รายงานผลที่สำคัญ
การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ.2550 (e-Commerce)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ

รายงานผลที่สำคัญ
การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย
พ.ศ. 2550 (e-Commerce)

หน่วยงานเจ้าของเรื่อง

กลุ่มวางแผนและพัฒนาการจัดทำโครงการด้านเศรษฐกิจ

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม

สำนักงานสถิติแห่งชาติ

โทรศัพท์ 0 2281 0333 ต่อ 1202 - 1204

โทรสาร 0 2281 8617

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ : benja@nso.go.th

หน่วยงานที่เผยแพร่ **สำนักสถิติพยากรณ์**
สำนักงานสถิติแห่งชาติ
ถนนหลานหลวง เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
กทม. 10100
โทรศัพท์ 02281 0333 ต่อ 1413
โทรสาร 02281 6438
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์: services@nso.go.th

ปีที่จัดพิมพ์ **1 มกราคม 2551**

พิมพ์ครั้งที่ 3

คำปรารภ

จากนโยบายเชิงรุก 2550 ในมิติ-การผลิตข้อมูลสถิติโดยการสำรวจและสำมะโนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ให้ความสำคัญกับ

1. ความถูกต้อง สมบูรณ์ ของข้อมูลสถิติที่ตรงประเด็นสำหรับผู้ใช้ข้อมูลและเป็นที่ยอมรับในทุกภาคส่วน การสำรวจและสำมะโนของสำนักงานฯ จึงจำเป็น ต้องเกิดจากความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน
2. ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นกลไกในการขับเคลื่อนงานสนามเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว
3. พัฒนาการวิเคราะห์ต่อยอดโดยใช้สถิติขั้นสูงมาเป็นเครื่องมือ เพื่อให้เกิดมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น
4. เร่งรัดนำเสนอและเผยแพร่รายงานผล เพื่อให้ได้ข้อมูลสถิติที่สะท้อนภาพที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด
5. ให้ความสำคัญกับผู้ให้ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้มีส่วนร่วมดำเนินงานเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการตอบหรือให้ข้อมูล โดยการส่งรายงานผลการสำรวจกลับไปยังบุคคลกลุ่มดังกล่าว
6. การส่งผลผลิตที่ได้ ให้ถึงมือผู้มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง เพื่อให้การกำหนดนโยบายสนับสนุน ส่งเสริม และแก้ปัญหาในมิติต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้องตรงประเด็น

จากนโยบายข้างต้น สำนักงานสถิติแห่งชาติจึงได้ปรับรูปแบบการดำเนินการสำรวจโดยใช้โครงการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย เป็นต้นแบบ โดยดำเนินการดังนี้

1. เชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บมจ. กสท โทรคมนาคม บมจ. ทีโอที สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐและสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยจากภาคเอกชน ร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินการ

2. ใช้วิธีการสำรวจข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ต นอกเหนือจากวิธีอื่นที่ใช้กัน ได้แก่ การตอบแบบสอบถามผ่านทางไปรษณีย์ ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิธีการสัมภาษณ์
3. ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติ คือ Need Gap Analysis , Factor Analysis และ Multiple Regression Analysis เพื่อศึกษา วิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจในบริการของภาครัฐ
4. นำเสนอและเผยแพร่ผลสู่สาธารณะทางเว็บไซต์ได้ภายใน 2 สัปดาห์ หลังจากสิ้นสุดงานสนาม
5. จัดพิมพ์เอกสารสรุปผลฉบับย่อ (Pocket Book) เพื่อนำเสนอรายงานที่สำคัญเพิ่มเติมจากรายงานผลการสำรวจซึ่งมีรายละเอียดสำหรับการใช้ในหมู่นักวิชาการ/นักวิจัย เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ เพื่อเผยแพร่แก่ผู้ใช้ และประชาชนตลอดจนสื่อมวลชน และผู้เข้าร่วมงานสัมมนา สสช เชิงรุก ตอน : Thailand e-Commerce Forum 2007 และแจกจ่ายส่งให้แก่ผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทั้งหมด
6. ส่งผลการสำรวจให้หน่วยงานที่มีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย อันได้แก่ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อใช้ประโยชน์โดยตรง
7. จัดสัมมนาร่วมกับกลุ่มพันธมิตรเพื่อเผยแพร่ผลสำรวจ นำเสนอองค์ความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และประชาชนทั่วไป รวมกว่า 600 คน

ทั้งนี้ การดำเนินการดังกล่าวนับเป็นนวัตกรรมในการผลิตข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งจะใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนางานสถิติในเชิงรุกให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นต่อไป

(นางธนนุช ตรีทิพยบุตร)

เลขาธิการสถิติแห่งชาติ

คำนำ

จากนโยบายเชิงรุกของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เพื่อสนองความต้องการข้อมูลสถิติแก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชน อย่างครบถ้วน และรุกตรงประเด็น ประกอบกับประเทศไทยยังมีศักยภาพของการขยายผลธุรกิจการค้าในทิศทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อขยับฐานะเข้าสู่การแข่งขันในเวทีโลกหากภาครัฐเร่งรัดส่งเสริม สนับสนุนตลอดจนจัดหาและให้บริการโครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT ให้เหมาะสมเพียงพอ ข้อมูลสถิติเสมือนเป็นเข็มทิศชี้ทางเดิน จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อการจัดทำแผนส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยและนั่นจึงเป็นที่มาของโครงการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับพันธมิตรขึ้น

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ทำการสำรวจครั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้ข้อมูลดังกล่าว โดยเน้นการดำเนินการในรูปแบบใหม่ คือ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติได้เปิดโอกาสให้หน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาร่วมประชุมหารือ กำหนดความต้องการใช้ข้อมูล การออกแบบสอบถาม การสนับสนุนกรอบตัวอย่างในการสำรวจ และแนวทางการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ รวมทั้ง การประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ประกอบการที่อยู่ในคุ้มรวมของการสำรวจ

การสำรวจครั้งนี้ ได้ใช้เทคโนโลยีการสำรวจผ่านออนไลน์ ซึ่งจะเป็นต้นแบบสำหรับการสำรวจข้อมูลเรื่องอื่น ๆ จากกลุ่มผู้ที่มีการใช้ IT จากผู้ประกอบการ สำหรับสำนักงานสถิติแห่งชาติเอง และหน่วยงานอื่นๆ ต่อไปในอนาคตด้วย

ผลที่ได้จากการสำรวจครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน และข้อเสนอแนะในการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ รวมทั้ง ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐในการส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ จะทำให้ภาครัฐสามารถจัดหาโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม รวมทั้ง มาตรการสนับสนุนการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการและประชาชนผู้รับบริการต่อไป

สำนักงานสถิติแห่งชาติ จัดทำเอกสารนี้ เพื่อรายงานผลที่ได้จากการสำรวจและผลการวิเคราะห์ที่สำคัญ สนับสนุนข้อมูลให้คณะอนุกรรมการนโยบายและส่งเสริมการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผน และมาตรการต่างๆ ในการส่งเสริมและพัฒนาการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และทำให้ธุรกิจด้านนี้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลในเล่มนี้จะมีรายละเอียดเพิ่มมากขึ้นกว่า “สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550” ที่แจกจ่ายให้แก่ผู้เข้าร่วมสัมมนา สสช เชิงรุก ตอน : “Thailand e-Commerce Forum 2007” เมื่อวันที่ 27 กันยายน 2550

ในโอกาสนี้ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ขอขอบคุณผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสนับสนุนการสำรวจครั้งนี้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ได้ให้ความร่วมมือกรอกแบบสอบถามอย่างครบถ้วนภายในเวลาที่กำหนด สำนักงานสถิติแห่งชาติ หวังว่าท่านจะได้ใช้ประโยชน์จากการสำรวจนี้ และคงรักษาไว้ซึ่งความมั่นคงในความเป็นเครือข่ายพันธมิตรสนับสนุนงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติเช่นนี้ต่อไป

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

สำนักงานสถิติแห่งชาติ จัดทำการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประเทศไทย พ.ศ.2550 นี้ขึ้นเป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของธุรกิจที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งในเรื่องของประเภทธุรกิจที่ทำ จำนวนคนทำงาน มูลค่าขาย ค่าใช้จ่าย การจัดส่งสินค้า การชำระเงิน รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านนี้ ในมุมมองของผู้ประกอบการซึ่งภาครัฐต้องเข้าไปสนับสนุน และทิศทางการปรับตัวที่สำคัญ ๆ ของภาคธุรกิจ เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น

สำนักงานสถิติแห่งชาติ จัดทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนสิงหาคม 2550 โดยวิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์/ทาง e-mail รวมทั้งนำแบบสอบถามขึ้น Website ให้ผู้ประกอบธุรกิจ e-Commerce (ซึ่งมีอยู่ทั้งหมดไม่น้อยกว่า 30,000 ราย) เข้ามาตอบ โดยมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาประมวลผลได้ ทั้งสิ้น ประมาณ 1,539 แบบ จากจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ประมาณ 39,500 ราย

ผลจากการสำรวจ สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีคนทำงานไม่เกิน 5 คน ถึงร้อยละ 73.6 และเป็นธุรกิจประเภท B2C ถึงร้อยละ 85.3

หากแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำ พบว่า อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ร้อยละ 18.6 รองลงมา คือ กลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งมีอยู่ประมาณร้อยละ 18.0

หากแยกตามประเภทอุตสาหกรรมของธุรกิจ B2B พบว่า อุตสาหกรรมที่ทำกันมาก 5 อันดับแรก คือ สิ่งทอ/เสื้อผ้า รถยนต์ อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์

ส่วนอุตสาหกรรมที่มีมากในธุรกิจ B2C คือ สิ่งทอ/เสื้อผ้า การท่องเที่ยว/จองตั๋ว คอมพิวเตอร์ น้ำหอม/เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า

ธุรกิจส่วนใหญ่ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์มาไม่นานนัก คือน้อยกว่า 1 ปี ถึงร้อยละ 40.4 เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่ทำธุรกิจ e-Commerce โดยเฉลี่ย พบว่า โดยภาพรวมธุรกิจ e-Commerce ดำเนินการมาประมาณ 2.5 ปี และผู้ประกอบการ B2G มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยสูงสุด คือ ประมาณ 5 ปี ส่วนในกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า กลุ่มท่องเที่ยว/โรงแรม/รีสอร์ท มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยสูงสุด ประมาณ 3.5 ปี

2. ผลการประกอบการ

ในปี 2549 ธุรกิจ e-Commerce มียอดขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นประมาณ 305,159 ล้านบาท (ในจำนวนนี้เป็นมูลค่าที่เกิดจากการจัดซื้อจัดจ้างโดยการ e-Auction ของภาครัฐ จำนวน 176,683 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 57.9 ของยอดขายทั้งหมด)

ส่วนที่เป็นยอดขายของผู้ประกอบการ B2B มีประมาณ 79,726 ล้านบาท (ร้อยละ 26.1) ส่วนที่เหลือ 47,501 ล้านบาท เป็นยอดขายของผู้ประกอบการ B2C

หากพิจารณาแยกตามประเภทผู้ประกอบการ และกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า มูลค่าขายในกลุ่มผู้ประกอบการ B2B เกิดจากกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ประมาณ 19,669 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.7 ของมูลค่าขายในกลุ่ม B2B ทั้งหมด ส่วนมูลค่าขายในกลุ่มผู้ประกอบการ B2G เกิดจากธุรกิจบริการ (เช่น ประชาสัมพันธ์ การศึกษา ประกันภัย เป็นต้น) มากที่สุด ประมาณ 775 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 62.0 ของยอดขายในกลุ่มนี้ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ B2C เกิดจากแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ มากที่สุด ประมาณ 7,543 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15.9 ของมูลค่าขายในกลุ่มนี้

หากพิจารณาถึงตลาดของธุรกิจ e-Commerce โดยไม่รวมยอดขายผ่าน e-Auction ของภาครัฐ พบว่า ร้อยละ 29.2 ของยอดขาย เป็นการขายไปยังตลาดต่างประเทศ

ในส่วนของค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด ในปี 2549 นั้น พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของธุรกิจทั้งหมด (ร้อยละ 50.8) มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวไม่เกิน 200,000 บาท ส่วนธุรกิจที่มีค่าใช้จ่ายประเภทนี้มากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป มีอยู่ร้อยละ 0.6

โดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่าย ICT เพื่อการพัฒนาระบบ e-Commerce ของธุรกิจโดยเฉพาะนั้น คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 31.3 ของค่าใช้จ่าย ICT ทั้งหมด โดยภาพรวมค่าใช้จ่ายในปี 2549 สำหรับการพัฒนาด้าน ICT ของระบบ e-Commerce คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2,143.76 ล้านบาท โดยเฉลี่ยธุรกิจประเภท B2B 1 ราย จะมีค่าใช้จ่ายดังกล่าวประมาณ 48,600 บาท ในขณะที่ธุรกิจ B2C มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 34,300 บาท

3. วิธีการดำเนินธุรกิจ

ประมาณร้อยละ 64.5 ของธุรกิจ e-Commerce ทั้งหมด มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดผ่านการออนไลน์ ในจำนวนนี้เป็นธุรกิจที่ทำทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ประมาณร้อยละ 31.6 วิธีการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ที่ใช้กันมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านเว็บบอร์ดตามเว็บไซต์ต่าง ๆ (ร้อยละ 58.0) ทางอีเมล์ (ร้อยละ 48.8) และทาง Search Engine (ร้อยละ 45.4)

ธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่ร้อยละ 68.4 มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง โดยเฉลี่ยในปี 2550 จะมีจำนวน 1.60 เว็บไซต์ต่อราย เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ซึ่งมี 1.38 เว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการพัฒนาเว็บไซต์มากที่สุด (ร้อยละ 67.8) ส่วนที่จ้างพัฒนา มีเพียงร้อยละ 13.9

มากกว่าครึ่งหนึ่งของธุรกิจ e-Commerce (ร้อยละ 52.4) มีบริการการยืนยันตัวบุคคลที่หน้าเว็บไซต์ ส่วนการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์นั้น ธุรกิจร้อยละ 58.1 มีการจัดทำนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล รองลงมาคือ มีการใช้ TRUSTe ร้อยละ 25.9

สำหรับระบบการชำระเงินค่าสินค้า/บริการนั้น ร้อยละ 28.3 ของธุรกิจทั้งหมดเปิดให้ชำระได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ และที่เป็นออนไลน์อย่างเดียวมีร้อยละ 6.7 โดยส่วนใหญ่นิยมชำระผ่าน e-Banking/ATM (ร้อยละ 41.4) ชำระผ่านบัตรเครดิต (ร้อยละ 34.5) และที่ชำระผ่านผู้ให้บริการกลาง เช่น Paysbuy , Thai e-pay มีร้อยละ31.0

ธุรกิจ e-Commerce ที่ใช้วิธีการจัดส่งสินค้าเอง มีเพียงร้อยละ 28.0 ส่วนที่ใช้วิธีการ Outsource ให้ผู้อื่นดำเนินการจัดส่ง มีร้อยละ 30.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 34.2 ใช้ทั้งสองวิธี

สำหรับระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าของธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44.2) ส่งมอบได้ภายใน 2 – 3 วัน และอีกร้อยละ 20.3 ส่งได้ภายใน 1 วัน

ส่วนปัญหาเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัญหา/อุปสรรคมากที่สุดคือปัญหาเกี่ยวกับราคาค่าขนส่งที่ค่อนข้างสูง (ร้อยละ 58.6) รองลงมาคือ ความล่าช้าของการจัดส่ง (ร้อยละ 41.2) ปัญหาเรื่องคุณภาพการจัดส่ง (ร้อยละ 28.6) และการรับประกันการส่งมอบสินค้า (ร้อยละ 25.1)

4. ความคิดเห็น

ประมาณร้อยละ 69.7 เห็นว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นอุปสรรคมากที่สุด คือ ลูกค้ากลัวการฉ้อโกง รองลงมา คือ ปัญหาจากการที่ลูกค้าเห็นว่าการสั่งซื้อทางออนไลน์ ซึ่งลูกค้าไม่มีความมั่นใจ เนื่องจาก ไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อสั่งจอง (ร้อยละ 57.0) และกลัวได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ (ร้อยละ 56.1)

มากกว่า 1 ใน 3 ของธุรกิจ e-Commerce ทั้งหมด (ร้อยละ 34.9) ตอบว่ามียอดขายในปี 2549 ดีขึ้นจากปี 2548 และคาดว่าในปี 2550 จะมียอดขายที่ดีขึ้นกว่าปี 2549 ถึงร้อยละ 54.8 ของผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้ทั้งหมด

ประมาณ 1 ใน 4 (ร้อยละ 26.2) ของธุรกิจ e-Commerce มีความต้องการรับบุคลากรด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านการตลาด และด้านโลจิสติกส์ เพิ่มใน 1-2 ปีข้างหน้า โดยผู้ประกอบการ B2B ที่มีความต้องการดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.9 ในขณะที่ผู้ประกอบการ B2C มีร้อยละ 24.5

สำหรับจำนวนบุคลากรที่ต้องการเพิ่มนั้น มีทั้งสิ้นประมาณ 36,600 คน โดยเฉลี่ยเฉพาะธุรกิจที่ต้องการเพิ่มนั้น ต้องการรับบุคลากรเพิ่มประมาณ 3.8 คน/แห่ง

5. สรุปผลการวิเคราะห์เชิงลึก

1. บทสรุปสำหรับความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ประกอบการ

ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปเป็นประเด็นต่างๆ เรียงลำดับความสำคัญโดยแบ่งเป็นการสรุปในภาพรวมตามประเภทผู้ประกอบการ 3 กลุ่ม ได้แก่ B2B B2C และ B2G และประเภทอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม

สรุปในภาพรวม

ในภาพรวมสามารถสรุปโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคธุรกิจต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การพัฒนาการตลาด สินค้า/บริการ และการเข้าถึงการสนับสนุนจากรัฐ (2) พัฒนาการบริหารจัดการทีมงานและ Website (3) การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และความเข้าใจของผู้บริโภค (4) เพิ่มขีดความสามารถในการจัดการปัญหาและการแข่งขันกับต่างประเทศ (5) พัฒนาระบบการบริหารจัดการของบริษัท และLogistics (6) ปัจจัยอื่นๆ อาทิ ความรู้ด้านกฎหมาย และแหล่งเงินทุน (7) ต้นทุนเสริมสร้างความหลากหลายของสินค้า/บริการ และ (8) ความสามารถในเรื่องการควบคุมราคาสินค้าและต้นทุน

สรุปตามประเภทของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 กลุ่ม

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประเภท B2B สามารถสรุป 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคธุรกิจต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การพัฒนาการตลาด สินค้า/บริการ และการเข้าถึงการสนับสนุนจากรัฐ (2) การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และความเข้าใจของผู้บริโภค (3) ความสามารถในเรื่องการควบคุมราคาสินค้าและต้นทุน (4) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (5) ความสามารถในการจัดการปัญหาและแข่งขันกับต่างประเทศ (6) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท และ Logistics (7) การบริหารจัดการ ทีมงานและ Website และ (8) ปัจจัยอื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมายและแหล่งเงินทุน

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประเภท B2C สามารถสรุป 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคธุรกิจต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การพัฒนาการตลาด สินค้า/บริการ และการเข้าถึงการสนับสนุนจากรัฐ (2) พัฒนาการบริหารจัดการทีมงานและ Website (3) เสริมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และความเข้าใจของผู้บริโภค (4) ความสามารถจัดการปัญหาและแข่งขันต่างประเทศ (5) ระบบการบริหารจัดการ และ Logistics (6) ปัจจัยอื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมายและแหล่งเงินทุน (7) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ และ (8) ราคาสินค้าและต้นทุน

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประเภท B2G พบว่า มีเพียง 4 ปัจจัยจาก 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคธุรกิจต่างๆ ได้ดังนี้ (1) พัฒนาการบริหารจัดการทีมงานและ Website (2) การพัฒนาการ

ตลาด สินค้า/บริการ และการเข้าถึงการสนับสนุนจากรัฐ (3) ปัจจัยอื่นๆ อาทิ ความรู้ด้านกฎหมาย และ แหล่งเงินทุน และ (4) พัฒนาระบบการบริหารจัดการของบริษัท และ Logistics

สรุปตามประเภทอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเตอร์เน็ต สามารถสรุปจาก 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคธุรกิจต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การตลาด สินค้า/บริการ และการสนับสนุนจากรัฐ (2) ความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และความเข้าใจของผู้บริโภค และ(3) การบริหารจัดการ ทีมงาน และWebsite (4) ความสามารถจัดการปัญหาและแข่งขันต่างประเทศ (5) ปัจจัยอื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมายและแหล่งเงินทุน (6) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (7) ระบบการบริหารจัดการ และ Logistics และ (8) ราคาสินค้าและต้นทุน

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และ เครื่องประดับ สามารถสรุปจาก 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคธุรกิจต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การบริหารจัดการ ทีมงานและ Website (2) การตลาด สินค้า/บริการ และการสนับสนุนจากรัฐ (3) ระบบการบริหารจัดการ และ Logistics (4) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (5) ความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และความเข้าใจของผู้บริโภค (6) ความสามารถจัดการปัญหาและแข่งขันต่างประเทศ (7) ปัจจัยอื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมายและแหล่งเงินทุน และ (8) ราคาสินค้าและต้นทุน

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทท่องเที่ยว สามารถสรุปจาก 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคธุรกิจต่างๆ ได้ดังนี้ (1) ความสามารถจัดการปัญหาและแข่งขันต่างประเทศ (2) การตลาด สินค้า/บริการ และการสนับสนุนจากรัฐ (3) ความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และความเข้าใจของผู้บริโภค (4) การบริหารจัดการ ทีมงานและ Website (5) ราคาสินค้าและต้นทุน (6) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (7) ปัจจัยอื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมายและแหล่งเงินทุน และ (8) ระบบการบริหารจัดการ และ Logistics

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทยานยนต์ สามารถสรุปจาก 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคธุรกิจต่างๆ ได้ดังนี้ (1) ปัจจัยอื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมายและแหล่งเงินทุน (2) การบริหารจัดการ ทีมงานและ Website และ (3) การตลาด สินค้า/บริการ และการสนับสนุนจากรัฐ (4) ความสามารถจัดการปัญหาและแข่งขันต่างประเทศ (5) ความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และ ความเข้าใจของผู้บริโภค (6) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (7) ระบบการบริหารจัดการ และ Logistics และ (8) ราคาสินค้าและต้นทุน

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทสิ่งพิมพ์ เครื่องใช้สำนักงาน สามารถสรุปจาก 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคธุรกิจต่างๆ ได้ดังนี้ (1) ราคาสินค้าและต้นทุน (2) ระบบการบริหารจัดการ และ Logistics

(3) ความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และ ความเข้าใจของผู้บริโภค (4) ความสามารถจัดการปัญหาและแข่งขันต่างประเทศ (5) การตลาด สินค้า/บริการ และการสนับสนุนจากรัฐ (6) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ และ (7) การบริหารจัดการ ทีมงานและ Website

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทสินค้าและอื่นๆ สามารถสรุปจาก 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคธุรกิจต่างๆ ได้ดังนี้ (1) ความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และความเข้าใจของผู้บริโภค (2) การบริหารจัดการทีมงาน และWebsite และ (3) ปัจจัยอื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมายและแหล่งเงินทุน (4) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (5) ความสามารถจัดการปัญหาและแข่งขันต่างประเทศ (6) ราคาสินค้าและต้นทุน (7) การตลาด สินค้า/บริการ และการสนับสนุนจากรัฐ และ(8) ระบบการบริหารจัดการ และ Logistics

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจบริการ อาทิ ประชาสัมพันธ์ การศึกษา สามารถสรุปจาก 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคธุรกิจต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การตลาด สินค้า/บริการ และการสนับสนุนจากรัฐ (2) ความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และความเข้าใจของผู้บริโภค (3) การบริหารจัดการ ทีมงาน และ Website (4) ความสามารถจัดการปัญหาและแข่งขันต่างประเทศ (5) ระบบการบริหารจัดการ และ Logistics (6) ปัจจัยอื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมายและแหล่งเงินทุน (7) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ และ (8) ราคาสินค้าและต้นทุน

2. บทสรุปสำหรับความพึงพอใจของกลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

ส่วนผลของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปเป็นประเด็นต่างๆ เรียงลำดับความสำคัญโดยแบ่งเป็นในภาพรวมและตามประเภทผู้ประกอบการ 3 กลุ่ม ได้แก่ B2B B2C และ B2G และประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม

สรุปในภาพรวม

ในภาพรวมสามารถสรุปเป็นลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐต่างๆ ได้ดังนี้ (1) ส่งเสริมให้มีนโยบายและมาตรการความปลอดภัย (2) การให้บริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (3) การจัดให้มีการส่งเสริมคุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้ประกอบการ (4) จัดการฝึกอบรมและเสริมสร้างมาตรการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (5) รักษามาตรฐานระบบโครงสร้างพื้นฐาน และ (6) รักษามาตรฐานระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service

สรุปตามประเภทของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 กลุ่ม

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประเภท B2B สามารถสรุปจาก 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การให้บริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (2) จัดการฝึกอบรมและเสริมสร้างมาตรการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (3) ส่งเสริมให้มีนโยบายและมาตรการความปลอดภัย (4) นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (5) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และ (6) ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประเภท B2C สามารถสรุปจาก 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐต่างๆ ได้ดังนี้ (1) ส่งเสริมให้มีนโยบายและมาตรการความปลอดภัย (2) การจัดให้มีการส่งเสริมคุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้ประกอบการ (3) การให้บริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (4) การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม (5) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และ (6) ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประเภท B2G พบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวจาก 6 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ ได้แก่ (1) การส่งเสริมให้มีนโยบายและมาตรการความปลอดภัย

สรุปตามประเภทอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเตอร์เน็ต สามารถสรุปจาก 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (2) นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (3) การส่งเสริม คุ้มครอง และบริการข้อมูลข่าวสาร (4) ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service (5) การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม และ (6) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ สามารถสรุปจาก 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐต่างๆ

ได้ดังนี้ (1) นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (2) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (3) การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม (4) ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service (5) การส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร และ (6) การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทท่องเที่ยว สามารถสรุปจาก 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (2) นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (3) การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม (4) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (5) ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web service และ (6) การส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทยานยนต์ สามารถสรุปจาก 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร (2) การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (3) นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (4) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (5) การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม และ (6) ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทสิ่งพิมพ์ เครื่องใช้สำนักงาน สามารถสรุปจาก 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐต่างๆ ได้ดังนี้ (1) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (2) การส่งเสริมคุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร (3) การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม (4) นโยบายและมาตรการความปลอดภัย และ (5) การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทสินค้าและอื่นๆ สามารถสรุปจาก 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐต่างๆ ได้ดังนี้ (1) นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (2) การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม (3) การส่งเสริมคุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร (4) การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (5) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และ (6) ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web service

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจบริการ อาทิ ประชาสัมพันธ์ การศึกษา สามารถสรุปจาก 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (2) นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (3) การส่งเสริมคุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร (4) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (5) การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม และ (6) ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web service

3. บทสรุปเพิ่มเติมจากการศึกษาแบบเชิงคุณภาพในกลุ่มสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากโครงการวิจัยเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย โดยการศึกษาแบบเชิงคุณภาพ โดยผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก เห็นว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยขยายฐานลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่าง

รวดเร็ว และใช้ต้นทุนน้อยกว่า สามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไรให้แก่บริษัท

ส่วน**ปัญหาและอุปสรรค**ได้แก่ (1) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการแบบ B2C ปัญหาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การขาดความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้ใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การไม่มีระบบการชำระเงินที่ดี การโกงและกลัวการถูกโกงของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค (2) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการแบบ B2B ปัญหาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความมั่นใจในระบบความปลอดภัยในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ความเข้าใจในข้อกฎหมายและกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง การขาดข้อมูลสำหรับการตัดสินใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การขาดบุคลากรทางด้านไอทีที่มีมุมมองทางการตลาดหรือธุรกิจ ตลอดจนขาดความรู้ทางด้านบริหารจัดการ (3) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการแบบ B2G ปัญหาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การขาดความรู้ความเข้าใจในข้อกฎหมายและกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

สำหรับข้อเสนอแนะแก่ภาครัฐ ได้แก่

1) ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องการให้รัฐออกกฎหมายหรือมาตรการรองรับที่เป็นรูปธรรมกว่าที่เป็นอยู่และมีการบังคับใช้กฎหมายที่รวดเร็วและเฉียบขาดกับผู้กระทำผิดในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2) สร้างระบบ e-Commerce ที่มีความปลอดภัยสูงให้ลูกค้ารวมทั้งผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่น

3) มีหน่วยงานหรือองค์กรของภาครัฐคอยให้คำปรึกษา ติดตามแก้ไขปัญหา แบบ One-stop service

4) สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ จัดทำอย่างต่อเนื่อง

5) สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) รวมไปถึงระบบสารสนเทศ เช่น มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ

6) ดูแลระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความยุติธรรม กล่าวคือ การตั้งราคามาตรฐาน มีคุณภาพตามมาตรฐาน การดูแลสนับสนุนธุรกิจทุกขนาดอย่างเท่าเทียมกัน

7) สร้างความตระหนักของบุคคล และองค์กร หรือ ธุรกิจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และให้มีการเตรียมข้อมูลที่จำเป็นไว้บริการ

8) ควรจะมีนโยบาย และการกำหนดทิศทางที่ชัดเจนรองรับบริษัทหรือองค์กรที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

9) สร้างเสริมมาตรการที่สนับสนุนการแข่งขันทางการค้าในภาคเอกชน เช่น มาตรการส่งเสริมทางภาษี มาตรการส่งเสริมการลงทุน และจัดหาแหล่งเงินทุน เป็นต้น

10) สนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยในเรื่องค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดส่งสินค้าให้สามารถแข่งขันกับรายใหญ่ได้

11) เสริมสร้างมาตรฐานของระบบความปลอดภัยเช่น CA, Digital Signature เป็นต้น และ มาตรการส่งเสริมการใช้ระบบความปลอดภัยในกลุ่มผู้ประกอบการ

12) จัดการอบรม เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในกลุ่มผู้ประกอบการ และ ประชาชน

สารบัญ

	หน้า
คำปรารถ	**i**
คำนำ	**iii**
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	**v**
สารบัญแผนภูมิ	**xxv**
สารบัญตาราง	**xxxi**
บทนำ	**1**
ตอนที่ 1 สรุปผลการสำรวจ	**3**
1. ลักษณะทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**3**
1.1 ประเภทผู้ประกอบการ	3
1.2 ประเภทอุตสาหกรรม	4
1.3 ขนาดของธุรกิจ	8
1.4 ระยะเวลาที่ทำธุรกิจ	10
1.5 ลักษณะการขายสินค้าและบริการ	11
2. ผลการประกอบการ	**14**
2.1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	14
2.2 การสั่งซื้อสินค้า	17
2.3 ค่าใช้จ่ายด้าน ICT	20
3. วิธีการดำเนินธุรกิจ	**22**
3.1 การใช้เทคโนโลยี	22
3.2 การให้บริการส่วนหน้าของเว็บไซต์	28
3.3 การรับรองความน่าเชื่อถือ	30
3.4 รูปแบบการชำระเงิน	32
3.5 การจัดส่งสินค้า	34
4. ความคิดเห็น	**36**
4.1 พฤติกรรมของลูกค้า	36
4.2 แนวโน้มและการคาดการณ์	37
4.3 ความต้องการบุคลากร	40

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์และข้อเสนอแนะ 43

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคธุรกิจ 45

1.1 ผลการสำรวจโดยรวม 45

1.2 ผลการวิเคราะห์ Need Gap Analysis 47

1.3 ผลการจัดหมวดปัจจัยใหม่โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) 53

1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) 57

1.5 สรุปจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม 60

1.6 การสรุปจำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ 80

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการและข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ 89

2.1 ผลการสำรวจโดยรวม 89

2.2 ผลการวิเคราะห์ Need Gap Analysis 90

2.3 ผลการจัดหมวดปัจจัยใหม่โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) 94

2.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) 97

2.5 สรุปจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม 100

2.6 สรุปจำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ 118

3. บทสรุป ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ 124

3.1 บทสรุป 124

3.2 ปัญหาและอุปสรรค 150

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.3 บทวิเคราะห์ TOWS Matrix 152

3.4 ความคิดเห็นต่อการสนับสนุนจากภาครัฐ 153

3.5 ข้อเสนอแนะแก่ภาครัฐ 155

ภาคผนวก **157**

กรอบตัวอย่างและการประมาณค่า 158

ข้อจำกัดของข้อมูล 160

คำนิยาม 161

สารบัญแผนภูมิ

หน้า

แผนภูมิ 1 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ 3

แผนภูมิ 2 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ 8

แผนภูมิ 3 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจ e-Commerce 10

แผนภูมิ 4 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการขายสินค้าและบริการ 11

แผนภูมิ 5 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสินค้าและบริการที่ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้า/บริการ OTOP 13

แผนภูมิ 6 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2549 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ 14

แผนภูมิ 7 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายด้าน ICT ในปี 2549 20

แผนภูมิ 8 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ 23

แผนภูมิ 9 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง 26

แผนภูมิ 10 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการให้บริการส่วนหน้าของเว็บไซต์ (Front End) 28

สารบัญแผนภูมิ (ต่อ)

หน้า

แผนภูมิ 11 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการได้รับการรับรองความน่าเชื่อถือ 30

แผนภูมิ 12 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรูปแบบและวิธีการชำระค่าสินค้า/บริการของลูกค้า 32

แผนภูมิ 13 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระบบการจัดส่ง 34

แผนภูมิ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ Need Gap Analysis สำหรับภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 48

แผนภูมิ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) สำหรับภาพรวมของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 57

แผนภูมิ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเตอร์เน็ต 60

แผนภูมิ17 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ 63

แผนภูมิ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทท่องเที่ยว 66

สารบัญแผนภูมิ (ต่อ)

หน้า

แผนภูมิ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทยานยนต์ 69

แผนภูมิ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทสิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน 72

แผนภูมิ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจสินค้าและอื่นๆ 75

แผนภูมิ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจบริการ (ประชาสัมพันธ์ การศึกษา ประกันภัย ฯลฯ) 78

แผนภูมิ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับประเภทผู้ประกอบการ B2B 81

แผนภูมิ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับประเภทผู้ประกอบการ B2C 84

แผนภูมิ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับประเภทผู้ประกอบการ B2G 87

สารบัญแผนภูมิ (ต่อ)

หน้า

แผนภูมิ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ Need Gap Analysis สำหรับภาพรวมของความพึงพอใจในบริการของรัฐและความสำคัญของปัจจัยในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 90

แผนภูมิ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) สำหรับภาพรวมของความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 97

แผนภูมิ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเตอร์เน็ต 101

แผนภูมิ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ 104

แผนภูมิ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทท่องเที่ยว 106

แผนภูมิ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทยานยนต์ 109

สารบัญแผนภูมิ (ต่อ)

หน้า

แผนภูมิ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทสิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน 111

แผนภูมิ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทสินค้าและอื่นๆ 113

แผนภูมิ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจบริการ (ประชาสัมพันธ์ การศึกษา ประกันภัย ฯลฯ) 116

แผนภูมิ 35 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มประเภทผู้ประกอบการ B2B 118

แผนภูมิ 36 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มประเภทผู้ประกอบการ B2C 121

แผนภูมิ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มประเภทผู้ประกอบการ B2G 123

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มและประเภทอุตสาหกรรม และประเภทผู้ประกอบการ 4
ตาราง 2 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมที่ทำมากที่สุด 5 อันดับแรก 7
ตาราง 3 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ และประเภทผู้ประกอบการ 9
ตาราง 4 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ และกลุ่มอุตสาหกรรม 9
ตาราง 5 ระยะเวลาที่ทำธุรกิจ e-Commerce โดยเฉลี่ย จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ 10
ตาราง 6 ระยะเวลาที่ทำธุรกิจ e-Commerce โดยเฉลี่ย จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม 11
ตาราง 7 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการขายสินค้า/บริการ และประเภทผู้ประกอบการ 12
ตาราง 8 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการขายสินค้า/บริการ และกลุ่มอุตสาหกรรม 13
ตาราง 9 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2549 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ 15
ตาราง 10 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2549 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ และกลุ่มอุตสาหกรรม 16
ตาราง 11 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2549 จำแนกตามตลาดที่ขายสินค้า 17

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง 12 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้า/บริการของลูกค้า ในปี 2549 และประเภทผู้ประกอบการ 18
ตาราง 13 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการจัดพนักงานดูแลกลุ่มลูกค้า e-Commerce โดยเฉพาะ และประเภทผู้ประกอบการ 19
ตาราง 14 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการจัดพนักงานดูแลกลุ่มลูกค้า e-Commerce โดยเฉพาะ และกลุ่มอุตสาหกรรม 19
ตาราง 15 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายด้าน ICT ในปี 2549 และประเภทผู้ประกอบการ 21
ตาราง 16 ค่าใช้จ่ายด้าน ICT ปี 2549 เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ 22
ตาราง 17 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และประเภทผู้ประกอบการ 24
ตาราง 18 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์ และประเภทผู้ประกอบการ 25
ตาราง 19 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง และประเภทผู้ประกอบการ 27
ตาราง 20 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการพัฒนาเว็บไซต์ และประเภทผู้ประกอบการ 27

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง 21 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการให้บริการส่วนหน้าของเว็บไซต์ (Front End) และประเภทผู้ประกอบการ 29
ตาราง 22 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการรับรองความน่าเชื่อถือ และประเภทผู้ประกอบการ 31
ตาราง 23 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการใช้ใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (CA) และประเภทผู้ประกอบการ 31
ตาราง 24 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรูปแบบและวิธีการชำระค่าสินค้า/บริการของลูกค้าและประเภทผู้ประกอบการ 33
ตาราง 25 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า และประเภทผู้ประกอบการ 35
ตาราง 26 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอุปสรรคในการจัดส่งสินค้า และประเภทผู้ประกอบการ 36
ตาราง 27 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ e-Commerce และประเภทผู้ประกอบการ 37
ตาราง 28 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของยอดขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์และประเภทผู้ประกอบการ 38

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง 29 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของยอดขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์และกลุ่มอุตสาหกรรม 39
ตาราง 30 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีแผนการรับบุคลากรเพิ่ม จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ 41
ตาราง 31 คะแนนเฉลี่ย (โดยรวม) ของปัจจัยในด้านความสำเร็จและความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 45
ตาราง 32 สรุปผลการวิเคราะห์ Need Gap Analysis ของความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม และประเภทผู้ประกอบการ 50
ตาราง 33 สรุปผลการวิเคราะห์จำนวนหมวดปัจจัยใหม่ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยวิธี PCA และวิธีหมุนแกนแบบ Varimax 53
ตาราง 34 สรุปผลการจัดกลุ่มหมวดปัจจัยใหม่ โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยวิธี PCA และ วิธีหมุนแกนแบบ Varimax 54
ตาราง 35 คะแนนเฉลี่ย (โดยรวม) ของปัจจัยในด้านความพึงพอใจและความสำคัญของผู้ประกอบการที่มีต่อการบริการของรัฐในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 89
ตาราง 36 สรุปผลการวิเคราะห์ Need Gap Analysis ของความพึงพอใจในการบริการของรัฐ และความสำคัญของปัจจัยในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมและประเภทผู้ประกอบการ 92
ตาราง 37 สรุปผลการวิเคราะห์จำนวนหมวดปัจจัยใหม่ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยวิธี PCA และ วิธีหมุนแกนแบบ Varimax 94

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง 38 สรุปผลการจัดกลุ่มหมวดปัจจัยใหม่ โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยวิธี PCA และ วิธีหมุนแกนแบบ Varimax 95

ตาราง 39 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) โดยจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม 125

ตาราง 40 สรุปผลการวิเคราะห์ เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) โดยจำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ 126

ตาราง 41 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) โดยจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม 139

ตาราง 42 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) โดยจำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ 140

