

รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้ามพรมแดนที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศจีน*

THE CAUSAL RELATIONSHIP STRUCTURE MODEL OF CROSS-BORDER E-COMMERCE OPERATIONS THAT AFFECTING THE PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN CHINA

หลิว ฮั่นเซิง

Liu Hansheng

มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปทุมธานี ประเทศไทย

Sripatum University, Pathum Thani, Thailand

Corresponding author E-mail: sirawithpooti@hotmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในนครกว่างโจว ประเทศจีน 5 ประเด็น คือ วัฒนธรรมองค์กร ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการระบบโลจิสติกส์ การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติ และผลการดำเนินงาน พร้อมตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งศึกษาใน 4 ประเด็น คือ วัฒนธรรมองค์กร ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการระบบโลจิสติกส์ และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติ และศึกษาแนวทางการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ผลการวิจัยพบว่า 1. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง วัฒนธรรมองค์กร ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการระบบโลจิสติกส์ และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ด้วยค่าอิทธิพลทางตรงในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 เท่ากัน และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านการจัดการระบบโลจิสติกส์ และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติ ด้วยค่าอิทธิพลทางอ้อมในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.23 เท่ากัน 3. แนวทางในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ผู้ประกอบการต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เอื้อต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินงานต้องให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการจัดการระบบโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงการนำส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานดังกล่าวควบคู่ไปและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้การสนับสนุนส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างจริงจัง

คำสำคัญ: ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ผลการดำเนินงานขององค์กร, รูปแบบสมการโครงสร้าง

Abstract

The objectives of this research were to study the small and medium-sized enterprises in Guangzhou, China regarding 5 issues namely organizational culture, marketing mix, logistics system management, e-commerce operation and performance. Examine the consistency of the structure of the causal relationship between the factors affecting the performance, which is studied in 4 issues namely organizational culture, marketing mix, logistics system management and e-commerce operation. Finally, study the development guidelines of e-commerce. The research methodology was based on the mixed method research. The results showed that: 1. The causal relationship model between organizational culture, marketing mix, logistics system management and e-commerce operation that affect the performance of the organization are consistent with empirical data. 2. The organizational culture factors have positive direct on organizational performance with direct influence value in the form of raw and standard scores as the same, equal to 0.58, and also indirect influences through logistics management factors and e-commerce operation with indirect influence value in the form of raw and standard scores as the same, equal to 0.23. 3. Development e-commerce guidelines for small and medium enterprises are as follow: entrepreneurs must create organizational culture to support e-commerce, pay attention to the efficient e-commerce operation and logistics management by using marketing mix as a guideline for such operations, both public

Keywords: Small and Medium Enterprises, E-commerce, Performance, Structural Equation Model

บทนำ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการด้านการผลิต และจำหน่าย ในลักษณะที่มีขนาดไม่ใหญ่โตมากนัก แต่เป็นเพียงขนาดย่อย ๆ ขนาดย่อม และขนาดกลาง เท่านั้น ซึ่งโดยทั่วไปนิยมเรียกว่าธุรกิจ SMEs ธุรกิจดังกล่าวจึงมีความเป็นอิสระ ไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจอื่น หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นธุรกิจที่มีต้นทุนในการลงทุนต่ำ และมีจำนวนพนักงานไม่มาก โดยธุรกิจ SMEs สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจ SMEs ด้านการผลิตสินค้า ธุรกิจ SMEs ด้านการค้า และธุรกิจ SMEs ด้านการบริการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั้น มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นแหล่งสร้างงาน และสร้างรายได้ อย่างมหาศาลให้แก่ประเทศ ที่สำคัญคือ ธุรกิจ SMEs เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างนวัตกรรมได้มากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

สำหรับบริบทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศจีนนั้น กล่าวได้ว่า นับจากย่างเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อวงการอุตสาหกรรมและธุรกิจต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และมีส่วนทำลายรูปแบบธุรกิจดั้งเดิมในระยะยาว เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาธุรกิจให้กลายเป็นแบบจำลองธุรกิจแบบสมัยใหม่ (New Modern Trade) ด้วยการเชื่อมโยงธุรกิจในทุก ๆ ด้านเข้าด้วยกันอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตบนมือถือจากเทคโนโลยี 4G ไปเป็นเทคโนโลยี 5G อย่างเต็มรูปแบบนั้น ได้นำไปสู่การพัฒนาองค์กรภาคธุรกิจอย่างไร้ขีดจำกัด ด้วยการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการตามขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดการข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต ทำให้ลดกระบวนการทำงานและช่วยลดต้นทุนของธุรกิจ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา รวมถึงสามารถขยายตลาดได้อย่าง

กว้างขวางและมีประสิทธิภาพ ซึ่งรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจดังกล่าวเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั่นเอง (Turban, E. et al, 2010)

ปัจจุบันถือได้ว่าประเทศจีนกลายเป็นตลาด e-Commerce ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 ผู้ใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประเทศจีนได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 610 ล้านคน และมีมูลค่าการซื้อขายทาง e-Commerce รวมทั้งสิ้น 37.05 ล้านล้านหยวน (5.2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ) ทำให้เกิดการจ้างแรงงานทาง e-Commerce จำนวน 48 ล้านคน ส่วนมูลค่าการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนของประเทศจีนรวมทั้งสิ้น 9 ล้านล้านหยวน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 11.6 โดยมูลค่าดังกล่าวแบ่งเป็นมูลค่าการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนในรูปแบบการส่งออกอยู่ที่ประมาณ 7.1 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 12.7 ส่วนมูลค่าที่เหลือเป็นการนำเข้าอยู่ที่ประมาณ 1.9 ล้านล้านหยวนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 26.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน, 2561) จากการเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติในประเทศจีนดังกล่าว รวมถึงการสนับสนุนจากทางภาครัฐ จึงถือเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศจีน ที่จะคว้าโอกาสดังกล่าวเพื่อนำมาพัฒนาเป็นจุดแข็ง ลดจุดอ่อนและขจัดปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ในการทำธุรกิจ เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานหรือความสำเร็จของธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จในบริบทต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดการวิจัยของนักวิจัยแต่ละบุคคลพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาคธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ ความภักดีต่อองค์กร (สุภกร ตันวราวุฒิชัย และบุญไทย แก้วขันตี, 2564) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ชวาลรัฐ ขวัญนาค และศรายุทธ อินตะนัย, 2566) และความตั้งใจซื้อ (สุธีรา เดชนครินทร์ และคณะ, 2565) อย่างไรก็ตามมีบางงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยที่นำมาศึกษาส่วนใหญ่ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรตราสินค้า เป็นต้น ดังเช่น ชูเกียรติ เนื้อไม้ และ วิจิต อุ๋อัน ได้ศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย (ชูเกียรติ เนื้อไม้ และวิจิต อุ๋อัน, 2560) และธีรินทร์ เกตุวิจิต และคณะ ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยของผู้ประกอบการ การสนับสนุนของภาครัฐ ประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบและการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ธีรินทร์ เกตุวิจิต และคณะ, 2561)

แต่สำหรับงานวิจัยที่มุ่งศึกษาผลการดำเนินของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์กร และการบริหารจัดการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นยังมีค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างวัฒนธรรมองค์กร การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดการระบบโลจิสติกส์ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศจีน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงสารสนเทศที่สำคัญซึ่งจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติในประเทศจีน ให้ประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์กร ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการระบบโลจิสติกส์ การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติ และผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในนครกว่างโจว ประเทศจีน

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างวัฒนธรรมองค์กร ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการระบบโลจิสติกส์ และการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติ ที่มีต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศจีน กับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน นครกว่างโจว ประเทศจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย ตามระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 การพัฒนารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนดังนี้

1.1.1 กลุ่มเป้าหมาย คือ เอกสารต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ตำรา งานวิจัย วารสาร ทั้งที่อยู่ในรูปเล่ม และรูปแบบออนไลน์ รวมถึงฐานข้อมูลต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรม องค์กร ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการระบบโลจิสติกส์ และผลการดำเนินงานขององค์กร และ เนื้อหา เกี่ยวกับลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการ ระบบโลจิสติกส์ และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

