการตรวจสอบสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2553 พบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยใน พ.ศ. 2553 มีมูลค่า



629,611 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ที่มีมูลค่า 527,538 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2550 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554: v)

ในประเทศไทยปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากว่า 8,000 ราย เป็นบุคคลธรรมดา 70% และที่เหลือเป็นนิติบุคคล มีจำนวนเว็บไซต์ที่จดทะเบียนกว่า 9,000 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภท B2C ซึ่งมีผลประกอบการในรอบปี พ.ศ. 2552 ประมาณ 67,783 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ต่างกันออกไป เช่น เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ลดต้นทุนการบริหารจัดการ รวมถึงเพื่อตามกระแสนิยมและความทันสมัย เป็นต้น ซึ่งการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนอกเหนือจากการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ยังสามารถทำได้หลากหลาย อาทิ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล (e-Mail) สนทนา (Chat) อ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด การติดตามข่าวสาร การสืบค้นข้อมูล การค้นหาข้อมูล การชมหรือซื้อสินค้าออนไลน์ การดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล ฯลฯ การติดตามข้อมูลภาพยนตร์รายการบันเทิงต่าง ๆ การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การเรียนรู้ออนไลน์ (e-Learning) การประชุมทางไกลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Video Conference) โทรศัพท์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (VoIP) การอัปโหลดข้อมูล หรือ อื่นๆ แนวโน้มล่าสุดของการใช้อินเทอร์เน็ตคือการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม (Social Media) ซึ่งพบว่าปัจจุบันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ ไฮไฟฟ์ เป็นต้น นอกจากนี้การใช้อินเทอร์เน็ตรวมถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มมีการแพร่ขยายเข้าไปสู่การใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet) มากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีปัจจุบันสนับสนุนให้การเข้าถึงเครือข่ายผ่านโทรศัพท์มือถือทำได้ง่ายขึ้นมากนั่นเอง จึงทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและมีการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ พบว่ามีถึง 52% ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเลยด้วยเหตุผลหลักคือ ความไม่ไว้วางใจในตัวผู้ขาย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554: 26) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะหน่วยงานที่มีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้เล็งเห็นถึงปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว จึงได้ริเริ่มโครงการการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) ขึ้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ให้มากขึ้น ตลอดจนมีความ

กล้าที่จะซื้อสินค้าในระบบใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้อายุการใช้งานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สดใสมากยิ่งขึ้น

ความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่ก่อให้เกิดการทำธุรกรรม โดยเฉพาะการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายไม่มีโอกาสได้พบหน้าซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้ซื้อเกิดความลังเลและไม่กล้าตัดสินใจ ผู้ประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงสามารถสร้างความแตกต่างและภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งในแง่ของมาตรฐานและการยอมรับที่สูงกว่า และช่วยขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ซึ่งไม่เคยรู้จักหรือเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมาก่อนให้ตัดสินใจทำธุรกรรมได้ง่ายขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่ว ๆ ไปในระดับหนึ่ง ในด้านของภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสามารถประกอบธุรกิจให้อยู่รอดและมีศักยภาพในการแข่งขันนั้น จำเป็นต้องอาศัยการสร้างความสามารถทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งและการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ให้ได้ในระยะยาว

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงได้เห็นถึงความสำคัญของความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงได้ทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เฉพาะผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ โดยเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามทุนดำเนินการ การพัฒนาเว็บไซต์ และจำนวนพนักงาน โดยใช้องค์ประกอบการบริหาร 7 ด้าน ของบริษัทแมคคินซีมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ เพราะบริษัทแมคคินซีได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของบริษัทที่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน และได้กล่าวว่าการบริหารงานที่สัมฤทธิ์ผลขึ้นอยู่กับตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกันทั้งหมด 7 ด้านคือ ด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้าง ด้านระบบ ด้านแบบการบริหาร ด้านบุคลากร ด้านทักษะ และด้านค่านิยมร่วม ผลการศึกษาจะสะท้อนความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคนำไปใช้ในการกำหนดนโยบาย และมาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

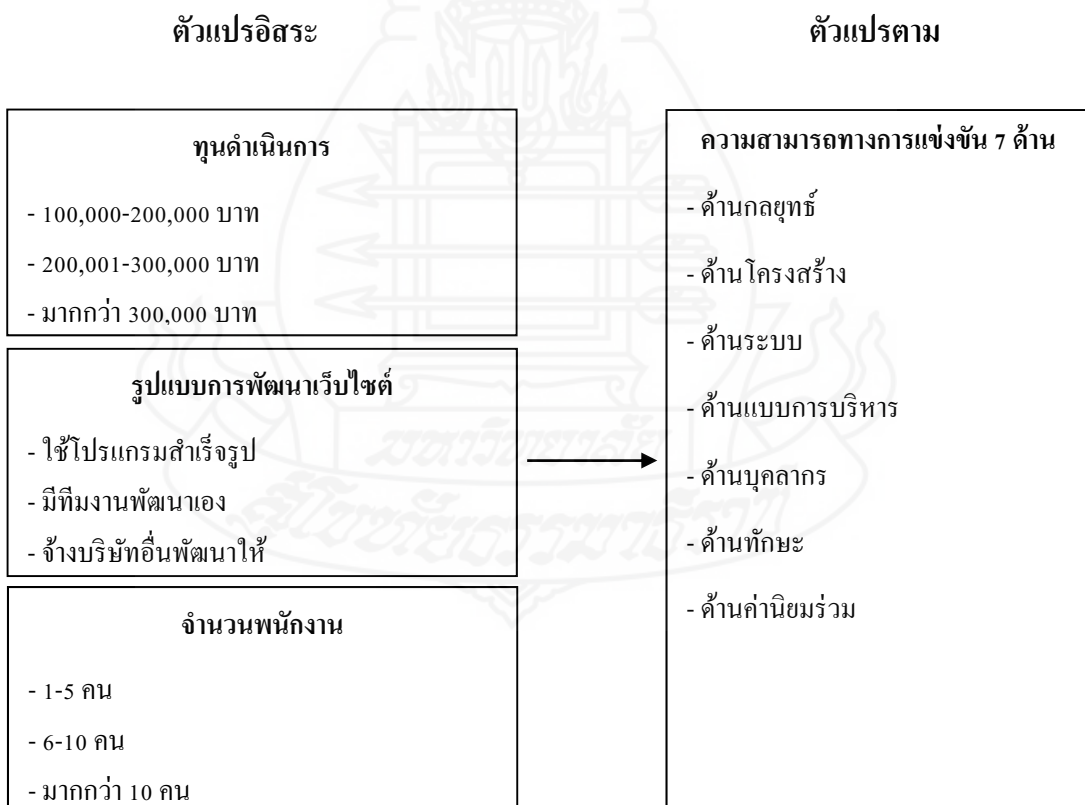
## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ จำแนกตามทุนดำเนินการ รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ และจำนวนพนักงาน

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความสามารถทางการแข่งขันโดยใช้องค์ประกอบการบริหาร 7 ด้าน ตามแนวคิด 7-s ของบริษัท แมคคินซี ตามกรอบแนวคิดการศึกษาดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 4. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขต ดังนี้

**4.1 ขอบเขตด้านประชากร** ศึกษาเฉพาะ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภครายที่ได้รับความนิยมรับรองความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีจำนวน 128 ราย

**4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร** ตัวแปรอิสระได้แก่ ทุนดำเนินการ รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ และจำนวนพนักงานของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภครายที่ได้รับความนิยมรับรองความน่าเชื่อถือ และตัวแปรตามได้แก่ ความสามารถทางการแข่งขันทั้ง 7 ด้าน

#### 5. ขอบจำกัดการศึกษา

เกี่ยวกับเงื่อนไขเวลาของการศึกษาค้นคว้าอิสระที่สั้น ประกอบกับเป็นช่วงที่เกิดวิกฤติอุทกภัยในช่วงเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2554 ทำให้มีอุปสรรคในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วนประสบปัญหาจากวิกฤติอุทกภัยในช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้ไม่มีความพร้อมในการตอบแบบสอบถาม

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภครายที่เป็นนิติบุคคลขนาดย่อม มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท และได้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

6.2 เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เครื่องหมายรับรองซึ่งออกโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่า เว็บไซต์นั้นได้ผ่านการตรวจสอบตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กำหนดไว้

6.3 ความสามารถทางการแข่งขัน หมายถึง ศักยภาพขององค์การที่จะปรับเปลี่ยนและเข้าใจถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมที่ตนแข่งขันอยู่เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยอาศัยปัจจัยที่สำคัญ 7 ด้าน ที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ได้แก่

6.3.1 กลยุทธ์ หมายถึง การนำเอาหลักการตลาดออนไลน์มาใช้ในการกำหนดแผนงาน แผนธุรกิจ และแผนปฏิบัติการขององค์กรที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อตอบสนองต่อลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่มีผลต่อองค์กรหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

6.3.2 โครงสร้าง หมายถึง แผนภูมิที่แสดงถึงการปฏิบัติงานของหน้าที่การงานต่างๆ ในหน่วยงานย่อยว่าใครรายงานต่อใคร รวมทั้งแสดงสายการบังคับบัญชา และความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งต่าง ๆ ตลอดจนหน้าที่ความรับผิดชอบ การประสานงาน และการติดต่อสื่อสาร โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการดำเนินการเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว

6.3.3 ระบบ หมายถึง วิธีการดำเนินการด้านต่าง ๆ ที่สามารถดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยอาศัยกระบวนการหรือเทคโนโลยีสารสนเทศอันโดดเด่น และมีการปรับปรุงที่ต่อเนื่อง

6.3.4 แบบการบริหาร (Styles) หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมการทำงานของผู้บริหาร ประกอบด้วย การทำงานเป็นทีม การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำงาน การประเมินผล การปฏิบัติงาน การปฏิบัติที่เน้นการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ตรงตามกำหนดเวลา การจูงใจเพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้ดีขึ้น

6.3.5 บุคลากร หมายถึง คุณลักษณะทางประชากรของพนักงานและแนวทางการพัฒนาทรัพยากรบุคคลขององค์กร การคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ การฝึกอบรมเพื่อให้เกิดทักษะและความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย การสร้างบรรยากาศในการทำงาน การสร้างความสามัคคีและความสัมพันธ์อันดีต่อหน่วยงาน และการเปิดโอกาสให้พนักงานได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจการ

6.3.6 ทักษะ หมายถึง ความชำนาญจากการเพิ่มพูนความรู้ในการปรับปรุงเนื้อหาสาระและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ความรู้ความชำนาญในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อลดต้นทุนขององค์กร ความสามารถในการทราบถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็ว การพัฒนานวัตกรรมหรือการนำสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

6.3.7 ค่านิยมร่วม หมายถึง กิจกรรมขององค์กรที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมองค์กร การมีส่วนร่วมในการกำหนดปรัชญาหรือคำขวัญ การปลูกฝังให้เห็นถึงความสำคัญในการปฏิบัติงานร่วมกันเป็นทีม การมุ่งให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การทำความเข้าใจให้ทุกฝ่ายในองค์กรเข้าใจถึงเป้าหมายสูงสุดขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับและปลูกฝังให้เป็นสิ่งที่ยึดถือปฏิบัติต่อ ๆ กันในองค์กร

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการบริหารจัดการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7.2 ผู้ประกอบการและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายและมาตรการในการส่งเสริม สนับสนุนและดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป





## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากหนังสือ ตำรา เอกสาร บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถทางการแข่งขัน
4. แนวคิดเกี่ยวกับ Five Force Model
5. แนวคิดเกี่ยวกับ The McKinsey 7s Framework
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

##### 1.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มีผู้ให้คำนิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ในหลากหลายความหมาย แต่ไม่มีคำจำกัดความใดที่ใช้เป็นคำอธิบายไว้อย่างเป็นทางการ ซึ่งมีดังนี้

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2554) ระบุว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ (2551) ได้ให้ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่า คือ การทำธุรกรรมหรือธุรกิจที่ผ่านช่องอิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ และแฟกซ์ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบข้อความ เสียง และภาพ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัล ถือว่าเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งนั้น

จากความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผู้นิยามไว้ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

## 1.2 ประวัติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภาวูท พงษ์วิทย์ภานู (2551) กล่าววว่า ประวัติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มขึ้นบนโลกครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2513 ซึ่งได้มีการเริ่มใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเอฟที (EFT = Electronic Fund Transfer) แต่ในขณะนั้นมึเพียงบริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินเท่านั้นที่ใช้งานระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาอีกไม่นานก็เกิดระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีดีไอ (EDI = Electronic Data Interchange) ซึ่งสามารถช่วยขยายการส่งข้อมูลจากเดิมที่เป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเด็ยวเป็นการส่งข้อมูลแบบอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น

หลังจากนั้นก็มีระบบสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายหุ้นจนไปถึงระบบที่ช่วยในการสำรองที่พัก ซึ่งเรียกได้ว่าโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสาร และเมื่อยุคของอินเทอร์เน็ตมาถึงเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เกิดขึ้น เหตุผลที่ทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วคือโปรแกรมสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมามากมาย รวมถึงระบบเครือข่าย พอมาถึงประมาณปี พ.ศ. 2548 ก็ถือได้ว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งวัดได้จากกาที่มีบริษัทต่าง ๆ ในอเมริกาได้ให้ความสำคัญและเข้าร่วมในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมากมาย และเริ่มมีการขยายออกไปยังทั่วโลกจนพัฒนามาถึงทุกวันนี้

## 1.3 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (2553?) ได้แบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ดังนี้

1.3.1 ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) คือการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวีดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

1.3.2 ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business : B2B) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กันไป

1.3.3 ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C2C) คือการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคอื่น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น



1.3.4 ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government : B2G) คือการประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Government Procurement) ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการจัดซื้อ จัดจ้าง ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ [www.mahadthai.com](http://www.mahadthai.com)

1.3.5 ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer : G2C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งได้หลายประเภทตามประเภทของผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น B2C คือการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการค้าระหว่างผู้ประกอบการถึงผู้บริโภคโดยตรง

#### 1.4 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ (2551) กล่าวว่า การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทำให้เกิดการประโยชน์และการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจอย่างมาก เพราะช่วยลดช่องว่างและการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ กับขนาดเล็กได้ เพราะทุกธุรกิจไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ จะมีโอกาสเท่าเทียมกันเมื่อเข้าสู่การ โลกของการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

##### 1.4.1 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ขาย

- 1) เป็นการสร้างและเพิ่มช่องทางการขายและจัดจำหน่ายมากขึ้น จากตลาดภายในพื้นที่ ออกสู่ตลาดโลกได้อย่างง่ายดาย
- 2) เปิดบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ไม่มีวันปิด
- 3) ลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการบริหารและจัดการได้อย่างมหาศาล ทำให้สามารถลดราคาสินค้า เพื่อทำการแข่งขันได้ดีขึ้น
- 4) สร้างโอกาสให้เกิดการทำธุรกิจในรูปแบบใหม่มากมาย
- 5) เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพ
- 6) เพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้น
- 7) การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว
- 8) ช่วยทำการวิจัยการตลาดและการพัฒนาสินค้าได้อย่างรวดเร็วและประหยัด

#### 1.4.2 ประโยชน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

- 1) เลือกซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าทั่วไป
- 2) เลือกซื้อสินค้าและบริการได้จากร้านค้าต่าง ๆ จากทั่วทุกมุมโลก
- 3) มีโอกาสเลือกและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้มากขึ้น
- 4) ประหยัดเวลาไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าถึงที่
- 5) รับสินค้าได้ทันที (หากเป็นสินค้าประเภทสื่อดิจิทัล เช่น เพลง โปรแกรม และไม่มีค่าขนส่ง)
- 6) สามารถดูข้อมูลสินค้าได้ละเอียดมากขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั่วโลก
- 7) ได้รับความสะดวกในการจัดส่ง เพราะสินค้าส่วนใหญ่จัดส่งถึงบ้าน

สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ และช่วยให้การซื้อขายเกิดความสะดวกรวดเร็ว

#### 1.5 ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ

ได้มีผู้เสนอแนวคิดต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

##### 1.5.1 แนวคิด IC4SET

ประสิทธิ์ วรรณตราวิช (2543: 77-99) อธิบายปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Critical Success Factor) ที่ทำให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ ออกเป็น 8 ข้อด้วยกัน เรียกว่า IC4SET (“I See For Set”) คือ

1) I = Information “ยิ่งลูกค้ารู้จักสินค้าคุณมากเท่าไร เขาก็มีโอกาสซื้อคุณมากเท่านั้น” ก่อนหน้ายุคอินเทอร์เน็ต ลูกค้าจะรู้จักรายละเอียดของธุรกิจและสินค้าจากแคตตาล็อก แต่ยังมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเท่าไร แคตตาล็อกก็มีโอกาสที่จะถูกทิ้งลงถังขยะได้มากขึ้นเท่านั้น ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ได้อย่างคุ้นเคย ดังนั้นการใช้เว็บไซต์จึงไม่ใช่เรื่องยากเกินไปนัก สำหรับกุญแจความสำเร็จของธุรกิจในการใช้กลยุทธ์ข้อนี้คือ ทำอย่างไรบริษัทจะสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เชื่อถือได้ รวดเร็ว และต้องเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเฉพาะการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือทางการตลาดแทนแคตตาล็อก ดังนั้นข้อมูลที่เว็บไซต์มีให้กับลูกค้าจะสามารถชนะคู่แข่งได้ก็ต่อเมื่อข้อมูลนั้นสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้จนเป็นที่น่าพอใจ ถ้าฟังก์ชันการใช้ข้อเท็จจริงมากมาย เช่น ราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อาจไม่เพียงพอที่จะเอาชนะใจลูกค้าได้ เพราะกลยุทธ์ข้อนี้จะหมายถึงทุกเรื่องราวที่เว็บไซต์นั้นอยากให้ลูกค้ารู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ประวัติศาสตร์ คำชม ความสำเร็จ หรือแม้แต่ที่มา

ของผลิตภัณฑ์) ยิ่งเว็บไซต์นั้นให้ข้อมูลสินค้าได้มากเท่าไร ก็เท่ากับว่าเพิ่มโอกาสขายสินค้าให้  
ได้มากเท่านั้น

2) C = Choice “ถ้าคุณมีของให้เลือกได้มาก ลูกค้าของคุณก็จะมากตามไป  
ด้วย” หากผู้ประกอบการรายใดคิดจะสร้างร้านที่มีสินค้าทุกชนิดในโลกคงเป็นเรื่องยาก แต่การ  
สร้างร้านดังกล่าวบนอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ เพราะอินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดทางด้าน  
กายภาพ ซึ่งคำตอบของการมีสินค้าให้เลือกแทบทุกชนิดคือความต้องการโดยพื้นฐานของลูกค้าอยู่  
แล้ว และนั่นเองเป็นเหตุผลที่ทำให้บรรดาบริษัทยักษ์ใหญ่ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตพยายามเสนอสินค้า  
ที่มากมายหลายหลากแต่การมีสินค้าให้เลือกมากมายอาจจะกลายเป็นไม่มีตัวเลือกก็ได้ การเบียดเบียน  
พฤติกรรมของลูกค้ามากเกินไป อาจทำให้ลูกค้าสับสน และจากไปในที่สุด สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ  
ทางเลือกที่ถูกต้อง ราคาที่เหมาะสม และความรวดเร็วทันใจ สำหรับผู้ที่ต้องการใช้กลยุทธ์นี้กับ  
เว็บไซต์ของตนเอง สิ่งที่ผู้ประกอบการรายนั้นต้องคำนึงถึงคือ ต้องตอบสนองความต้องการของ  
ลูกค้ามากกว่าแค่การมีโกดังเก็บสินค้ามากมาย แต่เว็บไซต์นั้นต้องทำให้ลูกค้าสามารถเลือก และพบ  
สินค้าที่เหมาะสมกับเขาได้อย่างรวดเร็ว และไร้อุปสรรคทั้งปวง