บทนำ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550 นี้ขึ้นเป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบสถานการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในเรื่องของประเภทธุรกิจที่ทำ จำนวนคนทำงาน การตลาด ค่าใช้จ่าย มูลค่าการขาย การจัดส่งสินค้า การชำระเงิน ความต้องการบุคลากร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ e-Commerce ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ ในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผน การติดตามประเมินผลการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้เจริญเติบโตและพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกัน ภาคเอกชนก็สามารถใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเข้ามาทำธุรกิจประเภทนี้ หรือขยายตลาดและฐานลูกค้าให้เหมาะสมตรงเป้าหมายมากขึ้น สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ ระหว่างวันที่ 1 – 24 สิงหาคม 2550 โดยการส่งแบบสอบถาม ทางไปรษณีย์และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ให้แก่ผู้ประกอบการที่มีที่อยู่หรือมี e-mail address สำหรับติดต่อ เพื่อขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามและส่งกลับมายังสำนักงานสถิติแห่งชาติ รวมทั้งสิ้นประมาณ 4,700 ราย ในจำนวนนี้เป็นผู้ประกอบการ ซึ่งได้จดทะเบียน

ไว้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 3,246 ราย และเป็นสถานประกอบการที่เป็นตัวอย่างในการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2549 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และแจ้งว่ามีการขายสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 1,465 ราย

นอกจากนั้น ยังได้พัฒนาแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะที่เป็นสมาชิกของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ซึ่งมีอยู่ไม่น้อยกว่า 30,000 ราย) แต่ไม่ทราบที่อยู่ที่สามารถติดต่อทางไปรษณีย์หรือ e-mail ได้โดยตรง จึงได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เข้ามาตอบแบบสอบถามด้วย โดยติด banner ไว้ที่ Web site ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และ Web site ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ และเชิญชวนให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้เข้ามาตอบแบบสอบถามได้

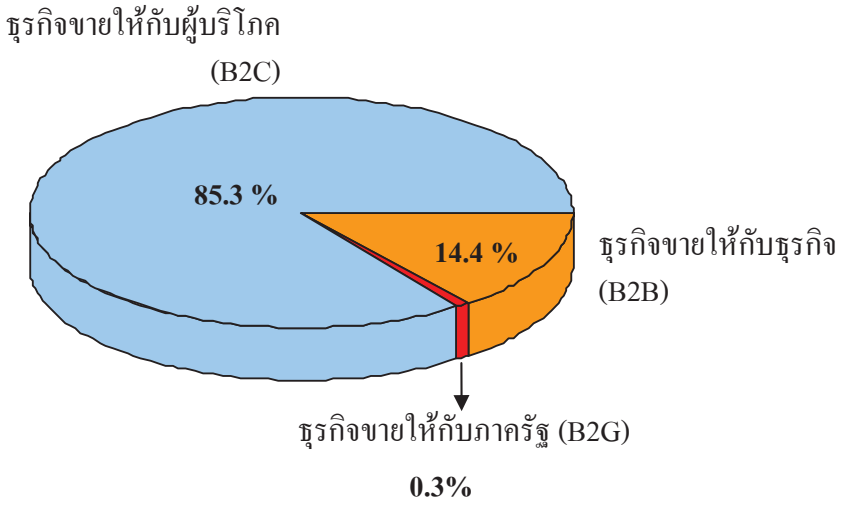
ตอนที่ 1 สรุปผลการสำรวจ

1. ลักษณะทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.1 ประเภทผู้ประกอบการ

จากการสำรวจ พบว่า ธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85.3) เป็นผู้ประกอบการประเภท B2C รองลงมาคือ B2B ร้อยละ 14.4 ส่วนผู้ประกอบการ B2G ที่ไม่นับรวมการรับงานจัดซื้อจัดจ้างจากภาครัฐ โดยการ e-Auction นั้น จะมีเพียงร้อยละ 0.3 เท่านั้น

แผนภูมิ 1 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ



1.2 ประเภทอุตสาหกรรม

ในภาพรวม ธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 18.6 ของธุรกิจทั้งหมด รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งมีอยู่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 18.0 บริการประชาสัมพันธ์โฆษณา การศึกษา การเป็นนายหน้า/ตัวแทน ร้อยละ 9.4 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ท ร้อยละ 7.6 อุตสาหกรรมยานยนต์และผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 6.0 สิ่งพิมพ์/เครื่องใช้สำนักงาน ร้อยละ 4.8

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการ B2B และ B2G ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน ส่วนผู้ประกอบการ B2C จะอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับมากที่สุด

ตาราง 1 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มและประเภทอุตสาหกรรม และประเภทผู้ประกอบการ

กลุ่มและประเภทอุตสาหกรรม	รวม	B2B	B2C	B2G
รวมทุกกลุ่ม	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**
• คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ฯ	**18.6**	**23.7**	**17.5**	**58.7**
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้อง	5.4	4.6	5.5	4.4
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	4.8	4.7	4.8	-
บริการออกแบบเว็บไซต์	2.6	3.7	2.4	10.2
Software System	1.7	3.0	1.4	31.9
Solution Provider/System Integrator	1.0	3.0	0.7	4.4

กลุ่มและประเภทอุตสาหกรรม	รวม	B2B	B2C	B2G
สินค้าดิจิตอล	0.7	0.1	0.8	-
บริการสื่อสารและโทรคมนาคม	0.7	1.5	0.5	-
อุปกรณ์สื่อสาร	0.7	0.4	0.7	-
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.6	1.5	0.5	4.4
บริการด้าน Security และความมั่นคงของระบบสารสนเทศ	0.4	1.2	0.2	3.4
• แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี ฯ	**18.0**	**11.0**	**19.3**	**-**
สิ่งทอ หัตถกรรม เสื้อผ้า และเครื่องหนัง	9.1	7.4	9.4	-
น้ำหอม เครื่องสำอาง และอุปกรณ์ฯ	4.6	1.4	5.2	-
อัญมณี และเครื่องประดับ	4.3	2.2	4.7	-
• ธุรกิจบริการ	**9.4**	**5.5**	**10.1**	**14.6**
บริการวิชาชีพ (บัญชี กฎหมาย ฯลฯ)	2.1	1.4	2.2	-
บริการประชาสัมพันธ์ โฆษณา	2.1	1.3	2.3	-
ธุรกิจประกันภัย นายหน้าและตัวแทน	1.5	1.4	1.6	4.4
ขนส่ง คลังสินค้า คมนาคม และบริการการขนส่ง	1.5	0.8	1.6	10.2
การศึกษา และบริการที่เกี่ยวข้อง	0.9	0.2	1.0	-
ยา บริการทางการแพทย์ และสุขภาพ	0.7	0.2	0.8	-
การชำระเงิน การเป็นตัวกลางทางการเงิน	0.6	0.2	0.6	-
• ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	**7.6**	**3.6**	**8.3**	**-**
ท่องเที่ยว จองตั๋วเดินทาง/ที่พัก	6.1	2.9	6.7	-
โรงแรม/รีสอร์ท/เกสต์เฮ้าส์	1.5	0.7	1.6	-
• ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์	**6.0**	**7.5**	**5.7**	**-**
รถยนต์ เครื่องยนต์ และอะไหล่ชิ้นส่วน	4.8	4.9	4.7	-
ผลิตภัณฑ์ยาง และพลาสติก	1.2	2.6	1.0	-

กลุ่มและประเภทอุตสาหกรรม	รวม	B2B	B2C	B2G
• สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน	**4.8**	**8.1**	**4.2**	**-**
การพิมพ์/หนังสือ และสิ่งพิมพ์	2.9	4.2	2.7	-
เครื่องใช้สำนักงานและเครื่องเขียน	1.2	3.2	0.9	-
ผลิตภัณฑ์กระดาษ	0.7	0.7	0.6	-
• สินค้า และอื่น ๆ	**35.6**	**40.6**	**34.9**	**26.7**
อาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่ม	4.2	4.9	4.1	-
ก่อสร้าง	2.8	2.0	3.0	-
เกษตรกรรมและประมง	1.7	1.7	1.7	-
ของสะสม พระเครื่อง	1.7	0.1	1.9	-
เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน	1.5	0.8	1.7	-
บริการด้านอสังหาริมทรัพย์	1.4	-	1.6	-
กีฬาและอุปกรณ์การกีฬา	0.9	2.6	0.7	-
เพลง ภาพยนตร์	0.8	0.2	0.9	-
ของที่เกี่ยวกับเด็ก (ตุ๊กตา ของเล่น)	0.6	0.8	0.5	-
โลหะ และที่เกี่ยวข้อง	0.5	1.8	0.3	-
ดอกไม้ หรีด	0.5	0.1	0.5	-
เซรามิค เครื่องเคลือบดินเผา	0.4	0.9	0.4	-
เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ หรือเคมีภัณฑ์	0.1	0.3	0.1	-
อื่น ๆ	18.5	24.4	17.5	26.7

หากพิจารณาในรายละเอียดแยกตามประเภทอุตสาหกรรมย่อย พบว่า ผู้ประกอบการ B2B และ B2C จะอยู่ในอุตสาหกรรมประเภทสิ่งทอ หัตถกรรม เสื้อผ้าและเครื่องหนัง มากที่สุด (ร้อยละ 7.4 และ 9.4 ตามลำดับ) ส่วนผู้ประกอบการ B2G จะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับ Software System มากที่สุด (ร้อยละ 31.9)

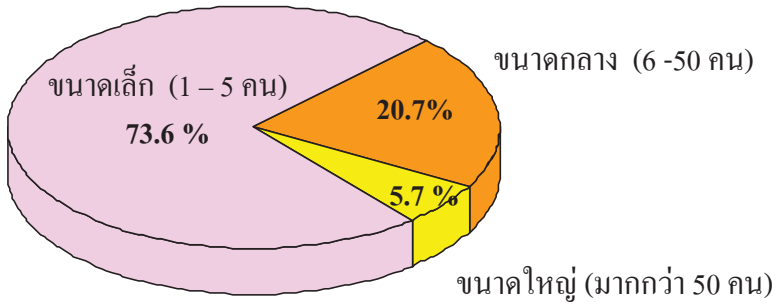
ตาราง 2 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมที่ทำมากที่สุด 5 อันดับแรก

อันดับ	รวม	B2B	B2C	B2G
อันดับ 1	สิ่งทอ หัตถกรรม เสื้อผ้า และ เครื่องหนัง (9.1 %)	สิ่งทอ หัตถกรรม เสื้อผ้า และ เครื่องหนัง (7.4 %)	สิ่งทอ หัตถกรรม เสื้อผ้า และ เครื่องหนัง (9.4 %)	Software System (31.9 %)
อันดับ 2	การท่องเที่ยว จองตั๋วเดินทาง/ ที่พัก (6.1 %)	รถยนต์ เครื่องยนต์ฯ (4.9 %)	การท่องเที่ยว จองตั๋วเดินทาง/ ที่พัก (6.7 %)	ขนส่ง คลังสินค้า คมนาคม (10.2 %)
อันดับ 3	คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ที่ เกี่ยวข้อง (5.4 %)	อาหาร อาหาร แปรรูป และ เครื่องดื่ม (4.9 %)	คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ที่ เกี่ยวข้อง (5.5 %)	บริการออกแบบ เว็บไซต์/บริการ ให้เช่าพื้นที่ เว็บไซต์ (10.2 %)
อันดับ 4	เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ (4.8 %)	เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ (4.7 %)	น้ำหอม เครื่องสำอางและ อุปกรณ์เสริม ความงาม (5.2 %)	คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ที่ เกี่ยวข้อง (4.4 %)
อันดับ 5	รถยนต์ เครื่องยนต์ฯ (4.8%)	คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ที่ เกี่ยวข้อง (4.6 %)	เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ (4.8 %)	ตลาดกลาง พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (4.4 %)

1.3 ขนาดของธุรกิจ

หากจำแนกธุรกิจตามขนาด โดยใช้จำนวนคนทำงานเต็มเวลาเป็นเกณฑ์ พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ เกือบ 3 ใน 4 (ร้อยละ 73.6) เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (มีคนทำงานเพียง 1 – 5 คน) ขนาดกลาง (6 – 50 คน) มีอยู่ร้อยละ 20.7 ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่ (มีคนทำงานมากกว่า 50 คน) มีเพียงร้อยละ 5.7 เท่านั้น

แผนภูมิ 2 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ



เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการ B2C และ B2B ส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (มีคนทำงานเพียง 1 – 5 คน) คิดเป็นร้อยละ 77.3 และร้อยละ 51.8 ตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการ B2G ที่มีขนาดใหญ่มีสัดส่วนสูงกว่า B2B และ B2C คือ มีถึงร้อยละ 19.0 *(ตาราง 3)* หากพิจารณาตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า ในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีคนทำงานเพียง 1 -5 คน *(ตาราง 4)*

ตาราง 3 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ และประเภทผู้ประกอบการ

ขนาดของธุรกิจ (จำนวนคนทำงาน)	รวม	ประเภทผู้ประกอบการ		
		B2B	B2C	B2G
รวม	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**
1 – 5 คน	73.6	51.8	77.3	36.9
6 – 15 คน	14.2	24.2	12.5	35.3
16 – 50 คน	6.5	11.2	5.7	8.8
51 – 100 คน	1.3	3.0	1.0	-
101 – 200 คน	2.3	3.3	2.2	-
มากกว่า 200 คน	2.1	6.5	1.3	19.0

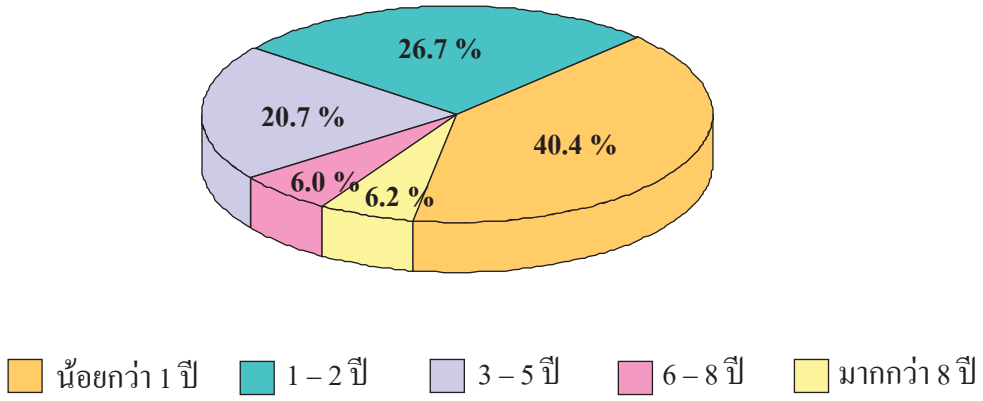
ตาราง 4 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ และกลุ่มอุตสาหกรรม

ขนาดของธุรกิจ (จำนวนคนทำงาน)	รวม	กลุ่มอุตสาหกรรม						
		คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอ-นิกส์ และอินเทอร์เน็ต	แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ	ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์	สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน	ธุรกิจบริการ	สินค้าและอื่นๆ
รวม	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**
1 – 5 คน	73.6	74.1	85.0	65.1	66.3	77.0	71.6	70.6
6 – 15 คน	14.2	17.9	8.5	18.3	20.0	15.5	5.3	15.7
16 – 50 คน	6.5	5.1	3.7	10.5	3.8	3.5	13.6	6.8
51 – 100 คน	1.3	0.9	0.3	2.7	2.4	3.0	0.9	1.3
101 – 200 คน	2.3	1.1	1.6	1.8	1.8	0.5	1.0	4.1
มากกว่า 200 คน	2.1	0.9	0.9	1.6	5.7	0.5	7.6	1.5

1.4 ระยะเวลาที่ทำธุรกิจ

ส่วนใหญ่ของธุรกิจ e-Commerce คือ ประมาณร้อยละ 40.4 เพิ่งเริ่มดำเนินการมาไม่ถึง 1 ปี ส่วนที่ดำเนินกิจการมามากกว่า 5 ปี มีเพียงร้อยละ 12.2 เท่านั้น

แผนภูมิ 3 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจ e-Commerce



หากพิจารณาจากระยะเวลาที่ทำธุรกิจ e-Commerce โดยเฉลี่ย พบว่า โดยรวมธุรกิจ e- Commerce ดำเนินการมาเฉลี่ย 2.5 ปี เมื่อแยกตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการประเภท B2G มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ประมาณ 5 ปี *(ตาราง5)* หากแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า กลุ่มท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ประมาณ 3.5 ปี *(ตาราง6)*

ตาราง 5 ระยะเวลาที่ทำธุรกิจ e-Commerce โดยเฉลี่ย จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

ระยะเวลาที่ทำธุรกิจ e-Commerce โดยเฉลี่ย (ปี)	รวม	ประเภทผู้ประกอบการ		
		B2B	B2C	B2G
	2.5	3.2	2.4	5.0

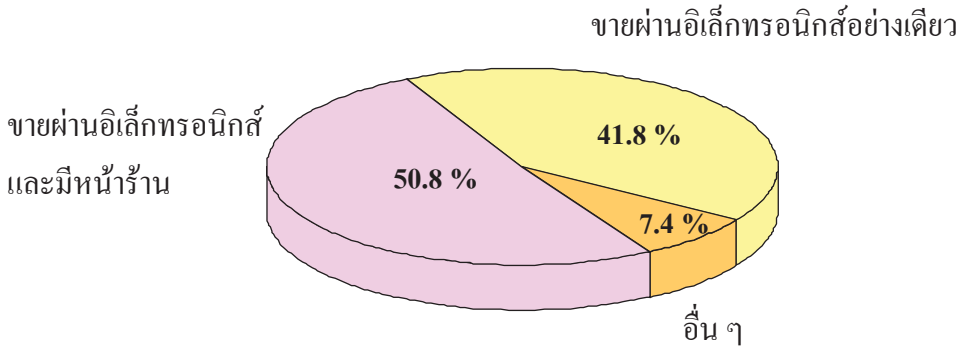
ตาราง 6 ระยะเวลาที่ทำธุรกิจ e-Commerce โดยเฉลี่ย จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

ระยะเวลาที่ทำธุรกิจ e-Commerce โดยเฉลี่ย (ปี)	รวม	กลุ่มอุตสาหกรรม						
		คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอ-นิกส์ และอินเทอร์เน็ต	แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ	ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์	สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน	ธุรกิจบริการ	สินค้าและอื่นๆ
	2.5	3.1	1.7	3.5	2.8	2.4	2.2	2.4

1.5 ลักษณะการขายสินค้าและบริการ

ประมาณครึ่งหนึ่งของธุรกิจ e-Commerce ทั้งหมด (ร้อยละ 50.8) ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีหน้าร้านด้วย ส่วนที่ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียว มีร้อยละ 41.8 อีกร้อยละ 7.4 จะขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ผสมผสานกับการขายในลักษณะอื่น เช่น ส่งพนักงานออกไปขายตรง หรือฝากขายเป็นต้น *(แผนภูมิ 4)*

แผนภูมิ 4 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการขายสินค้าและบริการ



หากพิจารณาตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการ B2B และ B2C ส่วนใหญ่ ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีหน้าร้านด้วย (ร้อยละ 54.0 และร้อยละ 50.3 ตามลำดับ) สำหรับผู้ประกอบการ B2G ส่วนใหญ่ ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียว (ร้อยละ 65.5) *(ตาราง 7)*

ตาราง 7 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการขายสินค้า/บริการ และประเภทผู้ประกอบการ

ลักษณะการขายสินค้า/บริการ	รวม	ประเภทผู้ประกอบการ		
		B2B	B2C	B2G
รวม	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**
ขายผ่านพาณิชย์	41.8	36.0	42.7	65.5
ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และหน้าร้าน	50.8	54.0	50.3	34.5
อื่น ๆ	7.4	10.0	7.0	-

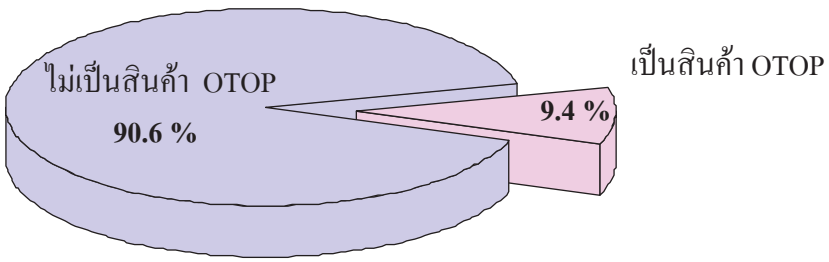
และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่วนใหญ่ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีหน้าร้านด้วย ได้แก่ ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท ยานยนต์และผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต และสินค้าและอื่นๆ *(ตาราง 8)*

ตาราง 8 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการขายสินค้า/บริการ และกลุ่มอุตสาหกรรม

ลักษณะการขายสินค้า/บริการ	รวม	กลุ่มอุตสาหกรรม						
		คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอ-นิกส์ และอินเทอร์เน็ต	แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ	ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์	สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน	ธุรกิจบริการ	สินค้าและอื่นๆ
รวม	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**
ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียว	41.8	43.5	55.2	21.9	31.4	46.3	53.2	36.5
ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีหน้าร้าน	50.8	49.8	43.2	71.5	57.2	45.7	37.2	54.0
อื่น ๆ	7.4	6.7	1.6	6.6	11.4	8.0	9.6	9.5

นอกจากนั้น ในการสำรวจนี้ ยังพบว่า ธุรกิจ e-Commerce มีการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วย ประมาณร้อยละ 9.4 ของธุรกิจทั้งหมด

แผนภูมิ 5 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสินค้าและบริการที่ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสินค้า/บริการ OTOP

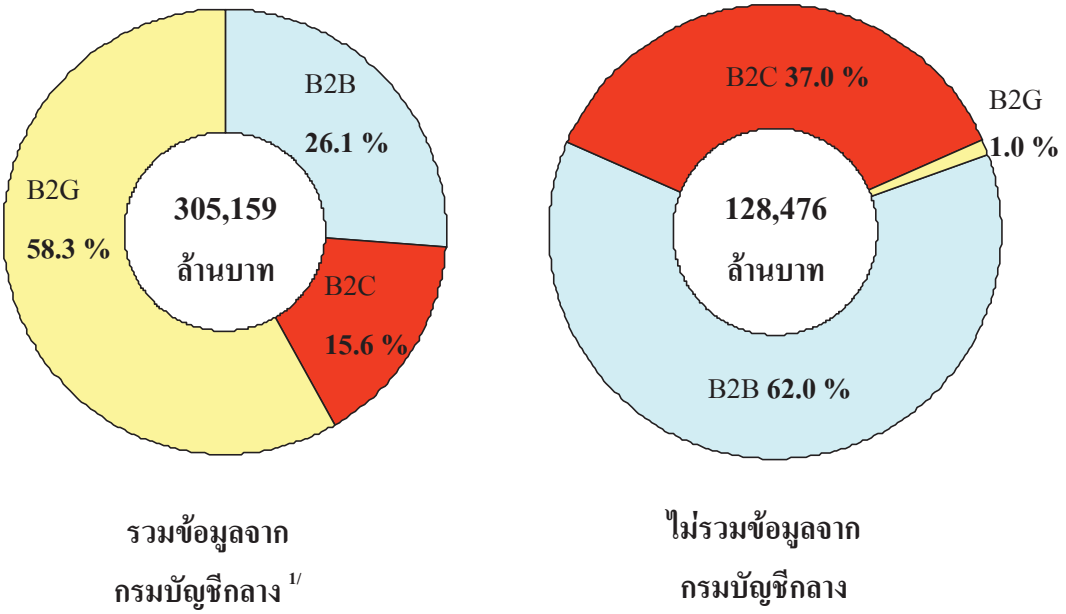


2. ผลการประกอบการ

2.1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในภาพรวม ธุรกิจ e-Commerce มียอดขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2549 ทั้งสิ้น ประมาณ 305,159 ล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นมูลค่าขายที่เกิดจากการประมูลการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ(e-Auction) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากกรมบัญชีกลาง รวมทั้งสิ้น 176,683 ล้านบาท หรือคิดเป็น ร้อยละ57.9 ของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด ขณะที่มูลค่าขายซึ่งเกิดจากผู้ประกอบการ B2B มีประมาณ 79,726 ล้านบาท และ B2C มีประมาณ 47,501 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 26.1 และร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

แผนภูมิ 6 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2549 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ



รวมข้อมูลจากกรมบัญชีกลาง 1/

ไม่รวมข้อมูลจากกรมบัญชีกลาง

หมายเหตุ : 1/ รวมมูลค่าขายที่เกิดจากการประมูลของภาครัฐ ผ่าน e-Auction จำนวน 176,683 ล้านบาท

ตาราง 9 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2549 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

การขาย	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ
มูลค่าขายรวม	**305,159**	**100.0**
B2B	79,726	26.1
B2C	47,501	15.6
B2G	177,932	58.3
(กรมบัญชีกลาง)	*(176,683)*	*(57.9)*
(การสำรวจ)	*(1,249)*	*(0.4)*

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทผู้ประกอบการ และกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า มูลค่าขายในกลุ่ม ผู้ประกอบการ B2B เกิดจากกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ประมาณ 19,669 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.7 ของมูลค่าขายในกลุ่ม B2B ทั้งหมด ส่วนมูลค่าขายในกลุ่มผู้ประกอบการ B2G เกิดจากธุรกิจบริการ (เช่น ประชาสัมพันธ์ การศึกษา ประกันภัย เป็นต้น) มากที่สุด ประมาณ 775 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 62.0 ของยอดขายในกลุ่มนี้ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ B2C เกิดจากแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ มากที่สุด ประมาณ 7,543 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15.9 ของมูลค่าขายในกลุ่มนี้

ตาราง 10 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2549 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ และกลุ่มอุตสาหกรรม

ประเภทผู้ประกอบการ / กลุ่มอุตสาหกรรม	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ
B2B	**79,726**	**100.0**
● ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์	19,669	24.7
● คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต	7,907	9.9
● ธุรกิจบริการ	4,547	5.7
● แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ	3,641	4.5
● ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	1,332	1.7
● สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน	1,173	1.5
● สินค้า และอื่น ๆ	41,457	52.0
B2C	**47,501**	**100.0**
● แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ	7,543	15.9
● ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	6,306	13.3
● ธุรกิจบริการ	4,731	9.9
● คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต	4,684	9.9
● ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์	2,139	4.5
● สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน	538	1.1
● สินค้า และอื่น ๆ	21,560	45.4
B2G [1/]	**1,249**	**100.0**
● ธุรกิจบริการ	775	62.0
● คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต	204	16.3
● สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน	50	4.0
● แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ	42	3.4
● ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	37	3.0
● ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์	1	0.1
● สินค้า และอื่น ๆ	140	11.2

หมายเหตุ : 1/ ไม่รวมมูลค่าขายที่เกิดจากการประมูล การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Auction)

สำหรับตลาดของธุรกิจ e-Commerce (ที่ไม่รวม e-Auction ของภาครัฐ) จะเป็นตลาดในประเทศเกือบ 3 ใน 4 ของมูลค่าขายทั้งหมด ส่วนที่ขายไปยังตลาดต่างประเทศมีประมาณร้อยละ 29.2

ตาราง 11 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2549 จำแนกตามตลาดที่ขายสินค้า

ตลาดที่ขายสินค้า/บริการ	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ
ตลาดที่ขาย [1/]	**127,071**	**100.0**
ในประเทศ	89,927	70.8
ต่างประเทศ	37,144	29.2

หมายเหตุ : 1/ ไม่รวม B2G

2.2 การสั่งซื้อสินค้า

สำหรับการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในปี 2549 (ร้อยละ 35.7) ของธุรกิจประเภทนี้ มีการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ส่วนธุรกิจที่มีการสั่งซื้อมากกว่า 100 ครั้งต่อเดือนมีประมาณร้อยละ 4.0 ของธุรกิจทั้งหมด หากพิจารณาแยกตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการ B2B และ B2C ส่วนใหญ่ มีการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย 1 – 5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 32.3 และร้อยละ 36.4 ตามลำดับ) ส่วนผู้ประกอบการ B2G ส่วนใหญ่ มีการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย 6 – 10 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 62.0)

ตาราง 12 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้า/บริการของลูกค้า ในปี 2549 และประเภทผู้ประกอบการ

การสั่งซื้อสินค้า/บริการของลูกค้าในปี 2549 เฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)	รวม	ประเภทผู้ประกอบการ		
		B2B	B2C	B2G
รวม	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**
ไม่มีการสั่งซื้อเลย	33.1	29.3	33.7	4.4
1 – 5 ครั้ง	35.7	32.3	36.4	10.2
6 – 10 ครั้ง	12.0	11.6	11.9	62.0
11 – 50 ครั้ง	11.6	19.3	10.3	14.6
51 – 100 ครั้ง	3.6	2.3	3.9	-
101 – 500 ครั้ง	2.8	3.7	2.6	8.8
มากกว่า 500 ครั้งขึ้นไป	1.2	1.5	1.2	-

เกือบร้อยละ 40 ของธุรกิจได้จัดพนักงานไว้ดูแลลูกค้า e-Commerce โดยเฉพาะ เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการ B2B มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.0) ได้จัดพนักงานไว้ดูแลลูกค้า e-Commerce โดยเฉพาะ ส่วนผู้ประกอบการ B2G และ B2C ส่วนใหญ่ไม่มีพนักงานดูแลลูกค้า e-Commerce โดยเฉพาะ (ร้อยละ 84.4 และร้อยละ 63.3 ตามลำดับ) *(ตาราง 13)*

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมไม่มีพนักงานดูแลลูกค้า e-Commerce โดยเฉพาะ โดยกลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ มีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 70.3) *(ตาราง 14)*

ตาราง 13 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการจัดพนักงานดูแลกลุ่มลูกค้า e-Commerce โดยเฉพาะ และประเภทผู้ประกอบการ

การจัดพนักงานดูแลกลุ่มลูกค้า e-Commerce โดยเฉพาะ	รวม	ประเภทผู้ประกอบการ		
		B2B	B2C	B2G
รวม	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**
ไม่มี	60.7	45.0	63.3	84.4
มี	39.3	55.0	36.7	15.6

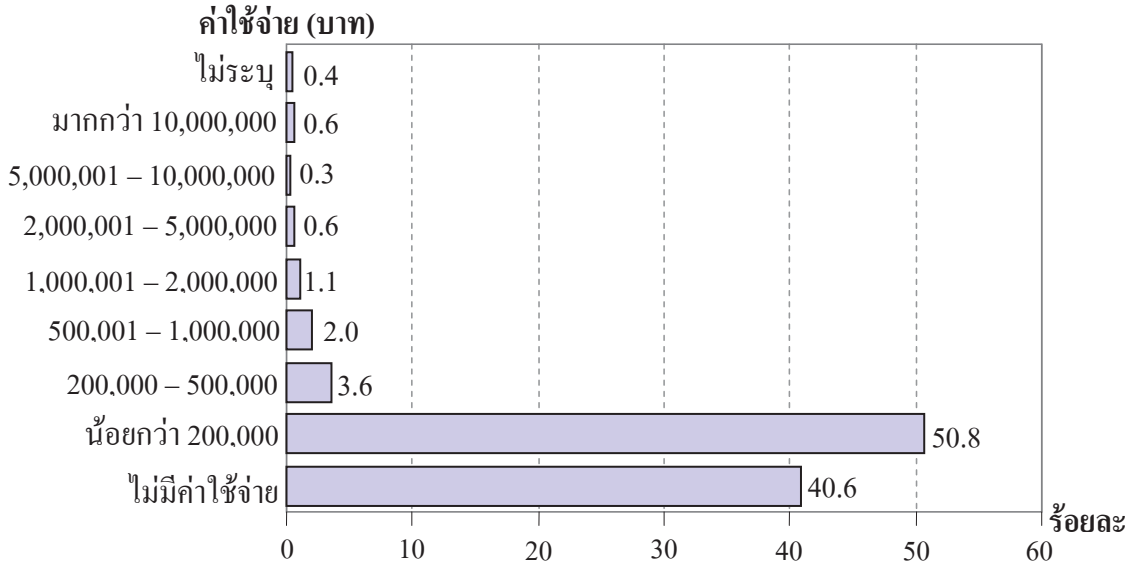
ตาราง 14 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการจัดพนักงานดูแลกลุ่มลูกค้า e-Commerce โดยเฉพาะ และกลุ่มอุตสาหกรรม

การจัดพนักงานดูแลกลุ่มลูกค้า e-Commerce โดยเฉพาะ	รวม	กลุ่มอุตสาหกรรม						
		คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอ-นิกส์ และอินเทอร์เน็ต	แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ	ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์	สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน	ธุรกิจบริการ	สินค้าและอื่นๆ
รวม	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**
ไม่มี	60.7	60.6	70.3	50.1	60.8	51.3	65.3	58.1
มี	39.3	39.4	29.7	49.9	39.2	48.7	34.7	41.9

2.3 ค่าใช้จ่ายด้าน ICT

ประมาณครึ่งหนึ่งของธุรกิจ e-Commerce ทั้งหมด (ร้อยละ 50.8) มีค่าใช้จ่ายสำหรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ทั้งหมด (ซึ่งหมายรวมถึง ค่าใช้จ่ายสำหรับฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ บริการออกแบบ วางระบบ ติดตั้งและเครือข่าย โดยไม่รวมบุคลากร) เฉพาะในปี 2549 เป็นเงินไม่เกิน 200,000 บาท ส่วนธุรกิจที่มีค่าใช้จ่ายประเภทนี้มากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป มีอยู่ร้อยละ 0.6

แผนภูมิ 7 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายด้าน ICT ในปี 2549



เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการ B2B และB2C ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52.0 และร้อยละ 50.6 ตามลำดับ) มีค่าใช้จ่ายสำหรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ทั้งหมด เฉพาะในปี 2549 เป็นเงินไม่เกิน 200,000 บาท ส่วนผู้ประกอบการ B2G ประมาณร้อยละ 35.3 มีค่าใช้จ่ายสำหรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ทั้งหมด เฉพาะในปี 2549 เป็นเงิน 200,000 – 500,000 บาท

ตาราง 15 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายด้าน ICT ในปี 2549 และประเภทผู้ประกอบการ

ค่าใช้จ่ายด้าน ICT ในปี 2549	รวม	ประเภทผู้ประกอบการ		
		B2B	B2C	B2G
รวม	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**
ไม่มี	40.6	32.3	42.0	34.5
น้อยกว่า 200,000 บาท	50.8	52.0	50.6	11.2
200,000 – 500,000 บาท	3.6	6.3	3.0	35.3
500,001 – 1,000,000 บาท	2.0	1.7	2.0	4.4
1,000,001 – 2,000,000 บาท	1.1	3.0	0.8	10.2
2,000,001 – 5,000,000 บาท	0.6	0.9	0.6	-
5,000,001 – 10,000,000 บาท	0.3	1.7	0.1	4.4
มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป	0.6	1.4	0.5	-
ไม่ระบุ	0.4	0.7	0.4	-

- ค่าใช้จ่ายด้าน ICT เฉพาะระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หากพิจารณาค่าใช้จ่าย ICT เฉพาะเพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น พบว่า โดยเฉลี่ยธุรกิจ e-Commerce จะมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการนี้ประมาณร้อยละ 31.3 ของค่าใช้จ่ายสำหรับ ICT ทั้งหมด

โดยในปี 2549 ธุรกิจ e-Commerce มีค่าใช้จ่ายด้าน ICT ในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมประมาณ 2,144 ล้านบาท โดยที่ผู้ประกอบการ B2B และ B2C มีค่าใช้จ่ายโดยรวมไม่แตกต่างกันมากนัก แต่หากเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อแห่ง ผู้ประกอบการ B2B จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 48,600 บาท เทียบกับผู้ประกอบการ B2C จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 34,300 บาทต่อแห่ง *(ตาราง 16)*

ตาราง 16 ค่าใช้จ่ายด้าน ICT ปี 2549 เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

ค่าใช้จ่าย	จำนวน
อัตราร้อยละเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายด้าน ICT เพื่อระบบ e-Ccommerce ต่อค่าใช้จ่าย ICT ทั้งหมด	**31.3**
ค่าใช้จ่ายในรอบปี 2549 ด้าน ICT เพื่อพัฒนาระบบ e-Ccommerce	
มูลค่ารวม (ล้านบาท)	**2,143.76**
B2B	974.88
B2C	988.34
B2G	180.54
มูลค่าเฉลี่ยต่อธุรกิจ (บาท)	
B2B	48,600
B2C	34,300
B2G	10,600

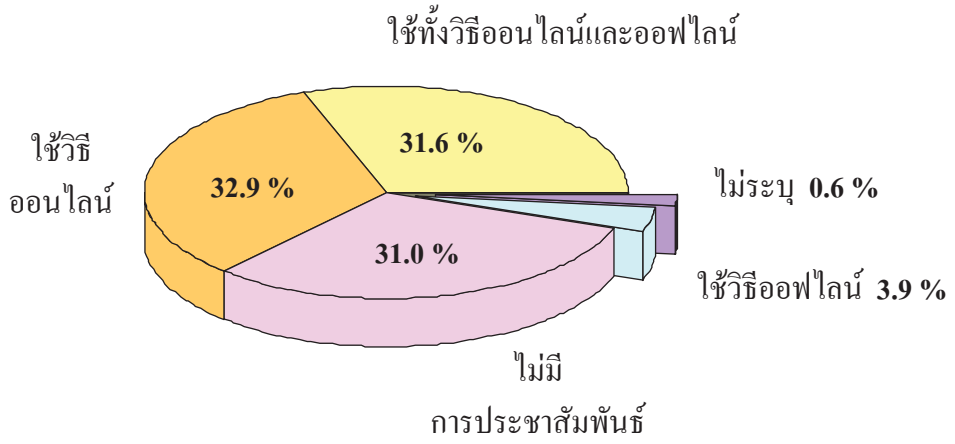
3. วิธีการดำเนินธุรกิจ

3.1 การใช้เทคโนโลยี

1) การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

เกือบ 1 ใน 3 (ร้อยละ32.9) ของธุรกิจ e-Commerce ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด และประชาสัมพันธ์ โดยวิธีออนไลน์อย่างเดียว ส่วนวิธีออฟไลน์ มีเพียงร้อยละ 3.9 ส่วนที่ใช้ทั้งสองวิธีมีประมาณ ร้อยละ 31.6 *(แผนภูมิ 8)*

แผนภูมิ 8 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ



สำหรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านเว็บบอร์ดตามเว็บไซต์ต่าง ๆ (ร้อยละ 58.0) รองลงมาเป็นการโฆษณาทางอีเมล์และทาง Search Engine (ร้อยละ 48.8 และ 45.4 ตามลำดับ) ส่วนออฟไลน์ จะอยู่ในรูปแบบป้ายโฆษณา Bill board มากที่สุด (ร้อยละ 49.8) *(ตาราง 17)*

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการ B2B และ B2C ประมาณ 1 ใน 3 ที่ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด และประชาสัมพันธ์โดยวิธีออนไลน์อย่างเดียว ส่วนผู้ประกอบการ B2G มีประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.9) ที่ใช้ออนไลน์อย่างเดียว *(ตาราง 17)*

ตาราง 17 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และประเภทผู้ประกอบการ

การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ	รวม	ประเภทผู้ประกอบการ		
		B2B	B2C	B2G
รวม	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**
ใช้วิธีออนไลน์	32.9	30.8	33.2	50.9
ใช้วิธีออฟไลน์	3.9	7.7	3.2	10.2
ใช้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	31.6	31.1	31.8	8.8
ไม่มีการส่งเสริมการตลาดฯ	31.0	29.3	31.3	30.1
ไม่ระบุ	0.6	1.1	0.5	-
วิธีออนไลน์ที่ใช้ 1/				
โฆษณาผ่านเว็บบอร์ดตามเว็บไซต์	58.0	46.1	60.0	18.8
โฆษณาทางอีเมล์	48.8	51.1	48.5	31.8
โฆษณาทาง Search Engine	45.4	39.8	46.4	26.1
โฆษณาผ่านแบนเนอร์ บนเว็บไซต์	25.4	20.5	26.2	13.1
ระบบการแจ้งข่าวสาร	15.7	20.7	14.7	77.8
การตลาดผ่านนายหน้าหรือตัวแทนประชาสัมพันธ์	10.6	14.9	9.8	14.8
โฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ	3.0	1.1	3.3	5.7
อื่นๆ	6.6	9.5	6.1	-
วิธีออฟไลน์ที่ใช้ 1/				
ป้าย โปสเตอร์ Billboard	49.8	27.7	54.0	-
สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร นสพ.	45.8	65.1	42.0	100.0
สื่อวิทยุ โทรทัศน์	34.8	22.4	37.2	-
อื่นๆ	14.5	13.8	14.6	23.2

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2) วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์

ส่วนใหญ่ของธุรกิจ e-Commerce จะใช้เว็บไซต์เพิ่มช่องทางการตลาด (ร้อยละ 75.6) รองลงมาคือ เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ(ร้อยละ 73.3) และเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค (ร้อยละ 63.0)

สำหรับวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์ในแต่ละประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ทั้งผู้ประกอบการ B2B และ B2C ต่างก็มีวัตถุประสงค์ไม่แตกต่างกันมากนัก