1.1.2 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาทบทวนเอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วัฒนธรรมองค์กร ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการระบบโลจิสติกส์ การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผลการดำเนินงานขององค์กร จากเอกสาร ต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ตำรา งานวิจัย วารสาร ทั้งที่อยู่ในรูปเล่ม และรูปแบบออนไลน์ รวมถึงฐานข้อมูล ต่าง ๆ

1.1.3 วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหา ข้อสรุปเกี่ยวกับ รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ส่วนประสมทาง การตลาด การจัดการระบบโลจิสติกส์ และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ องค์กร ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนำมาใช้ เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และวัฒนธรรมองค์กรนั้น หมายถึง ค่านิยมแบบแผนความเชื่อทางพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ ของสมาชิกในองค์กรธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม สำหรับการจัดการระบบโลจิสติกส์ หมายถึง การบริหารจัดการของผู้ให้บริการรับและขนส่งสินค้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติ ที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่วนการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาตินั้น หมายถึง การกระทำหรือดำเนินการในกิจกรรมใด ๆ ที่เป็นการส่งเสริมสนับสนุนการทำธุรกรรมของธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อม โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างครบวงจร จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (ชวนวิริยะกุล, 2560; ภัทราพร เหมามิศรี และคณะ, 2560) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร (สุพัตรา กาญจนภาส, 2554; วรพล อธิติคุณศรี, 2563) และปัจจัยด้านการจัดการระบบโลจิสติกส์ (สุกร ตันว ราวุฒิชัย และบุญไทย แก้วขันตี, 2564) ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร และ ปัจจัยด้านการจัดการระบบโลจิสติกส์ จึงส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และหาก องค์กรใดดำเนินงานโดยอาศัยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ย่อมมี

ส่วนสำคัญที่จะส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของผลการดำเนินงานขององค์กรนั้น (อาภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555; ณัฐดา ประสงค์ทรัพย์, 2559) นอกจากนี้ปัจจัยด้านการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นปัจจัยที่เสริมให้ปัจจัยอื่น ๆ ส่งผลต่อความสำเร็จของผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนดังนี้

1.2.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติไปใช้ดำเนินงานธุรกิจภายในนครกว่างโจว ประเทศจีน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งทำธุรกิจในด้าน ต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการผลิตสินค้า ธุรกิจ ด้านการค้า และด้านการบริการ ที่นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติไปใช้ดำเนินงานธุรกิจภายในนครกว่างโจว ประเทศจีน จำนวน 528 คน ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างตามเงื่อนไขของวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ซึ่งมีเงื่อนไขว่า ขนาดตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ โดยกลุ่มตัวอย่างถูกสุ่มมาโดยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้ประเภทของธุรกิจกำหนดโควตา

1.2.2 สร้างและพัฒนาแบบสอบถาม โดยการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับตัวแปร แล้วสร้างแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ตอน คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล โดยคำถามมีลักษณะแบบเช็ครายการ 2) วัฒนธรรมองค์กร 3) ส่วนประสมทางการตลาด 4) การจัดการโลจิสติกส์ 5) การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 6) ผลการดำเนินงานขององค์กร โดยคำถามตอนที่ 2-6 มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Five-point Likert - Type Scale Ranging) และตั้งคำถามตามนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดขึ้น จากนั้นตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และหาความเที่ยงของการวัดตัวแปรโดยการวิเคราะห์โมเดลการวัด ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

1.2.3 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยเองและพนักงานนับจด จากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในนครกว่างโจวซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 528 คน ด้วยเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