3) C = Convenience “บางทีลูกค้าซื้อคุณ เพราะคุณให้ความสะดวกสบายได้  
มากกว่า” ในอดีต ธุรกิจต่าง ๆ พยายามสร้างข้อได้เปรียบในเรื่องของความสะดวกสบายให้กับลูกค้า  
เช่น การจัดตั้งหน้าร้านให้มีมาก ๆ และอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือบ้านเรือนมากที่สุด ประมาณว่าแค่  
เพียง 10 นาทีลูกค้าก็สามารถเดินทางมาถึงร้านแล้ว สำหรับความสะดวกสบายอีกระดับหนึ่งก็จะ  
หมายถึงบรรดาห้างร้านที่ใหญ่กว่าและอยู่ห่างออกไป ที่มักจะบอกว่าขับรถแค่ 10 นาทีก็ถึงแล้วแต่  
ธุรกิจเหล่านี้ไม่ได้อยู่ในโลกออนไลน์ ดังนั้นธุรกิจเหล่านั้นจึงไม่สามารถให้ความสะดวกสบายในมิติ  
ของการให้บริการผ่านโครงสร้างพื้นฐานอย่างอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีข้อได้เปรียบบางอย่างที่ชนะใจ  
ลูกค้า เนื่องจากอินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะทาง ที่ตั้งของธุรกิจอาจจะอยู่ห่างจากลูกค้าเกิน  
กว่าจะเดินด้วยเท้า หรือแม้แต่ขณะขับรถยนต์ แต่ด้วยการคลิกเพียงไม่กี่ครั้งของลูกค้าก็สามารถพา  
ลูกค้ามาอยู่ที่หน้าประตูร้านได้แล้ว การที่หน้าร้านบนเว็บไซต์ไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา  
ทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกิจกับผู้ประกอบการหรือผู้ค้าได้ทันทีทุกที่ทุกเวลาที่ลูกค้าเชื่อมต่อกับ  
เว็บไซต์ได้ โดยสรุป ตัวแปรของความสำเร็จของการให้ความสะดวกสบายกับลูกค้าก็คือ “สถานที่”  
และ “เวลา” หน้าทีของผู้ประกอบการคือ แทนค่าในตัวแปรทั้งสองด้วยการบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึก  
สบายขึ้น เช่น ไม่ต้องออกไปนอกบ้านก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ สั่งซื้อสินค้าแล้วไม่ต้องออกไป  
รับเพราะทางร้านมาส่งให้เองถึงบ้าน ที่สำคัญไม่ต้องรอนานอีกด้วย

4) C = Customization “ชนะใจลูกค้าด้วยสินค้าตามสั่ง” กลยุทธ์หนึ่งของ  
ร้านค้าปลีกที่มักจะชนะใจลูกค้าได้อยู่เสมอก็คือ การเรียกให้ลูกค้าเข้ามาในร้าน แล้วถามลูกค้าว่า

สินค้าที่ลูกค้าต้องการคืออะไร จากนั้นก็ผลิตสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ถ้าจะยกตัวอย่างธุรกิจที่ง่ายที่สุดที่ใช้กลยุทธ์นี้ก็คือร้านอาหารตามสั่ง ซึ่งเรามักจะเห็นลูกค้านั่งรออาหารอยู่เต็มร้านเสมอ ในโลกค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ตก็ไม่ได้มีหลักการ หรือแนวคิดที่แตกต่างไปแต่อย่างใดและธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จนสามารถติดอันดับ 3 ร้านค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ตที่ประสบความสำเร็จสูงสุดก็คือเว็บไซต์ Dell.com ความสำเร็จของ Dell นั้นใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่เยี่ยมยอด และการสร้างเครื่องคอมพิวเตอร์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ Dell ประสบความสำเร็จมาจนถึงทุกวันนี้ ภารกิจของ Dell คือการขายเครื่องคอมพิวเตอร์กับลูกค้าโดยตรง โดยเสนอให้ลูกค้าสามารถออกแบบคอมพิวเตอร์ที่ต้องการได้ด้วยตัวเอง หรือแม้กระทั่งการเพิ่มความสามารถต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการได้อีกด้วย

5) C = Community “สร้างบ้านให้ลูกค้าอยู่ สร้างประตูให้ลูกค้าเข้า” การที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างแนบแน่นยิ่งขึ้นนั้น ในโลกของออนไลน์จำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะเป็น “ชุมชน” หรือ “เมือง” ให้เกิดขึ้น เพราะนั่นหมายความว่าลูกค้าจะอยู่ใกล้ชิดกับผู้ประกอบการมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อชุมชนนั้น ๆ ที่ลูกค้าอยู่ และถ้าเมื่อใดก็ตามที่มีชุมชนบางกลุ่มนั้นสนใจ (หรือพูดคุยกัน) ในสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถมีให้ได้ นั่นคือ การทราบถึงความต้องการของลูกค้าและเป็นโอกาสในการทำการตลาด

6) S = Saving “ลดต้นทุน เพิ่มส่วนลด” สำหรับปัจจัยเชิงกลยุทธ์ข้อนี้ไม่ได้ซับซ้อนอะไรมากและไม่ได้แตกต่างกับกลยุทธ์การทำธุรกิจแบบขายหน้าร้านเลยเถิด เพียงแต่สภาพแวดล้อมของอินเทอร์เน็ตจะช่วยลดต้นทุนได้มากกว่า ซึ่งผู้ประกอบการก็สามารถใช้ประโยชน์จากต้นทุนที่ลดลงไปนั้นไปเพิ่มเป็นส่วนลดให้กับลูกค้าแทน ประเด็นจะอยู่ที่ว่าผู้ประกอบการสามารถใช้อินเทอร์เน็ตลดต้นทุนในโมเดลธุรกิจของตนเองได้อย่างไร โดยสรุปในที่นี้ก็คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะได้รับประโยชน์จากการที่บริษัทผู้ค้าสามารถลดต้นทุนการผลิตและการกระจายสินค้าได้ นั่นเป็นเหตุให้เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต สามารถที่จะเสนอขายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าได้ สำหรับตัวอย่างเว็บไซต์ที่ใช้กลยุทธ์ข้อนี้ในการดำเนินธุรกิจก็คือ BMG.com (BMG Entertainment)

7) E = Entertainment “เพราะความสนุกที่ได้รับ ประทับใจให้ต้องซื้อ” หลายครั้งจะพบว่าเราจ่ายเงินออกไปเพื่อแลกกับความสนุกสนาน ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ข้อนี้จะเน้นไปที่การสร้างเว็บไซต์ให้ลูกค้าหรือผู้เข้าชมได้มีโอกาสสัมผัสกับความสนุกสนานที่มีอยู่ในสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น บริษัทที่ขายความสนุกด้วยเกมออนไลน์และออฟไลน์ของตน แล้วประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้นก็คือ Berkeley Systems, Inc. บริษัทซอฟต์แวร์บันเทิงต่าง ๆ ซึ่งใช้ความ

สนุกจริงผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมไว้ในเว็บไซต์ของคุณ และหาช่องทางที่จะขายสินค้า (เกมส์) ของคุณ โดยให้ได้มีโอกาสทดลองเล่นบนออนไลน์ก่อน เมื่อลูกค้าสนุกกับเกมนั้นก็จะซื้อเกมเวอร์ชันออฟไลน์ไปเล่นต่อ ตัวอย่างเกมสับนออนไลน์ของ Berkeley ที่ประสบความสำเร็จก็เช่น You Don't Know Jack ซึ่งผู้เล่นสามารถแข่งกับผู้เล่นคนอื่น ๆ บนออนไลน์ได้ด้วย กลายเป็นว่าลูกค้าทำลายตัวเองโดยบริษัทเป็นผู้รับประโยชน์ สิ่งที่บริษัทค้นพบก็คือวิธีสร้างมิตรภาพหรือหาเพื่อนให้กับลูกค้าของคุณ และสนุกไปพร้อมๆ กัน แน่แน่นอนว่าจะจบลงที่การซื้อเกมนั้นไปเล่นในที่สุด

8) T = Trust “ลูกค้าเชื่อใจ ไม่ซื้อคุณจะซื้อใคร?” ก่อนที่จะเปิดเว็บไซต์ สิ่งที่ต้องคิดกันมากที่สุดคือ ทำอย่างไรให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจที่จะทำธุรกรรมกับเว็บไซต์นั้นและพร้อมที่จะส่งเงินให้ผู้ขายอย่างเต็มใจทั้ง ๆ ที่ไม่เคยเห็นหน้ากันมาก่อน ผู้ขายสามารถแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ให้ลูกค้ารู้สึกได้อย่างไร ลูกค้าจะเชื่อมั่นในบริการของผู้ค้าได้อย่างไร สิ่งเหล่านี้ต้องสร้างขึ้นอย่างใจเย็น และความเชื่อมั่นพอสมควร ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่ใช้กลยุทธ์นี้คือเว็บไซต์ของบริษัท Metropolitan Life Insurance Company เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ใช้เว็บไซต์ในการทำหน้าที่หาลูกค้า และขายประกัน โดยไม่ต้องใช้นายหน้าให้คอยมาโน้มน้าว อะไรที่ทำให้ลูกค้าของเว็บไซต์ขายประกันชีวิตรายนี้เชื่อและไว้วางใจ คำตอบก็คือในเว็บไซต์นี้จะหลีกเลี่ยงการขายแบบโน้มน้าวผู้ซื้อ แต่จะเน้นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชีวิตจริง ซึ่งผู้ใช้สามารถนำข้อมูลทีเห็นไปใช้ในการแก้ปัญหาชีวิตของตัวเองได้ ไม่เพียงการแสดงความที่ไม่ได้มาจากบริษัทไปสู่ลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นข้อความที่มาจากระหว่างลูกค้าด้วยกันเองด้วย สิ่งเหล่านี้จะสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในตัวลูกค้าได้ และอีกหนึ่งตัวอย่างคือเว็บไซต์ของสถาบันการเงินอย่าง Wells Fargo & Company ซึ่งเป็นธุรกิจที่เข้าสู่อินเทอร์เน็ตก่อนธนาคารที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง สำหรับบริการของเว็บไซต์แห่งนี้ ลูกค้าสามารถจัดการกับบัญชีธนาคารได้ด้วยตนเอง ซื้อขายจ่ายหุ้นได้ด้วยตัวเอง ทั้งหมดนี้ทำผ่านออนไลน์ได้ นอกจากนี้ทางเว็บไซต์ยังแนะนำวิธีการหาเงินให้อีกด้วย ลูกค้าจึงเชื่อมั่นและไว้วางใจในบริการเหล่านี้ของ Wells Fargo โดยพิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ โดย Wells Fargo จะใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ซับซ้อน เพื่อให้เว็บไซต์ปลอดภัยมากที่สุด นอกจากนี้การที่บริษัทมีจุดแข็งคือประวัติศาสตร์ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ามีให้มายาวนาน อีกทั้งยังให้รายละเอียดเกี่ยวกับการวัดระดับความปลอดภัยและนโยบายในเรื่องความปลอดภัยของเว็บไซต์ เพื่อเป็นการยืนยันกับลูกค้าถึงความปลอดภัยที่จะได้รับจากการใช้บริการของคุณ

#### 1.5.2 แนวคิด 12Cs

สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย (2543?) ได้เสนอปัจจัยที่เป็นหัวใจของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จไว้ 12 ปัจจัยด้วยกัน โดย 6 ปัจจัยแรกนั้นคิด



ขึ้นมาโดย โกลแมนแซคส์ (Goldman Sachs) และ 6 ปีจชัยหลังคิดโดย สตีฟ เคส (Steve Case) แห่ง เอไอแอลและไทม์วอร์เนอร์ (AOL and Time Warner) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เนื้อหา (Content) สิ่งที่เป็นที่ช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจและสนใจสินค้า หรือการบริการนั้นก็คือนเนื้อหาสาระในเว็บ ปัจจุบันเนื้อหาสาระบนเว็บ ไม่เพียงแต่จะเปรียบเสมือน เป็นประตูหน้าบ้านเท่านั้น แต่ยังคงเป็นสิ่งที่จะช่วยจัดหากำไรเพื่อธุรกิจด้วย

2) การค้า (Commerce) การค้าขายซึ่งเป็นหัวใจหลักที่สำคัญของธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อทุกสิ่งทุกอย่างมารวมกันอยู่ที่อินเทอร์เน็ต การค้าขายก็จะต้องมาเป็นอันดับต้นๆ ด้วย กิจกรรมหลายประเภทเริ่มเข้ามาสู่อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็น อาหาร ยา เสื้อผ้า สิ่งของเครื่องใช้ และอื่น ๆ อีกมากก็นำมาค้าขายกันผ่านอินเทอร์เน็ต

3) การติดต่อสื่อสาร (Communication) สิ่งที่จะช่วยสร้างสัมพันธภาพระหว่าง ลูกค้าและเจ้าของร้านคือสื่อที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารซึ่งนับว่ามีบทบาทสำคัญมากในการทำธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น อีเมล กระดานข่าว หรือ โทรศัพท์โทรสาร เป็นต้น

4) ชุมชน (Community) การสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นจุดศูนย์รวมของทุกคนที่ สนใจในเรื่องเดียวกันก็จะทำให้เกิดเป็นเสมือนชุมชนหนึ่ง ชุมชนเสมือนจริงนี้จะเริ่มมีการขยายตัว เข้าไปในตลาดใหม่ๆ เพิ่มขึ้นสังเกตได้จากตัวอย่างของสองบริษัทอย่าง เทรคคอมพาสคอตคอม (Tradecompass.com) ซึ่งทำเกี่ยวกับการค้าต่างชาติ และอีกบริษัทหนึ่งคือเควสท์ลิงค์คอตคอม (Questlink.com) ซึ่งดำเนินการวิจัยเพื่อนักออกแบบซีพีและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ จึงเสมือน เป็นอีกชุมชนหนึ่งของนักออกแบบซีพีและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

5) ความสะดวก (Convenience) ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์นั้นสิ่งที่ลูกค้า ต้องการได้รับมากที่สุดก็คือความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ การสร้างเว็บไซต์ที่ซับซ้อนมีลูกเล่น มาก ๆ ก็อาจจะสร้างความรำคาญให้กับลูกค้าได้เหมือนอย่างกรณีของบูคอตคอมที่สร้างเว็บไซต์ที่ ซับซ้อนและใช้กราฟฟิกมากเกินไปทำให้โหลดช้าจึงทำให้ลูกค้าไม่อยากที่จะเข้ามาซื้อสินค้าอีก นอกเหนือจากการออกแบบเว็บไซต์ที่ไม่สลับซับซ้อนแล้ว การขอข้อมูลลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ จริง อยู่ว่าลูกค้าอาจจะเกรงว่าการให้ข้อมูลส่วนตัวของตัวคุณนั้นอาจจะขัดกับนโยบายความเป็นส่วนตัวได้ เช่น ข้อมูลที่อยู่ ข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น อย่างไรก็ตามหากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าบ่อย ๆ ก็คงไม่ยากที่จะต้องคอยกรอกข้อมูลส่วนตัวของคุณทุก ๆ ครั้งทีสั่งซื้อ ฉะนั้นแล้วการทำให้ทางร้าน เก็บข้อมูลของคุณจึงเพิ่มความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เหมือนอย่างความสะดวก ของลูกค้าของร้านแอมเมซอนคอตคอมที่มีระบบวันคลิกออร์เดอร์ลิง (One-Click Ordering) ที่ไม่ ต้องทำให้ลูกค้าต้องมากรอกข้อมูลส่วนตัวทุกครั้งทีสั่งซื้อเพียงกดปุ่มเดียวเท่านั้นก็สามารถทำให้ การสั่งซื้อเป็นไปด้วยความสะดวกยิ่งขึ้น

6) การแข่งขัน (Competition) แรกเริ่มนั้นบริษัทห้างร้านที่ทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นยังมีจำนวนไม่มากนัก ดังนั้นแต่ละบริษัทที่เริ่มทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตอนช่วงแรก ๆ นั้นจึงทำกันแบบสบาย ๆ ไม่เหน็ดเหนื่อยมากนักและส่วนใหญ่ก็จะประสบความสำเร็จ เพราะยังมีคู่แข่งไม่มากนัก แต่ทว่าในปัจจุบันหลาย ๆ บริษัทหรือบุคคลก็เริ่มที่จะหันมาทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้นทำให้ต่างฝ่ายต่างต้องงัดกลยุทธ์ออกมาเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจนี้ได้ สังเกตได้จากแต่ก่อนร้านขายซีดีเพลงของต่างประเทศมีอยู่ไม่กี่ร้าน ที่เห็นชัด ๆ ก็คือ ซีดีนาวีคอม (CDNow.com) หรือ ซีดียุโรปคอตคอม (CDEurope.com) แต่ปัจจุบันมีมากมายแม้แต่ร้านค้าปลีกซีดีอย่างทาวเวอร์เรคคอร์ด (Tower Records) และเวอร์จินเรคคอร์ด (Virgin Records) ยังต้องเปิดร้านค้าแบบออนไลน์ด้วยเหมือนกัน

7) การร่วมมือ (Corporation) ความร่วมมือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซนั้นจะไม่สามารถดำเนินการแต่เพียงผู้เดียวได้ หากแต่จะต้องอาศัยจากหลาย ๆ ฝ่ายด้วยกันไม่ว่าจะเป็น กรมไปรษณีย์ หรือ บริษัทรับส่งสินค้า อย่าง ดีเอชแอล (DHL) และ เฟ็ดเอ็กซ์ (FedEx) เพื่อที่จะสามารถตกลงราคาค่าส่งสินค้ากันได้ นอกจากนี้แล้วก็จะเป็นการให้บริการขายสินค้าที่หลากหลายขึ้นเพื่อให้ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น อเมซอนคอตคอมซึ่งแต่ก่อนขายเฉพาะหนังสืออย่างเดียวแต่ต่อมาก็เริ่มขายขยายขายสินค้าหลากหลายมากขึ้น มีการร่วมมือกับบริษัทอื่น ๆ อย่างบัตรเครดิตวิซ่า โดยเสนอให้ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีแต่สามารถซื้อสินค้าได้ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยที่ยังสามารถสะสมคะแนนเพื่อรับของสมนาคุณจากอเมซอนได้ด้วย เป็นต้น

8) ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations) การหาลูกค้าใหม่ ๆ อาจจะไม่ยากเท่ากับการที่จะรักษาลูกค้าเดิม ๆ ให้ยังคงยืนหยัดอยู่กับร้านของตนได้ สิ่งที่จะต้องทำให้ลูกค้าเดิม ๆ หวนกลับมาใช้บริการใหม่ก็คือการบริการนั่นเอง จะต้องพึงระลึกเสมอว่าลูกค้าคือเจ้านาย การให้บริการที่เป็นเยี่ยมอาจจะยังไม่เพียงพอ แต่หากจำเป็นต้องคอยติดตามพฤติกรรมของลูกค้าอยู่เสมอๆ เพราะหากปล่อยไว้หรือไม่สนใจลูกค้าหลังจากที่ได้มีการสั่งซื้อครั้งแรก ลูกค้าอาจจะไม่หวนกลับมาใช้บริการอีกได้ การส่งอีเมลเป็นระยะแจ้งรายการสินค้าใหม่ ๆ จะช่วยทำให้ลูกค้าไม่ลืมที่จะกลับมาใช้บริการอีก หรือการให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น หากลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วเกิดชำรุดก็สามารถนำมาเปลี่ยนใหม่ได้ หรือ ไม่พอใจในสินค้าสามารถคืนได้และจะได้รับเงินคืนหรือแลกเปลี่ยนให้ใหม่ เป็นต้น