ตาราง 18 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์ และประเภทผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์ 1/	รวม	ประเภทผู้ประกอบการ		
		B2B	B2C	B2G
เพิ่มช่องทางการตลาด	75.6	76.0	75.5	82.0
อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค	63.0	61.5	63.2	85.4
ตามกระแสนิยมและความทันสมัย	29.7	30.2	29.8	-
ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ	73.3	80.4	72.1	95.6
ลดต้นทุนการบริหารจัดการ	45.3	49.0	44.6	46.5
อื่นๆ	5.8	2.4	6.4	-

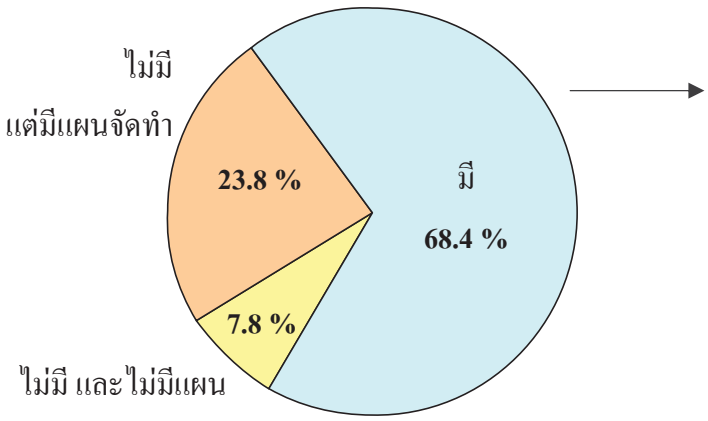
หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

3) การมีเว็บไซต์และการพัฒนาเว็บไซต์

ธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.4) มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ส่วนที่ยังไม่มีเว็บไซต์ แต่มีแผนที่จะจัดทำเว็บไซต์ มีอยู่ประมาณร้อยละ 23.8 ส่วนที่ไม่มีและยังไม่มีแผนการจัดทำเลย มีประมาณร้อยละ 7.8 เท่านั้น

ธุรกิจที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง โดยเฉลี่ยในปี 2550 จะมีธุรกิจละ 1.60 เว็บไซต์ เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ที่มีประมาณธุรกิจละ 1.38 เว็บไซต์

แผนภูมิ 9 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง



จำนวนเว็บไซต์ (เฉลี่ยเฉพาะธุรกิจที่มี)	
ปี 2549	ปี 2550
1.38	1.60

ธุรกิจที่มีเว็บไซต์อยู่แล้ว มีการพัฒนาเว็บไซต์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (ร้อยละ 67.8) มากกว่าวิธีอื่น ได้แก่ การมีทีมพัฒนาเอง (ร้อยละ 31.3) ส่วนธุรกิจที่แจ้งว่ามีการจ้างหน่วยงานอื่นมาพัฒนาให้ มีร้อยละ 13.9 *(ตาราง 20)*

ตาราง 19 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง และประเภทผู้ประกอบการ

การมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง	รวม	ประเภทผู้ประกอบการ		
		B2B	B2C	B2G
รวม	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**
มี	68.4	72.0	67.7	100.0
ไม่มี แต่มีแผนในการจัดทำ	23.8	20.8	24.3	-
ไม่มี และไม่มีแผนในการจัดทำ	7.8	7.2	8.0	-
จำนวนเว็บไซต์ที่มี (เฉลี่ยเฉพาะธุรกิจที่มี)				
พ.ศ. 2549 (เว็บไซต์)	1.38	1.43	1.37	1.19
พ.ศ. 2550 (เว็บไซต์)	1.60	1.75	1.57	2.36

ตาราง 20 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการพัฒนาเว็บไซต์ และประเภทผู้ประกอบการ

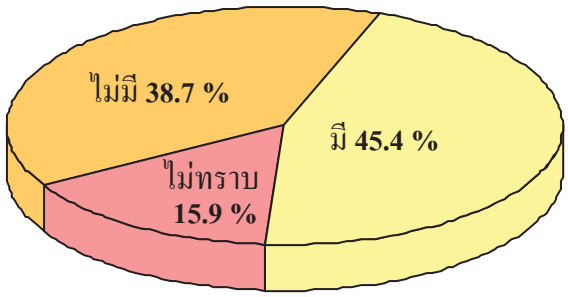
การพัฒนาเว็บไซต์ 1/	รวม	ประเภทผู้ประกอบการ		
		B2B	B2C	B2G
ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	67.8	57.7	69.7	30.1
มีทีมพัฒนาเอง	31.3	38.5	29.9	54.3
จ้างบริษัทอื่นพัฒนาให้	13.9	19.2	12.9	19.0

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และถามเฉพาะที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง

3.2 การให้บริการส่วนหน้าของเว็บไซต์

ร้อยละ 45.4 ของธุรกิจ e-Commerce รายงานว่า มีบริการส่วนหน้าเว็บไซต์ โดยเฉพาะการให้บริการยืนยันตัวบุคคล เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ซึ่งมีสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 52.4) รองลงมาคือ การมีเครื่องหมาย/สัญลักษณ์แสดงความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 48.7) และการรับประกันความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ (ร้อยละ 40.0)

แผนภูมิ 10 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการให้บริการส่วนหน้าของเว็บไซต์ (Front End)



หากพิจารณาแยกตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ร้อยละ 47.6 ของผู้ประกอบการ B2C รายงานว่า มีบริการส่วนหน้าเว็บไซต์ (Front End) โดยเฉพาะการให้บริการยืนยันตัวบุคคล เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการมีเครื่องหมาย/สัญลักษณ์แสดงความน่าเชื่อถือ มีสัดส่วนมากที่สุดเท่ากัน (ร้อยละ 49.6) รองลงมา คือ ระบบการให้ประกันการชำระเงิน และการรับประกันความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 39.7 และ ร้อยละ 39.1 ตามลำดับ) ส่วนผู้ประกอบการ B2B และ B2G ส่วนใหญ่รายงานว่าไม่มีบริการส่วนหน้าของเว็บไซต์ (Front End)

ตาราง 21 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการให้บริการส่วนหน้าของเว็บไซต์ (Front End) และประเภทผู้ประกอบการ

การให้บริการส่วนหน้าของเว็บไซต์ (Front End) 1/	รวม	ประเภทผู้ประกอบการ		
		B2B	B2C	B2G
รวม	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**
มี	45.4	34.4	47.6	11.2
ไม่มี	38.7	47.3	37.1	53.3
ไม่ทราบ	15.9	18.3	15.3	35.5
การให้บริการส่วนหน้าของเว็บไซต์ 2/				
การยืนยันตัวบุคคล	52.4	73.4	49.6	60.7
การมีเครื่องหมาย/สัญลักษณ์แสดงความน่าเชื่อถือ (Credit Check) ของผู้ให้บริการ	48.7	41.7	49.6	60.7
การรับประกันความพึงพอใจการซื้อสินค้าและบริการ	40.0	46.2	39.1	69.7
ระบบการให้ประกันการชำระเงิน	38.4	29.0	39.7	-
การประกันภัยความเสียหายของสินค้า	22.3	23.5	22.1	39.3
การออกใบรับรองคุณภาพสินค้าและบริการ	14.1	27.5	12.4	-
ระบบการให้คะแนนผู้ขายสินค้า	13.3	12.8	13.4	-
อื่นๆ	2.2	0.3	2.5	-

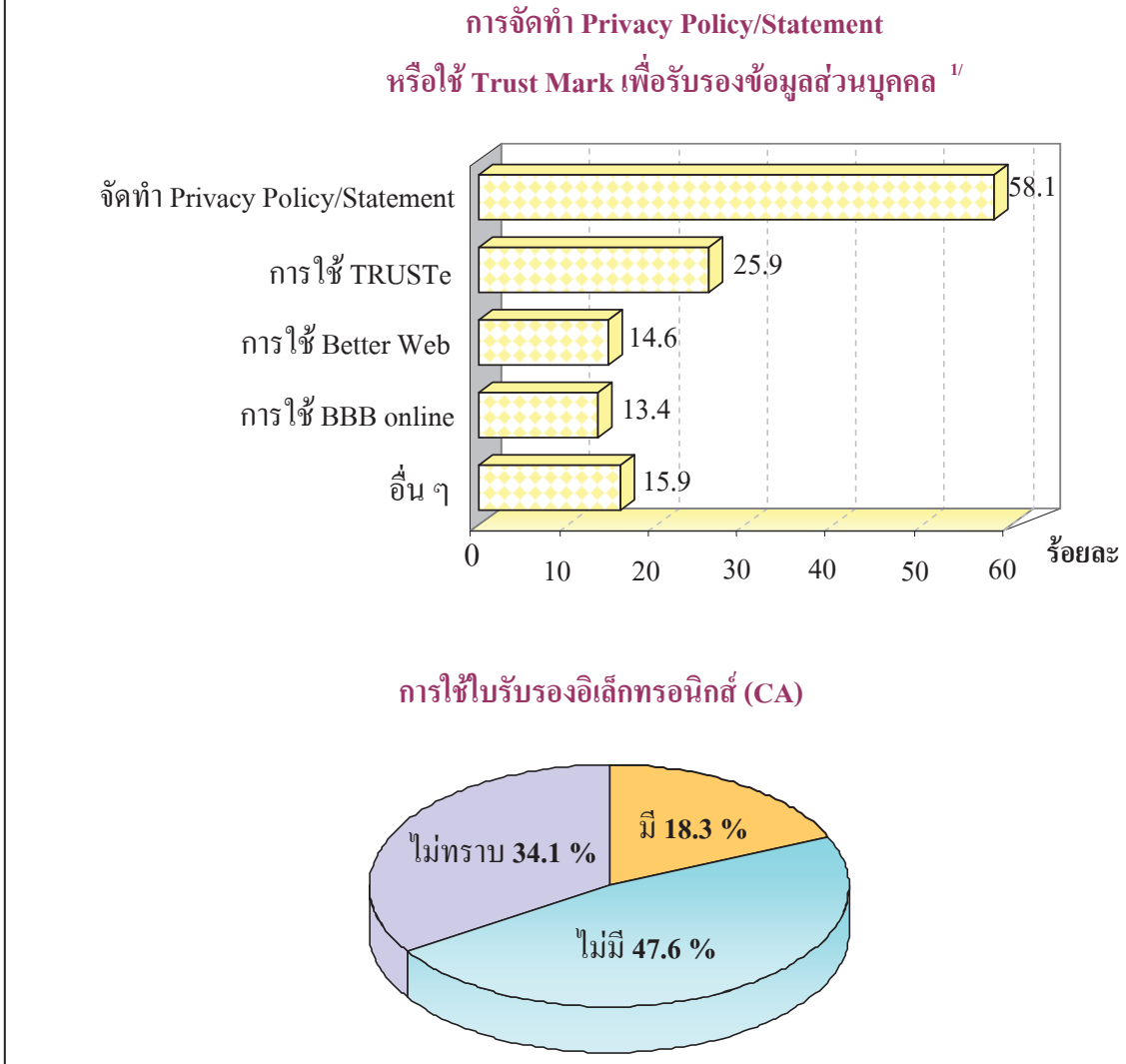
หมายเหตุ : 1/ ถามเฉพาะที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง

2/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และถามเฉพาะที่มีการให้บริการส่วนหน้าของเว็บไซต์

3.3 การรับรองความน่าเชื่อถือ

สำหรับการบริการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือนั้น ธุรกิจ e-Commerce ร้อยละ 58.1 มีการจัดทำนโยบายด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Policy/Statement) ส่วนการใช้ TRUSTe และ Better Web มีประมาณร้อยละ 25.9 และ 14.6 ตามลำดับ ส่วนการใช้ใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ มีร้อยละ 18.3

แผนภูมิ 11 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการได้รับการรับรองความน่าเชื่อถือ



หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาการมีบริการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแยกตามประเภทผู้ประกอบการ B2B B2C และ B2G มีการจัดทำนโยบายด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Policy/Statement) สูงที่สุดเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 76.5 ร้อยละ 54.2 และร้อยละ 39.3 ตามลำดับ) *(ตาราง 22)* สำหรับการใช้ใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (CA) ผู้ประกอบการทุกประเภทมีการใช้ใกล้เคียงกัน คือ B2B ร้อยละ 19.2 B2C ร้อยละ 18.2 และ B2G ร้อยละ 20.4 *(ตาราง 23)*

ตาราง 22 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการรับรองความน่าเชื่อถือ และประเภทผู้ประกอบการ

การรับรองความน่าเชื่อถือ 1/	รวม	ประเภทผู้ประกอบการ		
		B2B	B2C	B2G
จัดทำ Privacy Policy/Statement	58.1	76.5	54.2	39.3
การใช้ TRUSTe	25.9	4.8	30.4	-
การใช้ Better Web	14.6	20.9	13.2	30.3
การใช้ BBB online	13.4	15.7	12.9	30.3
อื่นๆ	15.9	7.6	17.6	30.3

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และถามเฉพาะที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง

ตาราง 23 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการใช้ใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (CA) และประเภทผู้ประกอบการ

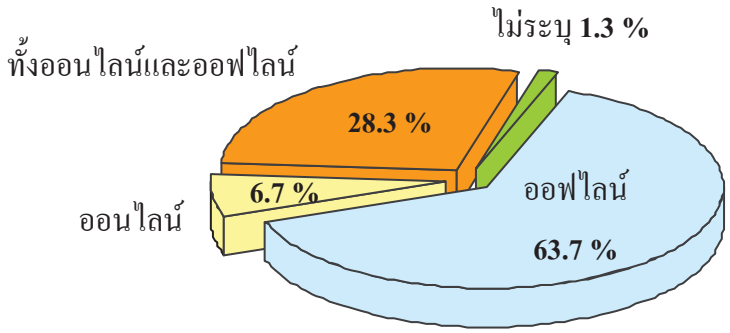
การใช้ใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (CA) ในการทำ e-Commerce 1/	รวม	ประเภทผู้ประกอบการ		
		B2B	B2C	B2G
รวม	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**
มีการใช้	18.3	19.2	18.2	20.4
ไม่มีการใช้	47.6	51.6	46.9	44.1
ไม่ทราบ	34.1	29.2	34.9	35.5

หมายเหตุ : 1/ ถามเฉพาะที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง

3.4 รูปแบบการชำระเงิน

ธุรกิจ e-Commerce ที่มีบริการการชำระค่าสินค้า/บริการของลูกค้าในรูปแบบออฟไลน์อย่างเดียว มีถึงร้อยละ 63.7 ส่วนที่ชำระแบบออนไลน์อย่างเดียวมีประมาณ ร้อยละ 6.7 และที่เปิดให้ชำระทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ มีประมาณร้อยละ 28.3

แผนภูมิ 12 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรูปแบบและวิธีการชำระค่าสินค้า/บริการของลูกค้า



ส่วนบริการการชำระเงินแบบออฟไลน์ที่ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้กันมากที่สุด คือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 79.9) รองลงมาคือ การให้ชำระกับพนักงานโดยตรง (ร้อยละ 50.1) ในขณะที่ การชำระแบบออนไลน์ที่ธุรกิจส่วนใหญ่เปิดให้บริการมากที่สุด คือ การชำระเงินผ่านระบบ e-Banking/ATM (ร้อยละ 41.4) รองลงมาเป็นการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (ร้อยละ 34.5) ส่วนรูปแบบและวิธีการชำระค่าสินค้า/บริการในแต่ละประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ทั้งผู้ประกอบการ B2B B2G และ B2C ต่างก็มีรูปแบบและวิธีการไม่แตกต่างกันมากนัก *(ตาราง 24)*

ตาราง 24 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรูปแบบและวิธีการชำระค่าสินค้า/บริการของลูกค้า และประเภทผู้ประกอบการ

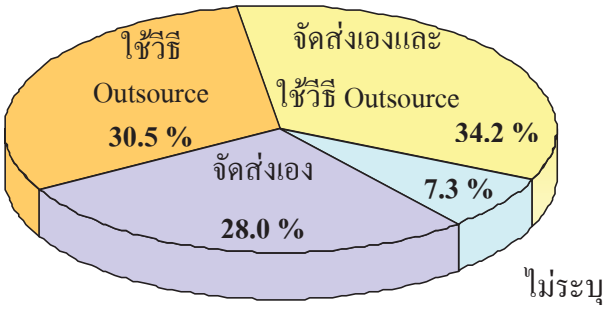
รูปแบบและวิธีการชำระค่าสินค้า/บริการ	รวม	ประเภทผู้ประกอบการ		
		B2B	B2C	B2G
รวม	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**
ใช้วิธีออฟไลน์	63.7	68.1	62.9	91.2
ใช้วิธีออนไลน์	6.7	6.3	6.7	-
ใช้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	28.3	22.0	29.4	4.4
ไม่ระบุ	1.3	3.6	1.0	4.4
วิธีออฟไลน์ที่ใช้ 1/				
โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	79.9	80.5	79.8	72.1
ชำระกับพนักงานโดยตรง	50.1	45.7	50.9	46.1
โอนเงินทางไปรษณีย์	12.7	17.1	12.0	3.6
ผ่านตัวกลางการเงิน	5.2	6.7	5.0	-
อื่นๆ	6.0	7.2	5.7	27.9
วิธีออนไลน์ที่ใช้ 1/				
ชำระเงินผ่านระบบ e-Banking/ATM	41.4	43.6	41.2	-
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	34.5	27.4	35.5	-
ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการ	31.0	42.2	29.5	-
ชำระเงินผ่านระบบ Mobile Payment	3.7	4.6	3.6	-
ชำระทาง EDI	2.9	13.8	1.5	-
อื่นๆ	14.6	5.3	15.8	100.0

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

3.5 การจัดส่งสินค้า

ธุรกิจ e-Commerce ซึ่งใช้วิธีการจัดส่งสินค้าเอง มีเพียงร้อยละ 28.0 ส่วนที่ใช้วิธีการ Outsource ให้ผู้อื่นดำเนินการจัดส่งมีร้อยละ 30.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 34.2 ใช้ทั้งสองวิธี

แผนภูมิ 13 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระบบการจัดส่ง



สำหรับระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าของธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44.2) ส่งมอบได้ภายใน 2 – 3 วัน และอีกร้อยละ 20.3 ส่งได้ภายใน 1 วัน หากพิจารณาตามประเภทผู้ประกอบการในเรื่องระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง B2B B2C และ B2G ส่วนใหญ่ ส่งมอบได้ภายใน 2 – 3 วัน (ร้อยละ 39.3 ร้อยละ 45.0 และ ร้อยละ 49.9 ตามลำดับ) *(ตาราง 25)*

ส่วนปัญหาเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัญหา/อุปสรรคมากที่สุดคือปัญหาเกี่ยวกับราคาค่าขนส่งที่ค่อนข้างสูง (ร้อยละ 58.6) รองลงมาคือ ความล่าช้าของการจัดส่ง (ร้อยละ 41.2) ปัญหาเรื่องคุณภาพการจัดส่ง (ร้อยละ 28.6) และการรับประกันการส่งมอบสินค้า (ร้อยละ 25.1) เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ประกอบการ ในเรื่องอุปสรรคในการจัดส่งสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มเห็นว่าราคาค่าขนส่งสูงเป็นปัญหามากที่สุด รองลงมา ความล่าช้าในการจัดส่ง และคุณภาพในการจัดส่ง *(ตาราง 26)*

ตาราง 25 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า และประเภทผู้ประกอบการ

ระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า	รวม	ประเภทผู้ประกอบการ		
		B2B	B2C	B2G
รวม	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**
ภายใน 1 วัน	20.3	18.8	20.6	-
2 – 3 วัน	44.2	39.3	45.0	49.9
4 – 6 วัน	16.1	17.4	15.9	4.4
7 – 14 วัน	10.8	11.7	10.6	31.1
15 วันขึ้นไป	7.1	10.3	6.6	10.2
ไม่ระบุ	1.5	2.5	1.3	4.4

ตาราง 26 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอุปสรรคในการจัดส่งสินค้า และประเภทผู้ประกอบการ

อุปสรรคในการจัดส่งสินค้า 1/	รวม	ประเภทผู้ประกอบการ		
		B2B	B2C	B2G
ราคาค่าขนส่งสูง	58.6	58.7	58.6	66.4
ความล่าช้าในการจัดส่ง	41.2	44.2	40.6	63.0
คุณภาพในการจัดส่ง	28.6	21.7	29.9	4.4
การรับประกันการส่งมอบ	25.1	24.1	25.4	-
ขั้นตอนในการจัดส่งยุ่งยาก	21.4	26.9	20.5	43.7
อื่นๆ	13.0	9.1	13.7	3.4

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4. ความคิดเห็น

4.1 พฤติกรรมของลูกค้า

ผู้ประกอบธุรกิจ e-Commerce ประมาณร้อยละ 69.7 เห็นว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นอุปสรรคมากที่สุด คือ ลูกค้ากลัวการฉ้อโกง เช่น ซื้อของแล้วไม่ได้สินค้า รองลงมา คือ ปัญหาจากการที่ลูกค้าเห็นว่า การสั่งซื้อทางออนไลน์นั้น ลูกค้าไม่มีความมั่นใจ เนื่องจาก ไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อสั่งจอง (ร้อยละ 57.0) และกลัวได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ (ร้อยละ 56.1)

เมื่อพิจารณาความเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า e-Commerce โดยทั่วไป ผู้ประกอบการ B2B เห็นว่า อุปสรรคสำคัญที่มีต่อการซื้อของทางออนไลน์ คือ ไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อสั่งจอง (ร้อยละ 58.6) ส่วนผู้ประกอบการ B2G เห็นว่า ลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นในการชำระเงิน (79.0) ส่วนผู้ประกอบการ B2C เห็นว่า ลูกค้ากลัวปัญหาการฉ้อโกง (ร้อยละ 71.7)

ตาราง 27 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ e-Commerce และประเภทผู้ประกอบการ

พฤติกรรมของลูกค้า 1/	รวม	ประเภทผู้ประกอบการ		
		B2B	B2C	B2G
กลัวปัญหาการฉ้อโกง	69.7	58.0	71.7	48.9
ไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อหรือสั่งจอง	57.0	58.6	56.8	29.2
กลัวได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา	56.1	49.2	57.3	52.3
ไม่มีความเชื่อมั่นในการชำระเงิน	49.6	45.3	50.2	79.0
กลัวการขโมยข้อมูลบัตรเครดิต	42.2	43.2	42.0	45.5
ต้องการให้ผู้ขายพูดคุยมากกว่าการติดต่อกันทางอินเทอร์เน็ต	35.7	39.5	35.1	15.6
กลัวการขโมยข้อมูลใช้ระบุตัวบุคคล	26.4	25.0	26.7	35.3
กลัวผลผูกพันทางกฎหมาย	16.6	16.5	16.7	3.4
อื่นๆ	5.6	7.3	5.3	3.4

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2 แนวโน้มและการคาดการณ์

มากกว่า 1 ใน 3 ของธุรกิจ e-Commerce ทั้งหมด (ร้อยละ 34.9) ตอบว่า มียอดขายในปี 2549 ดีขึ้นจากปี 2548 และคาดว่าในปี 2550 จะมียอดขายที่ดีขึ้นกว่าปี 2549 ถึงร้อยละ 54.8 ของผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ประกอบการส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 10.5) เห็นว่ายอดขายในปี 2550 เมื่อเทียบกับปี 2549 แล้ว มีแนวโน้มลดลง *(ตาราง 28)*

ตาราง 28 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของยอดขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และประเภทผู้ประกอบการ

รายการ	รวม	แนวโน้มของยอดขายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตน			
		ดีขึ้น	เหมือนเดิม	แย่ลง	ไม่แน่ใจ
ปี 2549 เทียบกับ ปี 2548					
รวม	**100.0**	**34.9**	**56.0**	**7.0**	**2.1**
B2B	100.0	39.2	52.7	4.0	4.1
B2G	100.0	60.3	7.8	-	31.9
B2C	100.0	34.0	56.7	7.6	1.7
ปี 2550 เทียบกับ ปี 2549					
รวม	**100.0**	**54.8**	**32.8**	**10.5**	**1.9**
B2B	100.0	56.2	34.2	5.0	4.6
B2G	100.0	85.4	4.4	-	10.2
B2C	100.0	54.5	32.6	11.4	1.5

ตาราง 29 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของยอดขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มอุตสาหกรรม

รายการ	รวม	แนวโน้มของยอดขายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตน			
		ดีขึ้น	เหมือนเดิม	แย่ลง	ไม่แน่ใจ
ปี 2549 เทียบกับ ปี2548					
รวม	**100.0**	**34.9**	**56.0**	**7.0**	**2.1**
คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ฯ	**100.0**	36.0	53.2	6.9	3.9
แฟชั่น เครื่องแต่งกาย ฯ	**100.0**	28.9	61.1	9.0	1.0
ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	**100.0**	46.5	39.1	10.9	3.5
ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์	**100.0**	29.8	53.2	14.3	2.7
สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน	**100.0**	47.7	45.6	4.2	2.5
ธุรกิจบริการ	**100.0**	30.0	64.7	3.1	2.2
สินค้า และอื่นๆ	**100.0**	35.2	58.1	5.4	1.3
ปี 2550 เทียบกับ ปี2549					
รวม	**100.0**	**54.8**	**32.8**	**10.5**	**1.9**
คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ฯ	**100.0**	54.9	34.2	8.1	2.8
แฟชั่น เครื่องแต่งกาย ฯ	**100.0**	45.8	35.6	17.9	0.7
ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	**100.0**	53.7	28.7	13.0	4.6
ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์	**100.0**	55.7	35.5	6.5	2.3
สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน	**100.0**	60.6	30.1	7.5	1.8
ธุรกิจบริการ	**100.0**	46.2	42.2	9.3	2.3
สินค้า และอื่นๆ	**100.0**	61.0	28.9	8.8	1.3

4.3 ความต้องการบุคลากร

ประมาณ 1 ใน 4 (ร้อยละ 26.2) ของธุรกิจ e-Commerce มีความต้องการรับบุคลากรด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านการตลาด และด้านโลจิสติกส์ เพิ่มใน 1-2 ปีข้างหน้า โดยผู้ประกอบการ B2B ที่มีความต้องการดังกล่าว มีสัดส่วนร้อยละ 35.9 ในขณะที่ผู้ประกอบการ B2C มีร้อยละ 24.5

สำหรับจำนวนบุคลากรที่ต้องการเพิ่มนั้น มีทั้งสิ้นประมาณ 36,600 คน โดยเฉลี่ยเฉพาะธุรกิจที่ต้องการเพิ่มนั้น ต้องการรับบุคลากรเพิ่มประมาณ 3.8 คน/แห่ง

ตาราง 30 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีแผนการรับบุคลากรเพิ่ม จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

ความต้องการบุคลากร	รวม	ประเภทผู้ประกอบการ		
		B2B	B2C	B2G
ร้อยละของธุรกิจที่มีแผนรับบุคลากรเพิ่ม	26.2	35.9	24.5	36.3
จำนวนบุคลากรที่ต้องการเพิ่ม				
รวม (คน)	36,600	10,400	26,000	200
โดยเฉลี่ย (คน/แห่ง)	3.8	5.3	3.4	5.7
จำนวนบุคลากรที่ต้องการเพิ่ม	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**
1 คน	26.5	18.3	28.7	-
2 คน	26.1	28.8	25.5	-
3 คน	11.6	20.2	9.6	-
4 คน	6.4	10.0	5.5	-
5 คน	6.6	0.7	7.6	87.9
6 คน	6.1	0.8	7.5	-
7 – 9 คน	1.6	1.4	1.6	-
10 คน	3.9	4.0	3.8	12.1
มากกว่า 10 คน	4.9	12.2	3.1	-
ไม่ระบุจำนวน	6.3	3.6	7.1	-

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550 ในภาพรวมและประเด็นที่สำคัญๆ เพื่อให้ทันกับความต้องการข้อมูลของผู้ใช้ สำหรับการกำหนดทิศทางการพัฒนาและจัดทำแผนส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ เพื่อเป็นการสนับสนุนวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงจะทำการวิเคราะห์และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมใน 2 หัวข้อสำคัญ กล่าวคือ จะให้ข้อสรุปและเสนอแนะต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ให้ข้อสรุปและเสนอแนะต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการบริการของรัฐ

ในการวิเคราะห์และสรุปผลทั้ง 2 หัวข้อจะทำการสรุปผลและให้ข้อเสนอแนะทั้งในระดับภาพรวม การจำแนกตาม 7 ประเภทอุตสาหกรรม และ ตาม 3 ประเภทของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ B2B B2C และ B2G

รายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย และ หน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทในการผลักดันและสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อชี้แนะและจัดเรียงความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการบริการของรัฐ

โดยรายงานในส่วนนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญ จากการทำวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพกับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคธุรกิจ 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการและข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ และ 3. บทสรุป ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

การดำเนินการวิเคราะห์ใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ Need Gap Analysis

2. การวิเคราะห์ปัจจัย Factor Analysis

3. การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น Multiple Regression Analysis

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคธุรกิจ

1.1 ผลการสำรวจโดยรวม

ตาราง 31 คะแนนเฉลี่ย (โดยรวม) ของปัจจัยในด้านความสำเร็จและความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย (โดยรวม)	
	ความสำเร็จ (ระดับคะแนน 1-7)	ความสำคัญ (ระดับคะแนน 1-7)
ภาพรวมของธุรกิจ E-commerce	4.59	6.01
(1) รูปแบบและการออกแบบ Web-site	4.59	6.26
(2) การบริหารการจัดการของบริษัท	4.53	6.24
(3) ความสามารถของบุคลากร/ทีมงาน	4.71	6.33
(4) ระบบการจัดการคลังสินค้า (Inventory Control)	4.44	5.67
(5) ระบบการจัดส่งสินค้า (Logistics)	4.65	5.96
(6) แผนการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงลูกค้า	4.34	6.26
(7) มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ	4.45	5.92
(8) มีช่องทาง และ ระบบการชำระสินค้า/บริการหลากหลาย	4.33	5.92
(9) ระบบ Front-Office ของบริษัท	4.17	5.48
(A) ระบบ Back-Office ของบริษัท	4.28	5.61
(B) คุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย หรือให้บริการ	5.49	6.47
(C) ความน่าเชื่อถือของบริษัท	5.30	6.46
(D) การตลาด/การส่งเสริมการขาย	4.60	6.24
(E) ระบบความปลอดภัยในการซื้อ-ขาย สินค้า	5.15	6.34
(F) การบริการหลังการขาย	5.24	6.24

ตาราง 31 คะแนนเฉลี่ย (โดยรวม) ของปัจจัยในด้านความสำเร็จและความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย (โดยรวม)	
	ความสำเร็จ (ระดับคะแนน 1-7)	ความสำคัญ (ระดับคะแนน 1-7)
ภาพรวมของธุรกิจ E-commerce	4.59	6.01
(G) ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่าย หรือ บริการของบริษัท	5.00	6.00
(H) ราคาสินค้าที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	5.20	6.17
(I) ความรู้ความเข้าใจตลาด/ผู้บริโภค	4.80	6.14
(J) ต้นทุนราคาสินค้าที่ต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	4.79	6.15
(K) จำนวนของบุคลากร/ทีมงาน	4.40	5.32
(L) ความรู้ความเข้าใจในข้อกฎหมาย/การเสียภาษี ที่เกี่ยวข้อง	4.19	5.80
(M) การรับประกันสินค้าและบริการ	5.11	6.10
(N) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ของลูกค้า	4.67	6.04
(O) การมีเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	4.13	5.92
(P) ความพร้อมของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce	4.30	5.95
(Q) การสนับสนุนจากภาครัฐ (การเข้าถึงการสนับสนุน)	3.56	5.85
(R) ความเหมาะสมของสินค้าและบริการด้วยระบบ e-Commerce	4.55	5.98
(S) ความสามารถด้านภาษา	4.51	5.96
(T) ความสามารถในการจัดการปัญหา อาทิ การส่งสินค้าคืน เรียกเก็บเงิน	4.63	5.97
(U) ความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ	3.84	5.67
(V) ความเชื่อมั่นของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce	4.42	6.06

1.2 ผลการวิเคราะห์ Need Gap Analysis

คำนิยาม

จุดเด่น คือ ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยของความสำเร็จมากกว่าคะแนนเฉลี่ยรวมที่คำนวณจากทุกปัจจัยความสำเร็จ และด้านปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่าคะแนนเฉลี่ยรวมที่คำนวณจากทุกปัจจัยความสำคัญ

(ซึ่งในรายงานฉบับนี้จะเรียกว่า "**ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก**" ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจง่ายและสาระสำคัญยังครบถ้วน)

จุดด้อย คือ ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยของความสำเร็จน้อยกว่าคะแนนเฉลี่ยรวมที่คำนวณจากทุกปัจจัยความสำเร็จ แต่ด้านปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยของความสำคัญมากกว่าคะแนนเฉลี่ยรวมที่คำนวณจากทุกปัจจัยความสำคัญ

(ซึ่งในรายงานฉบับนี้จะเรียกว่า "**ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง)**")

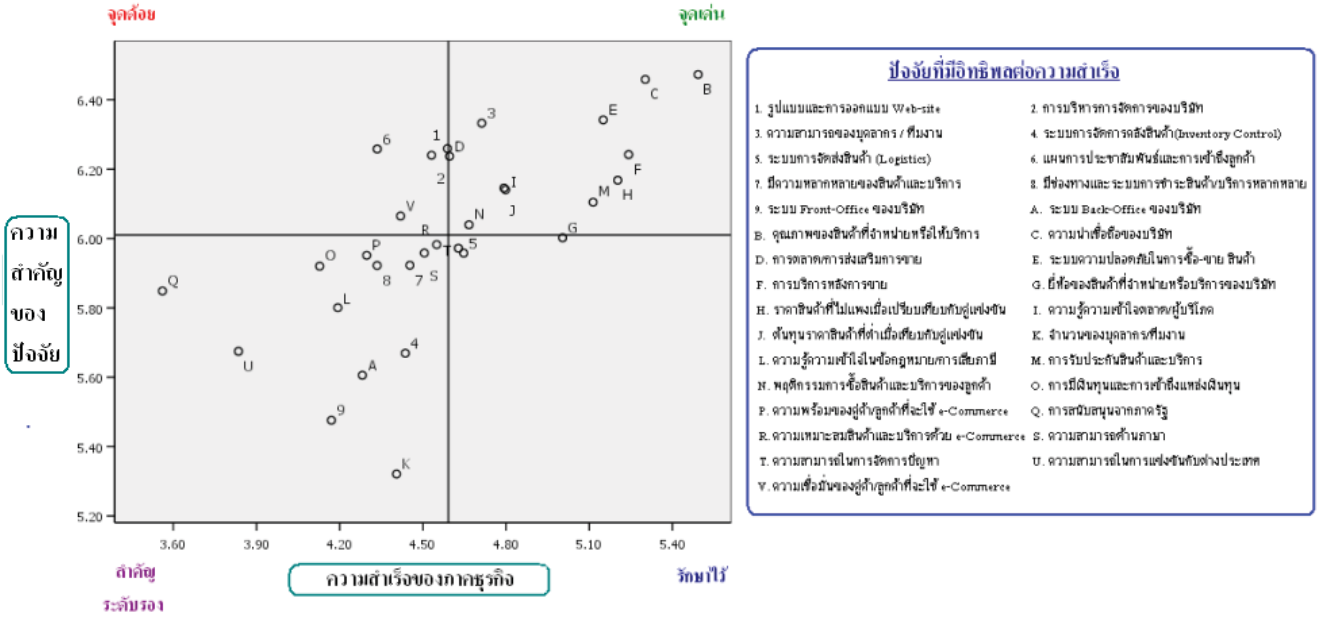
รักษาไว้ คือ ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยของความสำเร็จมากกว่าคะแนนเฉลี่ยรวมที่คำนวณจากทุกปัจจัยความสำเร็จ แต่ ด้านปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยของความสำคัญน้อยกว่าคะแนนเฉลี่ยรวมที่คำนวณจากทุกปัจจัยความสำคัญ

(ซึ่งในรายงานฉบับนี้จะเรียกว่า "**ปัจจัยที่ทำได้ดีแต่ยังมีความสำคัญรอง**")

สำคัญระดับรอง คือ ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยของความสำเร็จน้อยกว่าคะแนนเฉลี่ยรวมที่คำนวณจากทุกปัจจัยความสำเร็จ และด้านปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยของความสำคัญน้อยกว่าคะแนนเฉลี่ยรวมที่คำนวณจากทุกปัจจัยความสำคัญ

(ซึ่งในรายงานฉบับนี้จะเรียกว่า "**ปัจจัยที่ควรปรับปรุง**")

แผนภูมิ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ Need Gap Analysis สำหรับภาพรวมของความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



เมื่อนำผลการประเมินของผู้ประกอบการมาวิเคราะห์ด้วย Need Gap Analysis พอสรุปได้ว่าความสำเร็จของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมของทุกกลุ่มอุตสาหกรรม และทุกประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก) 10 ปัจจัย ได้แก่

(3) ความสามารถของบุคลากร/ทีมงาน
(B) คุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย หรือให้บริการ
(C) ความน่าเชื่อถือของบริษัท
(E) ระบบความปลอดภัยในการซื้อ-ขาย สินค้า
(F) การบริการหลังการขาย
(H) ราคาสินค้าที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน
(I) ความรู้ความเข้าใจตลาด/ผู้บริโภค
(J) ต้นทุนราคาสินค้าที่ต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน
(M) การรับประกันสินค้าและบริการ
(N) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ของลูกค้า

ปัจจัยในกลุ่มรักษาไว้ (ปัจจัยที่ทำได้ดีแต่ยังมีความสำคัญรอง) 3 ปัจจัยได้แก่

(5) ระบบการจัดส่งสินค้า (Logistics)

(G) ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่าย หรือ บริการของบริษัท

(T) ความสามารถในการจัดการปัญหา อาทิ การส่งสินค้าคืน เรียกเก็บเงิน

ปัจจัยที่เป็นจุดด้อย (ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง) 5 ปัจจัยได้แก่

(1) รูปแบบและการออกแบบ Website

(2) การบริหารการจัดการของบริษัท

(6) แผนการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงลูกค้า

(D) การตลาด/การส่งเสริมการขาย

(V) ความเชื่อมั่นของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce

ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มสำคัญระดับรอง (ปัจจัยที่ควรปรับปรุง) 13 ปัจจัยได้แก่

(4) ระบบการจัดการคลังสินค้า (Inventory Control)

(7) มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ

(8) มีช่องทาง และ ระบบการชำระสินค้า/บริการหลากหลาย

(9) ระบบ Front-Office ของบริษัท

(A) ระบบ Back-Office ของบริษัท

(K) จำนวนของบุคลากร/ทีมงาน

(L) ความรู้ความเข้าใจในข้อกฎหมาย/การเสียภาษี ที่เกี่ยวข้อง

(O) การมีเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

(P) ความพร้อมของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce

(Q) การเข้าถึงการสนับสนุน

(R) ความเหมาะสมของสินค้าและบริการด้วยระบบ e-Commerce

(S) ความสามารถด้านภาษา

(U) ความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ

ตาราง 32 สรุปผลการวิเคราะห์ Need Gap Analysis ของความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม และประเภทผู้ประกอบการ

กลุ่มปัจจัย	ภาพรวม	กลุ่มอุตสาหกรรม							ประเภทผู้ประกอบการ		
		คอมพิวเตอร์, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเตอร์เน็ต	แฟชั่น, เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ	ท่องเที่ยว	ยานยนต์	สิ่งพิมพ์ เครื่องใช้สำนักงาน	สินค้าและอื่นๆ	ธุรกิจบริการ (ประชาสัมพันธ์ การศึกษา ประกันภัย ฯลฯ)	B2B	B2G	B2C
1	XX	XX	++	XX	++	++	XX	XX	++	X	++
2	XX	XX	XX	XX	++	XX	++	XX	++	XX	XX
3	++	++	++	XX	++	XX	++	++	++	++	++
4	X	X	X	X	++	X	X	X	X	X	X
5	+	+	XX	X	++	++	+	+	XX	XX	+
6	XX	XX	XX	X	XX	XX	XX	XX	XX	X	XX
7	X	X	XX	X	X	+	X	++	+	+	X
8	X	X	X	XX	XX	X	X	X	X	X	X
9	X	X	X	+	X	X	X	X	X	X	X
A	X	X	X	+	+	X	+	X	X	X	X
B	++	++	++	++	++	++	++	++	++	+	++
C	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++
D	XX	XX	XX	XX	++	++	XX	++	++	++	XX
E	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++
F	++	++	++	+	++	++	++	++	++	++	++
G	+	++	+	+	++	+	++	++	++	+	+
H	++	++	++	++	++	++	++	++	+	++	++
I	++	++	++	++	++	X	++	++	X	++	++
J	++	++	++	++	XX	++	+	++	++	X	++
K	X	X	X	X	X	X	X	X	X	+	X
L	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
M	++	++	+	+	++	++	++	++	+	++	++
N	++	++	XX	+	X	+	X	++	+	++	++
O	X	X	X	X	XX	X	XX	X	X	XX	X
P	X	XX	XX	X	X	X	X	X	X	++	X
Q	X	X	X	X	X	X	XX	X	X	XX	X
R	X	++	++	+	X	++	++	X	X	++	X
S	X	X	X	++	X	+	X	X	X	XX	X
T	+	+	++	X	XX	++	++	+	+	X	+
U	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
V	XX	XX	++	X	X	XX	X	X	X	+	XX

++ จุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

\+ รักษาไว้ (ปัจจัยที่ทำได้ดีแต่ยังมีความสำคัญรอง)

XX จุดด้อย (ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง)

X สำคัญรอง (ปัจจัยที่ควรปรับปรุง)

เมื่อนำผลการประเมินตนเองของผู้ประกอบการด้วยการวิเคราะห์ Need Gap Analysis พอสรุปผลการประเมินได้ว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีประสิทธิภาพในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี 4.59 จากคะแนนเต็ม 7 โดยปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ได้แก่ (3) ความสามารถของบุคลากร/

ทีมงาน (B) คุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย หรือให้บริการ (C) ความน่าเชื่อถือของบริษัท (E) ระบบความปลอดภัยในการซื้อ-ขาย สินค้า (F) การบริการหลังการขาย (H) ราคาสินค้าที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน (I) ความรู้ความเข้าใจตลาด/ผู้บริโภค (J) ต้นทุนราคาสินค้าที่ต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน (M) การรับประกันสินค้าและบริการ และ (N) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ดูเพิ่มเติมได้จาก 10 ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มปัจจัยเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มรักษาไว้ได้แก่ (5) ระบบการจัดส่งสินค้า (Logistics) (G) ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่าย หรือ บริการของบริษัท และ (T) ความสามารถในการจัดการปัญหา อาทิ การส่งสินค้าคืน เรียกเก็บเงินระบบจัดส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประกอบกับแผนภูมิ 14 ผู้ประกอบการเห็นว่าปัจจัยในกลุ่มนี้มีความสำคัญเป็นรอง ที่เป็นเช่นนี้เพราะการทำธุรกรรมส่วนใหญ่ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยอยู่ในกลุ่ม B2C และ ตลาดส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศ มากกว่าตลาดต่างประเทศ เลยยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

ส่วนปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) ที่มีความสำคัญ ได้แก่ (1) รูปแบบและการออกแบบ Web-site (2) การบริหารการจัดการของบริษัท (6) แผนการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงลูกค้า (D) การตลาด/การส่งเสริมการขาย และ (V) ความเชื่อมั่นของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce ในหลายอุตสาหกรรม อาทิ คอมพิวเตอร์ ท่องเที่ยว สิ่งพิมพ์ บริการ สินค้าและอื่นๆ ตลอดจนประเภท B2C (จากตาราง 32)

สำหรับปัจจัยที่เหลืออีก 13 ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มสำคัญระดับรอง (ปัจจัยที่ควรปรับปรุง) อาทิ (U) ความสามารถแข่งขันต่างประเทศ (S) ความสามารถทางภาษา (O) เงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (9) ระบบ Front-Office ของบริษัท และ (A) ระบบสารสนเทศของบริษัททั้ง front และ back office เป็นต้น

ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ประกอบส่วนใหญ่ยังเป็นองค์กรขนาดเล็ก ก่อตั้งมาไม่นาน และ มีทุนจดทะเบียนไม่มาก จึงยังไม่มีความพร้อมในการแข่งขันกับต่างประเทศ ประกอบกับเรื่องของทุนและการเข้าถึงแหล่งทุนที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ โดยกลุ่ม B2G มีปัญหาในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่ม B2B และ B2C

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบตนเองโดยวิธี Need Gap Analysis จะให้ภาพของปัจจัยที่เป็น จุดอ่อน จุดแข็ง แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่ต้องการให้เพียงแต่ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน จุดแข็งแก่ผู้ประกอบการ เท่านั้น แต่ยังต้องการให้ข้อเสนอแนะต่อการจัดลำดับและให้น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการไทย ทั้งนี้เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการนำข้อเสนอแนะไปใช้ในทางปฏิบัติ

จากวัตถุประสงค์การให้ข้อเสนอแนะต่อการจัดลำดับและให้น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการไทยซึ่งการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) จะเป็นเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์ดังกล่าว แต่เนื่องจากมีปัจจัยที่มีมากถึง 31 ปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้การตีความและการทำความเข้าใจจะทำได้ค่อนข้างยุ่งยาก ดังนั้นจะทำการจัดกลุ่มปัจจัยทั้ง 31 ปัจจัย เป็นหมวดปัจจัยใหม่ขึ้นมาก่อน ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความหมายของปัจจัย ง่ายต่อความเข้าใจและสะดวกต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น ซึ่งในขั้นตอนนี้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จะถูกนำมาใช้เพื่อจัดหมวดปัจจัยใหม่ดังกล่าว ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นในลำดับต่อมา

1.3 ผลการจัดหมวดปัจจัยใหม่โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผลการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคอุตสาหกรรม ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อเสนอแนะไปใช้ในทางปฏิบัติจริง พอสรุปได้ดังนี้

ตาราง 33 สรุปผลการวิเคราะห์จำนวนหมวดปัจจัยใหม่ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยวิธี PCA และ วิธีหมุนแกนแบบ Varimax

Component	Total Variance Explained					
	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15.93	51.38	51.38	5.54	17.86	17.86
2	1.82	5.88	57.26	3.44	11.10	28.96
3	1.36	4.37	61.64	3.14	10.13	39.08
4	0.97	3.12	64.76	3.08	9.94	49.03
5	0.92	2.95	67.71	2.48	8.00	57.02
6	0.81	2.61	70.32	2.24	7.24	64.26
7	0.70	2.26	72.58	1.77	5.71	69.97
8	0.65	2.10	74.68	1.46	4.71	74.68

หมายเหตุ - PCA คือวิธีการจัดกลุ่มปัจจัย (Factoring) แบบ Principle Components Analysis ซึ่งเป็นหนึ่งวิธีการที่นิยมที่สุดในการจัดกลุ่มปัจจัย โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax

- Varimax คือวิธีที่นิยมที่สุดในการจัดกลุ่มปัจจัย (Factoring) สามารถแยกกลุ่มปัจจัย (Factor) โดยการหาค่าความแปรปรวนที่มากที่สุด (Maximizing variance) ของตัวแปร ในแต่ละกลุ่มปัจจัย (Factor)

ผลจากวิเคราะห์พบว่าจำนวนหมวดปัจจัยใหม่ที่เหมาะสมอยู่ที่ 8 หมวดปัจจัยใหม่ รายละเอียดแสดงในตาราง 34

ตาราง 34 สรุปผลการจัดกลุ่มหมวดปัจจัยใหม่ โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยวิธี PCA และ วิธีหมุนแกนแบบ Varimax

ปัจจัย	Rotated Component Matrix (Varimax Method)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
	ความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการและความเข้าใจผู้บริโภค	การตลาดสินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการเข้าถึงการสนับสนุนจากรัฐ	ระบบของบริษัทและ Logistics	การบริหารจัดการทีมงาน ประชาสัมพันธ์ และ Web-Site	ความสามารถจัดการปัญหาและแข่งขันต่างประเทศ	ปัจจัยอื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคน และแหล่งเงินทุน	ราคาสินค้าและต้นทุน	ความหลากหลายของสินค้าและบริการ
1				0.630				
2				0.710				
3				0.755				
4				0.567				
5			0.555					
6				0.405				
7								0.746
8			0.569					
9			0.765					
A			0.770					
B	0.763							
C	0.736							
D		0.461						
E	0.700							
F	0.795							
G	0.649							
H							0.560	
I	0.470							
J							0.814	
K						0.675		
L						0.607		
M	0.669							
N	0.537							
O						0.599		
P		0.636						
Q		0.712						
R		0.428						
S					0.656			
T					0.612			
U					0.610			
V		0.544						

จากการวิเคราะห์จะได้หมวดปัจจัยใหม่ 8 หมวดดังนี้

(1) ความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และความเข้าใจของผู้บริโภค

ซึ่งประกอบด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ (B) คุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายหรือให้บริการ (C) ความน่าเชื่อถือของบริษัท (E) ระบบความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้า (F) การบริการหลังการขาย (G) ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่าย หรือบริการของบริษัท (I) ความรู้ความเข้าใจตลาด/ผู้บริโภค (M) การรับประกันสินค้าและบริการ และ (N) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ของลูกค้า

(2) การตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการเข้าถึงการสนับสนุนจากรัฐ

ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ (D) การตลาด/การส่งเสริมการขาย (P) ความพร้อมของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce (Q) การเข้าถึงการสนับสนุน (R) ความเหมาะสมของสินค้าและบริการด้วยระบบ e-Commerce และ (V) ความเชื่อมั่นของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce

(3) ระบบการบริหารจัดการของบริษัท และ Logistics

ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ (5) ระบบการจัดส่งสินค้า (Logistics) (8) มีช่องทาง และ ระบบการชำระสินค้า/บริการหลากหลาย (9) ระบบ Front-Office ของบริษัท และ (A) ระบบ Back-Office ของบริษัท

(4) การบริหารจัดการ ทีมงาน ประชาสัมพันธ์ และ Website

ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ (1) รูปแบบและการออกแบบ Website (2) การบริหารการจัดการของบริษัท (3) ความสามารถของบุคลากร/ทีมงาน (4) ระบบการจัดการคลังสินค้า (Inventory Control) และ (6) แผนการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงลูกค้า

(5) ความสามารถในการจัดการปัญหาและการแข่งขันกับต่างประเทศ

ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ (S) ความสามารถด้านภาษา (T) ความสามารถในการจัดการปัญหา อาทิ การส่งสินค้าคืน เรียกเก็บเงิน และ (U) ความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ

(6) ปัจจัยอื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคน และ แหล่งเงินทุน

ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ (K) จำนวนของบุคลากร/ทีมงาน (L) ความรู้ความเข้าใจในข้อกฎหมาย/การเสียภาษี ที่เกี่ยวข้อง และ (O) การมีเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

(7) ราคาสินค้า และ ต้นทุน

ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ (H) ราคาสินค้าที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน และ (J) ต้นทุนราคาสินค้าที่ต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน

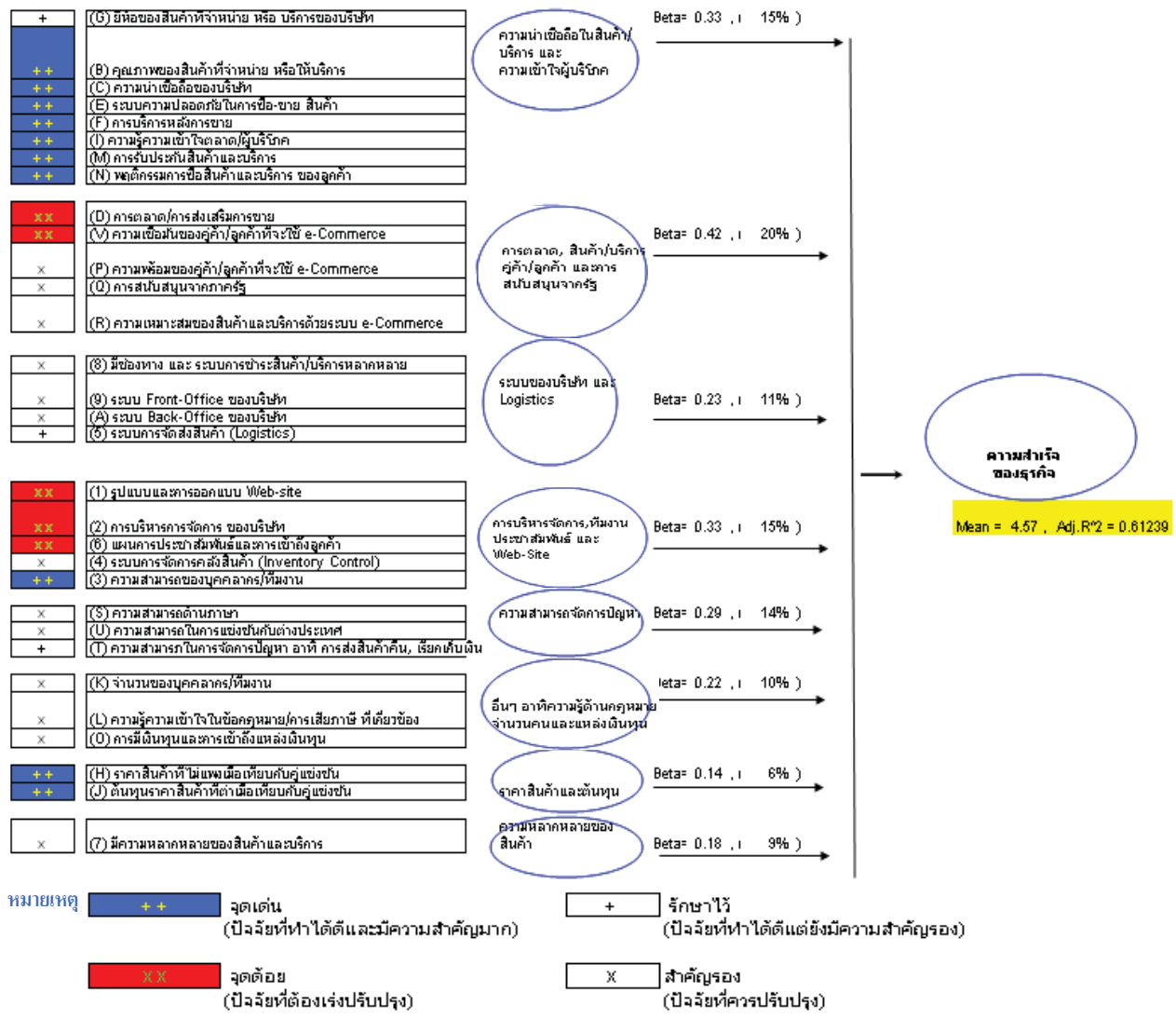
(8) ความหลากหลายของสินค้า และ บริการ

ซึ่งประกอบด้วย 1 ปัจจัย ได้แก่ (7) มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ

1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis)

ในส่วนผลการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคอุตสาหกรรม ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อเสนอแนะไปใช้ในทางปฏิบัติจริง พอสรุปได้ดังนี้

แผนภูมิ 15 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) สำหรับภาพรวมของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปผลและข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

เมื่อพิจารณาแผนภูมิ 15 สำหรับการพิจารณาจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการไทย (ในภาพรวม) ได้ว่า

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ การตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการสนับสนุนจากรัฐ (ค่าเบต้า 0.42 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 20%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(D) การตลาด/ การส่งเสริมการขาย

(V) ความเชื่อมั่นของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce

(P) ความพร้อมของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce

(Q) การสนับสนุนจากภาครัฐ (การเข้าถึงการสนับสนุน)

(R) ความเหมาะสมของสินค้าและบริการด้วยระบบ e-Commerce

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ ความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และความเข้าใจของผู้บริโภค (ค่าเบต้า 0.328 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 15%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ อยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ การบริหารจัดการ ทีมงาน ประชาสัมพันธ์ และ Website (ค่าเบต้า 0.326 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 15%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(1) รูปแบบและการออกแบบ Website

(2) การบริหารการจัดการของบริษัท

(6) แผนการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงลูกค้า

(4) ระบบการจัดการคลังสินค้า (Inventory Control)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ ความสามารถจัดการปัญหาและแข่งขันกับต่างประเทศ (ค่าเบต้า 0.29 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 14%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(S) ความสามารถด้านภาษา

(U) ความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับห้า คือ ระบบการบริหารจัดการของบริษัทและ Logistics (ค่าเบต้า 0.23 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 11%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(5) ระบบการจัดส่งสินค้า

(8) มีช่องทาง และ ระบบการชำระสินค้า/บริการหลากหลาย

(9) ระบบ Front-Office ของบริษัท

(A) ระบบ Back-Office ของบริษัท

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหก คือ อื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคนและแหล่งเงินทุน (ค่าเบต้า 0.22 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 10%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(K) จำนวนของบุคลากร/ทีมงาน

(L) ความรู้ความเข้าใจในข้อกฎหมาย/การเสียภาษี ที่เกี่ยวข้อง

(O) การมีเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับเจ็ด คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (ค่าเบต้า 0.18 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 9%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ได้แก่

(7) มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ

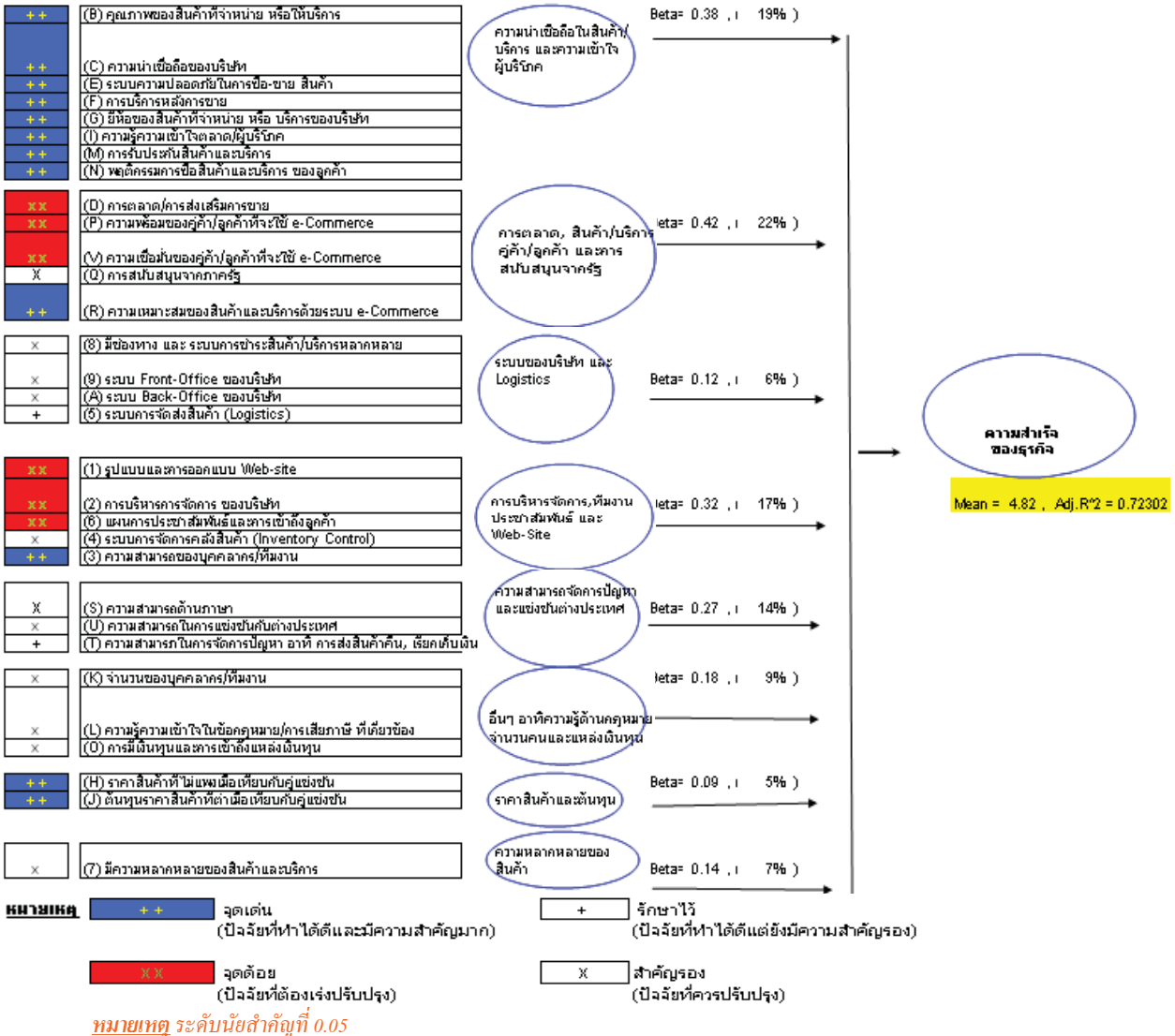
หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแปด คือ ราคาสินค้าและต้นทุน (ค่าเบต้า 0.14 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 6%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดได้ว่าอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

1.5 สรุปจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม

1.5.1 กลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเตอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยวิธี Need Gap Analysis และวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

แผนภูมิ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเตอร์เน็ต



หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ การตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการสนับสนุนจากรัฐ (ค่าเบต้า 0.42 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 22%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(D) การตลาด/การส่งเสริมการขาย

(P) ความพร้อมของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce

(V) ความเชื่อมั่นของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce

(Q) การสนับสนุนจากภาครัฐ (การเข้าถึงการสนับสนุน)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ ความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และความเข้าใจของผู้บริโภค (ค่าเบต้า 0.38 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 19%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดได้ว่าอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ การบริหารจัดการ ทีมงาน ประชาสัมพันธ์ และ Website (ค่าเบต้า 0.32 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 17%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(1) รูปแบบและการออกแบบ Website

(2) การบริหารการจัดการ ของบริษัท

(6) แผนการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงลูกค้า

(4) ระบบการจัดการคลังสินค้า (Inventory Control)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ ความสามารถในการจัดการปัญหาและการแข่งขันกับต่างประเทศ (ค่าเบต้า 0.27 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 14%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(S) ความสามารถด้านภาษา

(U) ความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับห้า คือ อื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคนและแหล่งเงินทุน (ค่าเบต้า 0.18 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 9%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(K) จำนวนของบุคลากร/ทีมงาน

(L) ความรู้ความเข้าใจในข้อกฎหมาย/การเสียภาษี ที่เกี่ยวข้อง

(O) การมีเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหก คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (ค่าเบต้า 0.14 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 7%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ได้แก่

(7) มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับเจ็ด คือ ระบบการบริหารจัดการของบริษัทและ Logistics (ค่าเบต้า 0.12 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 6%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(8) มีช่องทาง และ ระบบการชำระสินค้า/บริการหลากหลาย

(9) ระบบ Front-Office ของบริษัท

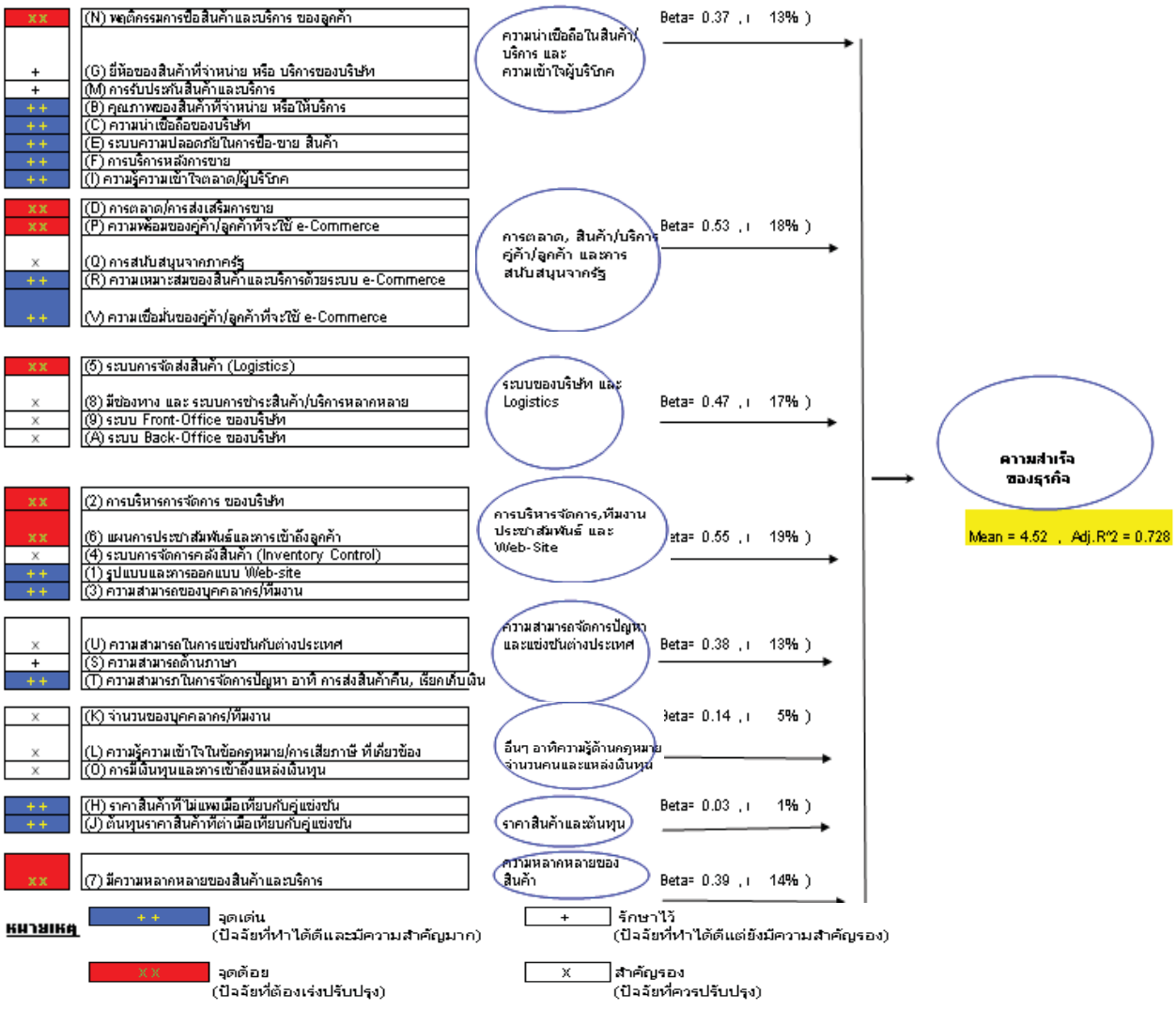
(A) ระบบ Back-Office ของบริษัท

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแปด คือ ราคาสินค้าและต้นทุน (ค่าเบต้า 0.09 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 5%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดได้ว่าอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

1.5.2 กลุ่มแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยวิธี Need Gap Analysis และ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

แผนภูมิ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ



หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ การบริหารจัดการ ทีมงานประชาสัมพันธ์ และ Website (ค่าเบต้า 0.55 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 19%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(2) การบริหาร การจัดการของบริษัท

(6) แผนการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงลูกค้า

(4) ระบบการจัดการคลังสินค้า (Inventory Control)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ การตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการสนับสนุนจากรัฐ (ค่าเบต้า 0.53 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 18%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(D) การตลาด/การส่งเสริมการขาย

(P) ความพร้อมของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce

(Q) การสนับสนุนจากภาครัฐ (การเข้าถึงการสนับสนุน)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ ระบบการบริหารจัดการของบริษัท และ Logistics (ค่าเบต้า 0.47 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 17%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(5) ระบบการจัดส่งสินค้า (Logistics)

(8) มีช่องทาง และ ระบบการชำระสินค้า/บริการหลากหลาย

(9) ระบบ Front-Office ของบริษัท

(A) ระบบ Back-Office ของบริษัท

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (ค่าเบต้า 0.39 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 14%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่เป็นจุดด้อย (ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง) ได้แก่

(7) มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับห้า คือ ความสามารถในการจัดการปัญหาและการแข่งขันกับต่างประเทศ (ค่าเบต้า 0.38 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 13%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ได้แก่

(S) ความสามารถด้านภาษา

(U) ความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหก คือ ความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการและความเข้าใจของผู้บริโภค (ค่าเบต้า 0.37 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 13%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่เป็นจุดด้อย (ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง) ได้แก่

(N) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับเจ็ด คือ อื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคนและแหล่งเงินทุน (ค่าเบต้า 0.14 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 5%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ได้แก่

(K) จำนวนของบุคลากร/ทีมงาน

(L) ความรู้ความเข้าใจในข้อกฎหมาย/การเสียภาษี ที่เกี่ยวข้อง

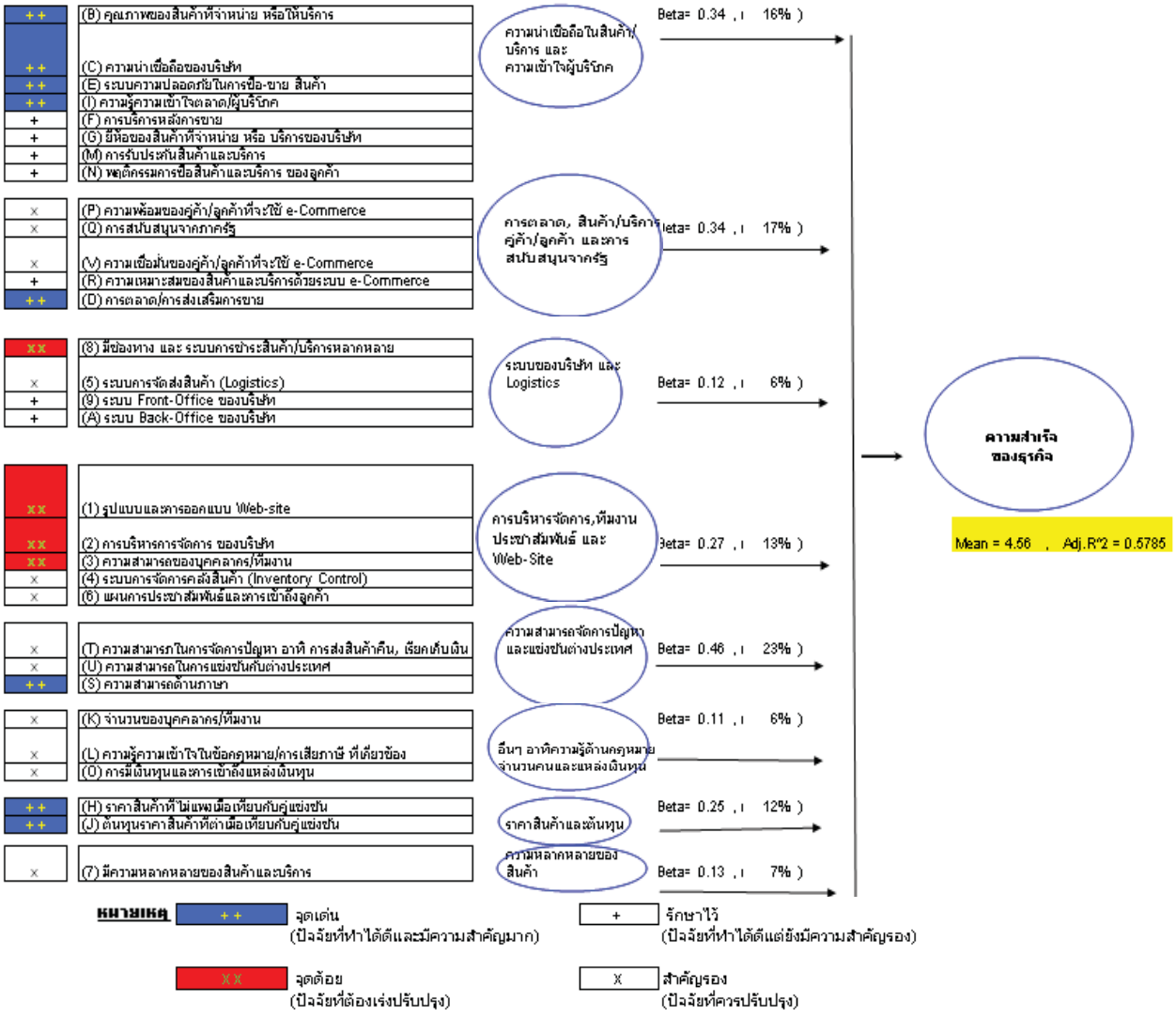
(O) การมีเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแปด คือ ราคาสินค้าและต้นทุน(ค่าเบต้า 0.03 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 1%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดได้ว่าอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

1.5.3 กลุ่มท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธี Need Gap Analysis และ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

แผนภูมิ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทท่องเที่ยว



หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ ความสามารถในการจัดการปัญหาและการแข่งขันกับต่างประเทศ (ค่าเบต้า 0.46 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 23%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(T) ความสามารถในการจัดการปัญหา อาทิ การส่งสินค้าคืน เรียกเก็บเงิน

(U) ความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ การตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการสนับสนุนจากรัฐ (ค่าเบต้า 0.34 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 17%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(D) การตลาด/การส่งเสริมการขาย

(P) ความพร้อมของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce

(Q) การสนับสนุนจากภาครัฐ (การเข้าถึงการสนับสนุน)

(V) ความเชื่อมั่นของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ ความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการและความเข้าใจของผู้บริโภค (ค่าเบต้า 0.34 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 16%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยอยู่ในกลุ่มรักษาไว้ ได้แก่

(F) การบริการหลังการขาย

(G) ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่าย หรือ บริการของบริษัท

(M) การรับประกันสินค้าและบริการ

(N) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ของลูกค้า

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ การบริหารจัดการ ทีมงานประชาสัมพันธ์ และ Website (ค่าเบต้า 0.27 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 13%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(1) รูปแบบและการออกแบบ Website

(2) การบริหารการจัดการ ของบริษัท

(3) ความสามารถของบุคลากร/ทีมงาน

(4) ระบบการจัดการคลังสินค้า (Inventory Control)

(6) แผนการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงลูกค้า

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับห้า คือ ราคาสินค้าและต้นทุน (ค่าเบต้า 0.25 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 12%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดได้ว่าอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหก คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (ค่าเบต้า 0.13 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 7%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ได้แก่

(7) มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับเจ็ด คือ ระบบการบริหารจัดการของบริษัทและ Logistics (ค่าเบต้า 0.12 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 6%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และควรปรับปรุง ได้แก่

(8) มีช่องทาง และ ระบบการชำระสินค้า/บริการหลากหลาย

(5) ระบบการจัดส่งสินค้า (Logistics)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแปด คือ อื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคนและแหล่งเงินทุน (ค่าเบต้า 0.11 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 6%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(K) จำนวนของบุคลากร/ทีมงาน

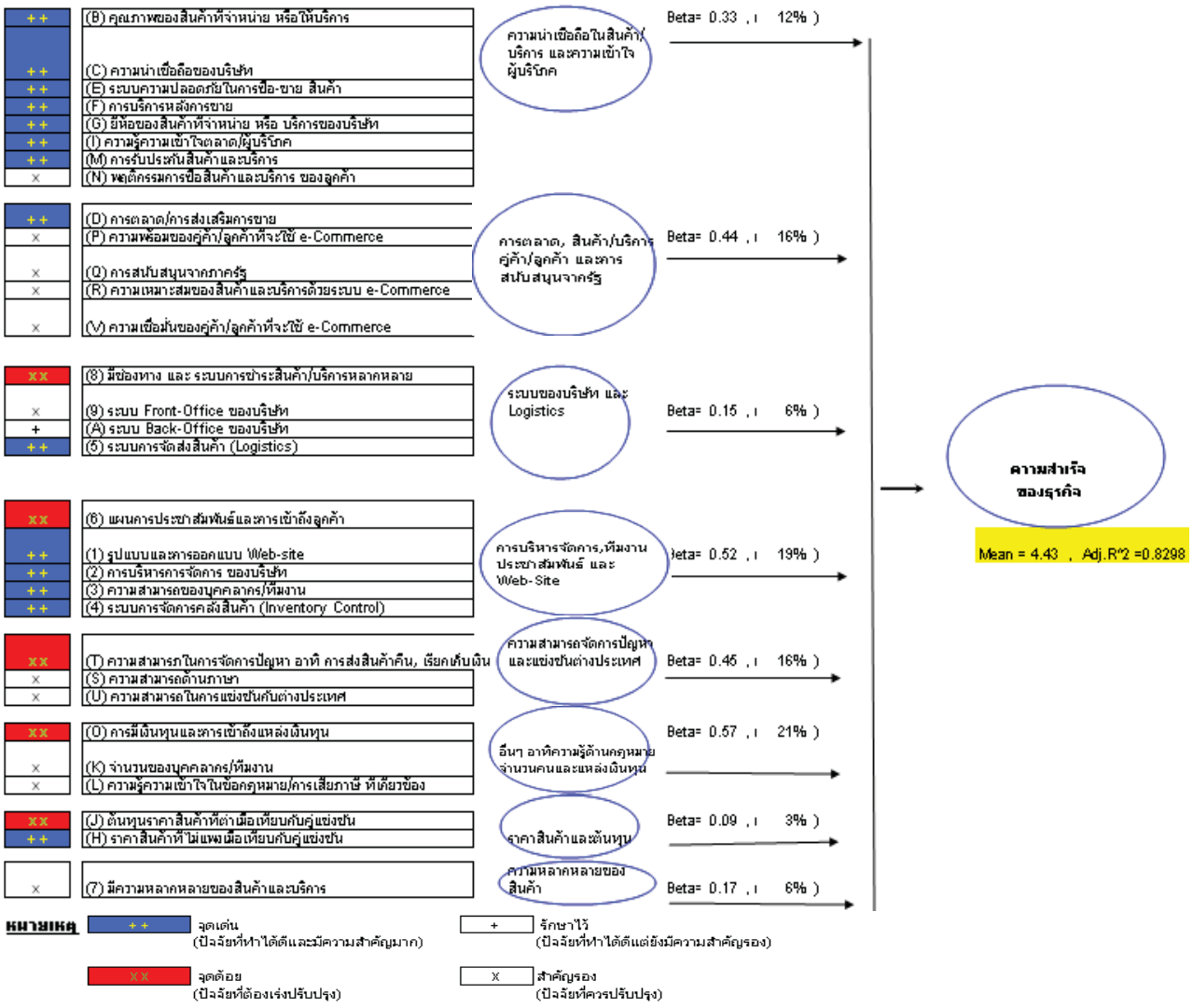
(L) ความรู้ความเข้าใจในข้อกฎหมาย/การเสียภาษี ที่เกี่ยวข้อง

(O) การมีเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

1.5.4 กลุ่มยานยนต์

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธี Need Gap Analysis และ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

แผนภูมิ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทยานยนต์



หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ อื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคนและแหล่งเงินทุน (ค่าเบต้า 0.57 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 21%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(O) การมีเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

(K) จำนวนของบุคลากร/ทีมงาน

(L) ความรู้ความเข้าใจในข้อกฎหมาย/การเสียภาษี ที่เกี่ยวข้อง

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ การบริหารจัดการ ทีมงานประชา - สัมพันธ์ และ Website (ค่าเบต้า 0.52 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 19%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่เป็นจุดด้อย (ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง) ได้แก่

(6) แผนการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงลูกค้า

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ ความสามารถในการจัดการปัญหาและการแข่งขันกับต่างประเทศ (ค่าเบต้า 0.45 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 16%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(T) ความสามารถในการจัดการปัญหา อาทิ การส่งสินค้าคืน เรียกเก็บเงิน

(S) ความสามารถด้านภาษา

(U) ความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ การตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการสนับสนุนจากรัฐ (ค่าเบต้า 0.44 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 16%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(P) ความพร้อมของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce

(Q) การสนับสนุนจากภาครัฐ (การเข้าถึงการสนับสนุน)

(R) ความเหมาะสมของสินค้าและบริการด้วยระบบ e-Commerce

(V) ความเชื่อมั่นของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับห้า คือ ความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการและความเข้าใจของผู้บริโภค (ค่าเบต้า 0.33 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 12%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ได้แก่

(N) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ของลูกค้า

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหก คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (ค่าเบต้า 0.17 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 6%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ได้แก่

(7) มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับเจ็ด คือ ระบบการบริหารจัดการของบริษัทและ Logistics (ค่าเบต้า 0.15 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 6%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(8) มีช่องทาง และ ระบบการชำระสินค้า/บริการหลากหลาย