9) การเชื่อมต่อ (Connectivity) การเชื่อมต่อในที่นี้หมายถึงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อุปสรรคอย่างหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็คือเรื่องความเร็วในการรับส่งข้อมูล ฉะนั้นการเลือกใช้บริการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตจะต้องเลือกให้คิดว่าบริษัทให้บริการเป็นอย่างไร บาง

รายอาจจะให้ราคาที่ถูกแต่สายหลุดบ่อยก็อาจจะไม่คุ้ม หรือบางรายมีค่าบริการที่แพงแต่คุณภาพการให้บริการเป็นเลิศซึ่งก็ต้องขึ้นอยู่กับตัวผู้ใช้อยู่ว่าจะเลือกแบบไหนผู้ประกอบการก็ควรที่จะเลือกใช้บริการจากบริษัทที่ไว้ใจได้ หากคิดที่จะทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วก็จะไม่สามารถหลีกเลี่ยงค่าบริการตรงนี้ได้ ฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเลือกเฟ้นบริษัทที่จะมาทำหน้าที่ในการเก็บข้อมูลในเว็บของคุณให้ดี หากเรานับลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติอย่างอเมริกันหรืออังกฤษ การฝากเว็บไว้ที่แม่ข่ายที่อยู่ในประเทศนั้น ๆ อาจจะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าเว็บของคุณได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ในทางกลับกันหากฝากเว็บไว้ในประเทศไทยแต่ลูกค้าส่วนมากเป็นชาวต่างชาติก็อาจจะทำให้ลูกค้าไม่อยากจะเข้ามาในเว็บของคุณเพราะใช้เวลาในการโหลดข้อมูลนาน

10) การทำให้แข็งแกร่งขึ้น (Consolidation) จากการคาดการณ์ของ ศูนย์วิจัยฟอร์เรสเตอร์ และ ไอดีซี ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แต่การเจริญเติบโตนี้จะมาจากการรวมกันระหว่างบริษัทต่าง ๆ เพื่อช่วยกันทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปอย่างแข็งแกร่ง โดยเหตุที่จะต้องมีการรวมกันระหว่างบริษัทต่าง ๆ ก็เป็นเพราะว่าต้นทุนในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะการพยายามหาลูกค้าเพิ่มหรือการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้ได้ทั่วถึง ตัวอย่างของบริษัทที่มีการรวมกันคือ "โฮมชาร์คคอม (Homeshark.com)" ซึ่งให้บริการเกี่ยวกับทรัพย์สินต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การขายที่ดิน จัดไฟแนนซ์ จำนองทรัพย์สิน เป็นต้น ซึ่งการบริการดังกล่าวทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาค้นหาที่ดินในสหรัฐอเมริกาที่พวกเขาต้องการจะซื้อ หรือดูสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ที่ดิน โดยติดต่อบริษัทที่รับจัดไฟแนนซ์ ติราคา หรือว่า การขอ จำนองทรัพย์สินเพื่อมาซื้อที่ โดยหากต้องการที่จะ จำนองทรัพย์สินก็สามารถกรอกแบบฟอร์มยื่นคำร้องขอ จำนองออนไลน์ได้ หรืออาจจะเป็นการขอคำแนะนำเพื่อให้ได้วิธีที่ดีที่สุดของการซื้อที่ เป็นต้น ซึ่งการบริการทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ถ้าพึ่งบริษัทโฮมชาร์คเพียงแห่งเดียวคงไม่สามารถให้บริการครบวงจรในลักษณะนี้ได้ ดังนั้นจึงมีการร่วมมือจากหลาย ๆ หน่วยงานเพื่อมาช่วยทำให้บริการดังกล่าวได้รับความนิยมจากลูกค้าได้ นอกเหนือจากตัวอย่างของการร่วมมือกันอย่างโฮมชาร์คคอมแล้วยังมีตัวอย่างจากบริษัทอื่น ๆ อีก เช่น กิจการรถยนต์อย่างอโต้เว็บคอม (Autoweb.com) และ กิจการด้านการประกันของโคว์ทคอม (Quote.com) เป็นต้น

11) การรวมเข้าด้วยกัน (Convergence) ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าไม่เพียงแต่จะสามารถซื้อได้ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ได้เท่านั้น แต่ยังสามารถซื้อขายผ่านอุปกรณ์ไร้สายอย่างมือถือได้ ฉะนั้นการร่วมนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสาร โทรศัพท์มือถือผนวกกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงถือว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งเพื่อที่จะช่วยให้เกิดทางเลือกใหม่ ๆ แก่ลูกค้าได้



12) ใจความสำคัญ (Context) จุดมุ่งหมายที่แท้จริงของเว็บไซต์นั้นก็นับว่าเป็นอีกส่วนสำคัญหนึ่งที่จะสามารถทำให้ผู้คนหรือลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมสามารถตัดสินใจได้ว่าเว็บไซต์ที่พวกเขาเข้ามานั้นตรงตามวัตถุประสงค์ของพวกเขาหรือไม่ อย่างเช่นเว็บไซต์วูแมนคอตคอม (Woman.com) จุดประสงค์หลักของทางเว็บไซต์มุ่งเน้นไปที่เรื่องของผู้หญิงโดยเฉพาะ หรืออย่างเว็บไซต์ยะฮู (Yahoo.com) ที่เป็นเว็บท่าที่ใหญ่ที่สุด เป็นจุดศูนย์รวมของผู้ที่ต้องการจะค้นหาข้อมูล เป็นต้น

จากปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จนั้นมาจาก 2 ส่วน คือ ส่วนมองเห็นได้ง่ายหรือจับต้องได้ เช่น เนื้อหาสาระบนเว็บไซต์ มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย ความเร็วในการเชื่อมต่อ เป็นต้น และส่วนที่มองเห็นได้ยากหรือจับต้องไม่ได้ เช่น ความสะดวกสบายของลูกค้า ความเชื่อมั่นของลูกค้า เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทั้งสองส่วน เพื่อให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จสูงสุด

## 2. เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2554) ได้ให้ความหมายของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นเครื่องหมายรับรองซึ่งออกโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการที่เชื่อถือได้ โดยผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจคู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนดไว้ และเมื่อเกิดข้อพิพาท หรือประสบปัญหา ผู้บริโภคสามารถติดต่อหรือร้องเรียนมายังกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหา นั้น ๆ ต่อไปได้ ซึ่งเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) มีลักษณะดังในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดคุณสมบัติของผู้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้

1. เป็นนิติบุคคล ที่ไม่เข้าข่ายเป็นคนต่างด้าวตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว
2. จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้วไม่น้อยกว่า 180 วัน
3. เป็นเจ้าของชื่อโดเมน
4. ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
5. ไม่อยู่ในระหว่างถูกสั่งพักใช้เครื่องหมายรับรอง
6. ไม่เคยถูกเพิกถอนการใช้เครื่องหมายรับรอง เว้นแต่พ้นจากการเพิกถอนมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี

นอกจากการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ผู้ขอรับเครื่องหมายรับรองยังต้องผ่านการตรวจสอบว่าได้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามหลักเกณฑ์ข้อบังคับที่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กำหนดไว้ 8 ข้อ ดังนี้

1. ความโปร่งใสของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Operational Transparency) เว็บไซต์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีข้อมูลเบื้องต้นที่จำเป็น เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ วิธีการติดต่อ ฯลฯ เพื่อแสดงความมีตัวตนของผู้ประกอบการและเพื่อให้ผู้บริโภค สามารถติดต่อหรือสอบถามได้
2. การตลาดและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Marketing Practices) การโฆษณา การเสนอซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีรูปแบบที่เหมาะสมไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งกฎหมาย ความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดี และจะต้องไม่กระทำการหลอกลวงหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีอื่นใดที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ
3. การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ชัดเจนและเพียงพอ (Adequate and Timely Information About Offers) เว็บไซต์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อประกอบการตัดสินใจในเรื่องของ ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ราคาสินค้าหรือบริการ (หากมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ภาษี ค่าบริการจัดส่ง ฯลฯ ต้องระบุให้ชัดเจน) วิธีการและระยะเวลาในการชำระราคาสินค้าหรือบริการ ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็น เช่น เงื่อนไขการรับประกันสินค้า เงื่อนไขการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ฯลฯ

4. การยืนยันการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าและบริการ (Acknowledgement of Order and Fulfillment) เว็บไซต์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีระบบทบทวนและยืนยันการสั่งซื้อ และมีทางเลือกในการยกเลิกหรือยืนยันการทำธุรกรรม ควรมีจัดเตรียมแบบฟอร์มการสั่งซื้อและวิธีการกรอกข้อมูลที่ชัดเจน และควรมีใบยืนยันการสั่งซื้อเพื่อให้บริ โภคเข้าไปตรวจสอบหรือติดต่อได้ และการจัดส่งสินค้าหรือบริการจะต้องระบุวิธีการและระยะเวลาที่ชัดเจน และดำเนินการจัดส่งภายในระยะเวลาที่กำหนด

5. ระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transactional Security) เว็บไซต์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องจัดให้มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ขาย โดยมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับเหมาะสมกับข้อมูลที่มีการจัดเก็บและส่งผ่าน

6. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Consumer Privacy) เว็บไซต์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องแสดงนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy policy) ในที่ที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้สะดวก

7. ช่องทางในการติดต่อสื่อสารและรับเรื่องร้องทุกข์ของผู้บริโภค (Consumer Inquiries and Complaints) เว็บไซต์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องจัดเตรียมช่องทางการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการตอบข้อสงสัย และมีกระบวนการในการจัดการข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น และจะต้องมีการตอบสนองข้อร้องเรียนหรือข้อสอบถาม ภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ได้รับข้อร้องเรียนหรือข้อสอบถาม

8. การคุ้มครองสิทธิเด็กและเยาวชน (Protection of Children) สินค้าหรือบริการที่อาจมีผลกระทบต่อเด็กหรือเยาวชน จะต้องจัดให้มีข้อความเตือนบนเว็บไซต์ เพื่อให้ความคุ้มครองสิทธิของเด็กและเยาวชน

### 3. ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถทางการแข่งขัน

ชุมพร คุรุพัฒน์ (2552: 5-24) กล่าวว่า การแข่งขันคือ การมีบุคคลหรือองค์การอย่างน้อย 2 คน หรือ 2 องค์การ มีกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างกันขึ้น ซึ่งจะมีกรอบเวลาและเงื่อนไขต่างๆ กัน เช่น การเรียน ซึ่งจะต้องมีการเปรียบเทียบกันในการคัดเลือกนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย หรือการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ เป็นต้น การคัดเลือกนักเรียนหรือการแข่งขันกีฬานั้นจะมีกติกากำกับให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้ที่เข้ามาแข่งขันซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจน

ส่วนการแข่งขันในทางธุรกิจนั้นจะเป็นระบบเปิด ซึ่งจะไม่มีกติกาศและผู้ตัดสินที่ชัดเจนดังเช่นการคัดเลือกนักเรียนและการแข่งขันกีฬา

ความได้เปรียบหรืออีกนัยหนึ่งคือ ความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งเกิดขึ้นได้สองทางคือความได้เปรียบที่เกิดจากการพัฒนาตนเองที่เหนือกว่าอย่างแท้จริง หรืออีกทางคือการอาศัยช่องโหว่หรือจุดอ่อนของกติกาหรือผู้ตัดสิน ทำให้ตนเองได้เปรียบหรือทำให้ผู้ตัดสินเห็นว่าคู่แข่งดูดีกว่าที่เป็นจริง ซึ่งสามารถเปรียบเทียบให้เห็นได้จากการแข่งขันกีฬาฟุตบอล เจ้าถิ่นมักจะได้เปรียบเสมอในเรื่องของบรรยากาศ เสียงเชียร์ และความรู้สึกของผู้ตัดสิน หากทีมฟุตบอลที่เป็นทีมเยือนมีความแข็งแกร่งและมีความสามารถ และมีความร่วมมือร่วมใจในทีมที่ดีประกอบด้วยมีการวางแผนการเล่นที่ดี ก็จะสามารถเอาชนะการแข่งขันได้ นั่นคือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มั่นคงและยั่งยืนอันเกิดจากความสามารถทางการแข่งขันที่แท้จริงของทีมนั่นเอง

ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นหัวใจของความสำเร็จของธุรกิจในตลาดการแข่งขัน โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันเปิดเสรีมากขึ้น ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ พยายามขยายตัวเติบโตในขณะที่ตลาดที่ปริมาณที่ไม่เพียงพอ ทำให้เกิดการแข่งขันทันทีมากขึ้นและเพื่อทำให้สามารถอยู่รอดให้ได้ธุรกิจจะทำทุกวิถีทางที่จะสร้างความได้เปรียบแก่ตนเอง ซึ่งจะทำทั้ง 2 ทางคือ ใช้ความสามารถของตนเอง และ ใช้จุดอ่อนของคู่แข่งให้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง แต่วิธีที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนคือการสร้างความสามารถทางการแข่งขันที่แท้จริง และการได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะทำให้เป็นจริงได้คือ การที่ธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์ต่างๆ ที่ตนกำหนดไว้นำไปปฏิบัติเป็นรูปธรรมได้คือ การที่ธุรกิจสามารถสร้างและรักษาความได้เปรียบของต้นทุนไว้ได้ การที่ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ และการที่ธุรกิจสามารถกำหนดส่วนตลาดที่ตนถนัดได้ เป็นต้น

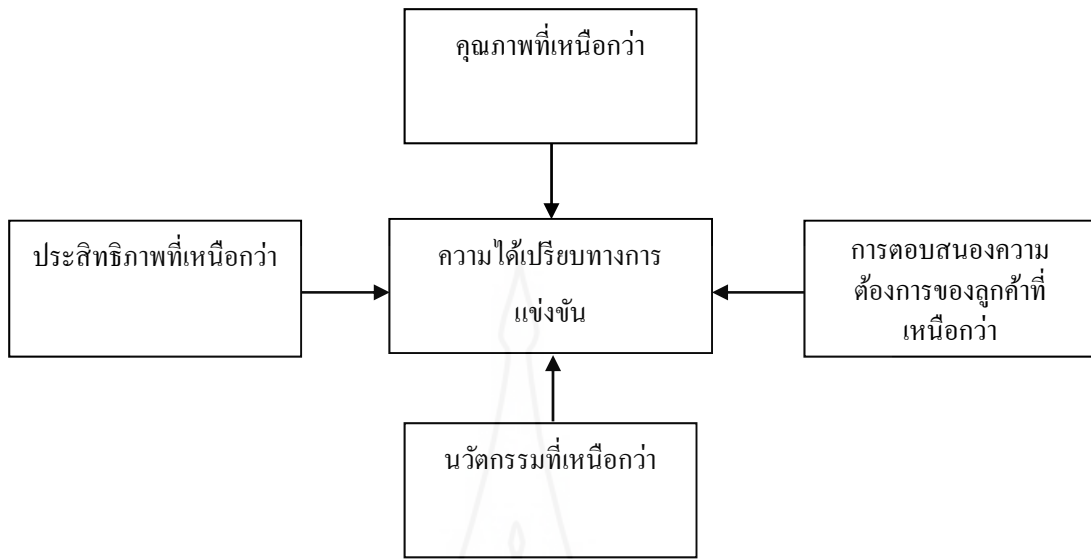
การสร้างความสามารถทางการแข่งขัน เป็นการสร้างความได้เปรียบอย่างแท้จริงขององค์กรดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น โดยจะต่างไปจากการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะมุ่งเน้นในการสร้างความได้เปรียบโดยสร้างให้เกิดกฎหรือกติกาที่ไม่เป็นธรรมมีผลทำให้คู่แข่งใช้มาตรการเช่นเดียวกัน อันจะทำให้เกิดการทำลายหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางลบต่อโครงสร้างของการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น การกีดกันทางการค้าเพื่อเป็นการเสริมหรือช่วยอุตสาหกรรมภายในประเทศ ในขณะที่ความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมภายในประเทศยังไม่ถึงขั้นแข่งขันได้ในตลาดโลก หากภาคเอกชนไม่ใช้ช่วงเวลาที่ภาครัฐสร้างกติกาให้มีความได้เปรียบนั้นเพื่อปรับปรุงพัฒนาความสามารถของอุตสาหกรรมในประเทศ เมื่อการค้าเสรีเปิดกว้างขึ้นจะทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ในที่สุด เช่นเดียวกับภาครัฐควรหมั่นตรวจสอบกติกาหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่บังคับให้เกิดความไม่เป็นธรรม ด้วยการต่อรองให้เกิดความ

เป็นธรรมชาติของการแข่งขันในภาคธุรกิจของประเทศ มิเช่นนั้นจะทำให้ความสามารถทางการแข่งขันระดับประเทศด้อยลงไป ตัวอย่างเช่น ในอดีตมีการกำหนดภาษีอากรการนำเข้าวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่จะนำมาใช้ในการผลิตสินค้าสูงกว่าสินค้าสำเร็จรูปที่ใช้วัตถุดิบหรือชิ้นส่วนชนิดเดียวกัน ทำให้สินค้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศถูกกว่าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ เพราะสินค้าภายในประเทศจะมีต้นทุนวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่สูงกว่าคู่แข่งจากต่างประเทศ เป็นต้น

การสร้างความสามารถทางการแข่งขันจะรวมถึงความสามารถขององค์กรที่จะปรับเปลี่ยนและเข้าใจถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมที่ตนแข่งขันอยู่ ความเข้าใจโครงสร้างของการแข่งขันเป็นสิ่งจำเป็นเพราะไม่เช่นนั้นองค์กรจะไม่สามารถดำรงอยู่ในระยะยาวได้ ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตเครื่องเสียงปัจจุบันจะเน้นไปที่แผ่นดิสก์ (Disk) มากกว่าที่จะไปคิดค้นพัฒนาระบบเทป (Tape) และเป็นที่คาดหมายว่าการใช้เทปจะน้อยลงไปเรื่อย ๆ เพราะไม่สามารถแข่งขันด้านคุณภาพเทียบเคียงกับ Disk ได้และเมื่อมีผู้นิยมใช้แผ่นดิสก์มากขึ้นต้นทุนก็จะลดต่ำลงมา ทำให้ดึงดูดใจผู้ซื้อได้มากขึ้น เป็นต้น พร้อมทั้ง เสนอว่า การสร้างความสามารถทางการแข่งขันแบ่งออกเป็น 5 ด้านคือ ความพอใจของลูกค้าและการรู้จักลูกค้า การรู้จักตนเองและการพัฒนาตนเอง การสร้างความสามารถทางการแข่งขันด้านนวัตกรรม การสร้างความสามารถทางการแข่งขันด้านประสิทธิภาพ และการสร้างความสามารถทางการแข่งขันด้านคุณภาพ

ธนชัย ยมจินดา (2552: 193-200) กล่าวว่า ความสามารถทางการแข่งขันเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยตัดสินใจว่าจะให้คุณค่า (value) อย่างไรกับลูกค้า จะให้เพียงคุณค่าที่ตัวผลิตภัณฑ์ (product value) อย่างเดียว หรือจะให้คุณค่าต่อผู้ใช้ (user value) ด้วย ในการกำหนดการคุณค่านี้จะต้องพิจารณากำหนดองค์ประกอบของความสามารถทางการแข่งขันว่าจะให้ความสำคัญที่องค์ประกอบใด จึงจะสามารถสร้างคุณค่าตามที่ต้องการ ในส่วนของการใช้ความสามารถทางการแข่งขันเป็นเครื่องมือไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันนี้ Hill และ Jones ให้ความเห็นว่า ควรมุ่งเน้นในองค์ประกอบ 4 ด้านคือ ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า (superior efficiency) คุณภาพที่เหนือกว่า (superior quality) นวัตกรรมที่เหนือกว่า (superior innovation) และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เหนือกว่า (superior customer responsiveness) ดังภาพที่ 2.2





ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

อนึ่ง มีข้อสังเกตว่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน Mintzberg และ Quinn เห็นว่าควรมีพื้นฐานมาจากองค์ประกอบดังนี้คือ มีทักษะที่เหนือกว่า (superior skill) มีทรัพยากรที่เหนือกว่า (superior resources) มีตำแหน่งทางการแข่งขันที่เหนือกว่า (superior position)

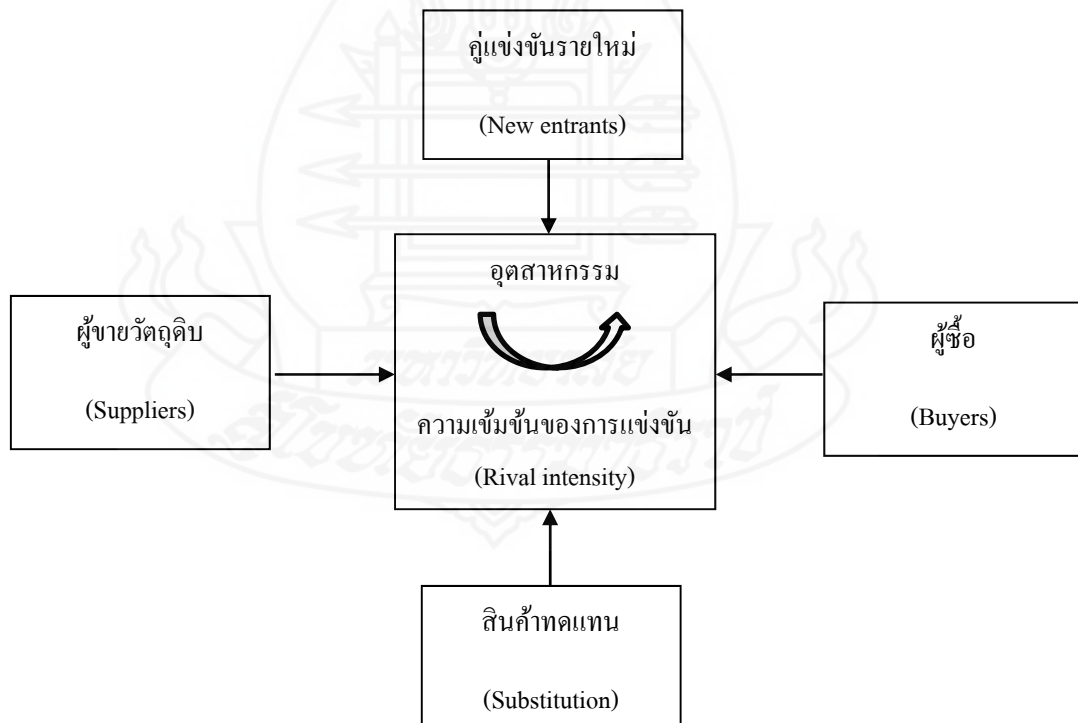
Porter (2001: 1-19) ได้กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจ โดยเกิดมาจาก 2 ส่วนคือ การสร้างประสิทธิผลของการดำเนินงาน (Operational effectiveness) โดยเป็นการทำในสิ่งเดียวกับที่คู่แข่งทำแต่ทำให้ดีกว่า และอีกส่วนหนึ่งคือ การกำหนดตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ (Strategic Positioning) โดยการส่งมอบคุณค่าที่ไม่ซ้ำใครให้กับลูกค้าโดยอาศัยวิธีการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งองค์การส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าการแข่งขันทางอินเทอร์เน็ตคือการสร้างประสิทธิผลของการดำเนินงาน เช่น ความเร็ว ความยืดหยุ่น และประสิทธิภาพ แต่สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่องค์การหรือผู้ประกอบการรายอื่นสามารถเลียนแบบได้ง่าย ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในการกำหนดตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ด้วย

การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นจะต้องเป็นการใช้เพื่อเพิ่มความสามารถขององค์การในการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร การพัฒนาเนื้อหาที่เป็นกรรมสิทธิ์ การพัฒนากระบวนการที่โดดเด่น และการพัฒนาระบบการบริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยสร้างคุณค่าที่แท้จริงและจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันในที่สุด

สรุปได้ว่า ความสามารถทางการแข่งขันคือความสามารถขององค์กรที่จะปรับเปลี่ยนและเข้าใจถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมที่ตนแข่งขันอยู่เพื่อการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยมีเน้นองค์ประกอบ 4 ด้านคือ ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า คุณภาพที่ นวัตกรรมที่ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เหนือกว่า เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับ Five Force Model

ธนชัย ชมจินดา (2552: 208-215) กล่าวว่า Five Forces Model ของ Michael E. Porter เป็นเทคนิคที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กรในอุตสาหกรรมที่ตนแข่งขันอยู่ และเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจและประเมินสถานะแวดล้อมในการแข่งขันเพื่อทราบ โอกาสและข้อจำกัดหรือการคุกคามจากคู่แข่ง หรือ สภาพแวดล้อมได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ เทคนิคดังกล่าวจะเน้นการวิเคราะห์แรงผลักดันในอุตสาหกรรม (forces) จาก 5 ปัจจัยแรงผลึก ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 Porter's Model of Five Forces

#### 4.1 ระดับความเข้มข้นของการแข่งขัน (Rival intensity)

องค์กรจะต้องทำการประเมินความเข้มข้นของการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมที่องค์กรมีหน่วยธุรกิจกลยุทธ์อยู่ การประเมินความเข้มข้นอาจประเมินได้จากการพิจารณาที่โครงสร้างของอุตสาหกรรมว่าเป็นแบบใดถ้าเป็นโครงสร้างแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ซึ่งมีคู่แข่งชั้นในระดับศักยภาพเดียวกันอยู่ไม่กี่ราย ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดการทำสงครามราคาระหว่างคู่แข่งชั้นซึ่งมีศักยภาพทัดเทียมกัน และมีอยู่ไม่กี่ราย อาจประเมินความเข้มข้นของการแข่งขันได้จากสถานการณ์ของอุปสงค์ กล่าวคือ ถ้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและมีการขยายตัวในอัตราสูง การแข่งขันก็อาจจะมีน้อย และประการสุดท้ายอาจประเมินที่อุปสรรคในการออกจากอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมใดต้องใช้ต้นทุนคงที่ในการดำเนินการสูงเช่น ในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ โอกาสที่จะออกจากอุตสาหกรรมนั้นก็อาจจะยากเพราะได้ลงทุนไปมหาศาล ผลตามมาก็คือการแข่งขันที่จะมีความเข้มข้นขึ้น

Porter (2001: 6) กล่าวถึง ผลกระทบของอินเทอร์เนตต่อระดับความเข้มข้นของการแข่งขันว่า อินเทอร์เนตทำให้ความแตกต่างระหว่างคู่แข่งชั้นแต่ละรายลดลงจึงเป็นเรื่องยากที่จะรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ในระยะยาว อินเทอร์เนตทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาเนื่องจากอินเทอร์เนตสามารถลดต้นทุนผันแปรของกิจการให้ต่ำลง และอินเทอร์เนตยังเป็นตลาดที่กว้างทำให้ดึงดูดคู่แข่งรายใหม่เข้ามาจึงทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น

#### 4.2 อุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ (Barrier to entry)

องค์กรจำเป็นต้องทราบข้อมูลการเข้าและออกของกลุ่มคู่แข่ง บัจจุบันที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาใหม่ของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อวิเคราะห์ว่าสภาวะการแข่งขันเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างไร โอกาสที่จะมีคู่แข่งชั้นในตลาดเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิมเป็นอย่างไร อุปสรรคของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่จะยากหรือง่ายขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ เช่น การประหยัดจากขนาดการผลิต ความแตกต่างของสินค้ามีความได้เปรียบด้านต้นทุนเทคโนโลยี มีช่องทางการจัดจำหน่าย มีตราหือเป็นที่รู้จักดี เป็นต้น

Porter (2001: 6) กล่าวถึง ผลกระทบของอินเทอร์เนตต่ออุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ว่า อินเทอร์เนตได้ลดอุปสรรคในการเข้าตลาดของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ลงไม่ว่าจะเป็นด้านเงินทุน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ มากขึ้น

#### 4.3 การคุกคามของสินค้าและบริการที่เข้ามาทดแทน (Threats of substitution)

องค์กรต้องสำรวจดูว่าสินค้าและบริการใดบ้างที่อาจจะสามารถนำมาใช้ทดแทนสินค้าและบริการที่องค์กรผลิตอยู่ ซึ่งมีส่วนทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรลดลงจากเดิม



และขณะเดียวกันองค์กรก็ต้องค้นหาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ขึ้นที่อาจจะนำมาทดแทนสินค้าที่องค์กรจำหน่ายอยู่ได้

Porter (2001: 6) กล่าวถึง ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตต่อการคุกคามของสินค้าและบริการที่เข้ามาทดแทนว่า การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตจะทำให้ภัยคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทนสูงขึ้นแต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการเดิมก็สามารถขยายตลาดได้มากขึ้นเช่นกัน

#### 4.4 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)

ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องอาศัย Suppliers ทำให้บางครั้ง Suppliers มีอำนาจเหนือธุรกิจ แต่จะมีอำนาจมากหรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับลักษณะความสัมพันธ์ของธุรกิจ ถ้าธุรกิจกับผู้ขายวัตถุดิบมี Suppliers ที่ต้องพึ่งพาเพียงรายเดียวโดยไม่มีรายอื่นให้เลือก ทำให้ Suppliers มีอำนาจต่อรองมากกว่าธุรกิจ เช่น ธุรกิจผลิตขวดน้ำอัดลมอาจมีอำนาจการต่อรองมากกว่าผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลม เป็นต้น

Porter (2001: 6) กล่าวถึง ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตต่ออำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบว่า อินเทอร์เน็ตทำให้อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบเพิ่มขึ้นเนื่องจากอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ขายวัตถุดิบสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการรายอื่นเพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็สามารถเข้าถึงผู้ขายวัตถุดิบรายอื่นได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน

#### 4.5 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

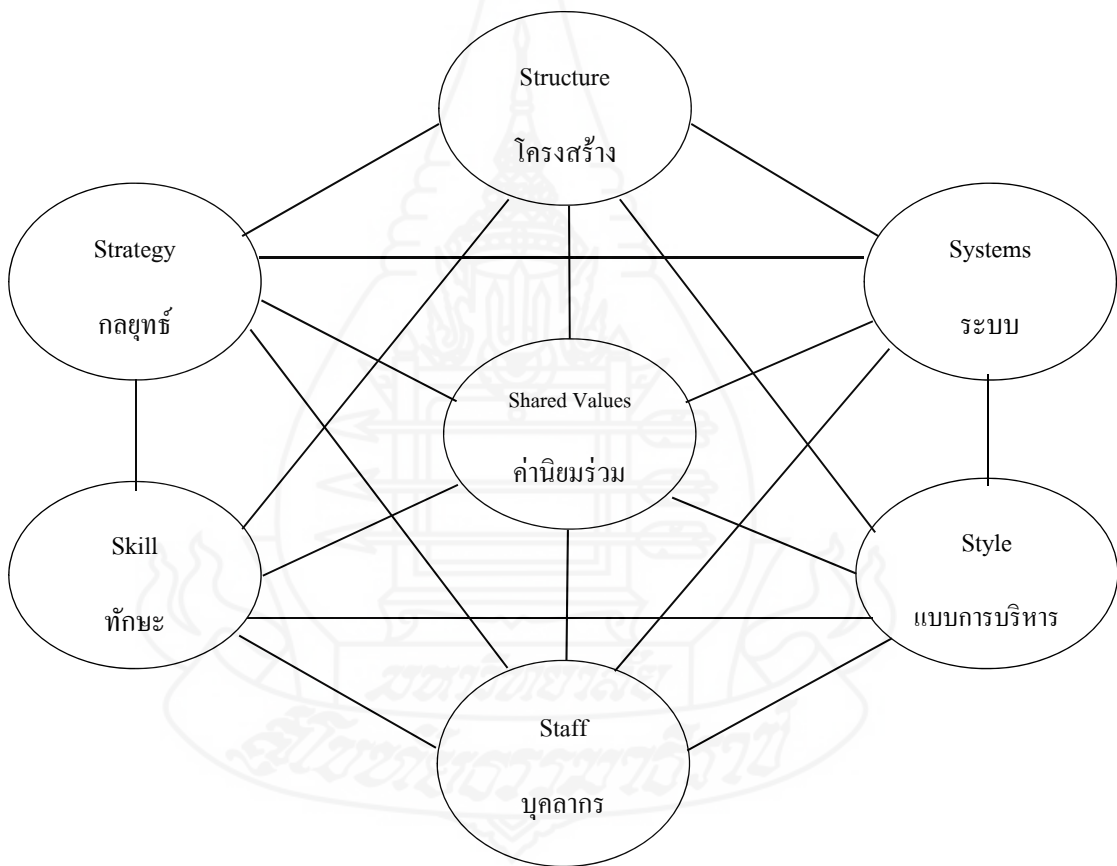
กรณีอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีความจำเป็นต้องประเมินเช่นเดียวกันถ้าพบว่าธุรกิจขึ้นอยู่กับผู้ซื้อมาก ถ้าธุรกิจมีผู้ซื้อเพียงรายเดียวหรือเพียงไม่กี่รายเท่านั้น ผู้ซื้อก็จะเป็นผู้มีอำนาจต่อรองมากกว่าธุรกิจ เช่น บริษัทจำหน่ายรถยนต์แห่งหนึ่งเป็นผู้ซื้อเพียงรายเดียวของบริษัทที่ทำการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ เมื่อบริษัทจำหน่ายรถยนต์ต้องการลดราคาขายรถยนต์ลงจึงแจ้งไปยังบริษัทต่าง ๆ ที่ผลิตชิ้นส่วนให้ลดราคาชิ้นส่วนลงบริษัทผลิตชิ้นส่วนไม่มีอำนาจต่อรอง จึงจำเป็นต้องลดราคาตามที่ธุรกิจผู้ซื้อต้องการ เป็นต้น

Porter (2001: 6) กล่าวถึง ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตต่ออำนาจต่อรองของผู้ซื้อว่า อินเทอร์เน็ตทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นเนื่องจากทำให้ต้นทุนในการปรับเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น (Switching costs) ของผู้ซื้อลดลง

สรุปได้ว่า Five Forces Model เป็นเทคนิคที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมที่ตนแข่งขันอยู่ได้อย่างถูกต้องและสามารถปรับตัวให้ทันตามสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับ The McKinsey 7s Framework

Waterman, Peters, และ Phillips (1980: 14-26) กล่าวว่า การวินิจฉัยและแก้ปัญหาขององค์กรนั้นไม่เพียงแต่ต้องแก้ปัญหาโดยการปรับโครงสร้างองค์กรเท่านั้น ยังต้องคำนึงถึงกรอบการทำงานที่มีโครงสร้างและองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องกัน เพราะการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรย่อมส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบด้านอื่นด้วย ซึ่งองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกันทั้ง 7 ด้านนี้ ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้าง ด้านระบบ ด้านแบบการบริหารด้านบุคลากร ด้านทักษะ และด้านค่านิยมร่วม ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แบบจำลอง 7-S ของแมคคินซี (McKinsey 7-S Framework)

Recklies (2008) กล่าวว่า องค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ถูกจัดกลุ่มออกเป็น Hard S และ Soft S โดยที่ Hard S คือ สิ่งที่เห็นได้เด่นชัดและสามารถปฏิบัติได้ง่าย ซึ่งสามารถค้นหาได้จากรายงานแผนกลยุทธ์ แผนธุรกิจ ผังการจัดรูปแบบการบริหารจัดการและเอกสารอื่น ๆ ขององค์กรใน

ขณะที่ Soft S นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลสำเร็จได้ยาก เพราะยากต่อการบรรยาย เนื่องจากค่านิยมร่วม และส่วนประกอบของวัฒนธรรมองค์กรจะได้รับการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยสิ่งเหล่านี้จะถูกกำหนดจากผู้ที่เป็สมาชิกในองค์กรนั้นๆ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการยากที่จะวางแผนหรือควบคุมส่วนที่เป็น Soft S แม้ว่าส่วนที่เป็น Soft S จะอยู่ในส่วนที่มองเห็นและเข้าใจได้ยาก แต่เป็นส่วนที่มีผลกระทบต่อโครงสร้าง กลยุทธ์ และระบบ ซึ่งความหมายขององค์ประกอบ 7 ด้านสามารถแยกออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มแรก Hard S คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง การดำเนินงานที่บริษัทวางแผนไว้เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงจากผลกระทบจากภายนอก
2. โครงสร้าง (Structure) หมายถึง พื้นฐานของความชำนาญและการประสานงานที่ได้รับผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์และจากขนาดและความหลากหลายขององค์กร
3. ระบบ (Systems) หมายถึง กระบวนการที่เป็นระบบและไม่เป็นระบบที่สนับสนุนกลยุทธ์และโครงสร้าง

กลุ่มที่สอง Soft S คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับ

4. แบบการบริหาร (Style) หมายถึง วัฒนธรรมขององค์กรที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ (1) วัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นค่านิยมที่มีอิทธิพลความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งได้รับการพัฒนาตามกาลเวลาและกลายเป็นคุณลักษณะที่ได้รับการยึดถือปฏิบัติขององค์กร และ (2) รูปแบบการบริหารจัดการที่มีวิธีการปฏิบัติมากกว่าที่จะเป็นเพียงคำพูดหรือนโยบายของผู้บริหาร
5. บุคลากร (Staff) หมายถึง การจัดการคนหรือทรัพยากรบุคคล กระบวนการที่ใช้ในการพัฒนาผู้บริหาร กระบวนการด้านสังคม วิธีการพื้นฐานในการสร้างค่านิยมของผู้กุมอำนาจการบริหาร วิธีการในการชักจูงคนรุ่นใหม่มาร่วมงานกับบริษัท วิธีการในการพัฒนาอาชีพของพนักงาน
6. ทักษะ (Skills) หมายถึง ความสามารถเฉพาะตัว อะไรคือสิ่งที่บริษัทสามารถทำได้ดีที่สุด วิธีการในการขยายหรือปรับเปลี่ยนความสามารถ
7. ค่านิยมร่วมหรือเป้าหมายสูงสุด (Shared Values) หมายถึงแนวคิดในการชักนำความนึกคิดขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจตั้งอยู่ ต้องเป็นสิ่งที่ง่าย มักจะเริ่มต้นจากความเข้าใจย่อ ๆ มีความหมายอย่างมากต่อองค์กรแม้ว่าบุคคลภายนอกมองไม่เห็นหรือไม่เข้าใจ

องค์กรที่มีประสิทธิภาพจะสามารถจัดการทั้ง 7 ประการได้อย่างเหมาะสม และกลายเป็นจุดเริ่มต้นของชื่อโมเดลใหม่ว่า Diagnostic Model for Organization Effectiveness หากปัจจัยหนึ่งเปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้ปัจจัยอื่น ๆ เปลี่ยนไปด้วย กระบวนการเปลี่ยนแปลงองค์กร

จำนวนมาก จะมุ่งประเด็นไปที่ Hard S คือ โครงสร้าง กลยุทธ์ และระบบ โดยมักไม่สนใจใน Soft S ซึ่งในหนังสือชื่อ “In Search of Excellence” ของ Peters และ Waterman ได้แนะนำว่า บริษัทที่ประสบความสำเร็จสูงมักมุ่งประเด็นไปยัง Soft S ปัจจุบันจะเป็นตัวชี้ว่าองค์กรจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากโครงสร้างและกลยุทธ์ใหม่จะกำหนดได้ยากหากไม่มีวัฒนธรรมและค่านิยมที่เหมาะสม ปัญหาลักษณะนี้มักเกิดขึ้นเมื่อมีการควบรวมกิจการขนาดใหญ่ การไม่ประสบความสำเร็จและขาดลักษณะองค์กรรวมมักเกิดจากการกระทบกันของวัฒนธรรม ค่านิยม และรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ซึ่งเป็นผลให้ยากต่อการกำหนดแนวปฏิบัติของระบบและโครงสร้างให้เป็นหนึ่งเดียว

แบบจำลอง 7-S เป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าใช้ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงและใช้เป็นแนวในการปฏิบัติ ประโยชน์ที่นำไปใช้ได้คือ ใช้พิจารณาว่าสถานะปัจจุบันเป็นอย่างไรของแต่ละองค์ประกอบ แล้วเปรียบเทียบกับสถานะที่ต้องการ ทำให้เราสามารถสร้างแผนปฏิบัติการเพื่อให้ไปถึงสถานะที่ต้องการได้

สุพานี สฤกษ์วานิช (2544: 293-295) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ 7'S Framework ว่าในการประเมินความพร้อมของปัจจัยทั้ง 7 ประการที่จะมีผลต่อการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ อันได้แก่ (1) แผนกลยุทธ์ขององค์กร (2) โครงสร้างขององค์กร (3) ระบบงาน (4) สไตส์การบริหารจัดการของผู้บริหารระดับสูง (5) ทรัพยากรบุคคล (6) ทักษะขององค์กร และ (7) ค่านิยมร่วม ขององค์กร นั้น ๆ จะพิจารณาถึงความพร้อมและความสอดคล้องประสานกันของปัจจัยทั้ง 6 ตัวที่จะมีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ (Strategy) ดังนั้น ถ้ามีความพร้อมในแผนกลยุทธ์เพียงอย่างเดียว แต่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่พร้อม หรือไม่สอดคล้องกัน การที่จะนำแผนกลยุทธ์นั้นไปปฏิบัติให้บังเกิดผลก็กระทำได้ยาก

สมยศ นาวิการ (2538: 125-126) ได้กล่าวถึงแบบจำลอง 7-S ว่า หมายถึง ตัวแปรทางองค์กร 7 ตัว ที่ประกอบรวมกันเรียกว่า วัฒนธรรมองค์กรตามแนวความคิดของบริษัท McKinsey ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์จะถูกดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อเมื่อตัวแปรทางองค์กร ทั้ง 7 ตัว มีความสอดคล้องกัน ตัวแปรทางองค์กรอื่นอีก 6 ตัว จะต้องสอดคล้องและสนับสนุนกลยุทธ์ ดังนั้น บริษัทที่ได้เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ควรพิจารณาให้รอบคอบต่อการเปลี่ยนแปลง S ตัวอื่นที่จำเป็นต่อการดำเนินกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

แบบจำลอง 7-S นี้ ยังสนับสนุนและคล้ายคลึงกับหน้าที่ของผู้บริหาร (การวางแผน การจัดองค์กร การเป็นผู้นำ และการควบคุม) ดังตารางที่ 2.1 จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างแบบจำลอง 7-S และหน้าที่ของผู้บริหาร

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบระหว่าง 7-S และหน้าที่การบริหาร

7-S	หน้าที่การบริหาร
กลยุทธ์ (Strategy)	การวางแผน เช่น กลยุทธ์ นโยบาย
โครงสร้าง (Structure)	การจัดองค์การ เช่น การจัดแผนงาน การกระจายอำนาจหน้าที่ และ Line/Staff
ระบบ (System)	การควบคุม เช่น กระบวนการควบคุม เทคนิคของการควบคุม
แบบการบริหาร (Styles)	การเป็นผู้นำ
บุคลากร (Staff)	การบริหารบุคคล
ค่านิยมร่วม (Shared Value)	การจัดองค์การ การเป็นผู้นำและหน้าที่อื่นๆ
ทักษะ (Skills)	การวางแผน เช่น กลยุทธ์ นโยบาย

Chaffey (2008: 7-8) ได้เสนอการนำแนวคิด 7-s ของแมคคินซี มาประยุกต์ใช้ในการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดออนไลน์ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การประยุกต์ใช้แนวคิด 7-S ในการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของ 7-S	การประยุกต์ใช้กับทีมการตลาดออนไลน์
Strategy	มีการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องและสนับสนุนการตลาดออนไลน์
Structure	การปรับโครงสร้างองค์กรให้รองรับการตลาดออนไลน์
Systems	การพัฒนากระบวนการ, วิธีการเฉพาะ หรือพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตลาดออนไลน์
Staff	การจำแนกบุคลากรตามภูมิหลังการทำงานหรือประสบการณ์ เช่น ด้านไอที ด้านการตลาด
Style	แนวทางการบริการที่ใช้เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร และลักษณะโดยรวมของวัฒนธรรมองค์กร
Skills	การดึงความสามารถอันโดดเด่นของบุคลากรมาเป็นความสามารถของทีม
Shared Value	การนำการตลาดออนไลน์ไปเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร

อุไรวรรณ แยมเนียม (2552: 164-165) ได้กล่าวว่า องค์กรที่จะประสบความสำเร็จ จะต้องประกอบด้วยการทำงานด้านต่าง ๆ ตาม แนวคิดของ McKinsey 7-S Framework ดังนี้

1. ด้านกลยุทธ์ ต้องเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทใช้สร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งกันอย่างยั่งยืน
2. ด้านโครงสร้าง ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างองค์กร การมอบหมายงาน และการแบ่งงาน ต้องเอื้อประโยชน์ให้องค์กรสามารถดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้
3. ด้านระบบ ระบบต่าง ๆ ในองค์กร เช่น ระบบการผลิต ระบบการจัดการสินค้าคงคลัง ระบบการจัดซื้อ ระบบการควบคุมคุณภาพ ระบบการเงิน ระบบการตลาด ระบบการบัญชี ระบบสารสนเทศ และระบบการวัดผลงานต้องประสานงานกันอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ต้องมีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดี
4. ด้านแบบการบริหารงาน วิสัยทัศน์และจรรยาบรรณของผู้บริหารต้องกว้างไกล
5. ด้านบุคลากร พนักงานในองค์กรมีความกระตือรือร้น ขยันขันแข็ง ซื่อสัตย์สุจริต อุทิศตนเพื่อบริษัท
6. ด้านทักษะ ทักษะขององค์กรและคนในองค์กร เก่งคิด เก่งทำ และเก่งคน
7. ด้านค่านิยมร่วม ต้องเป็นค่านิยมร่วมกันของคนในองค์กรที่จะมุ่งเน้นให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ในการประเมินการทำงานด้านต่าง ๆ โดยใช้ McKinsey 7-S Framework นั้น หากพบว่าด้านใดเป็นจุดอ่อนให้แก้ไข หากด้านใดเป็นจุดแข็งขององค์กรให้ใช้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

สรุปได้ว่า McKinsey 7s Framework เป็นเครื่องมือในการประเมินผลการดำเนินงานองค์กรในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ทราบจุดเด่นและจุดด้อยและนำไปปรับปรุงเพื่อให้องค์กรมีผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ จนเกิดเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันในที่สุด

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์พิมพ์ รัตนดิเรก (2549) ได้ศึกษาแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความได้เปรียบในธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความได้เปรียบในธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย วุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการบริหารเว็บไซต์ 2-5 ปี รูปแบบการขายสินค้าเป็นแบบ B2C (ธุรกิจกับลูกค้า) ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่จับต้องได้ มีเปอร์เซ็นต์ของยอดขายเพิ่มขึ้นหลังจากการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า 10% ขึ้นไป



และมีระยะเวลาที่เปิดดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่า 2 ปี และผลการศึกษาระดับความสำคัญของแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความได้เปรียบในธุรกิจพบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญในแต่ละด้านในระดับมาก และข้อการตอบอีเมลของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีเพียง 4 ข้อ ที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ การสำรองเงินทุนเพื่อป้องกันความเสี่ยงในงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การลงโฆษณาแบบแบนเนอร์ การโฆษณาเว็บไซต์แบบออฟไลน์ (Offline) และการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตอบอีเมลของลูกค้ากลับอย่างรวดเร็ว และติดตามความเคลื่อนไหวภายในเว็บไซต์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ โดยทำการโฆษณาเว็บไซต์ของตนเองผ่านทาง Search Engine และเว็บไดเรกทอรี ช่องทางในการสั่งซื้อที่นิยมมากที่สุดคือ การสั่งซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการขายสินค้าแบบ B2B ให้ความสำคัญกับแนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการขายสินค้าแบบ B2C ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการใหม่เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจได้ อย่างไรก็ตาม แนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความได้เปรียบในธุรกิจที่เสนอในงานวิจัยนี้ ยังขาดความสอดคล้องในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

Peerawat Chailom (2009) ได้ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจำนวน 1,450 ราย และใช้การวิเคราะห์การถดถอยในการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านตลาด (E-Market Orientation) (2) การเรียนรู้เทคโนโลยีขั้นสูง (Advance Technology Learning) (3) ความเข้มข้นในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Intensity) (4) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Concentration) มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการยอมรับของลูกค้าเป็นสื่อกลางของความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การดำเนินงานกับผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย นอกจากนี้ ประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ, การตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า, ความรู้ทางการแข่งขัน และความต้องการบริการผ่านอินเทอร์เน็ตยังส่งผลต่อกลยุทธ์การดำเนินงานของการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยด้วย อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันและความไม่แน่นอนทางด้านเทคโนโลยีไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์หรือกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการยอมรับของลูกค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่เหนือกว่าภายใต้สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี

Luckxawan Pimsawadee (2006) ได้ศึกษาวิจัยถึงผลกระทบของการใช้กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจที่แตกต่างกัน ต่อระดับการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้กลยุทธ์ธุรกิจ มีอิทธิพลต่อระดับการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในองค์กร และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกองค์กรมีผลกระทบอย่างไร ต่อความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์ธุรกิจที่แตกต่างกัน และระดับการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กร โดยใช้การสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่ให้บริการขนาดใหญ่ในประเทศไทย เช่น ผู้ประกอบการธนาคารและการเงิน, ผู้ประกอบการขนส่ง และผู้ประกอบการสายการบิน ในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งตรวจสอบผลของกลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างกันในที่นี้ คือ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน, กลยุทธ์มุ่งส่วนตลาด, กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง, กลยุทธ์ด้านความเร็ว และ กลยุทธ์ด้านคุณภาพ มีผลกระทบต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในระดับต่าง ๆ (web-based ,B2B ,B2C) อย่างไร ผลการวิจัยยืนยันว่า Porter's generic framework ยังคงใช้ได้กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในประเทศไทย และผู้ประกอบการรายใหญ่เหล่านี้ได้กำหนดระดับของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกลยุทธ์การแข่งขันของตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่มีการใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกระดับ โดยระดับที่มีการใช้งานมากที่สุดได้แก่ web-based application โดยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของการใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างกันและระดับการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพบว่าปัจจัยภายในองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของการใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างกันและระดับการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยระบุว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักที่ธุรกิจการให้บริการควรพิจารณาเพื่อกำหนดการระดับการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลของการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์โดยเลือกกลยุทธ์การแข่งขันให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาวิจัยถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อเลือกใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่เหมาะสม

Chu Jan Tow (2004) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ทฤษฎีหลัก 3 ข้อ ได้แก่ (1) Organisation industrial theory (I/O) (2) economic efficiency theory และ (3) resource-based view theory ซึ่งผลของการวิจัยชี้ให้เห็นว่าบริษัทที่ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ด้วยวิธีการลงทุนทางด้าน software และ hardware ที่ทันสมัยซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประกอบการธุรกิจรายอื่นสามารถทำและลอกเลียนแบบได้ง่าย หรือการบริหารเว็บไซต์โดยการจ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกองค์กร (outsourcing) โดยไม่มีการสร้างคุณค่า ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะนำมาซึ่งความเท่าเทียมทางการแข่งขันเท่านั้นไม่ใช่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างถาวร ดังนั้นผู้บริหารควรพัฒนาสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างถาวรในเว็บไซต์ของตน ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าไม่มีทางลัดใดที่ช่วยสร้างความสามารถทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเลิศได้เพราะความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ถาวรต้องใช้ระยะเวลาจากการสะสมของความเชี่ยวชาญในทักษะและความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีเท่านั้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ว่าเพียงแค่การพัฒนาความสามารถทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะบรรลุถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากมีอุปสรรคและจุดอ่อนที่สามารถลดทอนความสามารถเหล่านั้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรพัฒนาจุดแข็งของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อเอาชนะข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันของตนเองด้วย จากผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรพัฒนาและสร้างนวัตกรรมหรือสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบในด้านต่าง ๆ มากกว่าการมุ่งใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยเพียงอย่างเดียว เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

Kuma และ Chadee (2002) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสามารถทางการแข่งขันระดับนานาชาติของกลุ่มบริษัทในอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มบริษัทในอาเซียน ซึ่งทำการศึกษาจากประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนจำนวน 8 ประเทศคือ จีน อินเดีย อินโดนีเซีย เกาหลี ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน และประเทศไทย และผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสามารถขององค์กรที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ปัจจัยด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร ปัจจัยด้านเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และปัจจัยด้านนโยบายของรัฐ

Javalgi และคณะ (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดที่อธิบายถึงพฤติกรรมของลูกค้าและการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (CRM) เพื่อพัฒนาการทำ

กำไรและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากระแสโลกาภิวัตน์ในยุคอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องใช้โมเดลทางธุรกิจแบบพลวัตที่มีความแตกต่างจากโมเดลธุรกิจแบบดั้งเดิม เพื่อรองรับการเติบโตที่รวดเร็วและกลไกตลาดเฉพาะตัวของอินเทอร์เน็ต ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนไม่ได้มาจากการใช้เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่มาจากการใช้เทคโนโลยีร่วมกับทรัพยากรอันโดดเด่นของธุรกิจจนเกิดลักษณะเฉพาะตัวของธุรกิจ การใช้ความสามารถในการโต้ตอบของอินเทอร์เน็ตเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ของลูกค้าจะช่วยเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารการตลาด ช่วยให้ส่วนแบ่งลูกค้าเพิ่มขึ้นและสามารถรักษฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น ซึ่งเพิ่มศักยภาพในการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตที่ประสบผลสำเร็จจะต้องสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ทันที ผ่านการโต้ตอบ การสื่อสารกับลูกค้า และเปลี่ยนความต้องการของลูกค้าไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวโดยอยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจและความจงรักภักดีเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน กล่าวได้ว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการสร้างได้โดยอาศัยความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า ร่วมกับการเสนอคุณค่าที่ไม่ซ้ำใครให้กับลูกค้า สามารถช่วยให้อะไรก็ตามสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างเพื่อส่วนครองตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

Choi และคณะ (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ โดยใช้กรอบแนวคิดต่าง ๆ ได้แก่ คุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ห่วงโซ่คุณค่า และ Balanced Scorecard Model เพื่อใช้เป็นแบบประเมินความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จมาจาก 3 ส่วน คือ (1) สินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible Assets) ได้แก่ สถานะทางการเงินของบริษัท สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และช่องทางการจัดส่งสินค้า (2) สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ได้แก่ เทคโนโลยี คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (3) กระบวนการทำงาน (Process) ได้แก่ กระบวนการภายในองค์กร เช่น การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ค่านิยมร่วมหรือวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น กระบวนการในการให้บริการ เช่น คุณภาพในการให้บริการ ความเร็วในการให้บริการ เป็นต้น และกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและคู่ค้า การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรตรวจสอบถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วนอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งที่จะศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ โดยใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงพรรณนาในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ตามข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 128 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ จำนวน 97 ราย ได้จากการเปิดตารางสำเร็จรูปของเครื่องซีและมอร์แกน

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเอง ซึ่งใช้กรอบแนวคิดองค์ประกอบการบริหารทั้ง 7 ด้าน ตามแนวคิด 7-s ของบริษัทแมคคินซี่ ได้แก่ กลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบ แบบการบริหาร บุคลากร ทักษะ และค่านิยมร่วม โดยมีขั้นตอนในการสร้างและขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้



## 2.1 การสร้างเครื่องมือ

2.1.1 ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร วารสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการบริหาร 7 ด้าน ตามแนวคิด 7-s ของบริษัทแมคคินซีแล้วนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามโดยยึดตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

2.1.2 กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1.3 สร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูล 4 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice) จำนวน 7 ข้อ

**ตอนที่ 2** ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice) จำนวน 7 ข้อ

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใน 7 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบ แบบการบริหาร บุคลากร ทักษะ และค่านิยมรวม จำนวน 36 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้

5 หมายถึง ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติมากที่สุด

4 หมายถึง ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติมาก

3 หมายถึง ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติปานกลาง

2 หมายถึง ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติน้อย

1 หมายถึง ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติน้อยที่สุด หรือไม่ได้ปฏิบัติเลย

**ตอนที่ 4** เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แนะนำ แก้ไข

## 2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเว็บไซต์และไม่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 30 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา



(Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.99 ซึ่งให้ค่าความเชื่อมั่นสูง จึงสามารถใช้เป็นแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ได้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ส่งแบบสอบถามโดยใช้การติดต่อผ่านทางหน้าเว็บไซต์และอีเมล โดยกล่าวแนะนำตัวและวัตถุประสงค์ในเบื้องต้นพร้อมทั้งทำการสอบถามถึงฝ่ายหรือผู้เกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามได้ จากนั้นจึงส่งอีเมลชี้แจงรายละเอียดของการศึกษาพร้อมแบบสอบถามไปยังฝ่ายหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบของแบบสอบถามให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาจำนวน 91 ราย คิดเป็น ร้อยละ 93.81 ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ผู้ศึกษาดำเนินการดังนี้

4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา

4.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส

4.3 ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.3.1 กำหนดค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นต้น

4.3.2 กำหนดค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้านักของกิจการ ต้นทุนการดำเนินงาน เป็นต้น

4.3.3 กำหนดค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้เป็นตัววัดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ทั้ง 7 ด้าน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ จากสูตรการคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความสามารถในการแข่งขันมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความสามารถในการแข่งขันปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสามารถในการแข่งขันน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความสามารถในการแข่งขันน้อยที่สุด

4.3.4 เปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามทุนดำเนินการ การพัฒนาเว็บไซต์ และจำนวนพนักงาน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ถ้าพบความแตกต่างใช้สถิติทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's method)

4.3.5 วิเคราะห์เนื้อหา ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันหรือปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ ซึ่งได้จากแบบสอบถามปลายเปิด



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 91 ฉบับ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งในปัจจุบัน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งในปัจจุบัน

	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	53	58.24
	หญิง	38	41.76
	รวม	91	100
อายุ	น้อยกว่า 30 ปี	10	10.99
	30-40 ปี	73	80.22
	41-50 ปี	6	6.59
	มากกว่า 50 ปี	2	2.20
	รวม	91	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	47	51.65
สมรส	44	48.35
รวม	91	100
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	43	47.25
สูงกว่าปริญญาตรี	48	52.75
รวม	91	100
ประสบการณ์ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
1-3 ปี	27	29.67
4-6 ปี	33	36.26
มากกว่า 6 ปี	31	34.07
รวม	91	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000-20,000 บาท	19	20.88
20,001-30,000 บาท	19	20.88
มากกว่า 30,000 บาท	53	58.24
รวม	91	100
ตำแหน่งในปัจจุบัน		
กรรมการผู้จัดการ	38	41.76
ผู้จัดการ	29	31.87
อื่น ๆ	24	26.37
รวม	91	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 91 คน มีข้อมูลทั่วไป ดังนี้