(9) ระบบ Front-Office ของบริษัท

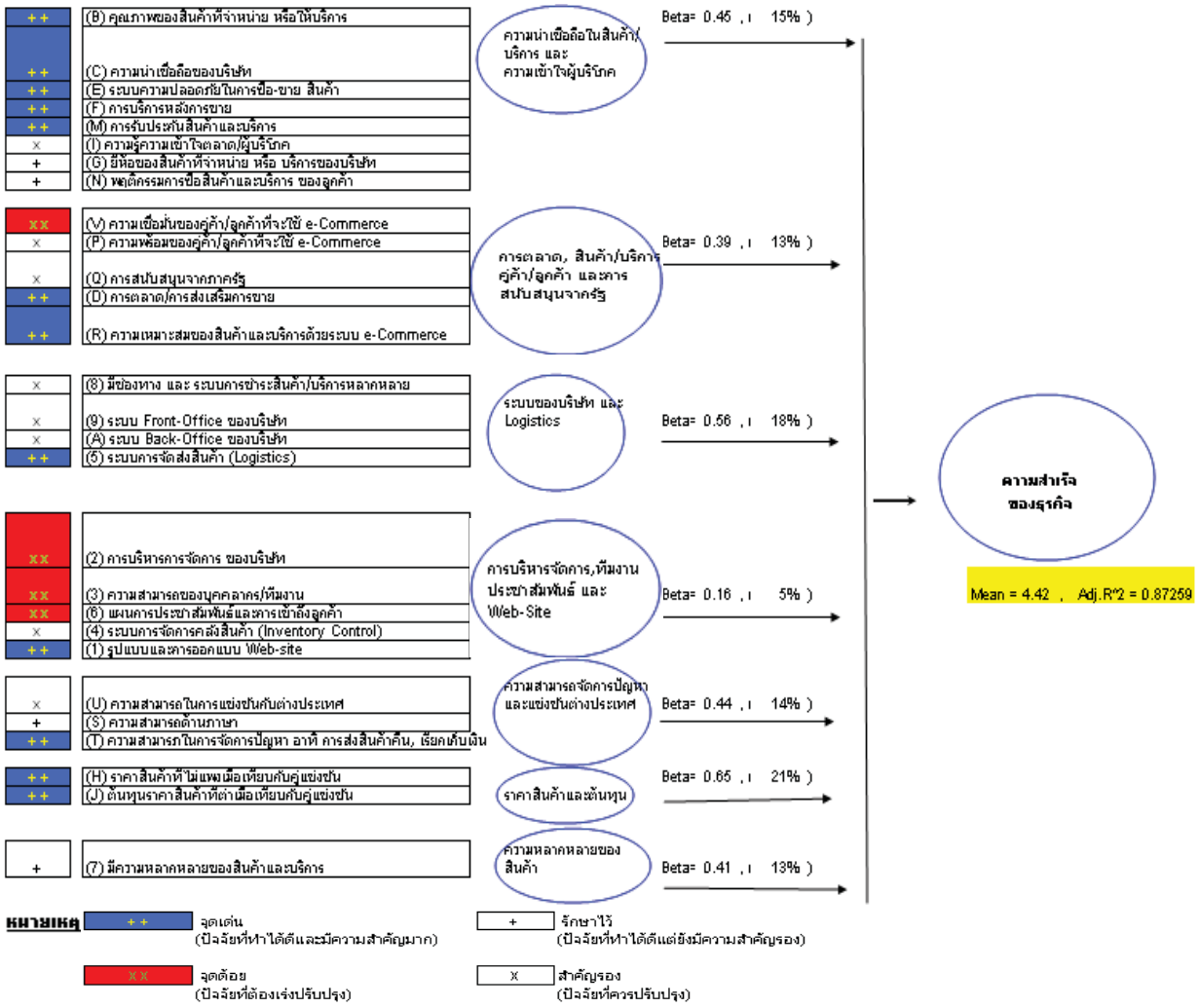
หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแปด คือ ราคาสินค้าและต้นทุน (ค่าเบต้า 0.09 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 3%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่เป็นจุดด้อย (ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง) ได้แก่

(J) ต้นทุนราคาสินค้าที่ต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน

1.5.5 กลุ่มสิ่งพิมพ์เครื่องใช้สำนักงาน

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธี Need Gap Analysis และ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

แผนภูมิ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทสิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน



หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ ราคาสินค้าและต้นทุน (ค่าเบต้า 0.65 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 21%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ อยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ ระบบการบริหารจัดการของบริษัทและ Logistics (ค่าเบต้า 0.56 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 18%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(8) มีช่องทาง และ ระบบการชำระสินค้า/บริการหลากหลาย

(9) ระบบ Front-Office ของบริษัท

(A) ระบบ Back-Office ของบริษัท

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ ความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการและความเข้าใจของผู้บริโภค (ค่าเบต้า 0.45 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 15%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ได้แก่

(I) ความรู้ความเข้าใจตลาด/ผู้บริโภค

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ ความสามารถในการจัดการปัญหาและการแข่งขันกับต่างประเทศ (ค่าเบต้า 0.44 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 14%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ได้แก่

(U) ความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับห้า คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (ค่าเบต้า 0.41 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 13%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดได้ว่าอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก) และควรรักษาไว้

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหก คือ การตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการสนับสนุนจากรัฐ (ค่าเบต้า 0.39 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 13%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(V) ความเชื่อมั่นของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce

(P) ความพร้อมของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce

(Q) การสนับสนุนจากภาครัฐ (การเข้าถึงการสนับสนุน)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับเจ็ด คือ การบริหารจัดการ ทีมงานประชาสัมพันธ์ และ Website (ค่าเบต้า 0.16 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 5%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(2) การบริหารการจัดการ ของบริษัท

(3) ความสามารถของบุคลากร/ทีมงาน

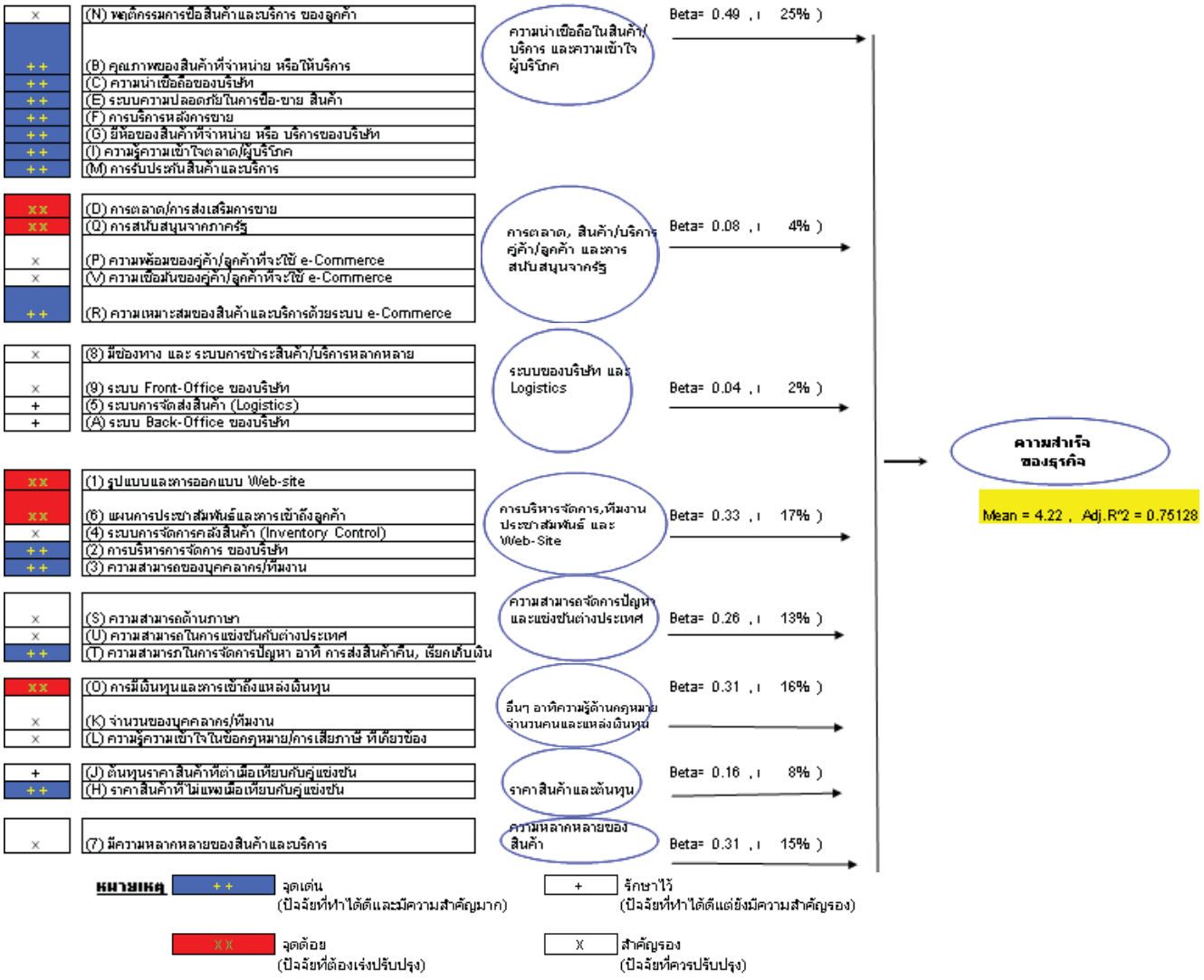
(6) แผนการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงลูกค้า

(4) ระบบการจัดการคลังสินค้า (Inventory Control)

1.5.6 กลุ่มสินค้าและอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธี Need Gap Analysis และ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

แผนภูมิ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจสินค้าและอื่นๆ



หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการและความเข้าใจของผู้บริโภค (ค่าเบต้า 0.49 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 25%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ได้แก่

(N) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ของลูกค้า

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ การบริหารจัดการ ทีมงานประชาสัมพันธ์ และ Website (ค่าเบต้า 0.33 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 17%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(1) รูปแบบและการออกแบบ Website

(6) แผนการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงลูกค้า

(4) ระบบการจัดการคลังสินค้า (Inventory Control)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ อื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคนและแหล่งเงินทุน (ค่าเบต้า 0.31 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 16%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(O) การมีเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

(K) จำนวนของบุคลากร/ทีมงาน

(L) ความรู้ความเข้าใจในข้อกฎหมาย/การเสียภาษี ที่เกี่ยวข้อง

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (ค่าเบต้า 0.31 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 15%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ได้แก่

(7) มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับห้า คือ ความสามารถในการจัดการปัญหาและการแข่งขันกับต่างประเทศ (ค่าเบต้า 0.26 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 13%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(S) ความสามารถด้านภาษา

(U) ความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหก คือ ราคาสินค้าและต้นทุน (ค่าเบต้า 0.16 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 8%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่ต้องรักษาไว้ ได้แก่

(J) ต้นทุนราคาสินค้าที่ต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับเจ็ด คือ การตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการสนับสนุนจากรัฐ (ค่าเบต้า 0.08 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 4%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(D) การตลาด/การส่งเสริมการขาย

(Q) การสนับสนุนจากภาครัฐ (การเข้าถึงการสนับสนุน)

(P) ความพร้อมของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce

(V) ความเชื่อมั่นของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแปด คือ ระบบการบริหารจัดการของบริษัท และ Logistics (ค่าเบต้า 0.04 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 2%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

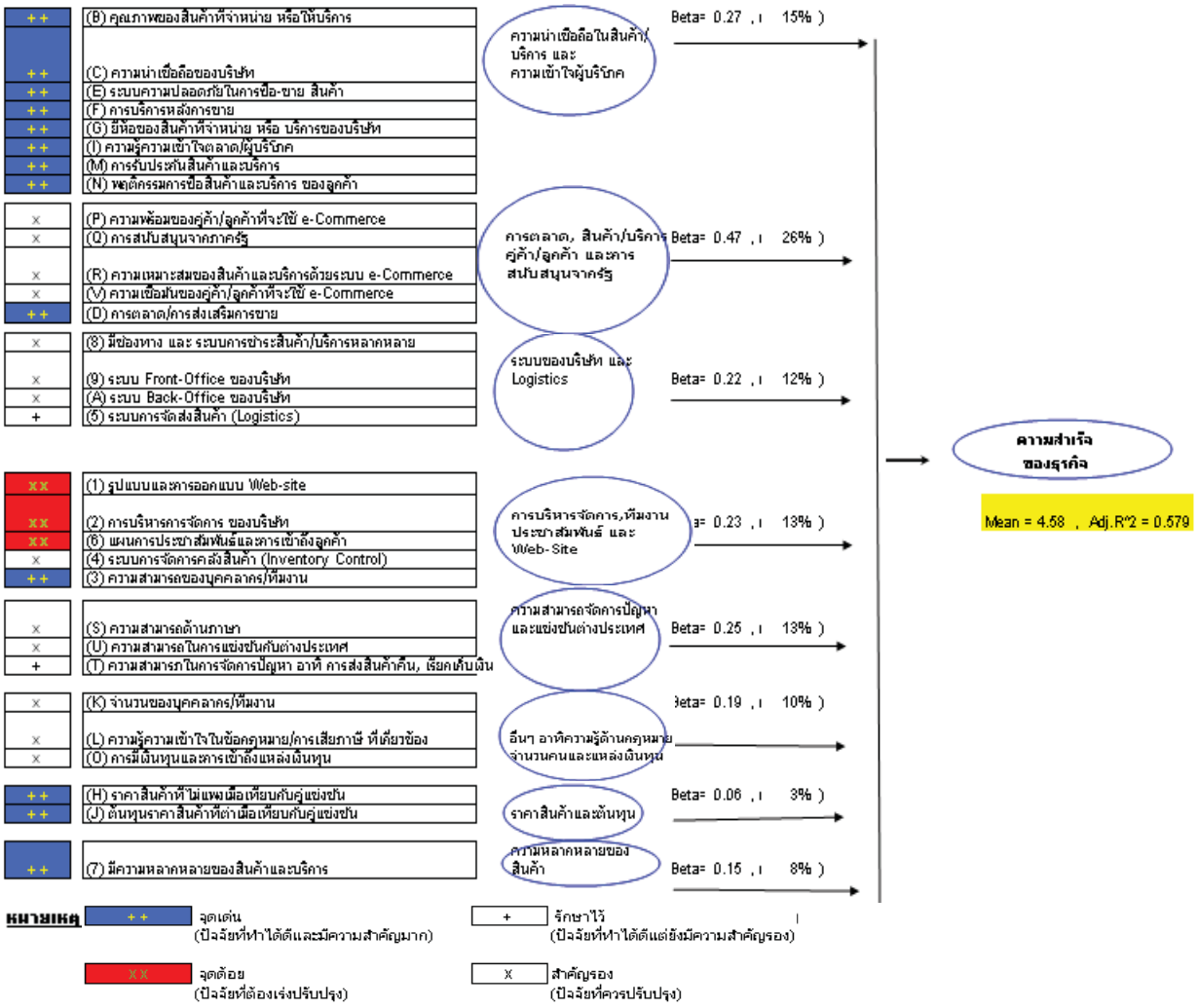
(8) มีช่องทาง และ ระบบการชำระสินค้า/บริการหลากหลาย

(9) ระบบ Front-Office ของบริษัท

1.5.7 กลุ่มธุรกิจบริการอาทิประชาสัมพันธ์ การศึกษา

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธี Need Gap Analysis และ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

แผนภูมิ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจบริการ (ประชาสัมพันธ์ การศึกษา ประกันภัย ฯลฯ)



หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ การตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการสนับสนุนจากรัฐ (ค่าเบต้า 0.47 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 26%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(P) ความพร้อมของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce

(Q) การสนับสนุนจากภาครัฐ (การเข้าถึงการสนับสนุน)

(R) ความเหมาะสมของสินค้าและบริการด้วยระบบ e-Commerce

(V) ความเชื่อมั่นของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ ความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการและความเข้าใจของผู้บริโภค (ค่าเบต้า 0.27 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 15%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ ความสามารถในการจัดการปัญหาและการแข่งขันกับต่างประเทศ (ค่าเบต้า 0.25 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 13%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(S) ความสามารถด้านภาษา

(U) ความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ การบริหารจัดการ ทีมงานประชาสัมพันธ์ และ Website (ค่าเบต้า 0.23 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 13%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(1) รูปแบบและการออกแบบ Website

(2) การบริหารการจัดการ ของบริษัท

(6) แผนการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงลูกค้า

(4) ระบบการจัดการคลังสินค้า (Inventory Control)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับห้า คือ ระบบการบริหารจัดการของบริษัท และ Logistics (ค่าเบต้า 0.22 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 12%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(8) มีช่องทาง และ ระบบการชำระสินค้า/บริการหลากหลาย

(9) ระบบ Front-Office ของบริษัท

(A) ระบบ Back-Office ของบริษัท

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหก คือ อื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคนและแหล่งเงินทุน (ค่าเบต้า 0.19 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 10%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(K) จำนวนของบุคลากร/ทีมงาน

(L) ความรู้ความเข้าใจในข้อกฎหมาย/การเสียภาษี ที่เกี่ยวข้อง

(O) การมีเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับเจ็ด คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (ค่าเบต้า 0.15 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 8%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

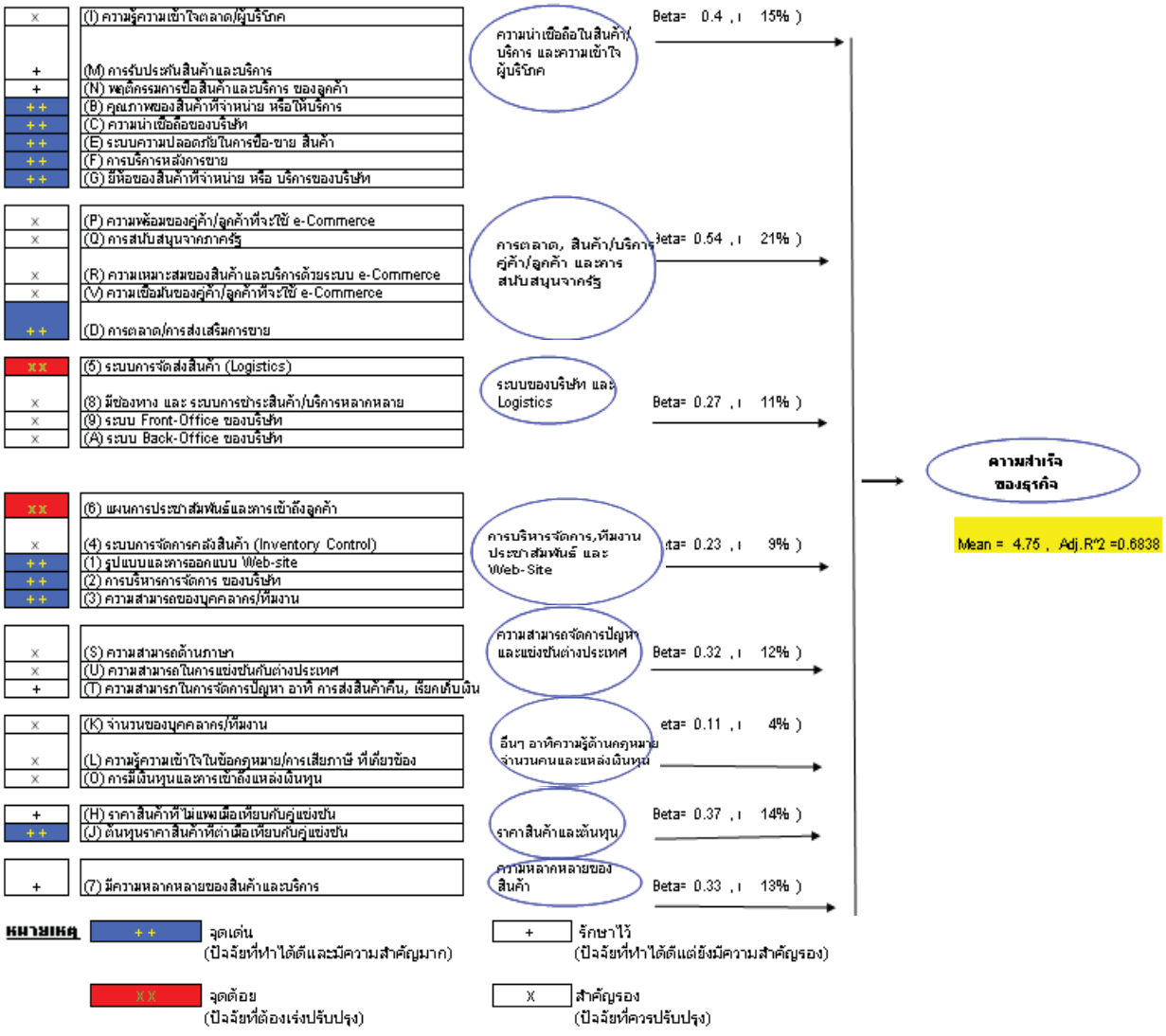
หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแปด คือ ราคาสินค้าและต้นทุน (ค่าเบต้า 0.06 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 3%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

1.6 การสรุปจำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

1.6.1 ประเภทผู้ประกอบการ B2B

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธี Need Gap Analysis และ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

แผนภูมิ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับประเภทผู้ประกอบการ B2B



หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ การตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการสนับสนุนจากรัฐ (ค่าเบต้า 0.54 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 21%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(P) ความพร้อมของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce

(Q) การสนับสนุนจากภาครัฐ (การเข้าถึงการสนับสนุน)

(R) ความเหมาะสมของสินค้าและบริการด้วยระบบ e-Commerce

(V) ความเชื่อมั่นของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ ความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และความเข้าใจของผู้บริโภค (ค่าเบต้า 0.4 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 15%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ได้แก่

(I) ความรู้ความเข้าใจตลาด/ผู้บริโภค

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ ราคาสินค้าและต้นทุน (ค่าเบต้า 0.37 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 14%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่ต้องยกระดับความสำคัญของผู้ประกอบการได้แก่

(H) ราคาสินค้าที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (ค่าเบต้า 0.33 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 13%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่ต้องยกระดับความสำคัญของผู้ประกอบการได้แก่

(7) มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับห้า คือ ความสามารถในการจัดการปัญหาและการแข่งขันกับต่างประเทศ (ค่าเบต้า 0.32 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 12%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(S) ความสามารถด้านภาษา

(U) ความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหก คือ ระบบการบริหารจัดการของบริษัท และ Logistics (ค่าเบต้า 0.27 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 11%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(5) ระบบการจัดส่งสินค้า (Logistics)

(8) มีช่องทาง และ ระบบการชำระสินค้า/บริการหลากหลาย

(9) ระบบ Front-Office ของบริษัท

(A) ระบบ Back-Office ของบริษัท

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับเจ็ด คือ การบริหารจัดการ ทีมงานประชาสัมพันธ์ และ Website (ค่าเบต้า 0.23 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 9%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(6) แผนการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงลูกค้า

(4) ระบบการจัดการคลังสินค้า (Inventory Control)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแปด คือ อื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคนและแหล่งเงินทุน (ค่าเบต้า 0.11 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 4%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(K) จำนวนของบุคลากร/ทีมงาน

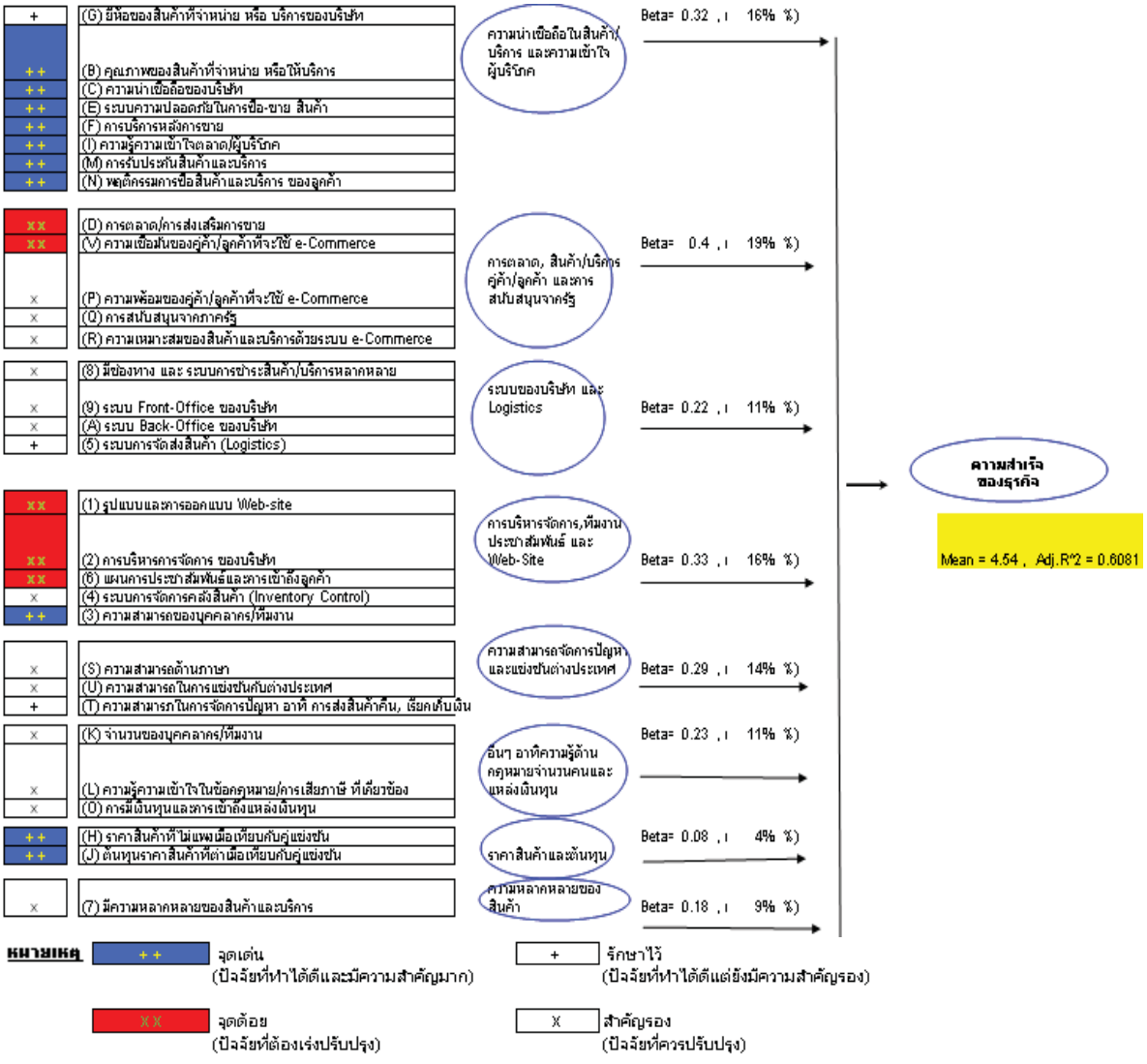
(L) ความรู้ความเข้าใจในข้อกฎหมาย/การเสียภาษี ที่เกี่ยวข้อง

(O) การมีเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

1.6.2 ประเภทผู้ประกอบการ B2C

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธี Need Gap Analysis และ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

แผนภูมิ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับประเภทผู้ประกอบการ B2C



หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ การตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการสนับสนุนจากรัฐ (ค่าเบต้า 0.4 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 19%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(D) การตลาด/การส่งเสริมการตลาด

(V) ความเชื่อมั่นของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce

(P) ความพร้อมของคู่ค้า/ลูกค้าที่จะใช้ e-Commerce

(Q) การสนับสนุนจากภาครัฐ (การเข้าถึงการสนับสนุน)

(R) ความเหมาะสมของสินค้าและบริการด้วยระบบ e-Commerce

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ การบริหารจัดการ ทีมงาน ประชาสัมพันธ์ และ Website (ค่าเบต้า 0.33 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 16%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(1) รูปแบบและการออกแบบ Website

(2) การบริหาร การจัดการของบริษัท

(6) แผนการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงลูกค้า

(4) ระบบการจัดการคลังสินค้า (Inventory Control)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ ความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และความเข้าใจของผู้บริโภค (ค่าเบต้า 0.32 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 16%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่ต้องยกระดับความสำคัญของผู้ประกอบการ ได้แก่

(G) ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่าย หรือ บริการของบริษัท

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ ความสามารถในการจัดการปัญหาและการแข่งขันกับต่างประเทศ (ค่าเบต้า 0.29 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 14%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(S) ความสามารถด้านภาษา

(U) ความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับห้า คือ อื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคนและแหล่งเงินทุน (ค่าเบต้า 0.23 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 11%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(K) จำนวนของบุคลากร/ทีมงาน

(L) ความรู้ความเข้าใจในข้อกฎหมาย/การเสียภาษี ที่เกี่ยวข้อง

(O) การมีเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหก คือ ระบบการบริหารจัดการของบริษัท และ Logistics (ค่าเบต้า 0.22 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 11%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(8) มีช่องทาง และ ระบบการชำระสินค้า/บริการหลากหลาย

(9) ระบบ Front-Office ของบริษัท

(A) ระบบ Back-Office ของบริษัท

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับเจ็ด คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (ค่าเบต้า 0.18 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 9%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ได้แก่

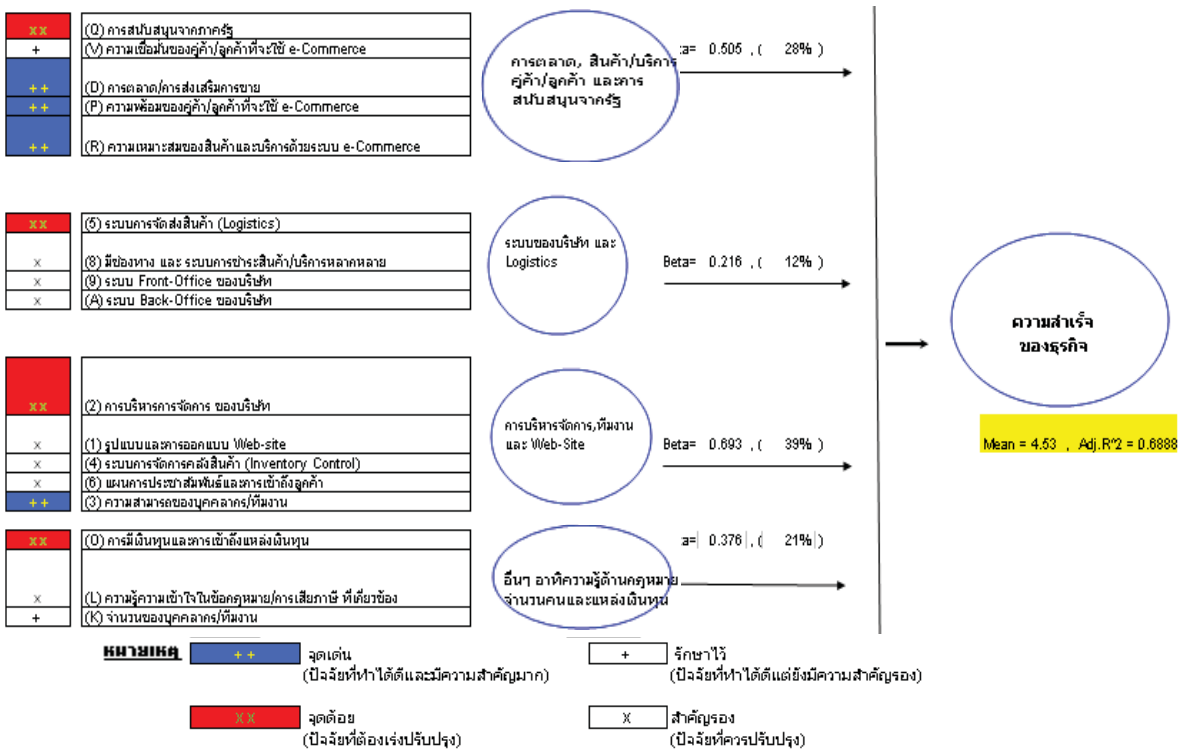
(7) มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแปด คือ ราคาสินค้าและต้นทุน (ค่าเบต้า 0.08 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 4%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

1.6.3 ประเภทผู้ประกอบการ B2G

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยวิธี Need Gap Analysis และ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

แผนภูมิ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับประเภทผู้ประกอบการ B2G



หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ การบริหารจัดการ ทีมงานประชาสัมพันธ์ และ Website (ค่าเบต้า 0.693 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 39%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(2) การบริหารการจัดการ ของบริษัท

(1) รูปแบบและการออกแบบ Website

(4) ระบบการจัดการคลังสินค้า (Inventory Control)

(6) แผนการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงลูกค้า

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ การตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการสนับสนุนจากรัฐ (ค่าเบต้า 0.505 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 28%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่เป็นจุดด้อย (ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง) ได้แก่

(Q) การสนับสนุนจากภาครัฐ (การเข้าถึงการสนับสนุน)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ อื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคนและแหล่งเงินทุน (ค่าเบต้า 0.376 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 21%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(O) การมีเงินทุนและเข้าถึงแหล่งเงินทุน

(L) ความรู้ความเข้าใจในข้อกฎหมาย/การเสียภาษี ที่เกี่ยวข้อง

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ ระบบการบริหารจัดการของบริษัท และ Logistics (ค่าเบต้า 0.216 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 12%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(5) ระบบการจัดส่งสินค้า (Logistics)

(8) มีช่องทาง และ ระบบการชำระสินค้า/บริการหลากหลาย

(9) ระบบ Front-Office ของบริษัท

(A) ระบบ Back-Office ของบริษัท

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการและข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

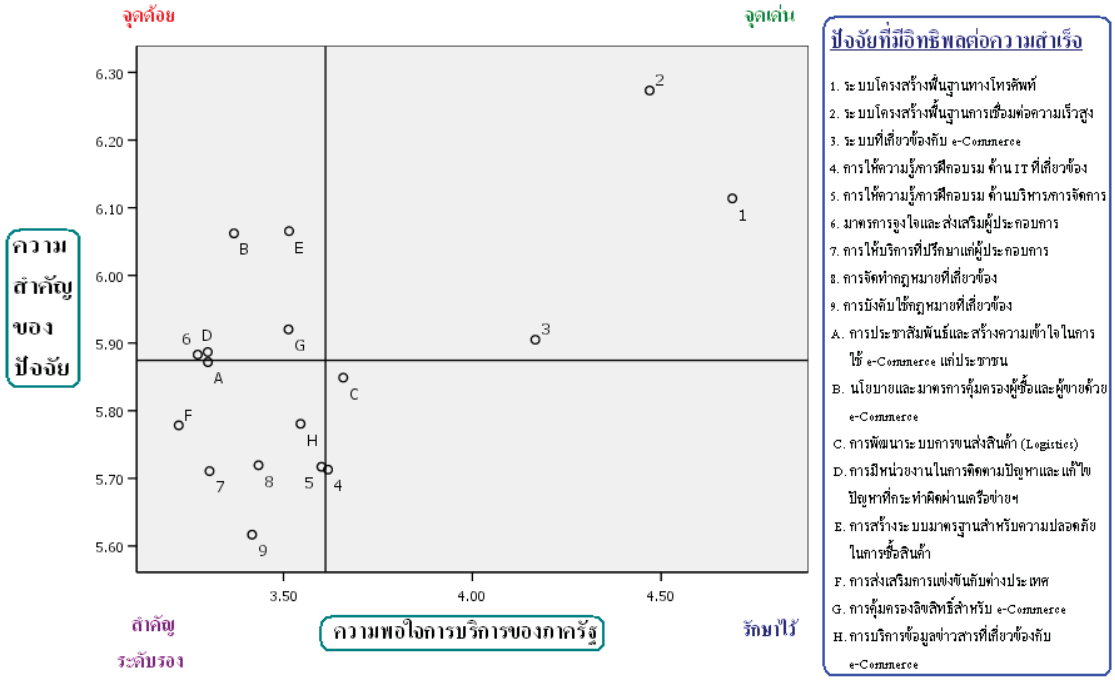
2.1 ผลการสำรวจโดยรวม

ตาราง 35 คะแนนเฉลี่ย (โดยรวม) ของปัจจัยในด้านความพึงพอใจและความสำคัญของผู้ประกอบการที่มีต่อการบริการของรัฐ ในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย (โดยรวม)	
	ความพึงพอใจ (ระดับคะแนน 1-7)	ความสำคัญ (ระดับคะแนน 1-7)
ภาพรวมการบริการของรัฐ	**3.61**	**5.87**
(1) ระบบโครงสร้างพื้นฐานทางโทรศัพท์	4.69	6.11
(2) ระบบโครงสร้างพื้นฐานการเชื่อมต่อความเร็วสูง	4.47	6.27
(3) ระบบ ที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce เช่น EDI, Web service	4.17	5.90
(4) การให้ความรู้/การฝึกอบรม ด้าน IT ที่เกี่ยวข้อง	3.62	5.71
(5) การให้ความรู้/การฝึกอบรม ด้านบริหาร/การจัดการที่เกี่ยวข้อง อาทิ การตลาด logistics	3.60	5.72
(6) มาตรการจูงใจและส่งเสริมผู้ประกอบการ เช่น การลดหย่อนภาษี จัดหาแหล่งทุน	3.27	5.88
(7) การให้บริการที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ	3.30	5.71
(8) การจัดทำกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	3.43	5.72
(9) การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	3.42	5.62
(A) การประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการใช้ e-Commerce แก่ประชาชน	3.30	5.87
(B) นโยบายและมาตรการคุ้มครองผู้ซื้อและผู้ขายด้วย e-Commerce	3.37	6.06
(C) การพัฒนาระบบการขนส่งสินค้า (Logistics)	3.66	5.85
(D) การมีหน่วยงานในการติดตามปัญหาและแก้ไขปัญหาที่กระทำผิด ผ่านเครือข่ายฯ (Cyber Crime Police)	3.30	5.89
(E) การสร้างระบบมาตรฐานสำหรับความปลอดภัยในการซื้อสินค้า (CA)	3.51	6.07
(F) การส่งเสริมการแข่งขันกับต่างประเทศ	3.22	5.78
(G) การคุ้มครองลิขสิทธิ์ สำหรับ e-Commerce	3.51	5.92
(H) การบริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce	3.55	5.78

2.2 ผลการวิเคราะห์ Need Gap Analysis

แผนภูมิ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ Need Gap Analysis สำหรับภาพรวมของความพึงพอใจในบริการของรัฐและความสำคัญของปัจจัยในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



เมื่อนำผลการประเมินของผู้ประกอบการด้วยการวิเคราะห์ Need Gap Analysis พอสรุปได้ว่า การบริการของภาครัฐในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก) 3 ปัจจัย ได้แก่

1) ระบบโครงสร้างพื้นฐานทางโทรศัพท์
2) ระบบโครงสร้างพื้นฐานการเชื่อมต่อความเร็วสูง
3) ระบบที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce เช่น EDI, Web Service

ปัจจัยในกลุ่มรักษาไว้ (ปัจจัยที่ทำได้ดีแต่ยังมีความสำคัญรอง) 2 ปัจจัย ได้แก่

4) การให้ความรู้/การฝึกอบรม ด้าน IT ที่เกี่ยวข้อง

C) การพัฒนาระบบการขนส่งสินค้า (Logistics) โดยเฉพาะระบบขนส่งสินค้า (Logistics)

ปัจจัยที่เป็นจุดด้อย (ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง) 5 ปัจจัย ได้แก่

6) การสร้างมาตรฐานการจูงใจและส่งเสริมผู้ประกอบการ เช่น การลดหย่อนภาษี จัดหาแหล่งทุนการประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการใช้ e-Commerce แก่ประชาชน

B) การกำหนดนโยบายและมาตรการคุ้มครองผู้ซื้อและผู้ขาย

E) การสร้างระบบมาตรฐานสำหรับความปลอดภัยในการซื้อสินค้า (CA)

G) การคุ้มครองลิขสิทธิ์ สำหรับ e-Commerce

D) การพัฒนาหน่วยงานในการติดตามปัญหาและแก้ไขปัญหาที่กระทำผิด ผ่านเครือข่ายฯ (Cyber Crime Police)

ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มสำคัญระดับรอง (ปัจจัยที่ควรปรับปรุง) ปัจจัย ได้แก่

(5) การให้ความรู้/การฝึกอบรม ด้านบริหาร/การจัดการที่เกี่ยวข้อง อาทิ การตลาด logistics

(7) การให้บริการที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ

(8) การจัดทำกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

(9) การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

(A) การประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการใช้ e-Commerce แก่ประชาชน

(F) การส่งเสริมการแข่งขันกับต่างประเทศ

(H) การบริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce

ตาราง 36 สรุปผลการวิเคราะห์ Need Gap Analysis ของความพึงพอใจในการบริการของรัฐ และความสำคัญของปัจจัยในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม และประเภทผู้ประกอบการ

กลุ่มปัจจัย	ภาพรวม	กลุ่มอุตสาหกรรม							ผู้ประกอบการ		
		คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ และ อินเตอร์เน็ต	แฟชั่น เครื่องแต่งกาย และ เครื่องประดับ	ท่องเที่ยว	ยานยนต์	สิ่งพิมพ์ เครื่องใช้สำนักงาน	สินค้า และ อื่นๆ	ธุรกิจบริการ อาทิ ประชาสัมพันธ์ การศึกษา	B2B	B2G	B2C
1	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++
2	++	++	++	++	++	++	++	++	++	+	++
3	++	+	++	++	++	+	++	++	++	+	++
4	+	+	x	xx	x	x	xx	+	+	+	x
5	x	x	x	xx	x	xx	x	+	x	x	x
6	xx	xx	x	x	x	x	xx	xx	x	xx	xx
7	x	x	x	x	x	x	x	x	x	xx	x
8	x	x	x	x	x	+	x	x	xx	x	x
9	x	x	x	+	x	x	x	x	xx	x	x
A	x	xx	x	xx	x	x	xx	x	x	x	xx
B	xx	xx	xx	xx	xx	++	xx	xx	xx	x	xx
C	+	x	++	x	++	+	x	+	++	xx	+
D	xx	x	xx	x	x	xx	x	xx	x	x	xx
E	xx	xx	xx	xx	++	xx	x	xx	xx	x	xx
F	x	x	x	x	x	x	xx	x	x	xx	x
G	xx	xx	xx	x	+	+	++	xx	x	++	xx
H	x	x	xx	xx	x	+	x	x	x	++	x