เพศ ส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 58.24 เป็นหญิงจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 41.76

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 30-40 ปี มากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 82.42 รองลงมา คืออายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.99 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 51.65 และสถานภาพสมรส จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 48.35

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ระหว่าง 4-6 ปี มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 36.26 รองลงมา มีประสบการณ์มากกว่า 6 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 34.07 และมีประสบการณ์อยู่ระหว่าง 1-3 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 58.24 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 20.88 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 20.88 ตามลำดับ

ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ มากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 41.76 รองลงมาเป็นตำแหน่งผู้จัดการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 31.87 และลำดับสุดท้ายคือตำแหน่งอื่น ๆ เช่น หัวหน้าผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ และ web team manager จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 26.37 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย ลักษณะการประกอบธุรกิจ ลูกค้าหลักที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ จำนวนทุนดำเนินงาน จำนวนพนักงาน การพัฒนาเว็บไซต์ และจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทหลักของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะการประกอบธุรกิจ ลูกค้าหลักที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ จำนวนทุนดำเนินงาน จำนวนพนักงาน การพัฒนาเว็บไซต์ และจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
<b>ลักษณะการประกอบธุรกิจ</b>		
จำหน่ายสินค้า	53	58.24
ให้บริการ	33	36.26
จำหน่ายสินค้าและให้บริการ	5	5.50
รวม	91	100
<b>ลูกค้าหลักที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ</b>		
ในประเทศ	83	91.21
นอกประเทศ	8	8.79
รวม	91	100
<b>จำนวนทุนดำเนินการ</b>		
100,000-200,000 บาท	12	13.19
200,001-300,000 บาท	7	7.69
มากกว่า 300,000 บาท	72	79.12
รวม	91	100



ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนพนักงาน		
1-5 คน	22	24.18
6-10 คน	51	56.04
มากกว่า 10 คน	18	19.78
รวม	91	100
การพัฒนาเว็บไซต์		
ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	21	23.08
มีทีมงานพัฒนาเอง	44	48.35
จ้างบริษัทอื่นพัฒนาให้	26	28.57
รวม	91	100
จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 1,000 ครั้ง	4	4.40
1,000-2,000 ครั้ง	26	28.57
2,001-3,000 ครั้ง	17	18.68
มากกว่า 3,000 ครั้ง	44	48.35
รวม	91	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 91 ราย มีข้อมูลทั่วไปของธุรกิจดังนี้

ลักษณะการประกอบธุรกิจ เป็นการประกอบธุรกิจในลักษณะจำหน่ายสินค้า มากที่สุด จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.24 รองลงมา เป็นการประกอบธุรกิจในลักษณะให้บริการ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.26 และเป็นการประกอบธุรกิจในลักษณะจำหน่ายสินค้าและให้บริการ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในประเทศ จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.21 รองลงมา เป็นลูกค้าต่างประเทศ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.79

จำนวนทุนดำเนินงาน เป็นธุรกิจที่ใช้ทุนดำเนินงานมากกว่า 300,000 บาท มากที่สุด จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.12 รองลงมา ใช้ทุนดำเนินงาน 100,00-200,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.19 และใช้ทุนดำเนินงาน 200,001-300,000 บาท จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

จำนวนพนักงาน เป็นธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน 6-10 คน มากที่สุด จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.04 รองลงมา มีจำนวนพนักงาน 1-5 คน จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.18 และมีจำนวนพนักงานมากกว่า 10 คน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.78 ตามลำดับ

การพัฒนาเว็บไซต์ มีทีมงานพัฒนาเอง มากที่สุด จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.35 รองลงมา จ้างบริษัทอื่นพัฒนาให้ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.08 ตามลำดับ

จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.35 รองลงมา มีการเข้าชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 1,000-2,000 ครั้ง จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับสุดท้าย มีการเข้าชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 1,000 ครั้ง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ



### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

3.1 ผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ในภาพรวม ตามองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้าง ด้านระบบ ด้านแบบการบริหาร ด้านบุคลากร ด้านทักษะ และด้านค่านิยมร่วม ปรากฏดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสามารถทางการแข่งขันในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน

ความสามารถทางการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. ด้านกลยุทธ์	3.71	0.80	มาก
2. ด้านโครงสร้าง	3.76	0.79	มาก
3. ด้านระบบ	3.50	0.93	มาก
4. ด้านแบบการบริหาร	3.72	0.81	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.49	0.93	มาก
6. ด้านทักษะ	3.57	0.88	มาก
7. ด้านค่านิยมร่วม	3.54	0.83	มาก
รวมเฉลี่ย	3.61	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ มีความสามารถทางการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ มีความสามารถทางการแข่งขันทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้างมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.76$ ) รองลงมาคือ

ด้านแบบการบริหาร ( $\bar{X} = 3.72$ ) และมีความสามารถทางการแข่งขันด้านด้านบุคลากรน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.49$ )

3.2 ผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภครที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ จำแนกเป็นกิจกรรมรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน ปรากฏดังตารางที่ 4.4 ถึง ตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสามารถทางการแข่งขันด้านกลยุทธ์

ข้อ ที่	กิจกรรมที่ปฏิบัติ ด้านกลยุทธ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย
1	กิจการมีการนำหลักการตลาดออนไลน์มาใช้เป็น แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์	3.79	0.75	มาก
2	กิจการมีการปรับแผนธุรกิจตามสภาวะแวดล้อม ภายนอกและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป	3.57	0.76	มาก
3	การปรับแผนธุรกิจของกิจการเน้นทิศทางที่ตอบ สนองต่อลูกค้า	4.18	0.72	มาก
4	แผนธุรกิจของกิจการมีความสอดคล้องตามเป้าหมาย และกลยุทธ์ที่กำหนดไว้	3.63	0.81	มาก
5	กิจการมีการจัดทำกระบวนการปฏิบัติงานชัดเจนและ สอดคล้องกับแผนงานที่กำหนดไว้	3.49	0.78	มาก
6	กิจการสนับสนุนให้พนักงานในแต่ละฝ่ายมีส่วนร่วม ในการวางแผนปฏิบัติงาน	3.63	0.77	มาก
รวมเฉลี่ย		3.71	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภครที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ มีความสามารถทางการแข่งขันด้านกลยุทธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ )

เมื่อพิจารณารายละเอียดด้านกลยุทธ์ พบว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติกิจกรรมทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีการปรับแผนธุรกิจของกิจการ โดยเน้นในทิศทางที่ตอบสนองต่อลูกค้า มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมาคือ มีการนำหลักการตลาดออนไลน์มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ( $\bar{X} = 3.79$ ) และมีการจัดทำกระบวนการปฏิบัติงานชัดเจนและสอดคล้องกับแผนงานที่กำหนดไว้ น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.49$ )

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้าง

ข้อ ที่	กิจกรรมที่ปฏิบัติ ด้านโครงสร้าง	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย
1	กิจการได้กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน	3.65	0.74	มาก
2	กิจการได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรภายในเพื่อ ความสอดคล้องกับสถานะแวดล้อม	3.54	0.82	มาก
3	กิจการมีการปรับโครงสร้างและระบบการดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	3.64	0.78	มาก
4	กิจการได้นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มาใช้ในการจัดการและระบบการดำเนินงานต่าง ๆ	4.11	0.77	มาก
5	กิจการมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่าง พนักงานในแต่ละแผนกหรือฝ่าย	3.87	0.75	มาก
รวมเฉลี่ย		3.76	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ มีความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ )

เมื่อพิจารณารายละเอียดด้านโครงสร้าง พบว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติกิจกรรมทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดการและระบบการดำเนินงานต่างๆ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.11$ ) รองลงมาคือ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่าง

พนักงานในแต่ละแผนกหรือฝ่าย ( $\bar{X} = 3.87$ )และมีการปรับโครงสร้างองค์กรภายในเพื่อความสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.54$ )

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสามารถทางการแข่งขันด้านระบบ

ข้อ ที่	กิจกรรมที่ปฏิบัติ ด้านระบบ	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย
1	กิจการมีการลงทุนปรับปรุงระบบสารสนเทศให้มีความรวดเร็วและทันสมัย	3.96	0.85	มาก
2	กิจการได้จัดให้มีระบบต่าง ๆ ที่ตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การจดจำข้อมูลของลูกค้าทำให้ลูกค้าไม่ต้องกรอกข้อมูลใหม่ทุกครั้งที่ซื้อ เป็นต้น	3.48	0.80	มาก
3	กิจการได้จัดให้มีระบบการขายสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้ เช่น ลูกค้าสามารถเลือกสี หรือลักษณะพิเศษของสินค้าหรือบริการได้เอง เป็นต้น	3.42	0.72	มาก
4	กิจการมีการพัฒนาระบบหรือเทคโนโลยีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ยากต่อการลอกเลียนแบบ	3.32	1.02	ปานกลาง
5	กิจการมีการตรวจสอบความปลอดภัยของระบบการซื้อขายและจ่ายชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มีความน่าเชื่อถือ	3.27	1.06	ปานกลาง
6	กิจการมีการจัดระบบการควบคุมและประเมินผลงานตามกระบวนการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	3.58	0.93	มาก
รวมเฉลี่ย		3.50	0.93	มาก



จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ มีความสามารถทางการแข่งขันด้านระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ )

เมื่อพิจารณารายละเอียดด้านระบบ พบว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติกิจกรรมทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้น กิจกรรมที่ 4 และ 5 มีการปฏิบัติในระดับปานกลาง โดยมีการลงทุนปรับปรุงระบบสารสนเทศให้มีความรวดเร็วและทันสมัย มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมาคือ มีการจัดระบบการควบคุมและประเมินผลงานตามกระบวนการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.58$ ) และ มีการตรวจสอบความปลอดภัยของระบบการซื้อขายและจ่ายชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มีความน่าเชื่อถือ น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.27$ ) ทั้งนี้ มีข้อสังเกตคือ กิจกรรมที่ 4 และ กิจกรรมที่ 5 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงกว่าข้ออื่นๆ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการปฏิบัติของผู้ประกอบการแต่ละแห่ง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสามารถทางการแข่งขันด้านแบบการบริหาร

ข้อ ที่	กิจกรรมที่ปฏิบัติ ด้านแบบการบริหาร	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย
1	กิจการให้ความสำคัญในการประเมินผลการทำงาน ปฏิบัติงานของพนักงาน	3.58	0.93	มาก
2	กิจการให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกันเป็นทีม ให้พนักงานมีส่วนร่วม	3.76	0.79	มาก
3	กิจการให้ความสำคัญกับการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ให้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด	4.07	0.63	มาก
4	กิจการให้ความสำคัญกับเทคนิคการจูงใจเพื่อให้ พนักงานปฏิบัติงานได้ดีขึ้น	3.48	0.76	มาก
รวมเฉลี่ย		3.72	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ มีความสามารถทางการแข่งขันด้านแบบการบริหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ )

เมื่อพิจารณารายละเอียดด้านแบบการบริหาร พบว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติกิจกรรมทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีการให้ความสำคัญกับการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.07$ ) รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกันเป็นทีม ให้พนักงานมีส่วนร่วม ( $\bar{X} = 3.76$ ) และให้ความสำคัญกับเทคนิคการจูงใจเพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้ดีขึ้น น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.48$ )

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสามารถทางการแข่งขันด้านบุคลากร

ข้อ ที่	กิจกรรมที่ปฏิบัติ ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย
1	กิจการมีการคัดเลือกและทดสอบพนักงานเพื่อให้ได้พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ สอดคล้องกับกลยุทธ์และเป้าหมายของกิจการ	3.96	0.79	มาก
2	กิจการส่งเสริมให้พนักงานมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.26	0.91	ปานกลาง
3	กิจการได้เปิดโอกาสให้พนักงานได้ร่วมเป็นหุ้นส่วนของกิจการ	3.26	1.03	ปานกลาง
4	กิจการมีการสร้างบรรยากาศเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน	3.78	0.76	มาก
5	กิจการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความสามัคคีระหว่างพนักงาน	3.20	0.90	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย		3.49	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมีความสามารถทางการแข่งขันด้านบุคลากรในภาพรวม

อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$ )

เมื่อพิจารณารายละเอียดด้านบุคลากร พบว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติกิจกรรมทุกข้อ อยู่ในระดับปานกลางยกเว้นกิจกรรมที่ 1 และ 4 มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก โดยมีการคัดเลือกและทดสอบพนักงานเพื่อให้ได้พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ สอดคล้องกับกลยุทธ์และเป้าหมายของกิจการ มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมาคือ มีการสร้างบรรยากาศเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 3.78$ ) และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความสามัคคีระหว่างพนักงาน น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.20$ ) ทั้งนี้ มีข้อสังเกตคือ ในกิจกรรมที่ 3 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่าข้ออื่นๆ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการปฏิบัติของผู้ประกอบการแต่ละแห่ง

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสามารถทางการแข่งขันด้านทักษะ

ข้อ ที่	กิจกรรมที่ปฏิบัติ ด้านทักษะ	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย
1	กิจการมีทักษะในการปรับปรุงเนื้อหาสาระ (content) ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บไซต์	3.80	0.70	มาก
2	กิจการมีทักษะในการพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย	3.33	0.98	ปานกลาง
3	กิจการมีการฝึกทักษะการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อลดต้นทุนของกิจการอยู่เสมอ	3.55	0.78	มาก
4	กิจการสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งด้านสินค้าและบริการ โดยการตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว	3.22	1.02	ปานกลาง
5	กิจการมีการพัฒนานวัตกรรมรูปแบบใหม่ ๆ หรือสามารถหาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง	3.86	0.74	มาก
รวมเฉลี่ย		3.57	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ มีความสามารถทางการแข่งขันด้านทักษะในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ )

เมื่อพิจารณารายละเอียดด้านทักษะ พบว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติกิจกรรมทุกข้ออยู่ในระดับมากยกเว้นกิจกรรมที่ 2 และ 4 มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการพัฒนานวัตกรรมรูปแบบใหม่ๆ หรือสามารถหาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.86$ ) รองลงมาคือ มีทักษะในการปรับปรุงเนื้อหาสาระ (content) ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 3.80$ ) และสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งด้านสินค้าและบริการ โดยการตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.32$ ) ทั้งนี้มีข้อสังเกตคือ ในกิจกรรมที่ 4 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่าข้ออื่นๆ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการปฏิบัติของผู้ประกอบการแต่ละแห่ง

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสามารถทางการแข่งขันด้านค่านิยมร่วม

ข้อ ที่	กิจกรรมที่ปฏิบัติ ด้านค่านิยมร่วม	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย
1	กิจการให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดปรัชญา หรือคำขวัญ	3.25	0.82	ปานกลาง
2	กิจการสนับสนุนให้พนักงานปฏิบัติตามคำขวัญ ขององค์กรตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน	3.31	0.80	ปานกลาง
3	กิจการปลูกฝังให้บุคลากรเห็นถึงความสำคัญและมี ความรู้สึกร่วมในการตั้งใจปฏิบัติงานร่วมกันเป็นทีม	3.98	0.82	มาก
4	กิจการปลูกฝังให้พนักงานทุกฝ่ายมุ่งการเรียนรู้ อย่างต่อเนื่อง	3.69	0.74	มาก
5	กิจการปลูกฝังค่านิยมหรือเป้าหมายสูงสุดให้เป็น ที่ยอมรับและเข้าใจของทุกฝ่าย	3.46	0.73	มาก
รวมเฉลี่ย		3.54	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ มีความสามารถทางการแข่งขันด้านค่านิยมร่วมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ )

เมื่อพิจารณารายละเอียดด้านค่านิยมร่วม พบว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติกิจกรรมทุกข้ออยู่ในระดับมากยกเว้นกิจกรรมที่ 1 และ 2 มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการปลูกฝังให้บุคลากรเห็นถึงความสำคัญและมีความรู้สึกร่วมในการตั้งใจปฏิบัติงานร่วมกันเป็นทีม มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมาคือ มีการปลูกฝังให้พนักงานทุกฝ่ายมุ่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.69$ ) และมี การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดปรัชญาหรือคำขวัญ น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.25$ )



#### ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามทุนดำเนินการ รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ และจำนวนพนักงาน

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามทุนดำเนินการ ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้าง ด้านระบบ ด้านแบบการบริหาร ด้านบุคลากร ด้านทักษะ และด้านค่านิยมร่วม ปรากฏดังตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามทุนดำเนินการ

ความสามารถ ทางการแข่งขัน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านกลยุทธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.24	2.12	3.990	0.022*
	ภายในกลุ่ม	88	46.79	0.53		
	รวม	90	51.03			
ด้านโครงสร้าง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.62	2.31	4.603	0.013*
	ภายในกลุ่ม	88	44.13	0.50		
	รวม	90	48.75			
ด้านระบบ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.05	0.52	0.680	0.509
	ภายในกลุ่ม	88	67.68	0.77		
	รวม	90	68.73			
ด้านแบบการบริหาร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.18	0.09	0.102	0.903
	ภายในกลุ่ม	88	77.95	0.89		
	รวม	90	78.13			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.55	0.28	0.412	0.664
	ภายในกลุ่ม	88	59.05	0.67		
	รวม	90	59.60			



ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ความสามารถ ทางการแข่งขัน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านทักษะ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.08	1.04	2.032	0.137
	ภายในกลุ่ม	88	44.96	0.51		
	รวม	90	47.03			
ด้านค่านิยมร่วม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.50	1.25	1.831	0.166
	ภายในกลุ่ม	88	60.18	0.68		
	รวม	90	62.68			
ภาพรวมทั้ง 7 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	4.05	2.03	3.597	0.032*
	ภายในกลุ่ม	88	49.55	0.56		
	รวม	90	53.60			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่มีจำนวนทุนดำเนินการต่างกัน มีความสามารถทางการแข่งขันด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้าง และในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's method) ได้ผลดังนี้

4.1.1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันด้านกลยุทธ์ จำแนกตามทุนดำเนินการ ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ ปรากฏดังตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันด้านกลยุทธ์ จำแนกตาม  
 ทุนดำเนินการ เป็นรายคู่

ทุนดำเนินการ	$\bar{X}$	100,000 ถึง	200,001 ถึง	มากกว่า
		200,000 บาท	300,000 บาท	300,000 บาท
		3.25	3.71	3.89
100,000 ถึง 200,000 บาท	3.25	-	0.46	0.64*
200,001 ถึง 300,000 บาท	3.71		-	0.18
มากกว่า 300,000 บาท	3.89			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่มีทุนดำเนินการมากกว่า 300,000 บาท มีความสามารถทางการแข่งขันด้านกลยุทธ์สูงกว่าผู้ประกอบการที่มีทุนดำเนินการ 100,000 ถึง 200,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้าง  
 จำแนกตามทุนดำเนินการ ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ ปรากฏดังตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้าง จำแนกตาม  
 ทุนดำเนินการ เป็นรายคู่

ทุนดำเนินการ	$\bar{X}$	100,000 ถึง	200,001 ถึง	มากกว่า
		200,000 บาท	300,000 บาท	300,000 บาท
		3.08	3.57	3.75
100,000 ถึง 200,000 บาท	3.08	-	0.49	0.67*
200,001 ถึง 300,000 บาท	3.57		-	0.18
มากกว่า 300,000 บาท	3.75			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่มีทุนดำเนินการมากกว่า 300,000 บาท มีความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้างสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีทุนดำเนินการ 100,000 ถึง 200,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามทุนดำเนินการ ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ ปรากฏดังตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามทุนดำเนินการ เป็นรายคู่

ทุนดำเนินการ	100,000 ถึง 200,000 บาท		200,001 ถึง 300,000 บาท		มากกว่า 300,000 บาท	
	$\bar{x}$		$\bar{x}$		$\bar{x}$	
100,000 ถึง 200,000 บาท	3.25	-	3.71	0.46	3.87	0.62*
200,001 ถึง 300,000 บาท	3.71			-		0.16
มากกว่า 300,000 บาท	3.87					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่มีทุนดำเนินการมากกว่า 300,000 บาท มีความสามารถทางการแข่งขันในภาพรวมทั้ง 7 ด้านสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีทุนดำเนินการ 100,000 ถึง 200,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้าง ด้านระบบ ด้านแบบการบริหาร ด้านบุคลากร ด้านทักษะ และด้านค่านิยมร่วม ปรากฏดังตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์

ความสามารถ ทางการแข่งขัน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านกลยุทธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.27	1.64	3.013	0.054
	ภายในกลุ่ม	88	47.76	0.54		
	รวม	90	51.03			
ด้านโครงสร้าง	ระหว่างกลุ่ม	2	6.33	3.16	6.560	0.002*
	ภายในกลุ่ม	88	42.42	0.48		
	รวม	90	48.75			
ด้านระบบ	ระหว่างกลุ่ม	2	10.87	5.43	8.266	0.001*
	ภายในกลุ่ม	88	57.86	0.66		
	รวม	90	68.73			
ด้านแบบการบริหาร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.82	0.91	1.050	0.354
	ภายในกลุ่ม	88	76.31	0.87		
	รวม	90	78.13			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	4.63	2.31	3.702	0.029*
	ภายในกลุ่ม	88	54.98	0.62		
	รวม	90	59.60			
ด้านทักษะ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.63	3.32	7.224	0.001*
	ภายในกลุ่ม	88	40.40	0.46		
	รวม	90	47.03			
ด้านค่านิยมร่วม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.21	1.11	1.609	0.206
	ภายในกลุ่ม	88	60.47	0.69		
	รวม	90	62.68			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ความสามารถ ทางการแข่งขัน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ภาพรวมทั้ง 7 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.94	1.97	3.488	0.035*
	ภายในกลุ่ม	88	49.67	0.56		
	รวม	90	53.60			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่มีรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ต่างกัน มีความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้าง ด้านระบบ ด้านบุคลากร ด้านทักษะ และในภาพรวมทั้ง 7 ด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method) ได้ผลดังนี้

4.2.1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้าง จำแนกตามรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ ปรากฏดังตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้าง จำแนกตามรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ เป็นรายคู่

รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์	ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	มีทีมพัฒนาเอง	จ้างบริษัทอื่นพัฒนาให้	
	$\bar{X}$	3.28	3.90	3.50
ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	3.28	-	0.62*	0.22
มีทีมพัฒนาเอง	3.90	-	-	0.40
จ้างบริษัทอื่นพัฒนาให้	3.50	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่มีรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมพัฒนาเองมีความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้างมากกว่าการพัฒนาเว็บไซต์โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันด้านระบบจำแนกตามรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ ปรากฏดังตารางที่ 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันด้านระบบจำแนกตามรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ เป็นรายคู่

รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์	ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	มีทีมพัฒนาเอง	จ้างบริษัทอื่นพัฒนาให้
$\bar{X}$	3.38	4.25	3.88
ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	3.38	-	0.87*
มีทีมพัฒนาเอง	4.25	-	0.37
จ้างบริษัทอื่นพัฒนาให้	3.88	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่มีรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมพัฒนาเองมีความสามารถทางการแข่งขันด้านระบบมากกว่าการพัฒนาเว็บไซต์โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2.3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันด้านบุคลากรจำแนกตามรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ ปรากฏดังตารางที่ 4.18 ดังนี้



ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันด้านบุคลากร จำแนกตามรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ เป็นรายคู่

รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์	ใช้โปรแกรม		
	สำเร็จรูป	มีทีมพัฒนาเอง	จ้างบริษัทอื่นพัฒนาให้
$\bar{x}$	3.57	4.13	3.88
ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	3.57	-	0.56*
มีทีมพัฒนาเอง	4.13	-	0.25
จ้างบริษัทอื่นพัฒนาให้	3.88	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่มีรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมพัฒนาเองมีความสามารถทางการแข่งขันด้านบุคลากรมากกว่าการพัฒนาเว็บไซต์โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันด้านทักษะจำแนกตามรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ ปรากฏดังตารางที่ 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันด้านทักษะ จำแนกตามรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ เป็นรายคู่

รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์	ใช้โปรแกรม		
	สำเร็จรูป	มีทีมพัฒนาเอง	จ้างบริษัทอื่นพัฒนาให้
$\bar{x}$	3.38	4.04	3.69
ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	3.38	-	0.66*
มีทีมพัฒนาเอง	4.04	-	0.35
จ้างบริษัทอื่นพัฒนาให้	3.69	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่มีรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมพัฒนาเองมีความสามารถทางการแข่งขันด้านทักษะมากกว่าการพัฒนาเว็บไซต์โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2.5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ ปรากฏดังตารางที่ 4.20 ดังนี้

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถทางการแข่งขันในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ เป็นรายคู่

รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์	ใช้โปรแกรม		มีทีม	จ้างบริษัทอื่น
	สำเร็จรูป	พัฒนาเอง	พัฒนาให้	
	$\bar{X}$	3.42	3.95	3.76
ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	3.42	-	0.53*	0.34
มีทีมพัฒนาเอง	3.95	-	-	0.19
จ้างบริษัทอื่นพัฒนาให้	3.76	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่มีรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมพัฒนาเองมีความสามารถทางการแข่งขันในภาพรวมทั้ง 7 ด้านมากกว่าการพัฒนาเว็บไซต์โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามจำนวนพนักงาน ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้าง ด้านระบบ ด้านแบบการบริหาร ด้านบุคลากร ด้านทักษะ และด้านค่านิยมร่วม ปรากฏดังตารางที่ 4.21 ดังนี้

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามจำนวนพนักงาน

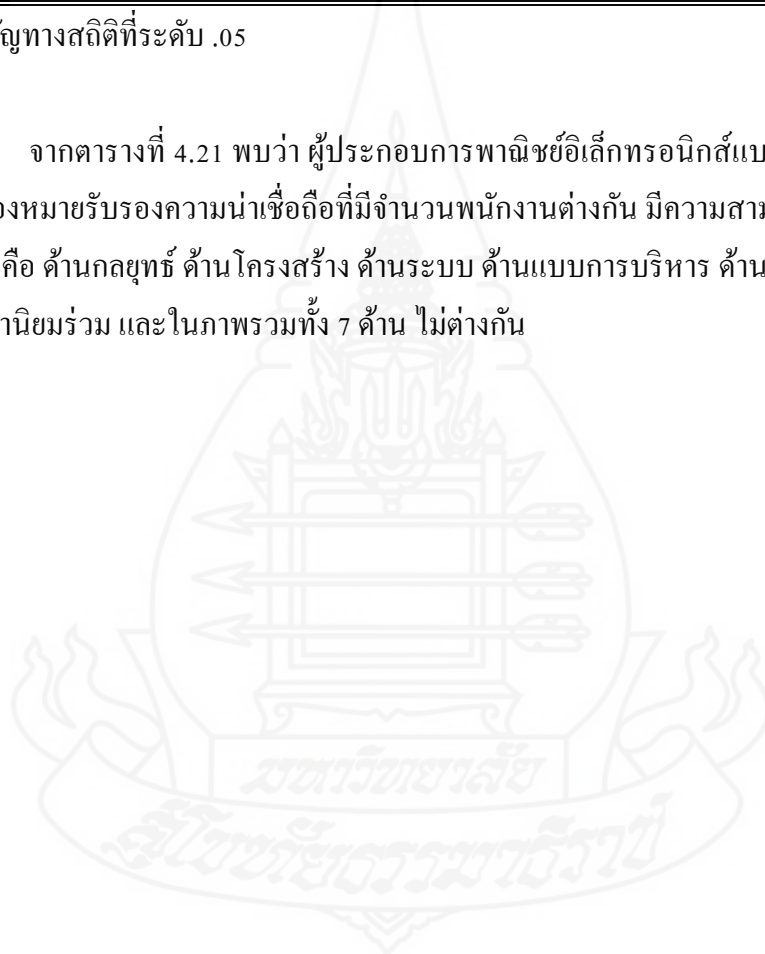
ความสามารถ ทางการแข่งขัน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านกลยุทธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.59	1.30	2.357	0.101
	ภายในกลุ่ม	88	48.44	0.55		
	รวม	90	51.03			
ด้านโครงสร้าง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.57	1.28	2.447	0.092
	ภายในกลุ่ม	88	46.18	0.52		
	รวม	90	48.75			
ด้านระบบ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.85	0.43	0.552	0.578
	ภายในกลุ่ม	88	67.87	0.77		
	รวม	90	68.73			
ด้านแบบการบริหาร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.95	0.98	1.128	0.328
	ภายในกลุ่ม	88	76.18	0.87		
	รวม	90	78.13			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.38	0.19	0.284	0.753
	ภายในกลุ่ม	88	59.22	0.67		
	รวม	90	59.60			
ด้านทักษะ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.31	0.66	1.265	0.287
	ภายในกลุ่ม	88	45.72	0.52		
	รวม	90	47.03			
ด้านค่านิยมร่วม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.02	0.51	0.727	0.486
	ภายในกลุ่ม	88	61.66	0.70		
	รวม	90	62.68			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ความสามารถ ทางการแข่งขัน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ภาพรวมทั้ง 7 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.58	1.29	2.223	0.114
	ภายในกลุ่ม	88	51.03	0.58		
	รวม	90	53.60			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่มีจำนวนพนักงานต่างกัน มีความสามารถทางการแข่งขันทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้าง ด้านระบบ ด้านแบบการบริหาร ด้านบุคลากร ด้านทักษะ และด้านค่านิยมร่วม และในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ไม่ต่างกัน



## ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.48 ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์เนื้อหา แยกเป็นรายด้านตามแนวคิด 7-S ของแมคคินซี โดยใช้วิธีสรุปเรียงตามลำดับความสำคัญตามความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 จำนวนและค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขัน แยกเป็นรายด้านตามแนวคิด 7-S ของแมคคินซี

ความสามารถทางการแข่งขัน ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
<b>ด้านกลยุทธ์</b>		
1. สร้างความน่าเชื่อถือ/มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือด้านต่าง ๆ	3	20.00
2. ออกแบบเว็บไซต์ให้รองรับ Mobile Application ที่กำลังขยายตัว	2	13.33
3. ทำ SEO ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย	2	13.33
<b>ด้านระบบ</b>		
4. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย	1	6.67
<b>ด้านทักษะ</b>		
5. อัปเดตข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	2	13.33
6. มี Fanpage บน Facebook	1	6.67
7. มีกระดานสนทนาบนเว็บไซต์ให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น	1	6.67
<b>ด้านค่านิยมร่วม</b>		
8. ชื่อสัตย์สุจริต จริงใจต่อลูกค้า	2	13.33
9. การสนับสนุนและร่วมมืออย่างจริงจังจากภาครัฐ	1	6.67

จากตารางที่ 4.22 พบว่า มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ ดังนี้ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ โดยแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือด้านต่าง ๆ ไว้บนหน้าเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมา คือ การทำ Search Engine Optimization (SEO) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความซื่อสัตย์สุจริต ใจดีต่อลูกค้า อัปเดตข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์อยู่เสมอ ออกแบบเว็บไซต์ให้รองรับเทคโนโลยี Mobile Application ที่กำลังขยายตัว คิดเป็นร้อยละ 13.33 และ การมี Fanpage บน Facebook การมี กระดานสนทนาบนเว็บไซต์ให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และปลอดภัย และการสนับสนุนและร่วมมืออย่างจริงจังจากภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 6.67





## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีการสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาถึงความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ จำแนกตามทุนดำเนินการ รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ และจำนวนพนักงาน

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ จำนวน 97 ราย

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามแบบหลายตัวเลือกสำหรับข้อมูลทั่วไป แบบมาตราประมาณค่าสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขัน และแบบคำถามปลายเปิดสำหรับข้อเสนอแนะ

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การส่งแบบสอบถามทางอีเมล และมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.81 ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ANOVA และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's method)

### 1.3 ผลการศึกษา

#### ผลการศึกษา โดยสรุปมีดังนี้

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 58.24 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.22 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.65 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ระหว่าง 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.26 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.24 และมีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 41.76

1.3.2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในลักษณะจำหน่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.24 ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการเป็นลูกค้าในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 91.21 จำนวนทุนดำเนินงานมากกว่า 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 79.12 มีจำนวนพนักงาน 6-10 คน คิดเป็นร้อยละ 56.04 มีทีมงานพัฒนาเว็บไซต์เอง คิดเป็นร้อยละ 48.35 และมีจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.35

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ มีความสามารถทางการแข่งขันทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคือ ด้านโครงสร้าง ( $\bar{X} = 3.76$ ) ด้านแบบการบริหาร ( $\bar{X} = 3.72$ ) ด้านกลยุทธ์ ( $\bar{X} = 3.71$ ) ด้านทักษะ ( $\bar{X} = 3.56$ ) ด้านค่านิยมร่วม ( $\bar{X} = 3.53$ ) ด้านระบบ ( $\bar{X} = 3.50$ ) และด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.49$ ) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1) ด้านโครงสร้าง มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดการและระบบการดำเนินงานต่าง ๆ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.11$ ) และมีการปรับโครงสร้างองค์กรภายในกิจการเพื่อความสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อม น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.54$ )

2) ด้านแบบการบริหาร มีการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.07$ ) และมีการให้ความสำคัญกับเทคนิคการจูงใจเพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้ดีขึ้น น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.48$ )

3) ด้านกลยุทธ์ มีการปรับแผนธุรกิจของกิจการเน้นทิศทางที่ตอบสนองต่อลูกค้า มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.18$ ) และมีการจัดทำกระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจนสอดคล้องกับแผนงานที่กำหนดไว้ น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.48$ )

4) ด้านทักษะ มีการพัฒนานวัตกรรมรูปแบบใหม่ ๆ หรือสามารถหาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.86$ ) และกิจการสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งด้านสินค้าและบริการ โดยตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.32$ )

5) ด้านบุคลากร มีการปลูกฝังให้บุคลากรเห็นถึงความสำคัญและมีความรู้สึกร่วมในการตั้งใจปฏิบัติงานร่วมกันเป็นทีม มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.98$ ) และมีการให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดปรัชญาหรือคำขวัญ น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.25$ )

6) ด้านระบบ มีการลงทุนปรับปรุงระบบสารสนเทศให้มีความรวดเร็วและทันสมัย มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.96$ ) และมีการตรวจสอบความปลอดภัยของระบบการซื้อขายและจ่ายชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มีความน่าเชื่อถือ น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.27$ )

7) ด้านบุคลากร มีการให้ความสำคัญกับการคัดเลือกและทดสอบพนักงานเพื่อให้ได้พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ สอดคล้องกับกลยุทธ์และเป้าหมายของกิจการ มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.96$ ) และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความสามัคคีระหว่างพนักงาน น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.20$ )

1.3.4 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามทุนดำเนินการรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ และจำนวนพนักงาน สรุปได้ดังนี้

1) ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามทุนดำเนินการ พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนทุนดำเนินการต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขันด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้าง และในภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนทุนดำเนินการมากกว่า 300,000 บาท มีความสามารถทางการแข่งขันด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้าง และในภาพรวม สูงกว่าผู้ประกอบการที่มีทุนดำเนินการ 100,000 ถึง 200,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้าง ด้านระบบ ด้านบุคลากร ด้านทักษะ และในภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมพัฒนาเอง มีความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้าง ด้านระบบ ด้านบุคลากร ด้านทักษะ และในภาพรวม สูงกว่าผู้ประกอบการที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันจำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนพนักงานต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขันใน 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

1.3.5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากคำถามปลายเปิด พบว่า หัวข้อที่มีการเสนอแนะมากที่สุดคือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์

## 2. อภิปรายผล

2.1 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภครที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ มีความสามารถทางการแข่งขันทุกด้านและในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการมีการดำเนินการด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องกันตามองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านทั้งด้านกลุ่มที่เห็นได้ชัดเจน (Hard S) คือ ด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้าง และด้านระบบ และด้านที่เห็นได้ยากหรือจับต้องได้น้อยกว่า (Soft S) คือ ด้านแบบการบริหาร ด้านบุคลากร ด้านทักษะ และด้านค่านิยมร่วม จึงทำให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่มาของความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Recklies (2008) ที่กล่าวว่าบริษัทที่ประสบผลสำเร็จและมีผลการดำเนินงานที่สูงจะให้ความสำคัญทั้งด้าน Hard S และ Soft S และสอดคล้องกับแนวคิดของอูไรวรรณ เข้มนิยม (2552) ที่กล่าวว่า การประเมินองค์กรโดยใช้ Mckinsey 7s Framework นั้น หากพบว่าด้านไหนเป็นจุดแข็งหรือเป็นจุดเด่นขององค์กรให้ถือว่าด้านนั้นคือความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.2 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภครที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่มีจำนวนทุนดำเนินการต่างกัน มีความสามารถทางการแข่งขันด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้าง และในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ต่างกัน โดยพบว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนดำเนินการมากกว่า 300,000 บาท มีความสามารถทางการแข่งขันด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้าง และในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน สูงกว่าผู้ประกอบการที่มีทุนดำเนินการ 100,000 ถึง 200,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า การมีทุนดำเนินการที่สูงกว่าหรือการมีทรัพยากรทางการเงินที่สูงกว่าทำให้องค์กรมีความคล่องตัวในการปรับโครงสร้างหรือกำหนดค่าใช้จ่ายกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว เช่น การปรับโครงสร้างองค์กรโดยการเพิ่มหรือลดจำนวนพนักงาน การใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เน้นการสร้างแตกต่างหรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธนชัย ขมจินดา (2552) ที่กล่าวว่า การมีทรัพยากรที่เหนือกว่า (Superior resources) เป็นหนึ่งใน

พื้นฐานของความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar และ Chadee (2002) ที่ว่า เงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เป็นหนึ่งในแหล่งที่มาของความสามารถทางการแข่งขัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi และคณะ (2006) ที่ว่า สถานะทางการเงินของบริษัท เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.3 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภครที่ได้รับความนิยมได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่มีรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ต่างกัน มีความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้าง ด้านระบบ ด้านบุคลากร ด้านทักษะ และในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ต่างกัน โดยพบว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมพัฒนาเอง มีความสามารถทางการแข่งขันด้านโครงสร้าง ด้านระบบ ด้านบุคลากร ด้านทักษะ และในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน สูงกว่า ผู้ประกอบการที่พัฒนาเว็บไซต์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การพัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมพัฒนาเองสามารถออกแบบเว็บไซต์ตลอดจนระบบการทำงานต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ ให้มีความสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการหลักได้อย่างอิสระและจำเป็นต้องอาศัยทีมบุคลากรที่มีทักษะ ต่างกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีทักษะในการออกแบบเว็บไซต์มากนักแต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของรูปแบบเว็บไซต์ ซึ่งผู้ใช้จะใช้ได้เฉพาะรูปแบบที่ผู้พัฒนาโปรแกรมสำเร็จรูปออกแบบไว้แล้วเท่านั้น ดังนั้น การมีทีมพัฒนาเว็บไซต์เองจึงสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าที่ไม่ซ้ำใครให้กับลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (2001) ที่กล่าวว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นจะต้องเป็นการใช้เพื่อเพิ่มความสามารถขององค์กรในการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Javalgi และคณะ (2005) ที่ว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถสร้างได้โดยอาศัยการเสนอคุณค่าที่ไม่ซ้ำใครให้กับลูกค้า และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chu Jan Tow (2004) ที่ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ด้วยวิธีการลงทุนทางด้าน software และ hardware ที่ทันสมัยซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประกอบการธุรกิจรายอื่นสามารถทำและลอกเลียนแบบได้ง่าย ซึ่งผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรพัฒนาสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวยากต่อการลอกเลียนแบบ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างถาวร นอกเหนือจากการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพียงอย่างเดียว