หมายเหตุ

++ ปัจจัยเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

\+ ปัจจัยรักษาไว้ (ปัจจัยที่ทำได้ดีแต่ยังมีความสำคัญรอง)

xx ปัจจัยด้อย (ปัจจัยต้องเร่งปรับปรุง)

x ปัจจัยสำคัญรอง (ปัจจัยที่ควรปรับปรุง)

เมื่อนำผลการประเมินของผู้ประกอบการด้วยการวิเคราะห์ Need Gap Analysis พอสรุปได้ว่า การบริการของภาครัฐในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้าน (1) ระบบโครงสร้างพื้นฐานทางโทรศัพท์ (2) ระบบโครงสร้างพื้นฐานการเชื่อมต่อความเร็วสูง และ (3) ระบบ ที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce เช่น EDI, Web Service อยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก) ดังจะดูได้จาก 3 ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มปัจจัยเด่น

สำหรับ 2 ปัจจัยในกลุ่มรักษาไว้ (ปัจจัยที่ทำได้ดีแต่ยังมีความสำคัญรอง) อาทิ (4) การให้ความรู้/การฝึกอบรม ด้าน IT ที่เกี่ยวข้อง และ (C) การพัฒนาระบบการขนส่งสินค้า (Logistics) โดยเฉพาะระบบขนส่งสินค้า(Logistics) เมื่อพิจารณาประกอบกับแผนภูมิ 26 ถือได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดีเช่นกัน เพียงแต่ว่า ผู้ประกอบการยังเห็นว่าปัจจัยในกลุ่มนี้มีความสำคัญเป็นรองที่เป็นเช่นนี้เพราะการทำธุรกรรมส่วนใหญ่ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยอยู่ในกลุ่ม B2C ขนาดเล็ก และตลาดส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศ มากกว่าตลาดต่างประเทศ เลยยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากนัก

ส่วนจุดด้อย (ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง) ได้แก่ (6) การสร้างมาตรการจูงใจและส่งเสริมผู้ประกอบการ เช่น การลดหย่อนภาษี จัดหาแหล่งทุนการประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการใช้ e-Commerce แก่ประชาชน (B) การกำหนดนโยบายและมาตรการคุ้มครองผู้ซื้อและผู้ขาย (E) การสร้างระบบมาตรฐานสำหรับความปลอดภัยในการซื้อสินค้า (CA) (G) การคุ้มครองลิขสิทธิ์ สำหรับ E-Commerce ดังจะดูได้จาก 5 ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มนี้ในส่วนและ สำหรับ (D) การพัฒนาหน่วยงานในการติดตามปัญหาและแก้ไขปัญหาที่กระทำผิด ผ่านเครือข่ายฯ (Cyber Crime Police) ให้มีประสิทธิภาพขึ้นโดยในหลายอุตสาหกรรม อาทิ กลุ่มแฟชั่น สิ่งพิมพ์ ธุรกิจบริการ และ B2C ต้องการให้รัฐเร่งปรับปรุง

สำหรับปัจจัยที่เหลือ อีก 6 ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มสำคัญระดับรอง (ปัจจัยที่ควรปรับปรุง) อาทิ ในด้าน (8) และ (9) ข้อกฎหมาย (H) การบริการข้อมูลข่าวสาร และ (F) การส่งเสริมการแข่งขันกับต่างประเทศซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่ายังเป็นจุดอ่อนในการบริการจากรัฐ แต่ผู้ประกอบการยังเห็นว่าปัจจัยในกลุ่มนี้มีความสำคัญเป็นรอง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบส่วนใหญ่ยังเป็นองค์กรขนาดเล็ก และ ก่อตั้งมาไม่นาน จึงยังไม่มีความพร้อมในการแข่งขันกับต่างประเทศ ส่วนในเรื่องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารพบว่ากลุ่ม B2G ที่ไม่ค่อยจะมีปัญหาในเรื่องนี้เมื่อเทียบกับ B2B และ B2C

การวิเคราะห์ในขั้นต่อไปจะทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยวัตถุประสงค์เพื่อจัดหมวดปัจจัยใหม่ จากกลุ่มปัจจัยทั้ง 17 ปัจจัยทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความหมายของปัจจัย ง่ายต่อความเข้าใจและสะดวกต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นในลำดับต่อมา

2.3 ผลการจัดหมวดปัจจัยใหม่โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ตาราง 37 สรุปผลการวิเคราะห์จำนวนหมวดปัจจัยใหม่ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยวิธี PCA และ วิธีหมุนแกนแบบ Varimax

Component	Total Variance Explained					
	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.59	62.29	62.29	3.91	23.00	23.00
2	1.38	8.09	70.39	2.83	16.63	39.63
3	0.83	4.85	75.24	2.51	14.78	54.41
4	0.64	3.78	79.02	2.18	12.82	67.23
5	0.52	3.03	82.05	1.91	11.24	78.48
6	0.46	2.72	84.76	1.07	6.29	84.76

หมายเหตุ - PCA คือวิธีการจัดกลุ่มปัจจัย (Factoring) แบบ Principle Components Analysis ซึ่งเป็นหนึ่งวิธีการที่นิยม ที่สุดในการจัดกลุ่มปัจจัย โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax

- Varimax คือวิธีที่นิยมที่สุดในการจัดกลุ่มปัจจัย (Factoring) สามารถแยกกลุ่มปัจจัย (Factor) โดยการหาค่าความแปรปรวนที่มากที่สุด (Maximizing variance) ของตัวแปร ในแต่ละกลุ่มปัจจัย (Factor)

ผลจากวิเคราะห์พบว่าจำนวนหมวดปัจจัยใหม่ที่เหมาะสมอยู่ที่ 6 หมวดปัจจัยใหม่ รายละเอียดแสดงในตาราง 38

ตาราง 38 สรุปผลการจัดกลุ่มหมวดปัจจัยใหม่ โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยวิธี PCA และ วิธีหมุนแกนแบบ Varimax

ปัจจัย	Rotated Component Matrix (Varimax Method)					
	1	2	3	4	5	6
	นโยบายและมาตรการความปลอดภัย	การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม	การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย	การส่งเสริมคุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร	ระบบโครงสร้างพื้นฐาน	ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web service
1					0.888	
2					0.797	
3						0.827
4		0.740				
5		0.801				
6		0.648				
7			0.591			
8			0.792			
9			0.765			
A	0.716					
B	0.735					
C	0.699					
D	0.703					
E	0.720					
F				0.697		
G				0.699		
H				0.598		

จากการวิเคราะห์จะได้หมวดปัจจัยใหม่ 6 หมวดดังนี้

(1) นโยบายและมาตรการความปลอดภัย

ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ (A) การประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการใช้ e-Commerce แก่ประชาชน (B) การกำหนดนโยบายและมาตรการคุ้มครองผู้ซื้อและผู้ขาย (C) การพัฒนาระบบการขนส่งสินค้า

(Logistics) โดยเฉพาะระบบขนส่งสินค้า (Logistics) (D) การพัฒนาหน่วยงานในการติดตามปัญหาและแก้ไขปัญหาที่กระทำผิดผ่านเครือข่ายฯ (Cyber Crime Police) และ(E) การสร้างระบบมาตรฐานสำหรับความปลอดภัยในการซื้อสินค้า (CA)

(2) การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม

ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ (4) การให้ความรู้/การฝึกอบรม ด้าน IT ที่เกี่ยวข้อง (5) การให้ความรู้/การฝึกอบรม ด้านบริหาร/การจัดการที่เกี่ยวข้อง อาทิ การตลาด logistics และ (6) การสร้างมาตรฐานการจูงใจและส่งเสริมผู้ประกอบการ เช่น การลดหย่อนภาษี จัดหาแหล่งทุนการประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการใช้ e-Commerce แก่ประชาชน

(3) การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย

ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ (7) การให้บริการที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ (8) การจัดทำกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และ (9) การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

(4) การส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร

ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ (F) การส่งเสริมการแข่งขันกับต่างประเทศ (G) การคุ้มครองลิขสิทธิ์ สำหรับ e-Commerce (H) การบริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce

(5) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน

ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ระบบโครงสร้างพื้นฐานทางโทรศัพท์ และ (2) ระบบโครงสร้างพื้นฐานการเชื่อมต่อความเร็วสูง

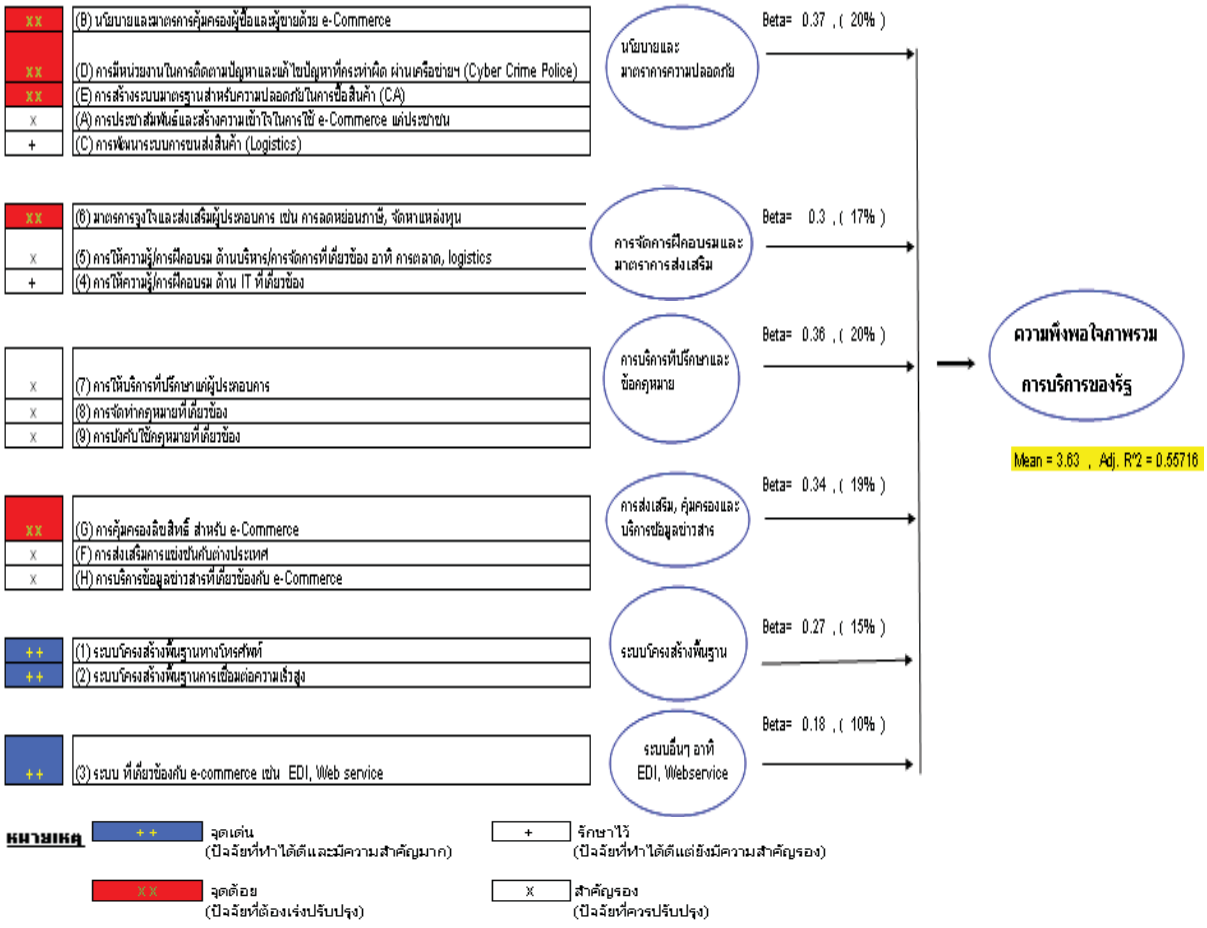
(6) ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service

ซึ่งประกอบด้วย 1 ปัจจัย ได้แก่ 3) ระบบที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce เช่น EDI, Web Service

2.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis)

ในส่วนผลการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคอุตสาหกรรม ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อเสนอแนะไปใช้ในทางปฏิบัติจริง

แผนภูมิ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) สำหรับภาพรวมของความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปผลและข้อเสนอแนะต่อการบริการของรัฐ

ซึ่งเมื่อพิจารณาประกอบกับแผนภูมิ 24 สำหรับการพิจารณาจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความ พึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ในภาพรวม) สรุปได้ว่า

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (ค่าเบต้า 0.362 และ ประมาณน้ำหนักความสำคัญ 20%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับ ได้แก่

(B) นโยบายและมาตรการคุ้มครองผู้ซื้อและผู้ขายด้วย e-Commerce

(E) การสร้างระบบมาตรฐานสำหรับความปลอดภัยในการซื้อสินค้า (CA)

(D) การมีหน่วยงานในการติดตามปัญหาและแก้ไขปัญหาที่กระทำผิด ผ่านเครือข่ายฯ (Cyber Crime Police)

(A) การประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการใช้ E-Commerce แก่ประชาชน

โดยในปัจจัยดังกล่าว รัฐต้องเร่งพัฒนาปรับปรุง เพราะมีค่าความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ต่ำในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม และทุกประเภทอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย(ค่าเบต้า 0.357 และ ประมาณน้ำหนักความสำคัญ 20%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับ ได้แก่

(7) การให้บริการที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ

(8) การจัดทำกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

(9) การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

โดยในหมวดนี้ พบว่าปัจจัยทั้ง 3 มีค่าความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม และทุกประเภทอุตสาหกรรม

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ การส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร (ค่าเบต้า 0.339 และ ประมาณน้ำหนักความสำคัญ 19%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง ตามลำดับ ได้แก่

(G) การคุ้มครองลิขสิทธิ์สำหรับ E-Commerce

(F) การส่งเสริมการแข่งขันกับต่างประเทศ

(H) การบริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับ e-Commerce

โดยในหมวดนี้ พบว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่รัฐต้องเร่งพัฒนาปรับปรุง เพราะมีค่าความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ต่ำในหลายกลุ่มอุตสาหกรรม และหลายประเภทอุตสาหกรรม

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม (ค่าเบต้า 0.304 และ ประมาณน้ำหนักความสำคัญ 17%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับ ได้แก่

(6) มาตรการจูงใจและส่งเสริมผู้ประกอบการ เช่น การลดหย่อนภาษี จัดหาแหล่งทุน

(5) การให้ความรู้การฝึกอบรมด้านบริหาร/การจัดการที่เกี่ยวข้อง อาทิ การตลาด logistic

โดยในหมวดนี้ พบว่าปัจจัยมาตรการจูงใจและส่งเสริมผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่รัฐต้องเร่งพัฒนาปรับปรุง เพราะมีค่าความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ต่ำในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม และทุกประเภทอุตสาหกรรม ส่วนปัจจัย สำหรับ (5) การให้ความรู้/การฝึกอบรม ด้านบริหาร/การจัดการที่เกี่ยวข้อง อาทิ การตลาด logistics พบว่ายังอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำในบางกลุ่ม ยกเว้นกลุ่มธุรกิจบริการ B2B ที่คะแนนความพอใจอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงค่อนข้างดี

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับห้า คือ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (ค่าเบต้า 0.267 และ ประมาณน้ำหนักความสำคัญ 15%) ซึ่งในหมวดนี้ พบว่าปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างน่าพอใจในทุกกลุ่มอุตสาหรรม และทุกประเภท ดังนั้นการรักษาความสามารถในด้านนี้ จะเป็นสิ่งที่จะช่วยรักษาระดับความพึงพอใจในหมวดนี้

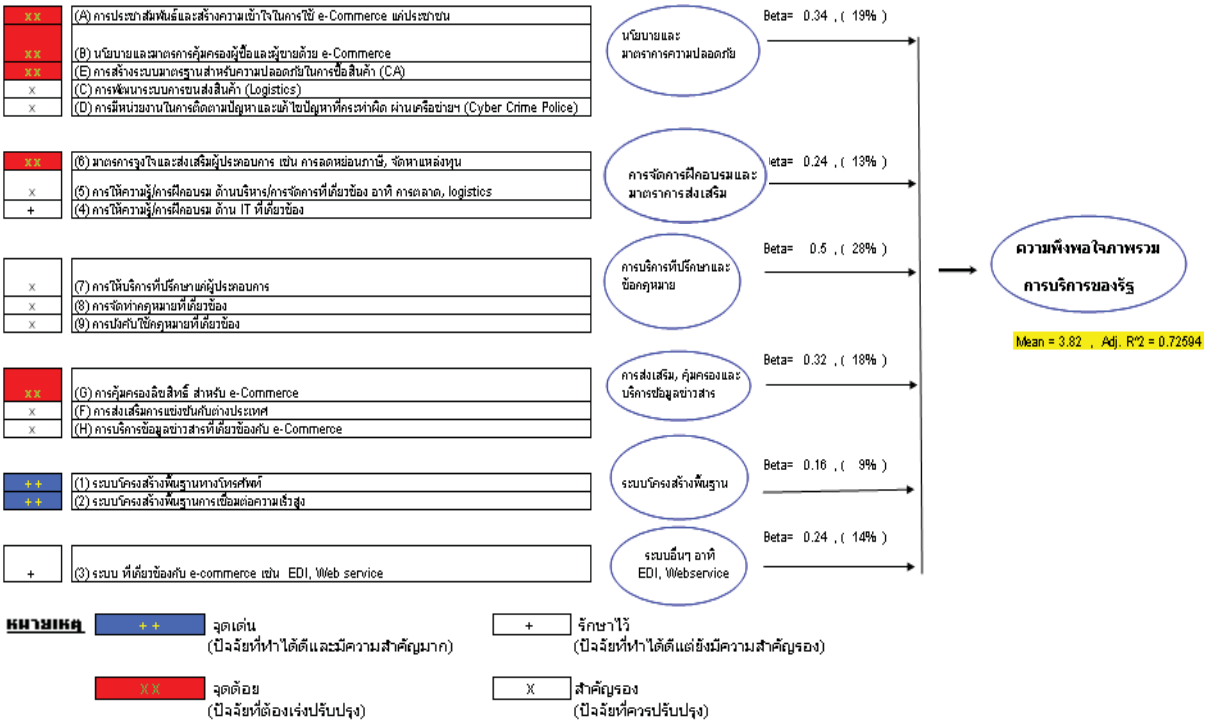
หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหก คือ ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service (ค่าเบต้า 0.185 และ ประมาณน้ำหนักความสำคัญ 10%) ซึ่งในหมวดนี้ พบว่าระบบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ E-Commerce เช่น EDI, Web Service อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างน่าพอใจในทุกกลุ่มอุตสาหรรม และ ทุกประเภท ดังนั้นการรักษาความสามารถในด้านนี้ จะเป็นสิ่งที่จะช่วยรักษาระดับความพึงพอใจในหมวดนี้ แต่ ในหมวดนี้พบว่าไม่มีนัยสำคัญต่อกลุ่มสิ่งพิมพ์ และ B2G

2.5 สรุปโดยจำแนกประเภทอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม

2.5.1 กลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเตอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธี Need Gap Analysis และ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

แผนภูมิ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเตอร์เน็ต



หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (ค่าเบต้า 0.5 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 28%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่ควรปรับปรุงและกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(7) การให้บริการที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ

(8) การจัดทำกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

(9) การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (ค่าเบต้า 0.34 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 19%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง ตามลำดับได้แก่

(A) การประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการใช้ e-Commerce แก่ประชาชน

(B) นโยบายและมาตรการคุ้มครองผู้ซื้อและผู้ขายด้วย e-Commerce

(E) การสร้างระบบมาตรฐานสำหรับความปลอดภัยในการซื้อสินค้า (CA)

(C) การพัฒนาระบบการขนส่งสินค้า (Logistics) (D) การมีหน่วยงานในการติดตามปัญหาและแก้ไขปัญหาที่กระทำผิดผ่านเครือข่ายฯ (Cyber Crime Police)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ การส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร (ค่าเบต้า 0.32 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 18%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(G) การคุ้มครองลิขสิทธิ์ สำหรับ e-Commerce

(F) การส่งเสริมการแข่งขันกับต่างประเทศ

(H) การบริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service (ค่าเบต้า 0.24 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 14%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่ต้องยกระดับความสำคัญ ได้แก่

(3) ระบบ ที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce เช่น EDI, Web Service

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับห้า คือ การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม (ค่าเบต้า 0.24 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 13%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(6) มาตรการจูงใจและส่งเสริมผู้ประกอบการ เช่น การลดหย่อนภาษี จัดหาแหล่งทุน

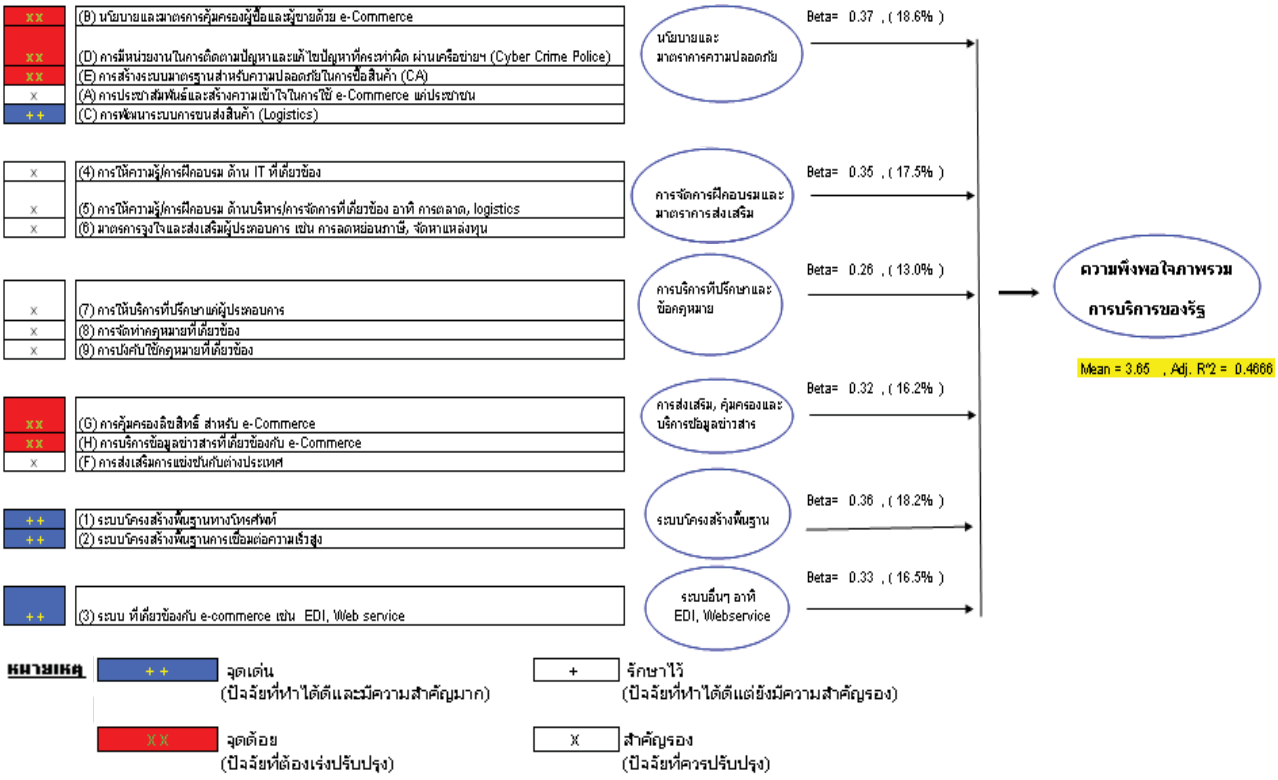
(5) การให้ความรู้/การฝึกอบรม ด้านบริหาร/การจัดการที่เกี่ยวข้องอาทิ การตลาด logistics

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหก คือ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (ค่าเบต้า 0.16 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 9%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

2.5.2 กลุ่มแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธี Need Gap Analysis และ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

แผนภูมิ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทแฟชั่น เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ



หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (ค่าเบต้า 0.37 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 18.6%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(B) นโยบายและมาตรการคุ้มครองผู้ซื้อและผู้ขายด้วย e-Commerce

(D) การมีหน่วยงานในการติดตามปัญหาและแก้ไขปัญหาที่กระทำผิด ผ่านเครือข่ายฯ (Cyber Crime Police)

(E) การสร้างระบบมาตรฐานสำหรับความปลอดภัยในการซื้อสินค้า (CA)

(A) การประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการใช้ e-Commerce แก่ประชาชน

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (ค่าเบต้า 0.36 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 18.2%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ อยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม (ค่าเบต้า 0.35 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 17.5%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(4) การให้ความรู้/การฝึกอบรม ด้าน IT ที่เกี่ยวข้อง

(5) การให้ความรู้/การฝึกอบรมด้านบริหาร/การจัดการที่เกี่ยวข้อง อาทิ การตลาด logistics

(6) มาตรการจูงใจและส่งเสริมผู้ประกอบการ เช่น การลดหย่อนภาษี จัดหาแหล่งทุน

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service (ค่าเบต้า 0.33 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 16.5%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ อยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับห้า คือ การส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร (ค่าเบต้า 0.32 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 16.2%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับ ได้แก่

(G) การคุ้มครองลิขสิทธิ์ สำหรับ e-Commerce

(H) การบริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce

(F) การส่งเสริมการแข่งขันกับต่างประเทศ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหก คือ การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (ค่าเบต้า 0.26 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 13%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(7) การให้บริการที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ

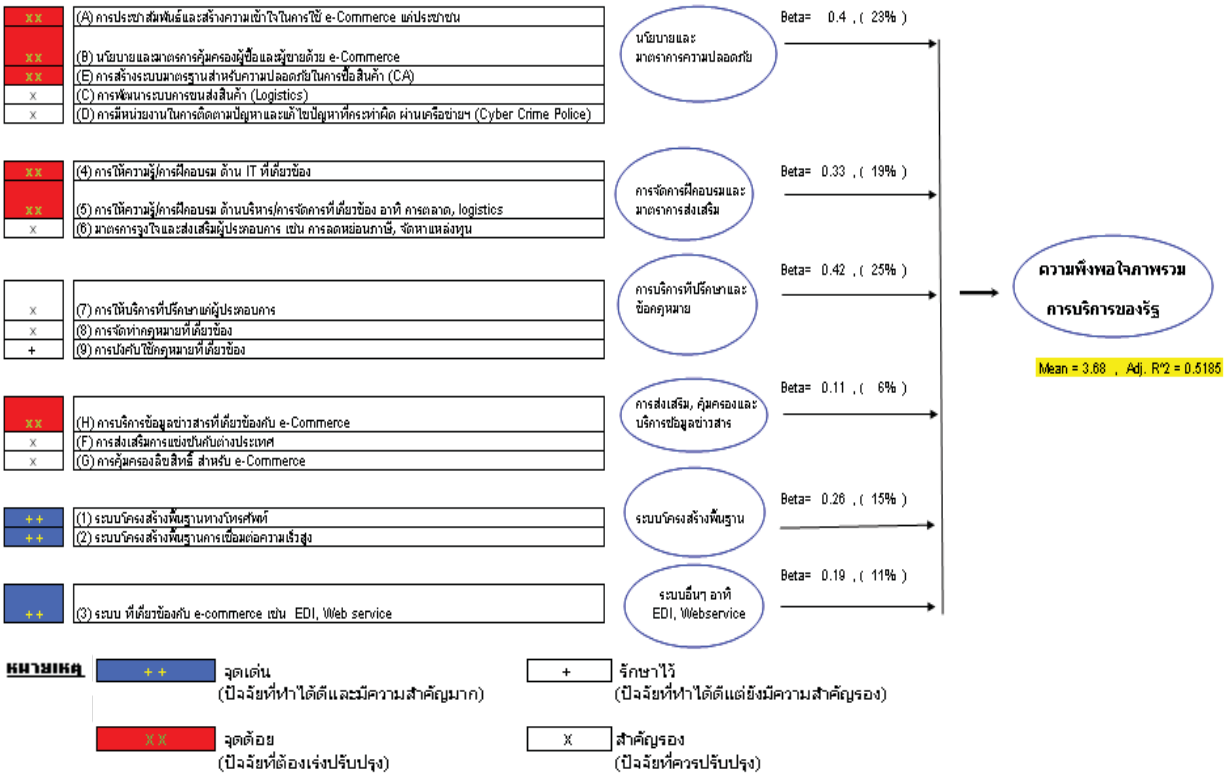
(8) การจัดทำกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

(9) การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.5.3 กลุ่มท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธี Need Gap Analysis และ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

แผนภูมิ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทท่องเที่ยว



หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (ค่าเบต้า 0.42 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 25%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง ตามลำดับได้แก่

(7) การให้บริการที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ

(8) การจัดทำกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (ค่าเบต้า 0.4 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 23%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(A) การประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการใช้ e-Commerce แก่ประชาชน

(B) นโยบายและมาตรการคุ้มครองผู้ซื้อและผู้ขายด้วย e-Commerce

(E) การสร้างระบบมาตรฐานสำหรับความปลอดภัยในการซื้อสินค้า (CA)

(C) การพัฒนาระบบการขนส่งสินค้า (Logistics)

(D) การมีหน่วยงานในการติดตามปัญหาและแก้ไขปัญหาที่กระทำผิด ผ่านเครือข่ายฯ (Cyber Crime Police)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม (ค่าเบต้า 0.33 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 19%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(4) การให้ความรู้/การฝึกอบรม ด้าน IT ที่เกี่ยวข้อง

(5) การให้ความรู้/การฝึกอบรมด้านบริหาร/การจัดการที่เกี่ยวข้อง อาทิ การตลาด logistics

(6) มาตรการจูงใจและส่งเสริมผู้ประกอบการ เช่น การลดหย่อนภาษี จัดหาแหล่งทุน

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (ค่าเบต้า 0.26 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 15%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับห้า คือ ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service (ค่าเบต้า 0.19 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 11%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหก คือ การส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร (ค่าเบต้า 0.11 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 6%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(H) การบริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce

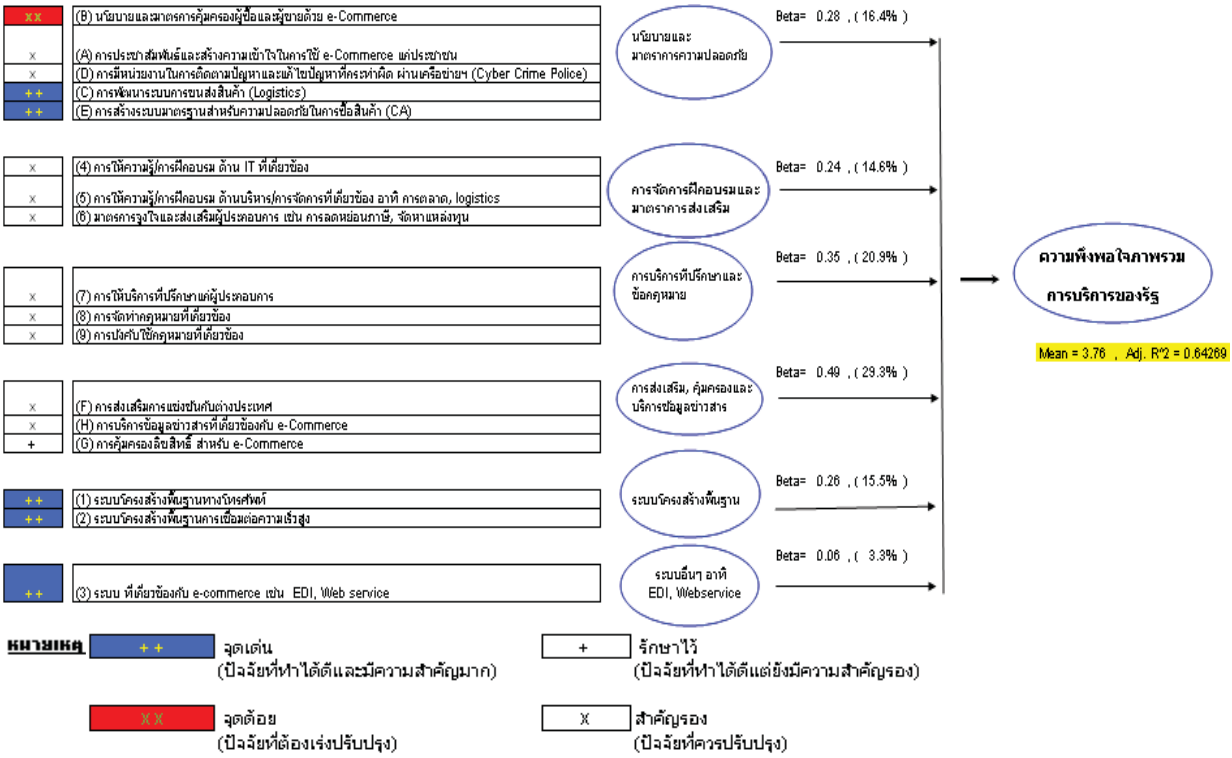
(F) การส่งเสริมการแข่งขันกับต่างประเทศ

(G) การคุ้มครองลิขสิทธิ์ สำหรับ e-Commerce

2.5.4 กลุ่มยานยนต์

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธี Need Gap Analysis และ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

แผนภูมิ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทยานยนต์



หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ การส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร (ค่าเบต้า 0.49 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 29%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(F) การส่งเสริมการแข่งขันกับต่างประเทศ

(H) การบริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (ค่าเบต้า 0.35 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 20.9%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(7) การให้บริการที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ

(8) การจัดทำกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

(9) การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (ค่าเบต้า 0.28 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 16.4%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(B) นโยบายและมาตรการคุ้มครองผู้ซื้อและผู้ขายด้วย e-Commerce

(A) การประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการใช้ e-Commerce แก่ประชาชน

(D) การมีหน่วยงานในการติดตามปัญหาและแก้ไขปัญหาที่กระทำผิด ผ่านเครือข่ายฯ (Cyber Crime Police)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (ค่าเบต้า 0.26 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 15.5%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับห้า คือ การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม (ค่าเบต้า 0.24 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 14.6%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(4) การให้ความรู้/การฝึกอบรม ด้าน IT ที่เกี่ยวข้อง

(5) การให้ความรู้/การฝึกอบรมด้านบริหาร/การจัดการที่เกี่ยวข้อง อาทิ การตลาด logistics

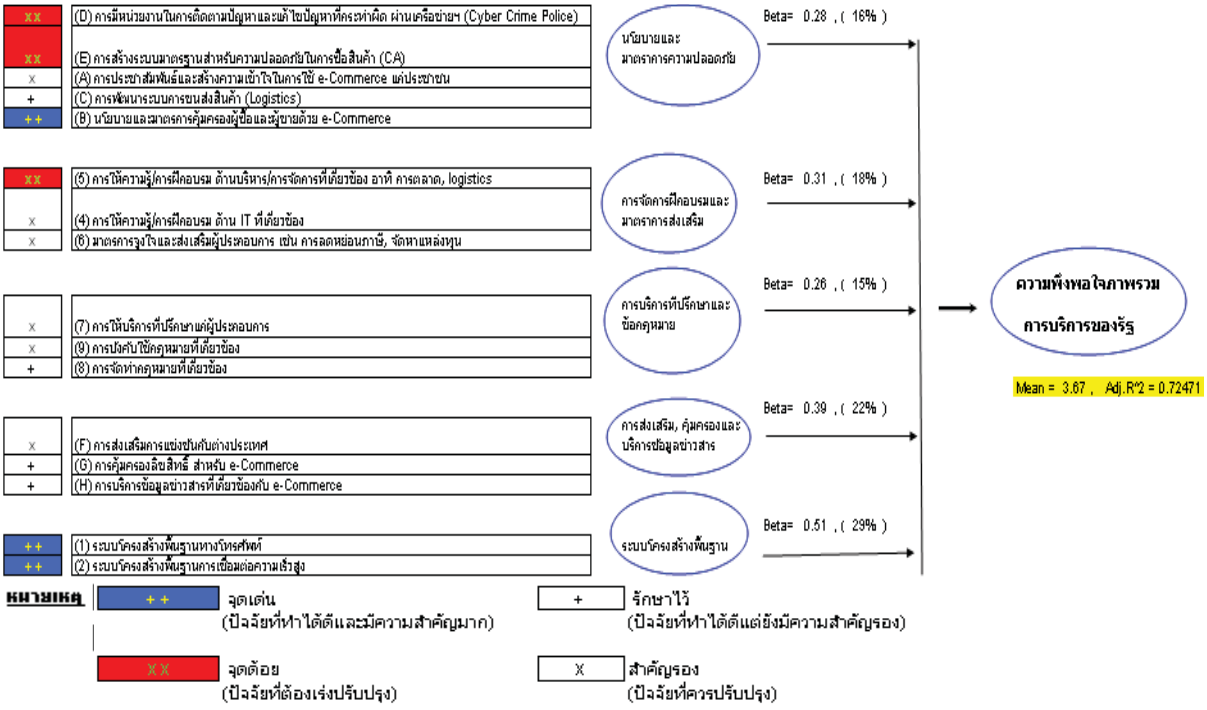
(6) มาตรการจูงใจและส่งเสริมผู้ประกอบการ เช่น การลดหย่อนภาษี จัดหาแหล่งทุน

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหก คือ ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service (ค่าเบต้า 0.06 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 3.3%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

2.5.5 กลุ่มสิ่งพิมพ์เครื่องใช้สำนักงาน

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธี Need Gap Analysis และ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

แผนภูมิ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทสิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน



หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (ค่าเบต้า 0.51 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 29%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ การส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร (ค่าเบต้า 0.39 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 22%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ได้แก่

(F) การส่งเสริมการแข่งขันกับต่างประเทศ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม (ค่าเบต้า 0.31 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 18%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(5) การให้ความรู้/การฝึกอบรมด้านบริหาร/การจัดการที่เกี่ยวข้อง อาทิ การตลาด logistics

(4) การให้ความรู้/การฝึกอบรม ด้าน IT ที่เกี่ยวข้อง

(6) มาตรการจูงใจและส่งเสริมผู้ประกอบการ เช่น การลดหย่อนภาษี จัดหาแหล่งทุน

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (ค่าเบต้า 0.28 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 16%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(D) การมีหน่วยงานในการติดตามปัญหาและแก้ไขปัญหาที่กระทำผิด ผ่านเครือข่ายฯ (Cyber Crime Police)

(E) การสร้างระบบมาตรฐานสำหรับความปลอดภัยในการซื้อสินค้า (CA)

(A) การประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการใช้ e-Commerce แก่ประชาชน

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับห้า คือ การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (ค่าเบต้า 0.26 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 15%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง ตามลำดับได้แก่