2.4 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภครที่ได้รับความนิยมได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่มีจำนวนพนักงานต่างกัน มีความสามารถทางการแข่งขันไม่ต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ความสามารถทางการแข่งขันของกิจการควรมาจากความชำนาญ ทักษะ และ



ความสามารถของพนักงาน มากกว่าการมีพนักงานจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rastogi (2000) ที่กล่าวว่า การพัฒนาความสามารถ ความชำนาญให้กับบุคลากรในองค์กรหรือการพัฒนาทุนมนุษย์นั้นเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการรักษาความสามารถทางการแข่งขันและความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar และ Chadee (2002) ที่ว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นหนึ่งในแหล่งที่มาของความสามารถทางการแข่งขัน

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทั้งหมด ผู้ศึกษาได้พบว่ายังมีกิจกรรมในบางด้านที่ผู้ประกอบการยังมีการปฏิบัติในระดับปานกลาง จึงขอเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ด้านระบบ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบหรือเทคโนโลยีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งผู้ประกอบการรายอื่นลอกเลียนแบบได้ยาก นอกเหนือจากการมุ่งใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพียงอย่างเดียว เพื่อรักษาความสามารถทางการแข่งขันไว้ในระยะยาว และผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ของตน พร้อมทั้งมีการตรวจสอบระบบดังกล่าวให้มีความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตยังช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าและยังเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการได้ทางหนึ่งด้วย

3.1.2 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้เป็นส่วนหนึ่งของกิจการหรือทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของในกิจการ เช่น มีส่วนแบ่งจากกำไร มีส่วนแบ่งจากยอดขาย นอกเหนือจากค่าจ้างประจำที่พนักงานได้รับ เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้พนักงานตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อีกทั้งผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความสามัคคีระหว่างพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจที่ดีในการปฏิบัติงาน

3.1.3 ด้านทักษะ ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสมในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้ Social Media กัน



อย่างกว้างขวาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางสื่อสารผ่านทาง Social Media เพื่อให้สามารถสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารกับลูกค้ายังสามารถทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

3.1.4 ด้านค่านิยมร่วม ผู้ประกอบการควรเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดปรัชญาหรือคำขวัญขององค์กร เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึก ร่วมมือ ร่วมใจ ในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร และผู้ประกอบการควรสนับสนุนให้พนักงานปฏิบัติตามคำขวัญขององค์กรตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน โดยผู้บริหารควรปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างให้กับพนักงานด้วย

3.1.5 ถึงแม้ว่าการพัฒนาเว็บไซต์โดยมีทีมพัฒนาเองจะมีความสามารถทางการแข่งขันสูงกว่าการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป แต่การมีทีมพัฒนาเองก็มีข้อจำกัดบางประการ เช่น จำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในการออกแบบเว็บไซต์และใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งใช้เงินลงทุนต่ำกว่าและมีการใช้งานที่ง่าย ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในการออกแบบเว็บไซต์ อีกทั้งโปรแกรมสำเร็จรูปในปัจจุบันยังมีการพัฒนาความสามารถต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นมากมาย เช่น ระบบตะกร้าสินค้า ระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ระบบแปลภาษาอัตโนมัติ เป็นต้น ทำให้การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมีความสะดวกรวดเร็วเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงผลดี ผลเสีย ในการเลือกใช้รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ประเภทต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับตนเอง

## 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาโดยระบุมหาวิทยาลัยของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น มหาวิทยาลัยอาหาร มหาวิทยาลัยเสื้อผ้า มหาวิทยาลัยคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เพื่อจะได้ทราบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นด้วย เช่น B2B และ B2G เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้และนำไปปรับปรุงต่อไป

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- จันทร์พิมพ์ รัตนดิเรก (2549) “แนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาครุศาสตร์ (ธุรกิจอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- ชัยสิทธิ์ เกลิมมีประเสริฐ (2546) *ความพร้อมของหน่วยงานภาครัฐในการบริหารจัดการ ระบบงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานตามยุทธศาสตร์ชาติ* กรุงเทพมหานคร ธีรภัทรพิมพ์
- ชุมพร คุ้มพิพัฒน์ (2552) “การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม* หน้าที่ 6 หน้า 5-24 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ทองหล่อ เดชไทย (2539) *แนวความคิดพัฒนาองค์การ* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยมหิดล
- ธงชัย สันติวงษ์ (2533) *การบริหารเชิงกลยุทธ์* กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- \_\_\_\_\_ . (2536) *องค์การและการบริหาร* พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- \_\_\_\_\_ . (2539) *การบริหารงานบุคคล* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- ธนชัย ยมจินดา (2550) “การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน : Five Forces Model” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์* หน้าที่ 2 หน้า 68-71 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- \_\_\_\_\_ . (2552) “การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม* หน้าที่ 4 หน้า 193-215 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ธนาคารแห่งประเทศไทย “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 สิงหาคม 2554 จาก <http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/eCommerce/Pages/eCommerce.aspx>
- ประโชค ชุมพล (2536) *การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ผู้จัดการ
- ประชุม รอดประเสริฐ (2535) *นโยบายและการวางแผน : หลักการและทฤษฎี* กรุงเทพมหานคร เนติกลการพิมพ์
- ประสิทธิ์ วรรณตราวิช (2543) *Marketing dotcom ดีแค่ไหน...กลยุทธ์การตลาดอีคอมเมิร์ซ* กรุงเทพมหานคร เอ.อาร์.อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน

- ภาวูช พงษ์วิทย์ภานุ (2551) “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คืออะไร ?.” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 21 สิงหาคม 2554 จาก <http://www.pawoot.com/node/324>
- วิเชียร เลิศโกคานนท์ (2552) “การควบคุมเพื่อการดำเนินกลยุทธ์” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม* หน่วยที่ 8 หน้า 152-161 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- วีรนารถ มานะกิจ และพรณี ประเสริฐวงษ์ (2537) *การจัดองค์การและการบริหาร* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด
- เสนห์ จุ้ยโต (2552) “การบริหารทรัพยากรมนุษย์และการใช้ภาวะผู้นำ” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม* หน่วยที่ 7 หน้า 65 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- สมยศ นาวิการ (2533) *การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ* กรุงเทพมหานคร บรรณกิจเทรคดิ่ง \_\_\_\_\_ . (2538) *การบริหาร* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร นวสาสน์
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย (2543?) “หลักการในการดำเนินธุรกิจจอตคอมให้ประสบความสำเร็จ” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 22 สิงหาคม 2554 จาก <http://www.atii.th.org/html/howto4.html>
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (2553?) “ประเภทของ E-Commerce.” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 สิงหาคม 2554 จาก <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=538636758&Ntype=6>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) *สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2553* กรุงเทพมหานคร สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม
- สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2554) “ยินดีต้อนรับสู่ TrustMarkThai.com” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 10 กันยายน 2554 จาก <http://www.trustmarkthai.com/website/>
- สุนันทา เลานันท์ (2531) *การพัฒนาองค์การ* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา
- สุปัญญา ไชยชาญ (2534) *การบริหารการตลาด : ภาคแรก SWOT Analysis* กรุงเทพมหานคร อุดมการพิมพ์
- สุพานี สฤกษ์วานิช (2544) *การบริหารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดและทฤษฎี* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม (2534) *กระบวนการบริหารการพยาบาล* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช

- อุไรวรรณ เข้มนิยม (2552) “การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด” ใน ประมวลสาระชุด  
วิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 4 หน้า 164-165  
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- Chaffey, Dave. (2008). *Managing Digital Channel*. London : Econsultancy.
- Choi, J.K. (2006). “Key factors for e-commerce business success.” *ICACT2006* (February 20-  
22). pp. 1664-1672.
- Chu Jan Tow, Lawrence. (2004) “Building and Sustaining The Sources of Competitive  
Advantage in E-Commerce Capability” Doctoral dissertation. University of South  
Australia.
- Clelan, D.I., and King, W.R. (1972) *Management : A System Approach*. New York : McGraw-  
Hill.
- Dessler, Gary. (1977). *Management Fundamentals*. Reston : A Prentice-Hall.
- Gordon, Judith R. (1991). *A Diagnostic Approach to Organization Behavior*. (3<sup>rd</sup> ed). Boston :  
Allyn and Bacon.
- Hanson, Robert L. (1983). *Management Systems for Nursing Service Staffing*. Rockville  
Maryland Royal Tunbridge wells : Speer Systems Corporation.
- Hernandez, Blanca., Jimenez, Julio. and Martin, M. Jose. (2010) “Age, gender and income: do  
they really moderate online shopping behaviour?” *Online Information Review*. Vol.  
35 No. 1 pp. 113-133.
- Internet World Stats. (2011) “World Internet Users and Population Stats.” Retrieved. August  
30, 2011 from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Javalgi, G. Rajshekhar. and others. (2005). “Sustainable competitive advantage of internet firm”  
*International Marketing Review*. Vol. 22 No. 6 pp. 658-672.
- Kuma, Rajiv. and Chadee, Doren. (2002) “International Competitiveness of Asian Firms: An  
Analytical Framework.” *ERD Working Paper Series No.4*. Asian Development  
Bank.
- Luckxawan Pimsawadee. (2006). “The Effect of Competitive Strategies Utilized on the Level of  
E-commerce Adopted by Large Service Enterprises in Thailand.” Doctoral  
dissertation. Bangkok University.

- Organ, Dennis W., and Bateman, Thomas. (1986). *Organizational Behavior*. (3<sup>rd</sup> ed) Homewood : Business Publication.
- Pascale, Richard T., and Athos, Anthony G. (1982). *In Search of Excellence : Lessons from America's Best-Run Company*. New York : Harper Collins Publishing.
- Peerawat Chailom. (2009). "Strategic Focus Through E-commerce-Base Operations and Performance of E-Commerce Businesses in Thailand." Doctoral dissertation. Mahasarakham University.
- Porter, Michael E. (2001). "Strategy and the Internet" *Harvard Business Review*. March. pp. 1-19.
- Rastogi, P.N. (2000). "Sustaining enterprise competitiveness - is human capital the answer?." *Human Systems Management*. Vol. 19 pp. 193-203.
- Recklies, Dagmar. (2008). "The 7-S Model." Retrieved August 19, 2011 from <http://www.themanager.org/models/7S%20Model.htm>.
- Robbins, Stephen P. (1990). *Organization Theory: Structure, Design and Application*. (3<sup>rd</sup> ed.) New York : Prentice-Hall International.
- Scanlan, B., and Keys, B. (1983). *Management and Organizational Behavior*. New York : John Wiley & Son.
- Schoderberk, P.P. (1971). *Management System* (2<sup>nd</sup> ed) New York : John Wiley & Son.
- Stoner, J.A.F., and Wanke., C. (1986). *Management* (3<sup>rd</sup> ed). Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Sucharita Mulpuru. (2011). "US Online Retail Forecast, 2010 To 2015." Retrieved August 30, 2011 from [http://www.forrester.com/rb/Research/us\\_online\\_retail\\_forecast\\_2010\\_to\\_2015/q/id/58596/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/us_online_retail_forecast_2010_to_2015/q/id/58596/t/2).
- Waterman, R. Jr., Peters, T. and Phillips, J.R. (1980). "Structure Is Not Organization." *Business Horizons*. Vol. 23 pp. 14-26.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

### ความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับ เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### คำชี้แจง

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา "ความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" (Competitiveness of Department of Business Development Verified e-Commerce Entrepreneur) เพื่อให้ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการบริหารจัดการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ประกอบการและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายและมาตรการในการส่งเสริม สนับสนุนและดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้าพเจ้าใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ได้โปรดให้ข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ รายละเอียดแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะไม่มีการใช้ข้อมูลใด ๆ ที่เปิดเผยเกี่ยวกับบริษัทหรือธุรกิจของท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นใดโดยเด็ดขาด

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณที่ท่านได้เสียสละเวลาตอบคำถามทุกข้ออย่างถูกต้องครบถ้วน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่าน จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ และต้องขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  เพียงข้อเดียวหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตาม  
ความเป็นจริงที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 30 ปี

30-40 ปี

41- 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย / หย่า

4. ระดับการศึกษา

ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า

สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

น้อยกว่า 1 ปี

1-3 ปี

4-6 ปี

มากกว่า 6 ปี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท

7. ตำแหน่งท่านในปัจจุบัน

กรรมการผู้จัดการ

หัวหน้าผู้จัดการ

อื่น ๆ (ระบุ) .....

## ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  เพียงข้อเดียวหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตาม  
ความเป็นจริงที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

### 1. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> จำหน่ายสินค้า             | <input type="checkbox"/> ให้บริการ          |
| <input type="checkbox"/> จำหน่ายสินค้าและให้บริการ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |

### 2. ลูกค้าหลักที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ

- |                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ในประเทศ | <input type="checkbox"/> นอกประเทศ |
|-----------------------------------|------------------------------------|

### 3. จำนวนทุนดำเนินงาน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 100,000-200,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 200,001 – 300,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 300,000 บาท |

### 4. จำนวนพนักงาน

- |  |                                  |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-5 คน        | <input type="checkbox"/> 6-10 คน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 คน |                                  |

### 5. รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป    | <input type="checkbox"/> มีทีมงานพัฒนาเอง |
| <input type="checkbox"/> จ้างบริษัทอื่นพัฒนาให้ |   |

### 6. จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1,000 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1,000-2,000 ครั้ง   |
| <input type="checkbox"/> 2,001-3,000 ครั้ง    | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3,000 ครั้ง |

**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงตามที่ธุรกิจของท่านปฏิบัติ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

- |   |         |   |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | มีการปฏิบัติมากที่สุด                         |
| 4 | หมายถึง | มีการปฏิบัติมาก                               |
| 3 | หมายถึง | มีการปฏิบัติปานกลาง                           |
| 2 | หมายถึง | มีการปฏิบัติน้อย                              |
| 1 | หมายถึง | มีการปฏิบัติน้อยครั้งมาก หรือไม่ได้ปฏิบัติเลย |

ข้อที่	ความสามารถทางการแข่งขัน	ระดับการปฏิบัติ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	<b>ด้านกลยุทธ์ (Strategy)</b>					
1.	กิจการมีการนำหลักการตลาดออนไลน์มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์					
2.	กิจการมีการปรับแผนธุรกิจตามสภาวะแวดล้อมภายนอกและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป					
3.	การปรับแผนธุรกิจของกิจการเน้นทิศทางที่ตอบสนองต่อลูกค้า					
4.	แผนธุรกิจของกิจการมีความสอดคล้องตามเป้าหมายและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้					
5.	กิจการมีการจัดทำกระบวนการปฏิบัติงานชัดเจนและสอดคล้องกับแผนงานที่กำหนดไว้					
6.	กิจการสนับสนุนให้พนักงานในแต่ละฝ่ายมีส่วนร่วมในการวางแผนปฏิบัติงาน					
	<b>ด้านโครงสร้าง (Structure)</b>					
7.	กิจการได้กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน					

ข้อที่	ความสามารถทางการแข่งขัน	ระดับการปฏิบัติ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8.	กิจการได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรภายในกิจการเพื่อความสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อม					
9.	กิจการมีการปรับโครงสร้างและระบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ					
10.	กิจการได้นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดการและระบบการดำเนินงานเพื่อประสานงานและติดต่อสื่อสาร					
11.	กิจการมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างพนักงานในแต่ละแผนกหรือฝ่าย					
	<b>ด้านระบบ (System)</b>					
12.	กิจการมีการลงทุนปรับปรุงระบบสารสนเทศให้มีความรวดเร็วและทันสมัย					
13.	กิจการได้จัดให้มีระบบต่าง ๆ ที่ตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การจดจำข้อมูลของลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ต้องกรอกข้อมูลใหม่ทุกครั้งที่ซื้อ เป็นต้น					
14.	กิจการได้จัดให้มีระบบการขายสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้ เช่น ลูกค้าสามารถเลือกสี หรือลักษณะพิเศษของสินค้าหรือบริการได้เอง เป็นต้น					
15.	กิจการมีการพัฒนาระบบหรือเทคโนโลยีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ยกต่อการลอกเลียนแบบ					
16.	กิจการมีการตรวจสอบความปลอดภัยของระบบการซื้อขายและจ่ายชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มีความน่าเชื่อถือ					

ข้อที่	ความสามารถทางการแข่งขัน	ระดับการปฏิบัติ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
17.	กิจการมีการจัดระบบการควบคุมและประเมินผลงานตามกระบวนการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง					
	<b>ด้านการบริหาร (Style)</b>					
18.	กิจการให้ความสำคัญในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน					
19.	กิจการให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกันเป็นทีม ให้พนักงานมีส่วนร่วม					
20.	กิจการให้ความสำคัญกับการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด					
21.	กิจการให้ความสำคัญกับเทคนิคการจูงใจเพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้ดีขึ้น					
	<b>ด้านบุคลากร (Staff)</b>					
22.	กิจการมีการคัดเลือกและทดสอบพนักงานเพื่อให้ได้พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ สอดคล้องกับกลยุทธ์และเป้าหมายของกิจการ					
23.	กิจการส่งเสริมให้พนักงานมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
24.	กิจการได้เปิดโอกาสให้พนักงานได้ร่วมเป็นหุ้นส่วนของกิจการ					
25.	กิจการมีการสร้างบรรยากาศเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน					
26.	กิจการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความสามัคคีระหว่างพนักงาน					
	<b>ด้านทักษะ (Skill)</b>					
27.	กิจการมีทักษะในการปรับปรุงเนื้อหาสาระ (content) ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บไซต์					



ข้อที่	ความสามารถทางการแข่งขัน	ระดับการปฏิบัติ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
28.	กิจการมีทักษะในการพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย					
29.	กิจการมีการฝึกทักษะการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อลดต้นทุนของกิจการอยู่เสมอ					
30.	กิจการสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งด้านสินค้าและบริการ โดยการตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว					
31.	กิจการมีการพัฒนานวัตกรรมรูปแบบใหม่ๆ หรือสามารถหาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง					
	<b>ด้านค่านิยมร่วม (Shared Value)</b>					
32.	กิจการให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดปรัชญาหรือคำขวัญ					
33.	กิจการสนับสนุนให้พนักงานปฏิบัติตามคำขวัญขององค์กรตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน					
34.	กิจการปลูกฝังให้บุคลากรเห็นถึงความสำคัญ และมีความรู้สึกร่วมในการตั้งใจปฏิบัติงานร่วมกันเป็นทีม					
35.	กิจการปลูกฝังให้พนักงานทุกฝ่ายมุ่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง					
36.	กิจการปลูกฝังค่านิยมหรือเป้าหมายสูงสุดให้เป็นที่ยอมรับและเข้าใจของทุกฝ่าย					



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายพิสุทธิ ศรีอนันต์
วัน เดือน ปีเกิด	20 ตุลาคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดอุดรธานี
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต(วิศวกรรมเซรามิก) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
สถานที่ทำงาน	บริษัท ทริปเปิลพี เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ