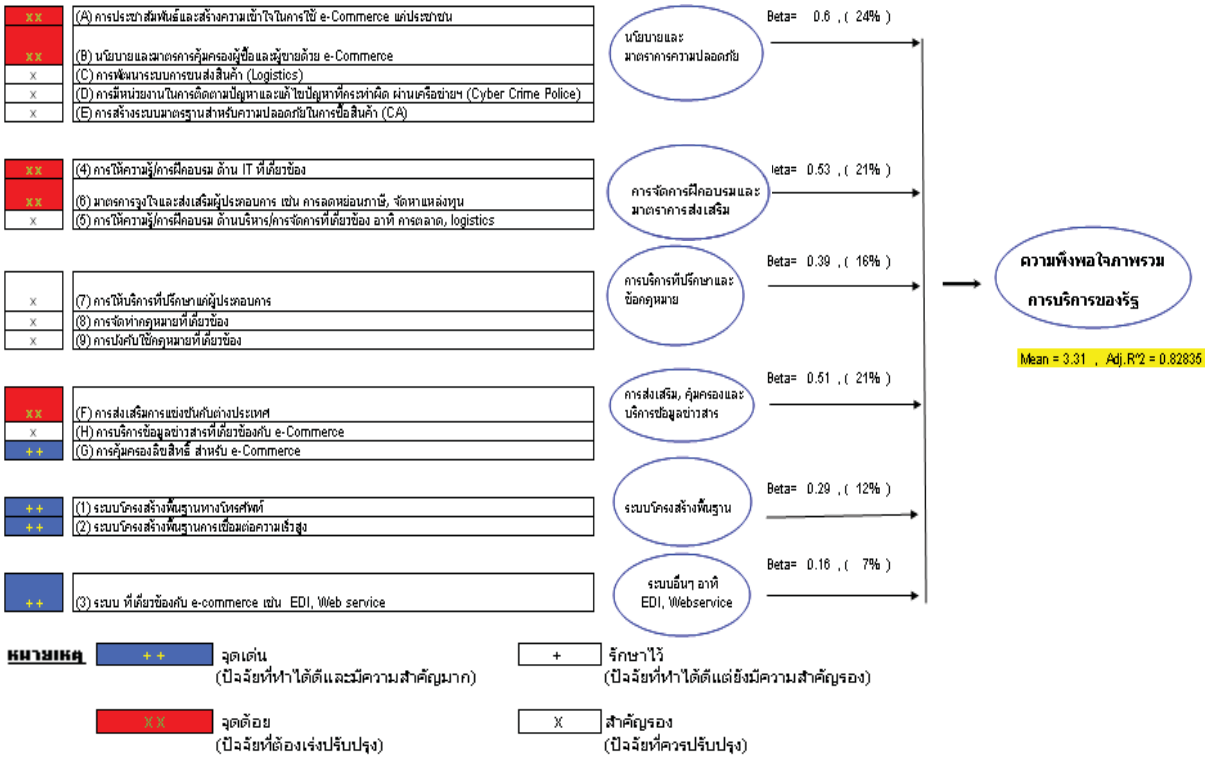
(7) การให้บริการที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ

(9) การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.5.6 กลุ่มสินค้าและอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธี Need Gap Analysis และ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

แผนภูมิ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทสินค้าและอื่นๆ



หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (ค่าเบต้า 0.6 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 24%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(A) การประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการใช้ e-Commerce แก่ประชาชน

(B) นโยบายและมาตรการคุ้มครองผู้ซื้อและผู้ขายด้วย e-Commerce

(C) การพัฒนาระบบการขนส่งสินค้า (Logistics)

(D) การมีหน่วยงานในการติดตามปัญหาและแก้ไขปัญหาที่กระทำผิด ผ่านเครือข่ายฯ (Cyber Crime Police)

(E) การสร้างระบบมาตรฐานสำหรับความปลอดภัยในการซื้อสินค้า (CA)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม (ค่าเบต้า 0.53 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 21%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(4) การให้ความรู้/การฝึกอบรม ด้าน IT ที่เกี่ยวข้อง

(6) มาตรการจูงใจและส่งเสริมผู้ประกอบการ เช่น การลดหย่อนภาษี จัดหาแหล่งทุน

(5) การให้ความรู้/การฝึกอบรมด้านบริหาร/การจัดการที่เกี่ยวข้อง อาทิ การตลาด logistics

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ การส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร (ค่าเบต้า 0.51 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 21%) ซึ่งใน

หมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(F) การส่งเสริมการแข่งขันกับต่างประเทศ

(H) การบริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (ค่าเบต้า 0.39 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 16%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(7) การให้บริการที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ

(8) การจัดทำกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

(9) การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

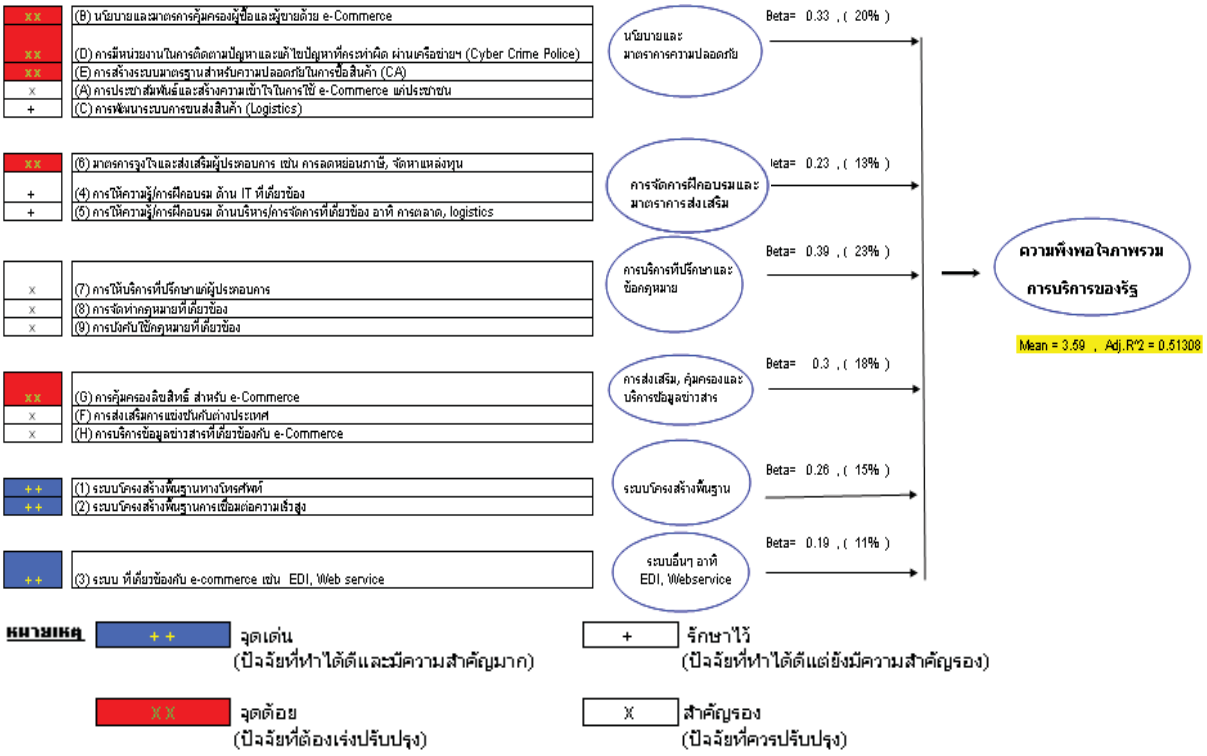
หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับห้า คือ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (ค่าเบต้า 0.29 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 12%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหก คือ ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service (ค่าเบต้า 0.16 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 7%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

2.5.7 กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจบริการ (ประชาสัมพันธ์ การศึกษา ประกันภัย ฯลฯ)

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธี Need Gap Analysis และ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

แผนภูมิ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจบริการ (ประชาสัมพันธ์ การศึกษา ประกันภัย ฯลฯ)



หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (ค่าเบต้า 0.39 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 23%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(7) การให้บริการที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ

(8) การจัดทำกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

(9) การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (ค่าเบต้า 0.33 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 20%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่

อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(B) นโยบายและมาตรการคุ้มครองผู้ซื้อและผู้ขายด้วย e-Commerce

(D) การมีหน่วยงานในการติดตามปัญหาและแก้ไขปัญหาที่กระทำผิด ผ่านเครือข่ายฯ (Cyber Crime Police)

(E) การสร้างระบบมาตรฐานสำหรับความปลอดภัยในการซื้อสินค้า (CA)

(A) การประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการใช้ e-Commerce แก่ประชาชน

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ การส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร (ค่าเบต้า 0.3 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 18%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(G) การคุ้มครองลิขสิทธิ์ สำหรับ e-Commerce

(F) การส่งเสริมการแข่งขันกับต่างประเทศ

(H) การบริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (ค่าเบต้า 0.26 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 15%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับห้า คือ การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม (ค่าเบต้า 0.23 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 13%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่เป็นจุดด้อย (ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง) ได้แก่

(6) มาตรการจูงใจและส่งเสริมผู้ประกอบการ เช่น การลดหย่อนภาษี จัดหาแหล่งทุน

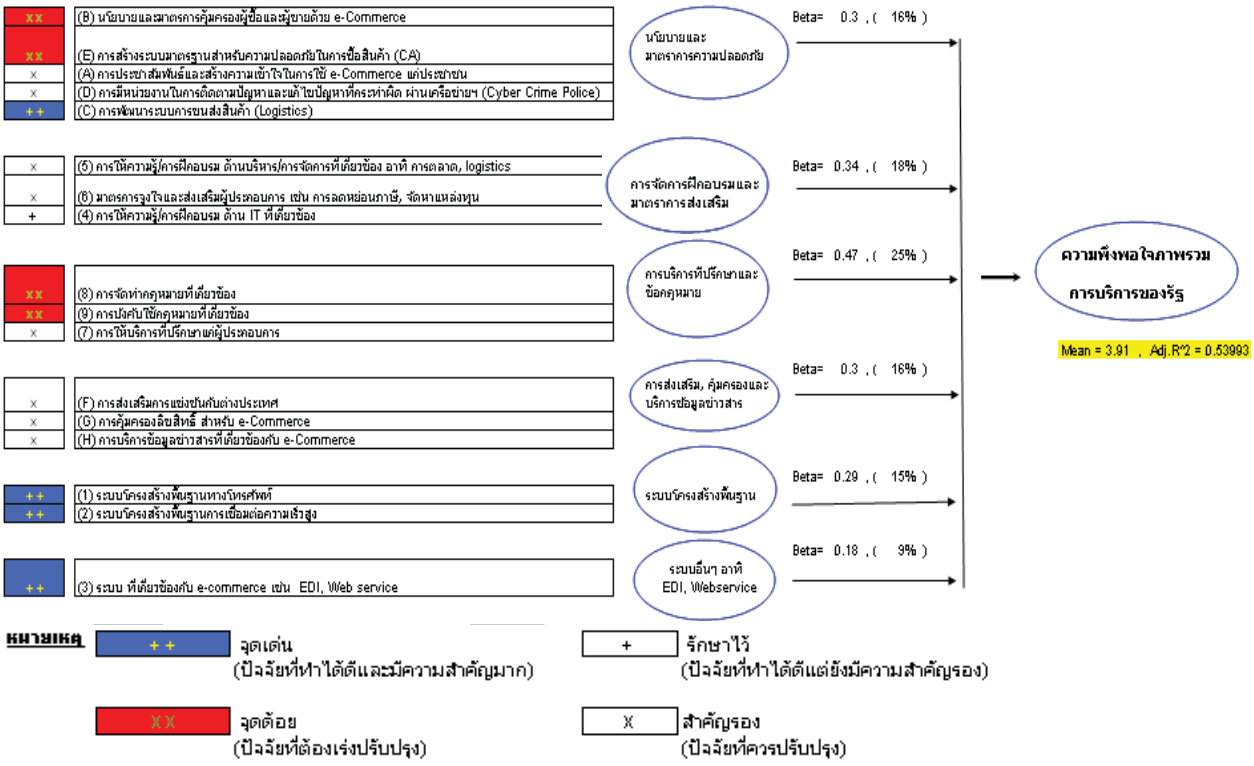
หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหก คือ ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service (ค่าเบต้า 0.19 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 11%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

2.6 สรุปจำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

2.6.1 ประเภทผู้ประกอบการ B2B

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธี Need Gap Analysis และ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

แผนภูมิ 35 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มประเภทผู้ประกอบการ B2B



หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (ค่าเบต้า 0.47 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 25%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับ ได้แก่

(8) การจัดทำกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

(9) การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

(7) การให้บริการที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม (ค่าเบต้า 0.34 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 18%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(6) มาตรการจูงใจและส่งเสริมผู้ประกอบการ เช่น การลดหย่อนภาษี จัดหาแหล่งทุน

(5) การให้ความรู้/การฝึกอบรมด้านบริหาร/การจัดการที่เกี่ยวข้องอาทิ การตลาด logistics

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ การส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร (ค่าเบต้า 0.303 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 16%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่สำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(G) การคุ้มครองลิขสิทธิ์ สำหรับ e-Commerce

(F) การส่งเสริมการแข่งขันกับต่างประเทศ

(H) การบริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (ค่าเบต้า 0.302 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 16%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(B) นโยบายและมาตรการคุ้มครองผู้ซื้อและผู้ขายด้วย e-Commerce

(E) การสร้างระบบมาตรฐานสำหรับความปลอดภัยในการซื้อสินค้า (CA)

(A) การประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการใช้ e-Commerce แก่ประชาชน

(D) การมีหน่วยงานในการติดตามปัญหาและแก้ไขปัญหาที่กระทำผิด ผ่านเครือข่ายฯ (Cyber Crime Police)

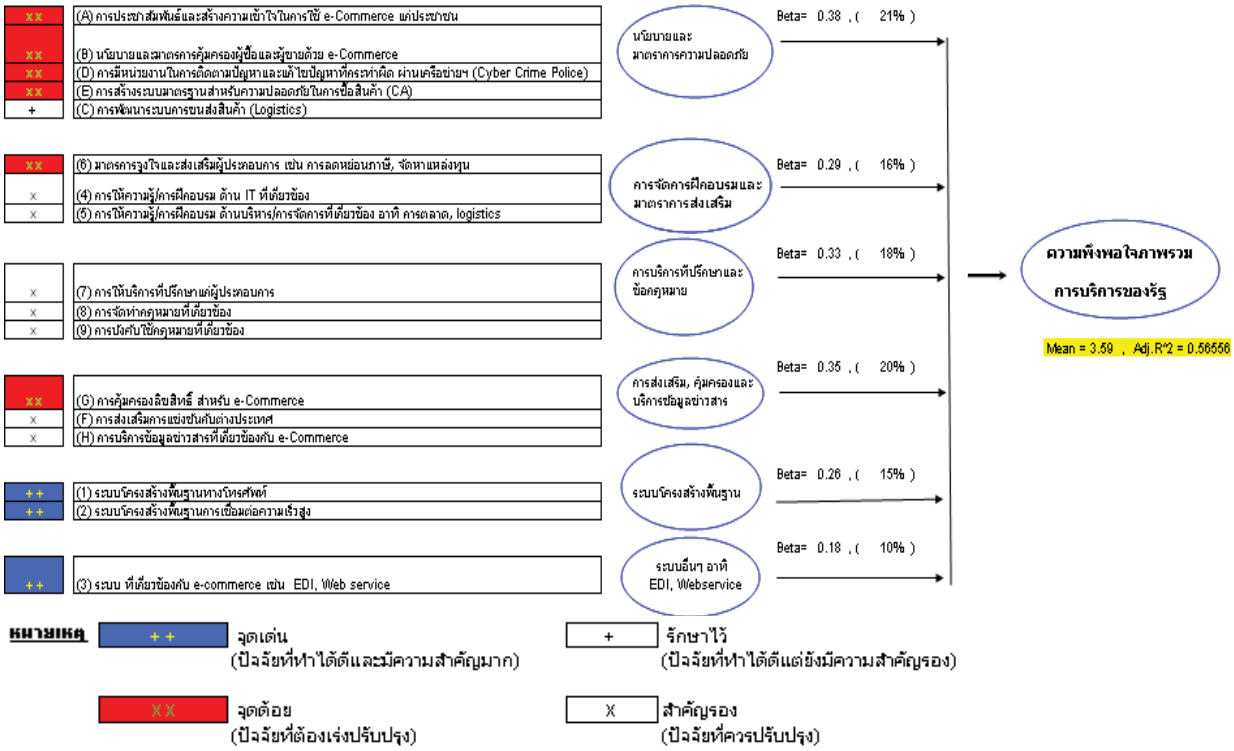
หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับห้า คือ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (ค่าเบต้า 0.29 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 15%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหก คือ ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service (ค่าเบต้า 0.18 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 9%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

2.6.2 ประเภทผู้ประกอบการ B2C

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธี Need Gap Analysis และ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

แผนภูมิ 36 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มประเภทผู้ประกอบการ B2C



หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (ค่าเบต้า 0.38 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 21%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่เป็นจุดด้อย (ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(A) การประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการใช้ e-Commerce แก่ประชาชน

(B) นโยบายและมาตรการคุ้มครองผู้ซื้อและผู้ขายด้วย e-Commerce

(D) การมีหน่วยงานในการติดตามปัญหาและแก้ไขปัญหาที่กระทำผิด ผ่านเครือข่ายฯ (Cyber Crime Police)

(E) การสร้างระบบมาตรฐานสำหรับความปลอดภัยในการซื้อสินค้า (CA)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ การส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร (ค่าเบต้า 0.35 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 20%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(G) การคุ้มครองลิขสิทธิ์ สำหรับ e-Commerce

(F) การส่งเสริมการแข่งขันกับต่างประเทศ

(H) การบริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (ค่าเบต้า 0.33 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 18%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง ตามลำดับได้แก่

(7) การให้บริการที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ

(8) การจัดทำกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

(9) การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม (ค่าเบต้า 0.29 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 16%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และปัจจัยในกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับได้แก่

(6) มาตรการจูงใจและส่งเสริมผู้ประกอบการ เช่น การลดหย่อนภาษี จัดหาแหล่งทุน

(4) การให้ความรู้/การฝึกอบรม ด้าน IT ที่เกี่ยวข้อง

(5) การให้ความรู้/การฝึกอบรมด้านบริหาร/การจัดการที่เกี่ยวข้องอาทิ การตลาด logistics

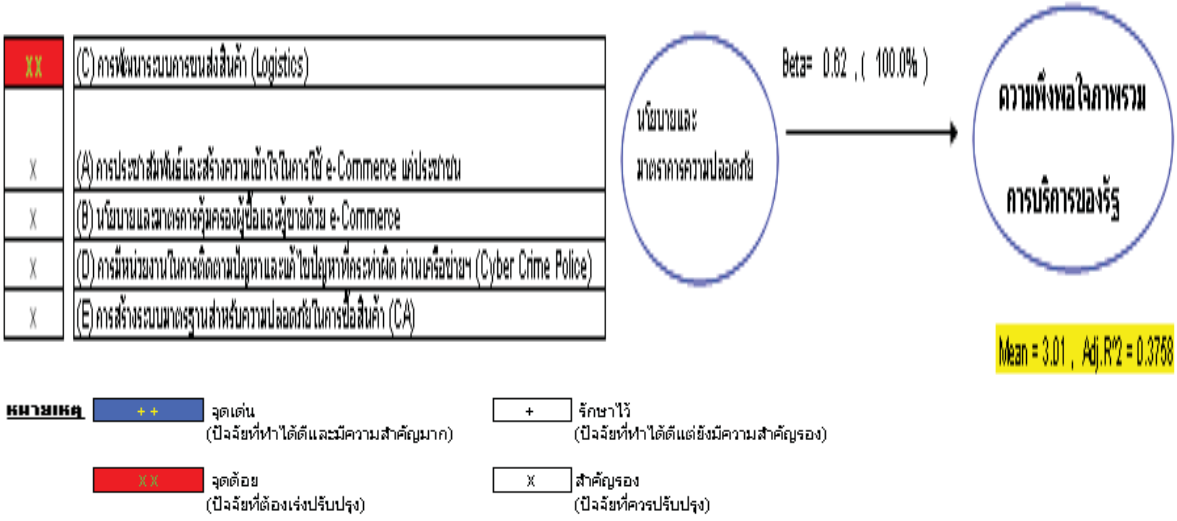
หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับห้า คือ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (ค่าเบต้า 0.26 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 15%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหก คือ ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service (ค่าเบต้า 0.18 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 10%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยต่างๆ จัดอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก)

2.6.3 ประเภทผู้ประกอบการ B2G

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธี Need Gap Analysis และ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

แผนภูมิ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของความพึงพอใจในการบริการของรัฐ สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มประเภทผู้ประกอบการ B2G



หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากการวิเคราะห์ตัวอย่างที่ได้รับมาเพียง 11 ตัวอย่าง พบว่าหมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลมีเพียง คือ นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (ค่าเบต้า 0.62 และประมาณน้ำหนักความสำคัญ 37.6%) ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดด้อย (ต้องเร่งปรับปรุง) และกลุ่มสำคัญรอง (ควรปรับปรุง) ตามลำดับ ได้แก่

(A) การประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการใช้ e-Commerce แก่ประชาชน

(B) นโยบายและมาตรการคุ้มครองผู้ซื้อและผู้ขายด้วย e-Commerce

(C) การพัฒนาระบบการขนส่งสินค้า (Logistics)

(D) การมีหน่วยงานในการติดตามปัญหาและแก้ไขปัญหาที่กระทำผิด ผ่านเครือข่ายฯ (Cyber Crime Police)

(E) การสร้างระบบมาตรฐานสำหรับความปลอดภัยในการซื้อสินค้า (CA)

3. บทสรุป ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

รายงานในส่วนนี้ประกอบไปด้วย 5 ส่วนจากการทำวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ (3.1) บทสรุปในส่วนวิจัยเชิงปริมาณที่กล่าวมาแล้วในข้อ 1 และ ข้อ 2. สำหรับบทสรุปจากการวิจัยเชิงคุณภาพจะอยู่ในส่วนที่เหลือ ได้แก่ (3.2) ปัญหาและอุปสรรค (3.3) บทวิเคราะห์ TOWS Matrix (3.4) ความคิดเห็นต่อการสนับสนุนจากภาครัฐ และ (3.5) ข้อเสนอแนะแก่ภาครัฐ

3.1 บทสรุป

3.1.1 บทสรุปและข้อเสนอแนะต่อความสำเร็จและปัจจัยที่มีความสำคัญในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในส่วนนี้จะเริ่มจากการสรุปผลข้อเสนอแนะแก่กลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และให้ข้อเสนอแนะแก่ภาครัฐ ต่อการส่งเสริมการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่ภาคเอกชน

ตาราง 39 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) โดยจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

กลุ่มปัจจัย	ภาพรวม	กลุ่มอุตสาหกรรม						
		คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเตอร์เน็ต	แฟชั่น เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ	ท่องเที่ยว	ยานยนต์	สิ่งพิมพ์ เครื่องใช้สำนักงาน	สินค้าและอื่นๆ	ธุรกิจบริการอาทิ ประชาสัมพันธ์ การศึกษา
ความสำเร็จโดยเฉลี่ยของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**4.59**	**4.80**	**4.52**	**4.56**	**4.43**	**4.42**	**4.22**	**4.58**
Adj R^2	0.61	0.72	0.73	0.58	0.83	0.87	0.75	0.58
เสริมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และ ความเข้าใจของผู้บริโภค	15%	19%	13%	16%	12%	15%	25%	15%
การตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการเข้าถึงการสนับสนุนจากรัฐ	20%	22%	18%	17%	16%	13%	4%	26%
ระบบการบริหารจัดการของบริษัท และ Logistics	11%	6%	17%	6%	6%	18%	2%	12%
การบริหารจัดการทีมงาน ประชาสัมพันธ์และ Website	15%	17%	19%	13%	19%	5%	17%	13%
ความสามารถในการจัดการปัญหาและการแข่งขันกับต่างประเทศ	14%	14%	13%	23%	16%	14%	13%	13%
ปัจจัยอื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคนและแหล่งเงินทุน	10%	9%	5%	6%	21%	-	16%	10%
ราคาสินค้าและต้นทุน	6%	5%	1%	12%	3%	21%	8%	3%
ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	9%	7%	14%	7%	6%	13%	15%	8%

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 40 สรุปผลการวิเคราะห์ เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) โดยจำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

กลุ่มปัจจัย	ประเภทผู้ประกอบการ		
	B2B	B2G	B2C
ความสำเร็จโดยเฉลี่ยของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**4.75**	**4.53**	**4.54**
Adj R^2	0.68	0.68	0.61
เสริมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และ ความเข้าใจของผู้บริโภค	15%	-	16%
การตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการเข้าถึงการสนับสนุนจากรัฐ	21%	28%	19%
ระบบการบริหารจัดการของบริษัท และ Logistics	11%	12%	11%
การบริหารจัดการทีมงาน ประชาสัมพันธ์ และ Website	9%	39%	16%
ความสามารถในการจัดการปัญหาและการแข่งขันกับต่างประเทศ	12%	-	14%
ปัจจัยอื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคนและแหล่งเงินทุน	4%	21%	11%
ราคาสินค้าและต้นทุน	14%	-	4%
ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	13%	-	9%

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

1) บทสรุปและข้อเสนอแนะตามประเภทกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากสองตารางข้างต้น ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) มีข้อสรุปดังนี้ ในภาพรวมความสำเร็จโดยเฉลี่ยในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ที่ 4.59 จากคะแนนเต็ม 7 ซึ่งจัดในเกณฑ์ค่อนข้างดี สำหรับคะแนนเฉลี่ยความสำเร็จในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมและประเภทผู้ประกอบการพบว่ามีคะแนนเฉลี่ยความสำเร็จอยู่ในระดับใกล้เคียงกันอยู่ในช่วง (4.22 – 4.80)

ซึ่งเมื่อพิจารณาประกอบกับแผนภูมิและตารางต่างๆ ที่ผ่านมาในข้อ 1. และข้อ 2. สำหรับการพิจารณาจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการไทย (ในภาพรวม) ได้ว่า

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ การตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการเข้าถึงการสนับสนุนจากรัฐ (ประมาณน้ำหนักความสำคัญ 20%)

ในหมวดนี้ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง ได้แก่ (V) การสร้างความเชื่อมั่นของคู่ค้า และลูกค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (D) การตลาด/การส่งเสริมการขาย และปัจจัยที่ควรปรับปรุงในลำดับรองลงมาได้แก่ (P) การส่งเสริมให้เกิดความพร้อมของคู่ค้าและลูกค้าที่จะใช้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Q) การเข้าถึงการสนับสนุนจากรัฐ และ (R) ความเหมาะสมของสินค้าและบริการด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อวิเคราะห์จำแนกตาม 7 กลุ่มอุตสาหกรรมพบว่าส่วนใหญ่ปัจจัยนี้จะมีความสำคัญอันดับต้นๆ เช่นเดียวกับภาพรวม ยกเว้น กลุ่มสิ่งพิมพ์ เครื่องใช้และสำนักงานที่มีความสำคัญอยู่อันดับกลาง และ กลุ่มสินค้าและอื่นๆ ที่มีความสำคัญอยู่อันดับท้ายๆ

เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ B2B B2C และ B2G พบว่า มีความสำคัญในอันดับต้นๆ ทั้ง สามประเภท

ข้อเสนอแนะ รัฐจะต้องสร้างกลไกที่สนับสนุนและเข้ามามีบทบาทร่วมอันจะช่วยให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถยกระดับความสำเร็จของตนเองเพิ่มขึ้นได้ เช่นระบบ CA ที่จะส่งเสริมความเชื่อมั่นแก่ผู้ประกอบ และคู่ค้า จัดตั้งหน่วยงานที่ให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการ รวมถึงเป็นที่ปรึกษา ทั้งในเรื่อง ข้อกฎหมาย เทคโนโลยี Logistics การตลาดเป็นต้น

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ การบริหารจัดการ ทีมงาน ประชาสัมพันธ์ และ Website (ประมาณน้ำหนักความสำคัญ 15%)

ในหมวดนี้ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง ได้แก่ (1) การปรับปรุงรูปแบบการออกแบบ Website (6) ปรับปรุงและพัฒนาแผนประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงลูกค้า และปัจจัยที่ควรปรับปรุงในลำดับรองลงมาได้แก่ (4) ระบบการจัดการคลังสินค้า (Inventory Control) ขณะที่ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก) ได้แก่ (2) การบริหารและการจัดการของบริษัท และ (3) ความสามารถของบุคลากรและทีมงาน

เมื่อจำแนกตาม 7 กลุ่มอุตสาหกรรมพบว่าส่วนใหญ่ปัจจัยนี้จะมีความสำคัญอันดับต้นๆ เช่นเดียวกับภาพรวม ยกเว้น กลุ่มท่องเที่ยวและกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจบริการที่มีความสำคัญอยู่อันดับกลาง และ กลุ่มสิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงานที่มีความสำคัญอยู่อันดับท้ายๆ

เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่ม B2C และ B2G มีความสำคัญในอันดับต้นๆ ในขณะที่ B2B อยู่ในลำดับท้ายๆ

ข้อเสนอแนะ รัฐจะต้องสร้างหลักสูตรการบริหารจัดการแก่ผู้ประกอบการและส่งเสริมการผลิตบุคลากรทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีความรู้ความเข้าใจในทางธุรกิจด้วย

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ ความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และความเข้าใจของผู้บริโภค (ประมาณน้ำหนักความสำคัญ 15%)

ในหมวดนี้ปัจจัยเกือบทั้งหมดอยู่ในกลุ่มจุดเด่น (ปัจจัยที่ทำได้ดีและมีความสำคัญมาก) ยกเว้น ปัจจัยที่ต้องยกระดับความสำคัญในกลุ่มผู้ประกอบการณ์ให้เพิ่มขึ้น ได้แก่ (G) เพิ่มความน่าเชื่อถือของยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่าย หรือ พัฒนาการบริการของบริษัท

เมื่อจำแนกตาม 7 กลุ่มอุตสาหกรรมพบว่าส่วนใหญ่ปัจจัยนี้จะมีความสำคัญอันดับกลางๆ เช่นเดียวกับภาพรวม ยกเว้น กลุ่มสินค้าและอื่นๆ ที่มีความสำคัญอยู่อันดับต้นๆ

เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่ม B2C และ B2B มีความสำคัญในอันดับกลางๆ ในขณะที่ B2G กลับไม่มีอิทธิพล (ตัวอย่างที่ศึกษา มีเพียง 11 ตัวอย่างในกลุ่ม B2G)

ข้อเสนอแนะ รัฐจะต้องประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจและสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน อายุ 30 ปีขึ้นไป

สำหรับภาคอุตสาหกรรมในบางกลุ่มอุตสาหกรรม อาทิ ยานยนต์ สินค้าและอื่นๆ ตลอดจน กลุ่ม B2B ควรปรับปรุงปัจจัย (N) การเข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า และ กลุ่มสิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน ควรปรับปรุงปัจจัย (I) การสร้างความรู้ความเข้าใจตลาดและผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นการเร่งความสามารถในการยกระดับความสำเร็จ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ ความสามารถในการจัดการปัญหาและการแข่งขันกับต่างประเทศ(ประมาณน้ำหนักความสำคัญ 14%)

ในหมวดนี้ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ (S) ส่งเสริมความสามารถด้านภาษา และ (U) เพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ โดยปัจจัยที่ต้องยกระดับความสำคัญในหมวดนี้ ได้แก่ (T) ความสามารถในการจัดการปัญหาอื่นๆ อาทิ การจัดส่งสินค้าคืน การเรียกเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น

เมื่อจำแนกตาม 7 กลุ่มอุตสาหกรรมพบว่าส่วนใหญ่ปัจจัยนี้จะมีความสำคัญอันดับกลางๆ เช่นเดียวกับภาพรวม ยกเว้น กลุ่มท่องเที่ยว ที่มีความสำคัญอยู่อันดับต้นๆ

เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่ม B2C และ B2B มีความสำคัญในอันดับกลางๆ ในขณะที่ B2G กลับไม่มีอิทธิพล (ตัวอย่างที่ศึกษา มีเพียง 11 ตัวอย่างในกลุ่ม B2G)

ข้อเสนอแนะ ในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมโดยเฉพาะขนาดเล็กและกลางยังมีปัญหาและยังขาดความพร้อมโดยเฉพาะในการแข่งขันกับต่างประเทศ รัฐจะต้องสร้างมาตรการส่งเสริม อาทิ มาตรการภาษี เพื่อช่วยให้ภาคอุตสาหกรรม สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับห้า คือ ระบบการบริหารจัดการของบริษัทและ Logistics (ประมาณน้ำหนักความสำคัญ 11%)

ในหมวดนี้ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ (8) เพิ่มช่องทางและระบบการชำระสินค้าและบริการหลากหลาย (9) ปรับปรุงระบบ Front-Office ของบริษัท และ (A) ปรับปรุงระบบ Back-Office ของบริษัท โดยปัจจัยที่ต้องยกระดับความสำคัญให้เพิ่มขึ้นในหมวดนี้ ได้แก่ (5) พัฒนาระบบการจัดส่งสินค้า (Logistics)

เมื่อจำแนกตาม 7 กลุ่มอุตสาหกรรมพบว่ามีเพียง 3 อุตสาหกรรมในปัจจัยนี้ที่มีความสำคัญอันดับกลางๆ เช่นเดียวกับภาพรวม ได้แก่ กลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ กลุ่มสิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน และกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจบริการ ขณะที่กลุ่มอื่นๆ อีก 4 กลุ่มความสำคัญอยู่อันดับท้ายๆ

เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่ม B2B B2C และ B2G พบว่า มีความสำคัญในอันดับกลางๆ ทั้งหมด

ข้อเสนอแนะ หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับ Logistics อาทิ ไปรษณีย์กลาง มีมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการ โดยเฉพาะรายเล็กถึงกลาง ทั้งนี้ เพื่อลดต้นทุนการขนส่งสินค้า อันจะนำมาสู่ความสามารถในการแข่งขัน

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหก คือ ปัจจัยอื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคน และ แหล่งเงินทุน (ประมาณน้ำหนักความสำคัญ 10%)

ในหมวดนี้ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ (K) จำนวนของบุคลากรและทีมงาน (L) ความรู้ความเข้าใจในข้อกฎหมายและการเสียภาษี และ (O) การมีเงินทุนและเข้าถึงแหล่งเงินทุน

เมื่อจำแนกตาม 7 กลุ่มอุตสาหกรรมพบว่ามีเพียงกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่มีความสำคัญอันดับต้นๆ แตกต่างจากภาพรวม ขณะที่กลุ่มสิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงานไม่ค่อยมีความสำคัญ ส่วนอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจบริการมีความสำคัญอันดับกลางๆ

เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่ม B2G มีความสำคัญในอันดับต้นๆ B2C มีความสำคัญอันดับกลางๆ ขณะที่ B2B มีความสำคัญอันดับล่างๆ

ข้อเสนอแนะ ต้องการให้รัฐจัดทำคู่มือเอกสารที่ชี้แจงถึงขั้นตอนต่างๆ ในการติดต่อกับหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง มีการจัดอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับข้อกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จัดตั้งหน่วยงานกลางที่เป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูลและให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ ผู้บังคับใช้กฎหมาย อาทิ ตำรวจ อัยการเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจให้มากขึ้น

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับเจ็ด คือ ความหลากหลายของสินค้า และบริการ (ประมาณน้ำหนักความสำคัญ 9%)

เมื่อจำแนกตาม 7 กลุ่มอุตสาหกรรมพบว่ามี 3 กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอันดับกลางๆ ได้แก่ กลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ กลุ่มสิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน และกลุ่มสินค้าและอื่นๆ ขณะที่เหลือมีความสำคัญอันดับท้ายๆ เช่นเดียวกับภาพรวม

เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่ม B2B มีความสำคัญในอันดับกลางๆ B2C มีความสำคัญอันดับท้ายๆ แต่ในขณะที่ B2G กลับไม่มีอิทธิพล (ตัวอย่างที่ศึกษา มีเพียง 11 ตัวอย่างในกลุ่ม B2G)

ข้อเสนอแนะ รัฐควรสร้างมาตรการและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสร้างแบรนด์ของตัวเอง และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการ ซึ่งในหมวดนี้ ในหลายกลุ่มอุตสาหกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มแฟชั่น ควรให้ความสำคัญให้อยู่ในระดับต้นๆทั้งนี้เพื่อเป็นการเร่งความสามารถในการยกระดับความสำเร็จในการแข่งขัน

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแปด คือ ราคาสินค้า และ ต้นทุน (ประมาณน้ำหนักความสำคัญ 6%)

เมื่อจำแนกตาม 7 กลุ่มอุตสาหกรรมพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอันดับต้นๆ ได้แก่ กลุ่มสิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน ขณะที่มีความสำคัญอันดับกลางๆ ได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยว ที่เหลืออีก 5 กลุ่มที่ความสำคัญอันดับท้ายๆ เช่นเดียวกับภาพรวม

เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่ม B2B มีความสำคัญในอันดับกลางๆ B2C มีความสำคัญอันดับท้ายๆ แต่ในขณะที่ B2G กลับไม่มีอิทธิพล (ตัวอย่างที่ศึกษา มีเพียง 11 ตัวอย่างในกลุ่ม B2G)

ข้อเสนอแนะ รัฐจะต้องสร้างมาตรการส่งเสริม อาทิ มาตรการภาษี เพื่อช่วยให้ภาคอุตสาหกรรม สามารถแข่งขันกับต่างประเทศ ซึ่งในหมวดนี้ในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมค่อนข้างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการรักษาความสามารถในการควบคุมราคาสินค้าและต้นทุนจึงเป็นสิ่งที่จะช่วยรักษาระดับความสำเร็จในหมวดนี้

2) บทสรุปและข้อเสนอแนะตามประเภท และ กลุ่มอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนผลของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปเป็นประเด็นต่างๆ เรียงลำดับความสำคัญโดยแบ่งเป็นในภาพรวมและตามประเภทผู้ประกอบการ 3 กลุ่ม ได้แก่ B2B B2C และ B2G และตาม 7 กลุ่มอุตสาหกรรม

ในภาพรวม สามารถสรุปโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคอุตสาหกรรม ต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การพัฒนาการตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการเข้าถึงการสนับสนุนจากรัฐ (2) พัฒนาการบริหารจัดการทีมงาน ประชาสัมพันธ์ และ Web Site (3) เสริมสร้างความน่าเชื่อถือใน

สินค้า/บริการ และความเข้าใจของผู้บริโภค (4) เพิ่มขีดความสามารถในการจัดการปัญหาและความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ (5) พัฒนาระบบการบริหารจัดการของบริษัท และ Logistics (6) ปัจจัยอื่นๆ อาทิ ความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคน และ แหล่งเงินทุน (7) ต้นทุนเสริมสร้างความหลากหลายของสินค้า/บริการ และ (8) ความสามารถในเรื่องการควบคุมราคาสินค้าและต้นทุน ตามลำดับ

จำแนกตาม 3 ประเภทของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ว่า

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประเภท B2B สามารถสรุป 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคอุตสาหกรรม ต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การพัฒนาการตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการเข้าถึงการสนับสนุนจากรัฐ (2) เสริมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และความเข้าใจของผู้บริโภค (3) ความสามารถในเรื่องการควบคุมราคาสินค้าและต้นทุน (4) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (5) เพิ่มขีดความสามารถในการจัดการปัญหาและความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ (6) พัฒนาระบบการบริหารจัดการของบริษัท และ Logistics (7) การบริหารจัดการทีมงาน ประชาสัมพันธ์ และ Website และ (8) ปัจจัยอื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคนและแหล่งเงินทุน ตามลำดับ

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประเภท B2C สามารถสรุป 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคอุตสาหกรรม ต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การ

พัฒนาการตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการเข้าถึงการสนับสนุนจากรัฐ (2) พัฒนาการบริหารจัดการทีมงาน ประชาสัมพันธ์ และ Website (3) เสริมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และความเข้าใจของผู้บริโภค (4) เพิ่มขีดความสามารถในการจัดการปัญหาและความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ (5) พัฒนาระบบการบริหารจัดการของบริษัท และ Logistics (6) ปัจจัยอื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคนและแหล่งเงินทุน (7) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ และ (8) ราคาสินค้าและต้นทุน ตามลำดับ

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประเภท B2G พบว่ามีเพียง 4 ปัจจัยจาก 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคอุตสาหกรรม ต่างๆ ได้ดังนี้ (1) พัฒนาการบริหารจัดการทีมงาน ประชาสัมพันธ์ และ Website (2) การพัฒนาการตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการเข้าถึงการสนับสนุนจากรัฐ (3) ปัจจัยอื่นๆ อาทิ ความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคน และ แหล่งเงินทุน และ (4) พัฒนาระบบการบริหารจัดการของบริษัท และ Logistics ตามลำดับ

จำแนกตาม 7 กลุ่มอุตสาหกรรม สรุปได้ว่า

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเตอร์เน็ต สามารถสรุปจาก 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคอุตสาหกรรม ต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการสนับสนุนจากรัฐ (2) เสริมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และความเข้าใจของผู้บริโภค และ (3) การบริหารจัดการ ทีมงาน ประชาสัมพันธ์ และ Website (4) เพิ่มขีดความสามารถในการจัดการปัญหาและความสามารถ

ในการแข่งขันกับต่างประเทศ (5) ปัจจัยอื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคนและแหล่งเงินทุน (6) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (7) พัฒนาระบบการบริหารจัดการของบริษัทและLogistics และ (8) ราคาสินค้าและต้นทุน ตามลำดับ

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และ เครื่องประดับ สามารถสรุปจาก 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การบริหารจัดการ ทีมงาน ประชาสัมพันธ์ และ Website (2) การตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการสนับสนุนจากรัฐ (3) พัฒนาระบบการบริหารจัดการของบริษัท และ Logistics (4) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (5) เสริมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และ ความเข้าใจของผู้บริโภค (6) เพิ่มขีดความสามารถในการจัดการปัญหาและความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ (7) ปัจจัยอื่นๆ อาทิ ความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคนและแหล่งเงินทุน และ (8) ราคาสินค้าและต้นทุน ตามลำดับ

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทท่องเที่ยว สามารถสรุปจาก 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคอุตสาหกรรม ต่างๆ ได้ดังนี้ (1) เพิ่มขีดความสามารถในการจัดการปัญหาและความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ (2) การตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการสนับสนุนจากรัฐ (3) เสริมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และ ความเข้าใจของผู้บริโภค (4) การบริหารจัดการ ทีมงานและ Website (5) ราคาสินค้าและต้นทุน (6) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (7) ปัจจัยอื่นๆ อาทิความรู้

ด้านกฎหมาย จำนวนคนและแหล่งเงินทุน และ (8) พัฒนาระบบการบริหารจัดการของบริษัท และ Logistics ตามลำดับ

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทยานยนต์ สามารถสรุปจาก 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคอุตสาหกรรม ต่างๆ ได้ดังนี้ (1) ปัจจัยอื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคนและแหล่งเงินทุน (2) การบริหารจัดการ ทีมงาน ประชาสัมพันธ์ และ Website และ (3) การตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการสนับสนุนจากรัฐ (4) เพิ่มขีดความสามารถในการจัดการปัญหาและความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ (5) เสริมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และ ความเข้าใจของผู้บริโภค (6) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (7) พัฒนาระบบการบริหารจัดการของบริษัท และ Logistics และ (8) ราคาสินค้าและต้นทุน ตามลำดับ

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทสิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน สามารถสรุปจาก 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคอุตสาหกรรม ต่างๆ ได้ดังนี้ (1) ราคาสินค้าและต้นทุน (2) พัฒนาระบบการบริหารจัดการของบริษัท และ Logistics (3) เสริมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และความเข้าใจของผู้บริโภค (4) เพิ่มขีดความสามารถในการจัดการปัญหาและความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ (5) การตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการสนับสนุนจากรัฐ (6) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ และ (7) การบริหารจัดการ ทีมงาน ประชาสัมพันธ์ และ Website ตามลำดับ

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทสินค้าและอื่นๆ สามารถสรุปจาก 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคอุตสาหกรรม ต่างๆ ได้ดังนี้ (1) เสริมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และ ความเข้าใจของผู้บริโภค (2) การบริหารจัดการ ทีมงาน ประชาสัมพันธ์ และ Website และ (3) ปัจจัยอื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคนและแหล่งเงินทุน (4) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (5) เพิ่มขีดความสามารถในการจัดการปัญหาและความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ (6) ราคาสินค้าและต้นทุน (7) การตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการสนับสนุนจากรัฐ และ (8) พัฒนาระบบการบริหารจัดการของบริษัท และ Logistics ตามลำดับ

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจบริการ อาทิ ประชาสัมพันธ์ การศึกษา สามารถสรุปจาก 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และข้อเสนอแนะต่อภาคอุตสาหกรรม ต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การตลาด สินค้า/บริการ คู่ค้า/ลูกค้า และการสนับสนุนจากรัฐ (2) เสริมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า/บริการ และความเข้าใจของผู้บริโภค (3) การบริหารจัดการ ทีมงาน ประชาสัมพันธ์ และ Website (4) เพิ่มขีดความสามารถในการจัดการปัญหาและความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ (5) พัฒนาระบบการบริหารจัดการของบริษัท และ Logistics (6) ปัจจัยอื่นๆ อาทิความรู้ด้านกฎหมาย จำนวนคนและแหล่งเงินทุน (7) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ และ (8) ราคาสินค้าและต้นทุน ตามลำดับ

3.1.2 บทสรุปและข้อเสนอแนะต่อความพึงพอใจและปัจจัยที่มีความสำคัญของผู้ประกอบการต่อการบริการของภาครัฐในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 41 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) โดยจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

กลุ่มปัจจัย	ภาพรวม	กลุ่มอุตสาหกรรม						
		คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเตอร์เน็ต	แฟชั่น เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ	ท่องเที่ยว	ยานยนต์	สิ่งพิมพ์ เครื่องใช้สำนักงาน	สินค้าและอื่นๆ	ธุรกิจบริการอาทิ ประชาสัมพันธ์ การศึกษา
ความพึงพอใจโดยเฉลี่ยในการบริการจากรัฐ	**3.63**	**3.82**	**3.65**	**3.68**	**3.76**	**3.67**	**3.31**	**3.59**
Adj R^2	0.557	0.726	0.467	0.519	0.642	0.725	0.828	0.513
นโยบายและมาตรการความปลอดภัย	20%	19%	19%	23%	16%	16%	24%	20%
การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม	17%	13%	18%	19%	15%	18%	21%	13%
การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย	20%	28%	13%	25%	21%	15%	16%	23%
การส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร	19%	18%	16%	6%	30%	22%	21%	18%
ระบบโครงสร้างพื้นฐาน	15%	9%	18%	15%	16%	29%	12%	15%
ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service	10%	14%	17%	11%	3%	-	7%	11%

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 42 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) โดยจำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

กลุ่มปัจจัย	ประเภทผู้ประกอบการ		
	B2B	B2G	B2C
ความพึงพอใจโดยเฉลี่ยในการบริการจากรัฐ	3.91	3.01	3.59
Adj R^2	0.539	0.375	0.565
นโยบายและมาตรการความปลอดภัย	16%	100%	21%
การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม	18%	-	16%
การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย	25%	-	18%
การส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร	16%	-	20%
ระบบโครงสร้างพื้นฐาน	15%	-	15%
ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service	9%	-	10%

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

1) บทสรุปและข้อเสนอแนะตามประเภทกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) มีข้อสรุปดังนี้ ในภาพรวมความพึงพอใจโดยเฉลี่ยในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ที่ 3.63 ซึ่งจัดในเกณฑ์ปานกลาง สำหรับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมและประเภทอุตสาหกรรม พบว่ามี

คะแนนเฉลี่ยความสำเร็จอยู่ในระดับใกล้เคียงกันอยู่ในช่วง (3.59 – 3.91) ยกเว้นกลุ่ม สินค้าและอื่นๆ และ B2G ที่มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 3.31 และ 3.01 ตามลำดับ ซึ่งจัดในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ

ซึ่งเมื่อพิจารณาประกอบกับแผนภูมิและตารางในหัวข้อ 1. และ 2. สำหรับการพิจารณาจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ในภาพรวม) สรุปได้ว่า

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (ประมาณน้ำหนักความสำคัญ 20%)

ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่เป็นจุดด้อย (ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง) ได้แก่ (B) นโยบายและมาตรการคุ้มครองผู้ซื้อและผู้ขายด้วย e-Commerce (E) การสร้างระบบมาตรฐานสำหรับความปลอดภัยในการซื้อสินค้า (CA) และ (D) การมีหน่วยงานในการติดตามปัญหาและแก้ไขปัญหาที่กระทำผิดผ่านเครือข่ายฯ (Cyber Crime Police) โดยในปัจจัยดังกล่าว สำหรับปัจจัยที่ควรปรับปรุงในลำดับรองลงมา ได้แก่ (A) การประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการใช้ e-Commerce แก่ประชาชน ส่วนปัจจัยที่ต้องยกระดับความสำคัญให้เพิ่มขึ้น ได้แก่ (C) การพัฒนาระบบขนส่งสินค้า Logistics

เมื่อจำแนกตาม 7 กลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอันดับต้นๆ เช่นเดียวกับภาพรวม ยกเว้นกลุ่มยานยนต์ และกลุ่มสิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน ที่มีความสำคัญระดับกลางๆ

เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่ม B2C และ B2G มีความสำคัญในอันดับต้นๆ ขณะที่ B2B มีความสำคัญอันดับกลางๆ

ข้อเสนอแนะ รัฐควรเร่งทำนโยบายและมาตรการคุ้มครองที่เป็นธรรมทั้งฝั่งผู้ซื้อและผู้ขาย ควรเพิ่มประสิทธิภาพของหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายอาทิ เช่น Cyber Crime Police เร่งสร้างมาตรฐานความปลอดภัย (CA) ประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในการใช้ e-Commerce แก่ประชาชนกลุ่มต่างๆ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสอง คือ การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (ประมาณน้ำหนักความสำคัญ 20%)

ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ (7) การให้บริการที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ (8) การจัดทำกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และ (9) การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

เมื่อจำแนกตาม 7 กลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญในอันดับต้นๆ เช่นเดียวกับภาพรวม ขณะที่สามกลุ่มอุตสาหกรรม แฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ กลุ่มสิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน และ กลุ่มสินค้าและอื่นๆ ที่มีความสำคัญระดับกลางๆ

เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่ม B2B และ B2C มีความสำคัญในอันดับต้นถึงกลาง แต่ในขณะที่ B2G กลับไม่มีอิทธิพล (ตัวอย่างที่ศึกษา มีเพียง 11 ตัวอย่างในกลุ่ม B2G)

ข้อเสนอแนะ รัฐควรเสริมสร้างมาตรการบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพ สร้างหน่วยงานกลางที่คำที่ปรึกษาในด้านต่างๆ แก่ผู้ประกอบการ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสาม คือ การส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร (ประมาณน้ำหนักความสำคัญ 19%)

ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่เป็นจุดด้อย (ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง) ได้แก่ (G) การคุ้มครองลิขสิทธิ์สำหรับ e-Commerce ขณะที่ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ (F) การส่งเสริมการแข่งขันกับต่างประเทศ ปัจจัยที่ต้องยกระดับความสำคัญให้มากขึ้น ได้แก่ (H) การบริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce

เมื่อจำแนกตาม 7 กลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญในอันดับกลางๆ เช่นเดียวกับภาพรวม ยกเว้นกลุ่มยานยนต์ที่มีความสำคัญ อันดับต้นๆ ขณะที่กลุ่มท่องเที่ยว มีความสำคัญระดับล่างๆ

เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่ม B2C มีความสำคัญในอันดับต้นและB2B มีความสำคัญในระดับกลางๆ แต่ในขณะที่ B2G กลับไม่มีอิทธิพล (ตัวอย่างที่ศึกษา มีเพียง 11 ตัวอย่างในกลุ่ม B2G)

ข้อเสนอแนะ รัฐควรเพิ่มการตรวจจับเพื่อเสริมสร้างมาตรการคุ้มครองลิขสิทธิ์ให้มีประสิทธิภาพ สร้างมาตรการที่ส่งเสริมและสนับสนุนในการแข่งขันของภาคเอกชน เช่น มาตรการทางภาษี เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการบริการให้ข้อมูลที่มีความจำเป็นด้านต่างๆ อาทิ ด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสี่ คือ การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม (ประมาณน้ำหนักความสำคัญ 17%)

ซึ่งในหมวดนี้ปัจจัยที่เป็นจุดด้อย (ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง) ได้แก่ (6) มาตรการจูงใจและส่งเสริมผู้ประกอบการ เช่น การลดหย่อนภาษี จัดหาแหล่งทุน ขณะที่ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ (5) การให้ความรู้/การฝึกอบรมด้านบริหาร/การจัดการที่เกี่ยวข้อง อาทิ การตลาด Logistics ปัจจัยที่ต้องยกระดับความสำคัญให้มากขึ้น ได้แก่ (4) การให้ความรู้/การฝึกอบรม ด้าน IT ที่เกี่ยวข้อง

เมื่อจำแนกตาม 7 กลุ่มอุตสาหกรรม พบว่ าส่วนใหญ่มีความสำคัญในอันดับกลางๆ

เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่ม B2C และ B2B มีความสำคัญในระดับกลางๆ แต่ในขณะที่ B2G กลับไม่มีอิทธิพล (ตัวอย่างที่ศึกษา มีเพียง 11 ตัวอย่างในกลุ่ม B2G)

ข้อเสนอแนะ รัฐควรเพิ่มมาตรการจูงใจและส่งเสริมผู้ประกอบการ เช่น การลดหย่อนภาษี การจัดหาแหล่งเงินทุน นอกจากนี้ควรจัดให้ความรู้และฝึกอบรม โดยเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับการตลาด การบริหาร Logistics เป็นต้น

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับห้า คือ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (ประมาณน้ำหนักความสำคัญ 15%)

ซึ่งในหมวดนี้ พบว่า ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างน่าพอใจในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม และ ทุกประเภท ดังนั้นการรักษาความสามารถในด้านนี้ จะเป็นสิ่งที่จะช่วยรักษาระดับความพึงพอใจในหมวดนี้

เมื่อจำแนกตาม 7 กลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญในอันดับกลางถึงท้าย ยกเว้นกลุ่มสิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน ที่มีความสำคัญ อันดับต้นๆ

เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่ม B2C และ B2B มีความสำคัญในระดับกลางๆ แต่ในขณะที่ B2G กลับไม่มีอิทธิพล (ตัวอย่างที่ศึกษา มีเพียง 11 ตัวอย่างในกลุ่ม B2G)

ข้อเสนอแนะ รัฐควรลงทุนเพิ่มเติมโดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับ Broadband เพื่อรองรับการส่งข้อมูลมัลติมีเดียในระดับความเร็วที่สูงๆ

หมวดปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับหก คือ ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service (ประมาณน้ำหนักความสำคัญ 10%)

ซึ่งในหมวดนี้ พบว่า ระบบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce เช่น EDI, Web Service อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างน่าพอใจในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม และ ทุกประเภท ดังนั้นการรักษาความสามารถในด้านนี้ จะเป็นสิ่งที่จะช่วยรักษาระดับความพึงพอใจในหมวดนี้ แต่ ในหมวดนี้พบว่าไม่มีนัยสำคัญต่อกลุ่มสิ่งพิมพ์ และ B2G

เมื่อจำแนกตาม 7 กลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญในอันดับกลางถึงท้าย ยกเว้นกลุ่มสิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน ที่ไม่มีอิทธิพล

เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่ม B2C และ B2B มีความสำคัญในระดับท้ายๆ แต่ในขณะที่ B2G กลับไม่มีอิทธิพล (ตัวอย่างที่ศึกษา มีเพียง 11 ตัวอย่างในกลุ่ม B2G)

ข้อเสนอแนะ รัฐควรมีมาตรการที่ชัดเจนโดยเฉพาะในเรื่องเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับความปลอดภัย อาทิเช่น CA เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการทำธุรกิจภาคเอกชน

2) บทสรุปและข้อเสนอแนะตามประเภทและกลุ่มอุตสาหกรรม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการบริการของรัฐสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนผลของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปเป็นประเด็นต่างๆ เรียงลำดับความสำคัญโดยแบ่งเป็นในภาพรวมและตามประเภทผู้ประกอบการ 3 กลุ่ม ได้แก่ B2B B2C และ B2G และตาม 7 กลุ่มอุตสาหกรรม

ในภาพรวม สามารถสรุปเป็นลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐต่างๆ ได้ดังนี้ (1) ส่งเสริมให้มีนโยบายและมาตรการความปลอดภัย (2) การให้บริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (3) การจัดให้มีการส่งเสริมคุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้ประกอบการ (4) จัดการฝึกอบรมและเสริมสร้างมาตรการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (5) รักษามาตรฐานระบบโครงสร้างพื้นฐาน และ (6) รักษามาตรฐานระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service

จำแนกตาม 3 ประเภทของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ว่า

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประเภท B2B สามารถจาก 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ

ผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ ต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การให้บริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (2) จัดการฝึกอบรมและเสริมสร้างมาตรการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (3) ส่งเสริมให้มีนโยบายและมาตรการความปลอดภัย (4) นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (5) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และ (6) ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service ตามลำดับ

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประเภท B2C สามารถจาก 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ ต่างๆ ได้ดังนี้ (1) ส่งเสริมให้มีนโยบายและมาตรการความปลอดภัย (2) การจัดให้มีการส่งเสริมคุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้ประกอบการ (3) การให้บริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (4) การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม (5) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และ (6) ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service ตามลำดับ

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประเภท B2G พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวจาก 6 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ ได้แก่ (1) การส่งเสริมให้มีนโยบายและมาตรการความปลอดภัย

จำแนกตาม 7 กลุ่มอุตสาหกรรม สรุปได้ว่า

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเตอร์เน็ต สามารถสรุปจาก 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ ต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (2) นโยบายและ

และมาตรการความปลอดภัย (3) การส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร (4) ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service (5) การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม และ (6) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน ตามลำดับ

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และ เครื่องประดับ สามารถสรุปจาก 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ ต่างๆ ได้ดังนี้ (1) นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (2) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (3) การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม (4) ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service (5) การส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร และ (6) การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย ตามลำดับ

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทท่องเที่ยว สามารถสรุปจาก 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ ต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (2) นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (3) การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม (4) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (5) ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service และ (6) การส่งเสริมคุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทยานยนต์ สามารถสรุปจาก 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ ต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การส่งเสริมคุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร (2) การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (3) นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (4) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (5) การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม และ (6) ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service ตามลำดับ

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทสิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน สามารถสรุปจาก 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ ต่างๆ ได้ดังนี้ (1) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (2) การส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร (3) การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม (4) นโยบายและมาตรการความปลอดภัย และ (5) การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย ตามลำดับ

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทสินค้าและอื่นๆ สามารถสรุปจาก 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ ต่างๆ ได้ดังนี้ (1) นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (2) การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม (3) การส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร (4) การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (5) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และ (6) ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service ตามลำดับ

กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจบริการ อาทิ ประชาสัมพันธ์ การศึกษา สามารถจาก 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ ต่างๆ ได้ดังนี้ (1) การบริการที่ปรึกษาและข้อกฎหมาย (2) นโยบายและมาตรการความปลอดภัย (3) การส่งเสริม คุ้มครองและบริการข้อมูลข่าวสาร (4) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน (5) การจัดการฝึกอบรมและมาตรการส่งเสริม และ (6) ระบบอื่นๆ อาทิ EDI, Web Service ตามลำดับ

3.2 ปัญหาและอุปสรรค

จากการวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มในกรุงเทพฯจำนวนทั้งสิ้น 2 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มมีผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มละ 8-9 คน โดยใช้เวลากลุ่มละ 2 ชั่วโมง ในช่วงต้นเดือนพฤศจิกายน 2550 ที่ผ่านมา มีผู้เข้าร่วมกลุ่มประกอบด้วยผู้บริหารหลายระดับและสายงาน เช่น เจ้าของธุรกิจ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการแผนกการตลาด และ/หรือ ผู้จัดการแผนกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ไอที) เป็นต้น โดยแต่ละบริษัทที่ส่งผู้แทนเข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่ม มีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน เช่น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสิ่งพิมพ์และหนังสือ ผู้ให้บริการด้านระบบคอมพิวเตอร์ ธุรกิจพลังงาน เป็นต้น และที่สำคัญคือทุกธุรกิจที่ให้สัมภาษณ์จะต้องมีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือกำลังพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือWebsite ในการดำเนินธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการทั้งขนาดใหญ่ กลางและเล็ก เห็นว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยขยายฐานลูกค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว และใช้ต้นทุนน้อยกว่า สามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้นสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และผลกำไรให้แก่บริษัท

สิ่งที่ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นปัญหาและอุปสรรค มีดังนี้

1. ปัญหาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการแบบ B2C คือ การขาดความเชื่อมั่นในการใช้งานผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การไม่มีระบบการชำระเงินที่ดี การโกงและกลัวการโกงของทั้งผู้ประกอบการและ ผู้บริโภค

2. ปัญหาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการแบบ B2B คือระบบความปลอดภัยในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการบังคับใช้ การขาดข้อมูลและความเข้าใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การขาดบุคลากรด้านไอที ตลอดจนความรู้ทางด้านการบริหารจัดการ

3. ปัญหาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการแบบ B2G คือ การขาดข้อมูล กฎระเบียบวิธีการในการติดต่อกับหน่วยงานราชการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. การขาดความรับรู้ การตระหนักถึงบทบาท และหน้าที่ขององค์กรหรือหน่วยงานของรัฐบาลในการรับผิดชอบต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.3 บทวิเคราะห์ TOWS Matrix

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ B2C B2B และ B2G	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	• ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ • ซื้อสินค้าได้ทุกวัน ตลอด24 ชม. • สินค้ามีราคาต่ำกว่า • สร้างฐานลูกค้าได้ครอบคลุมทั่วโลก/ตลาดกว้างขึ้น/เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น • สามารถแสดงสินค้าและราคาให้ลูกค้าเห็นได้โดยไม่ต้องมีร้านค้า • ลดต้นทุนในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การบริหารสินค้าคงคลัง	• ล่าช้า/ระบบออนไลน์ขัดข้อง • ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัสตัวสินค้าก่อนทำการสั่งซื้อ • เสียเวลารอสินค้านาน/การจัดส่งล่าช้า • ระบบขาดความน่าเชื่อถือ • ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล การชำระเงินยังไม่ดีพอ • มีช่องทางในการโกงง่ายขึ้น • กฎหมายยังไม่เข้มแข็งพอ
โอกาส (O)	**จุดแข็งกับโอกาส (SO)**	**จุดอ่อนกับโอกาส (WO)**
• แนวโน้มตลาดที่จะขยายใหญ่ขึ้นในอนาคตเพราะเป็น generation ใหม่ • การพัฒนาระบบสารสนเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักมากขึ้น • ได้ตลาดใหม่ๆ และครอบคลุมทั่วโลก	ใช้ความเข้มแข็งหรือจุดแข็งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มโอกาสในตลาด • การทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวก รวดเร็ว ให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชม. และผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย เพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ๆ ได้ครอบคลุมทั่วโลก และนำไปสู่การเพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจ	ขจัดจุดอ่อนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้ซื้อและผู้บริโภคใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น • เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้อง ย่อมส่งผลให้มีการซื้อสินค้าและบริการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน • เปิดโอกาสให้มีธุรกิจรายใหม่เกิดขึ้นได้ง่าย เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันมากขึ้น ทำให้ราคาสินค้าถูกลงผู้บริโภคย่อมได้ประโยชน์จากการแข่งขันบน e-Commerce

สิ่งกีดขวาง (T)	จุดแข็งกับสิ่งกีดขวาง (ST)	จุดอ่อนกับสิ่งกีดขวาง (WT)
• ความปลอดภัยของข้อมูลน้อย เกิดการโกงได้ง่าย • มีคู่แข่งมากขึ้น • กฎหมายขาดความชัดเจน และยังไม่ครอบคลุมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย • พฤติกรรมผู้บริโภคไทยยังชอบเดินซื้อสินค้า หรือจับต้องสินค้าก่อนซื้อ	ใช้ความเข้มแข็งในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลีกเลี่ยงสิ่งกีดขวาง • จัดสรรการให้บริการที่ดีและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความน่าเชื่อถือในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ลดจุดอ่อนและเลี่ยงสิ่งกีดขวางในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ • ภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง ประสิทธิภาพสูงและมีระบบการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลที่ดี • ฝึกอบรมพนักงานหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อปรับปรุงพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่เสมอ

3.4 ความคิดเห็นต่อการสนับสนุนจากภาครัฐ

ผู้ประกอบการ B2B B2C และ B2G มีความคิดเห็นคล้ายกันว่าการสนับสนุนจากภาครัฐยังไม่ดีเพียงพอในด้านของกฎหมาย การบังคับใช้ การประชาสัมพันธ์ การให้คำปรึกษา และการสนับสนุนด้านความรู้และเทคนิค เช่น การฝึกอบรม

สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการให้รัฐสนับสนุนอย่างเร่งด่วน คือ

1. การประชาสัมพันธ์การให้ความรู้ทางด้านกฎหมาย และมีหน่วยงานหรือ องค์กรคอยติดตามประเมิน รวมถึงมีหน่วยงานตรงในการติดต่อเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม

2. มีหน่วยงานคอยให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงระบบสารสนเทศอื่น ๆ แบบ One - Stop Service

3. มีกฎหมายที่ทันสมัย มีความเข้มแข็ง และชัดเจนอยู่เสมอ เช่น มีกฎหมาย และ พระราชบัญญัติคุ้มครองสิทธิ และความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และควรมีการจัดการปัญหาเรื่องความเชื่อมั่น และความปลอดภัย กล่าวคือ มีกฎหมายที่รับรองความปลอดภัยของผู้ใช้งานผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

4. การพัฒนาระบบขนส่งสินค้า

สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการให้รัฐสนับสนุนเป็นลำดับรองลงมาคือ

1. การจัดการอบรมสัมมนา เพื่อเพิ่มพูนความรู้แก่องค์กรธุรกิจ รวมไปถึงผู้บริโภค ในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ แก่ผู้ใช้ทุกกลุ่ม เช่น จัดการฝึกอบรมให้แก่พนักงานแผนกสารสนเทศ (IT) ในด้านการตลาด การบริหารธุรกิจ บัญชี และทักษะในการสื่อสาร

2. มาตรการการจูงใจเช่นลดภาษี

3. การมีหน่วยงานติดตามปัญหาและแก้ไขปัญหาที่กระทำผิด

4. การสร้างระบบความปลอดภัยในการซื้อสินค้า (CA)

5. ระบบโครงสร้างพื้นฐานการเชื่อมต่อความเร็วสูง

6. การคุ้มครองลิขสิทธ์สำหรับ e-Commerce

สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการให้รัฐสนับสนุนเป็นลำดับท้ายๆคือ

1. ระบบโครงสร้างทางโทรศัพท์

2. การส่งเสริมการแข่งขันกับต่างประเทศ

3. ระบบที่เกี่ยวกับ e-Commerce เช่น EDI, Web-Service

3.5 ข้อเสนอแนะแก่ภาครัฐ

ข้อเสนอแนะ	ผลที่คาดหวังว่าจะได้รับ
1. จัดกิจกรรม เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น	1.1 เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป และ กลุ่มต่างจังหวัด 1.2 สร้างเสริม ความรู้ ความเข้าใจ โดยการให้ความรู้ เพื่อนำไปสู่ความเชื่อมั่นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชน
2. จัดการอบรม เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2.1 พัฒนาผู้ประกอบการให้มีความรู้ทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการบริหารจัดการ 2.2 สร้างเสริมความรู้ความเข้าใจแก่บุคคลทั่วไป
3. ส่งเสริมและสร้างมาตรฐานความปลอดภัย	3.1 เสริมสร้างมาตรฐานของระบบความปลอดภัยเช่น CA, Digital Signature เป็นต้น 3.2 ส่งเสริมการใช้ระบบความปลอดภัยในกลุ่มผู้ประกอบการ
4. เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.1 สร้างเสริม ความรู้ ความเข้าใจให้กับกลุ่มผู้ประกอบการและ ประชาชน
5. การบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพ	5.1 เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี และ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5.2 เพิ่มมาตรการการจับกุมและลงโทษผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ 5.3 เพิ่มมาตรการคุ้มครองการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล
6. การพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องให้มีความทันสมัยและเป็นธรรมกับทุกฝ่าย	6.1 รัฐควรออกกฎหมายคุ้มครองทั้งฝั่งผู้ซื้อและผู้ขาย
7. จัดตั้งหน่วยงานกลางที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service)	7.1 ให้ความรู้ ข้อมูลต่างๆ เช่น ความรู้ทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ การตลาด เป็นต้น 7.2 เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7.3 บริการทางด้านที่ปรึกษาและผู้ช่วยแก้ปัญหา (Help Desk) ต่างๆเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ	ผลที่คาดหวังว่าจะได้รับ
8. สนับสนุนในเรื่องการจัดส่งสินค้า (Logistics) ให้ดียิ่งขึ้น	8.1 สนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยในเรื่องค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดส่งสินค้า
9. สร้างเสริมมาตรการที่สนับสนุนการแข่งขันทางการค้าในภาคเอกชน	9.1 มาตรการส่งเสริมทางภาษี 9.2 มาตรการส่งเสริมการลงทุน และ จัดหาแหล่งเงินทุน
10. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Infrastructure)	10.1 ลงทุนเพิ่มเติมโดยเฉพาะเทคโนโลยี Broadband เพื่อรองรับการส่งข้อมูลมัลติมีเดียในระดับความเร็วสูง
11. ปรับปรุงและส่งเสริมการพัฒนา web portal สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	11.1 พัฒนาและปรับปรุงให้เป็นศูนย์กลางความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 11.2 เป็นศูนย์กลางการติดต่อสื่อสารของกลุ่มผู้ประกอบการ (Community) 11.3 เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภาคผนวก

กรอบตัวอย่างและการประมาณค่า

กรอบตัวอย่าง

กรอบตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจในครั้งนี้ ได้มาจาก 3 แหล่ง ดังนี้

1. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นรายชื่อผู้ประกอบการที่จดทะเบียนประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน ซึ่งมีอยู่จำนวน 3,246 ราย

2. สำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นรายชื่อสถานประกอบการตัวอย่างโครงการสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2549 ที่แจ้งว่ามีการขายสินค้า/บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1,465 ราย

3. สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีผู้เข้ามาเป็นสมาชิกเพื่อทำธุรกิจประเภทนี้ จำนวนไม่น้อยกว่า 30,000 ราย

ทั้งนี้ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการตรวจสอบความซ้ำซ้อนของรายชื่อผู้ประกอบการจาก 2 แหล่งแรก แล้วส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการโดยตรง ตามที่อยู่และ e-mail address พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์แจ้งขอความร่วมมือทางโทรศัพท์ ส่วนผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะได้รับแจ้งจากสมาคมเพื่อเชิญชวนให้เข้ามาตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน (สิงหาคม 2550)

แบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับมา และมีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะประมวลผลได้ มีอยู่จำนวน 1,539 แบบ

4. ขอบข่ายและคุ้มรวม

สถานประกอบการหรือผู้ประกอบการที่อยู่ในขอบข่ายของการสำรวจนี้ ได้แก่ สถานประกอบการหรือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท (ยกเว้น ธุรกิจประเภทบริษัทหลักทรัพย์ และจัดการกองทุนรวม) ทั่วประเทศ

การประมาณค่า

การประมาณค่าสถิติต่างๆ จะแยกการประมาณค่ายอดรวมสำหรับแต่ละกรอบตัวอย่างก่อน เมื่อได้ค่าประมาณยอดรวมแล้ว จึงนำค่าประมาณยอดรวมที่ได้จากแต่ละกรอบตัวอย่างดังกล่าวมารวมกัน จากนั้นจึงทำการคำนวณค่าร้อยละหรือค่าเฉลี่ยที่สนใจต่อไป

สำหรับการประมาณค่าในแต่ละกรอบตัวอย่าง ได้ดำเนินการดังนี้

การประมาณค่าข้อมูลที่ใช้สถานประกอบการตัวอย่าง โครงการสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2549 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นกรอบตัวอย่างนั้น ได้ทำการประมาณค่าแยกตามขนาดของสถานประกอบการ ซึ่งแยกเป็น 12 ขนาด ซึ่งวัดด้วยจำนวนคนทำงานและ 2 พื้นที่ย่อย (กทม.รวมปริมณฑล และพื้นที่อื่นๆ)

ส่วนการประมาณค่าข้อมูลของสถานประกอบการที่ได้จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น แม้ว่าจะไม่มีการเลือกสถานประกอบการและผู้ประกอบการตัวอย่าง โดยต้องทำการแจงนับสถานประกอบการและผู้ประกอบการทุกราย แต่เนื่องจากสถานประกอบการและผู้ประกอบการบางรายไม่ให้ข้อมูล จึงจำเป็นต้องมีการประมาณค่าตามวิธีการทางสถิติ เพื่อให้ข้อมูลสถิติที่นำเสนอเป็นค่าประมาณสำหรับประชากรทุกรายที่อยู่ในขอบข่ายของการสำรวจ โดยได้ประมาณค่าข้อมูลของสถานประกอบการที่ได้จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแยกตามพื้นที่ด้วย แต่ไม่ได้แยกตามขนาดของสถานประกอบการ

ข้อจำกัดของข้อมูล

1) กรอบตัวอย่าง เนื่องจากกรอบตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ได้มาจากหลายแหล่ง ซึ่งมีที่มาต่างกัน รวมทั้งไม่สามารถบูรณาการกันเป็นฐานข้อมูลเดียวได้ กรอบตัวอย่างดังกล่าวจึงไม่ครบถ้วนสมบูรณ์นัก อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสถิติต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ

- กรอบตัวอย่างของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ใช้เป็นเพียงรายชื่อสถานประกอบการตัวอย่าง จากการสำรวจอื่น ที่แจ้งว่า มีการขายสินค้า/บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ยังมิใช่สถานประกอบการทั้งหมดที่อยู่ในเป้าหมายที่แท้จริง

- กรอบตัวอย่างของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นรายชื่อผู้ประกอบการที่มาขึ้นทะเบียนไว้ แต่อาจจะยังไม่เริ่มทำธุรกิจนี้ ในขณะที่บางรายเลิกกิจการแล้ว แต่ขาดบางรายที่ดำเนินธุรกิจนี้ โดยไม่ได้มาขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ e-Commerce เนื่องจากยังไม่ได้มีกฎหมายบังคับ

- กรอบตัวอย่างที่เป็นรายชื่อและจำนวนสมาชิกของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความซ้ำซ้อนกันของสมาชิกทั้งในตลาดเดียวกันและระหว่างตลาด แต่เจ้าของตลาด/ผู้จัดการตลาดไม่สามารถเปิดเผยข้อมูล เพื่อทำการบูรณาการกันได้ จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการทางสถิติ เพื่อลดค่าความซ้ำซ้อน และประมาณค่าประชากร

การประมาณค่าสถิติต่าง ๆ โดยใช้ค่าประชากรที่ไม่มีรายละเอียดในการจำแนกตามลักษณะที่สำคัญ เช่น ขนาดของกิจการ และประเภทธุรกิจที่ทำ อาจมีผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนสูงในค่าประมาณสถิติต่าง ๆ

2) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การสำรวจโดยใช้วิธีการให้ผู้ประกอบการกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามเอง แทนที่จะใช้พนักงานสัมภาษณ์ อาจมีความเข้าใจคลาดเคลื่อน เนื่องจากความเข้าใจผิดหรือข้อถามไม่ชัดเจนพอ อย่างไรก็ตาม สำนักงานสถิติแห่งชาติพยายามสอบถามกลับไปยังผู้ประกอบการในรายที่เห็นว่าข้อมูลผิดปกติหรือไม่สอดคล้องกัน

3) อัตราการตอบกลับต่ำ เนื่องจากเวลาค่อนข้างจำกัด และข้อถามมีรายละเอียดค่อนข้างมาก ทำให้อัตราการตอบแบบสอบถามกลับไม่สูงมากนัก นอกจากนั้นการกระจายตัวของธุรกิจประเภทต่างๆ ที่เป็นตัวแทนอาจไม่สะท้อนภาพที่แท้จริงนัก **ในการวิเคราะห์รายละเอียดเชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการในบางประเภท เช่น ธุรกิจประเภท B2G ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างไม่มากนัก ผู้ใช้ข้อมูลอาจต้องใช้ด้วยความระมัดระวังในเรื่องนี้ด้วย**

คำนิยาม

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce)

โดยทั่วไป หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร

สำหรับการสำรวจครั้งนี้ จะใช้ความหมายทางแคบ ซึ่งหมายถึง **การสั่งซื้อสั่งจอง สินค้าและบริการที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ส่วนการชำระเงินหรือการจัดส่งจะทำผ่านทางออนไลน์ หรือออฟไลน์ก็ได้**

2. ประเภทของธุรกิจ e-Commerce

2.1 B2B (Business to Business)

หมายถึง การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจด้วยกันเองผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเรียกกันโดยทั่วไปว่า B2B (Business - to - Business) ทั้งนี้ อาจเป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง/ค้าปลีก

2.2 B2C (Business to Consumer)

หมายถึง การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค แม้ว่าอาจจะมีลูกค้าเป็นองค์กรธุรกิจบางส่วน แต่ลูกค้าหลักเป็นผู้บริโภครายบุคคล เช่น การขายสินค้าอุปโภคบริโภค

2.3 B2G (Business to Government)

หมายถึง การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างภาคธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายให้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจัดซื้อจัดจ้าง (e-Auction) ในกรณีที่มีวงเงินค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ธุรกิจประเภทนี้จึงมีมูลค่าสูงด้วย

2.4 C2C (Consumer to Consumer)

หมายถึง การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างบุคคลกับบุคคลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สำหรับการสำรวจครั้งนี้ จะไม่นับรวมธุรกิจ C2C นี้ เนื่องจากควรใช้การสำรวจในรูปแบบอื่นจะเหมาะสมกว่า

3. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace)

หมายถึง การซื้อขายสินค้า/บริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากที่ดำเนินการผ่านระบบการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนกลาง (ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) เป็นเว็บไซต์ขนาดใหญ่ที่เสมือนหนึ่งเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ให้ผู้ขายสินค้าและบริการที่ต้องการมีร้านค้าออนไลน์ สามารถเข้ามาใช้บริการเปิดร้านค้าได้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปเลือก/ชมสินค้าได้อย่างสะดวก โดยรูปแบบของตลาดกลางนี้ มักมีการแบ่งหมวดหมู่ประเภทสินค้าอย่างชัดเจน เช่น TARAD และ Marketathome

4. Pure Internet หรือ Click and Click

หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (online) โดยไม่มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้าน (offline)

5. Click and Mortar

หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางทั้งหน้าร้านและอินเทอร์เน็ต ส่วนมากจะมีธุรกิจเดิมที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้านอยู่แล้วและต้องการขยายมาทำในอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ขยายฐานลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เป็นต้น

6. ประเภทสินค้า

6.1 สินค้าที่จับต้องได้ทางกายภาพ (Physical Goods)

หมายถึง สินค้าทั่ว ๆ ไปที่สามารถจับต้องได้ ลักษณะธุรกิจประเภทนี้มีการดำเนินงานในลักษณะกายภาพอยู่ด้วย โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค

6.2 สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Digital Goods)

หมายถึง สินค้าที่สามารถแปลงให้อยู่ในรูปของดิจิตอลได้ เช่น สินค้าจำพวกเพลง หนัง ภาพยนตร์ ซอฟต์แวร์ และเกมส์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถจัดส่งโดยผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทั้งในรูปของการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ หรือการรับส่งอีเมล์

7. บริการ (Service)

หมายถึง การให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ หรือเครื่องรับส่งข้อมูลจากสัญญาณดาวเทียม เป็นต้น บริการส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการนำทรัพย์สินทางปัญญามาแปลงเป็นการค้าและเสนอขายต่อผู้บริโภค เช่น บริการรับเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำด้านต่าง ๆ บริการออกแบบเว็บไซต์หรือให้บริการเช่าเนื้อที่เพื่อจัดทำเว็บไซต์ (Web Hosting) บริการการศึกษาทางไกลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (e-Learning) และบริการรับชำระเงินออนไลน์ (e-Payment) เป็นต้น

8. Privacy Policy

หมายถึง นโยบายความเป็นส่วนตัว คือ สิ่งที่ผู้ทำธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์บอกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ ให้ได้ทราบถึงแนวปฏิบัติในการเก็บรวบรวม การใช้และการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ก็จะใช้ Privacy Policy ในการพิจารณาว่าจะให้หรือไม่ให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่เว็บไซต์

9. TRUSTe , BBB online และ Better Web

เป็นองค์กรเครื่องหมายรับรองเว็บไซต์ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

10. CA (Certification Authority)

คือ องค์กรรับรองความถูกต้อง มีบทบาทหน้าที่ในการให้บริการเทคโนโลยีการรหัส ได้แก่ การสร้างกุญแจสาธารณะ และกุญแจลับสำหรับผู้จดทะเบียน การส่งมอบกุญแจลับการสร้าง และการรับรองลายมือชื่อดิจิตอล นอกจากนี้ การให้บริการเกี่ยวกับการออกใบรับรอง ได้แก่ การออก การเก็บรักษา การยกเลิก การตีพิมพ์เผยแพร่ ใบรับรองดิจิตอล รวมทั้ง การกำหนดนโยบายการออกและอนุมัติใบรับรอง เป็นต้น ตลอดจนบริการเสริมอื่น ๆ ได้แก่ การตรวจสอบสัญญาต่าง ๆ การทำทะเบียน การกู้กุญแจ เป็นต้น

ISSN 1906-019X

e-commerce

สสช เชิงรุก

สสช
สำนักงานสถิติแห่งชาติ

สสช เชิงรุก

มั่นใจในสำนักงานสถิติแห่งชาติ
รัฐและราษฎร์จะก้าวไปอย่างมั่นคง

www.nso.go.th