1.2.4 วิเคราะห์วัฒนธรรมองค์กร ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการระบบโลจิสติกส์ การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผลการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้วิธีการแบบ 3 ขั้นตอน (Three Step Approach to Modeling) ซึ่งประยุกต์จากวิธี 2 ขั้นตอน (Two Step Approach to Modeling) ที่เสนอโดย Anderson และ Gerbing เมื่อปี ค.ศ. 1988 และวิธี 4 ขั้นตอน (Four Step Approach to Modeling) ที่เสนอโดย Mulaik และ Millsap ในปี ค.ศ. 2000 (พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2560) โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงจากขั้นที่ 1 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง (Confirmatory Factor Analysis Level 1 : CFA1)

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการ



พิจารณาดัชนีความสอดคล้องของโมเดล แล้วหาอิทธิพลทางตรงและอิทธิทางอ้อมด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพล หรือวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis : PA) ระหว่างตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ

ขั้นที่ 2 การศึกษาแนวทางการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามขั้นตอนดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีส่วนได้เสียและผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติ จำนวน 21 คน ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 9 คน ซึ่งมาจากธุรกิจด้านการผลิตสินค้า ด้านการค้า และด้านการบริการอย่างละ 3 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 คน และเจ้าหน้าที่เป็นตัวแทนจากภาครัฐบาลที่ทำหน้าที่สนับสนุนส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 3 คน

2. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดสนทนากลุ่ม กับกลุ่มเป้าหมายตามขอบเขตของการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในนครกว่างโจว ประเทศจีน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นชายจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 โดยมีอายุเฉลี่ย 38.31 ปี (S.D. = 13.87) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 52.7 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 45.1 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทผลิตสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.4 โดยธุรกิจส่วนใหญ่มีมูลค่า มากกว่า 5.69 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 9.48 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 42.2 และมีพนักงานทำงานในสถานประกอบการธุรกิจ ไม่เกิน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9

2. โดยภาพรวม วัฒนธรรมองค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในนครกว่างโจว ประเทศจีน มีความเหมาะสมสำหรับการทำงานของพนักงานภายในองค์กรในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1865$, S.D. = 0.18451) มีส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1829$, S.D. = 0.2142) มีประสิทธิภาพในการจัดการระบบโลจิสติกส์ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1927$, S.D. = 0.20227) การดำเนินงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพในระดับมาก ($\bar{X} = 4.2066$, S.D. = 0.24064) และผลการดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1472$, S.D. = 0.36262)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษา

วัฒนธรรมองค์กร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. การมุ่งผลของการปฏิบัติงาน	4.2031	.30406	มาก
2. นวัตกรรมและการยอมรับความเสี่ยง	4.0648	.35509	มาก
3. การทำงานเป็นทีม	4.5027	.30078	มากที่สุด
4. การแข่งขันเพื่อเอาชนะคู่แข่ง	4.0158	.34044	มาก
5. การมุ่งบุคคล	4.1161	.32635	มาก
6. การใส่ใจในรายละเอียด	4.1907	.36052	มาก
ภาพรวม	4.1865	.18451	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่า	4.1165	.30592	มาก
2. ราคาที่คำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค	4.2042	.34417	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค	4.1758	.35295	มาก
4. การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร	4.2206	.32727	มาก
ภาพรวม	4.1829	.21420	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษา (ต่อ)

การจัดการระบบโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. การจัดการวัตถุดิบหรือสินค้า	4.2031	.30406	มาก
2. การจัดการสินค้าคงคลัง	4.0648	.35509	มาก
3. การพยากรณ์ความต้องการสินค้ากระบวนการการสั่งซื้อสินค้า	4.5027	.30078	มากที่สุด
4. การบรรจุภัณฑ์	4.0158	.34044	มาก
5. การขนส่ง	4.1161	.32635	มาก
6. การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ	4.1907	.36052	มาก
ภาพรวม	4.1927	.20227	มาก
การดำเนินงานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. การจัดทำเว็บไซต์ให้มีคุณสมบัติที่ดี	4.1515	.37291	มาก
2. การจัดทำเว็บไซต์สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.0626	.40914	มาก
3. การทำการตลาดเว็บไซต์	4.2506	.36236	มาก
4. การจัดทำระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ	4.3503	.37239	มาก
ภาพรวม	4.2066	.24064	มาก
ผลการดำเนินงานองค์กร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ด้านเศรษฐกิจ	4.1473	.35539	มาก
2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	3.9483	.39704	มาก
3. ความพึงพอใจของบุคลากร	4.1958	.39775	มาก
4. ด้านสิ่งแวดล้อม	4.0102	.34885	มาก
ภาพรวม	4.1472	.36262	มาก

3. รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการจัดการระบบโลจิสติกส์ และปัจจัยด้านการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องดังนี้ Chi Square = 153.99, d.f. = 127, P value = 0.052, RMSEA = 0.02, RMR = 0.0039 NFI = 0.98, NNFI = 0.99, GFI = 0.97 และ AGFI = 0.95 และปัจจัยที่สำคัญทั้งหมดดังกล่าว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานองค์กรได้มากถึงร้อยละ 92 ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อการจัดการระบบโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 มีค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 และ 0.12 ตามลำดับ ถึงแม้ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรจะไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางการจัดการระบบโลจิสติกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 มีค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 และ 0.98 ตามลำดับ จึงทำให้โดยภาพรวมปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลรวมในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และ 0.75 ตามลำดับ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรยังมีอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานองค์กร กล่าวคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อการดำเนินงานองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 มีค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 เท่ากัน และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านทางการจัดการระบบโลจิสติกส์ และการดำเนินการพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าอิทธิพลในรูป

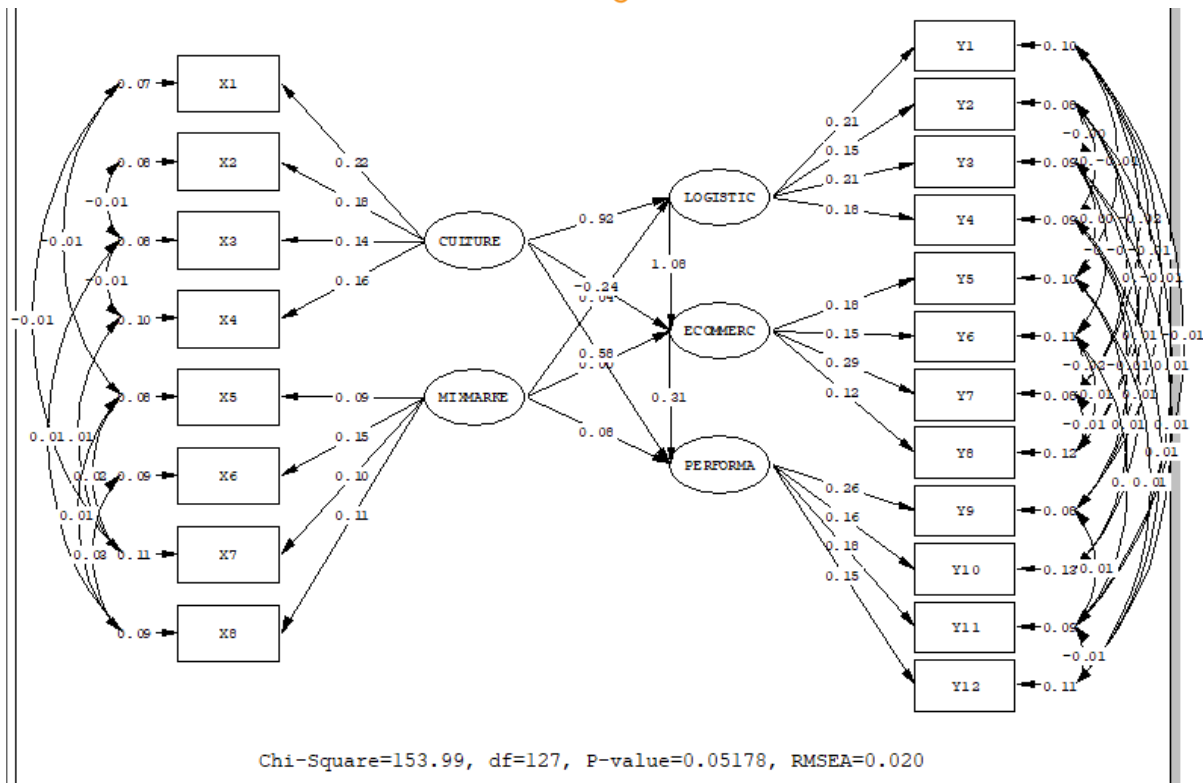
คะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.23 เท่ากัน จึงทำให้โดยภาพรวมปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลรวมในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และ 0.81 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการจัดการระบบโลจิสติกส์นั้น มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 และ 1.00 ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยด้านการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 เท่ากัน อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อ ระบบการจัดการโลจิสติกส์ การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผลการดำเนินงานขององค์กร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตารางที่ 2 และภาพที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง

ตัวแปรอิสระ	ตัวสถิติ	ตัวแปรตาม								
		โลจิสติกส์			พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			ผลการดำเนินงานองค์กร		
		TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
วัฒนธรรมองค์กร	b	.92	.92	-	.76	-.24	.99	.82	.58	.23
	S.E.	.12	.12	-	.12	.47	.48	.10	.13	.13
	β	.86	.86	-	.75	-.23	.98	.81	.58	.23
	t	7.89**	7.89**	-	6.75**	.51	2.08*	8.26**	4.61**	1.83*
ส่วนประสมทางการตลาด	b	.044	.044	-	.05	.0037	.05	.10	.081	.02
	S.E.	.077	.077	-	.07	.07	.09	.07	.064	.02
	β	.04	.04	-	.05	.00	.05	.10	.08	.02
	t	.57	.57	-	.72	.048	.52	1.36	1.28	.76
โลจิสติกส์	b	-	-	-	1.08	1.08	-	.33	-	.33
	S.E.	-	-	-	.52	.52	-	.23	-	.23
	β	-	-	-	1.00	1.00	-	.35	-	.35
	t	-	-	-	2.09*	2.09*	-	1.44	-	1.44
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	b	-	-	-	-	-	-	.31	.31	-
	S.E.	-	-	-	-	-	-	.15	.15	-
	β	-	-	-	-	-	-	.31	.31	-
	t	-	-	-	-	-	-	1.99*	1.99*	-
R Square		0.85			0.87			0.92		
Chi Square = 153.99, d.f. = 127, P value = 0.052, RMSEA = 0.02, RMR = 0.0039										
NFI = 0.98, NNFI = 0.99, GFI = 0.97, AGFI = 0.95										

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 TE แทน อิทธิพลรวม, DE แทน อิทธิพลทางตรง

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 IE แทน อิทธิพลทางอ้อม



ภาพที่ 1 แผนภาพรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ
ผลการดำเนินงานขององค์กร

4. แนวทางในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีดังนี้

4.1 ผู้ประกอบการควรสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เอื้อต่อการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต้องเริ่มจากตัวผู้ประกอบการเองจะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีแก่พนักงานในองค์กร กล่าวคือ ต้องมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และต้องเห็นความสำคัญในการพัฒนาระบบพาณิชย์ ควรมีการอบรมให้ความรู้พนักงาน เพื่อให้มีความสามารถในการพัฒนางานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีความตระหนักในความสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ กระตุ้นให้พนักงานในองค์กรมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างและแสวงหานวัตกรรมใหม่ ๆ พร้อมสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในการทำงาน โดยในการทำงานนั้นต้องใส่ใจในรายละเอียดและมีความถูกต้องแม่นยำ

4.2 ในการดำเนินงานนั้นต้องให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการจัดการระบบโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงการนำส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานดังกล่าวควบคู่ไปด้วย กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความสมบูรณ์ ตั้งแต่การทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าและบริการ สามารถเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลและบริการกับลูกค้าตลอดจนเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจได้ และสามารถทำธุรกรรมทางธุรกิจได้อย่างปลอดภัยเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ในขณะเดียวกันต้องมีทำการตลาดเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง ในส่วนของการจัดการระบบโลจิสติกส์นั้นต้องมีการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามแข็งแรง ป้องกันการชำรุดเสียหายของสินค้า สามารถขนส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้ทันเวลานัดหมาย และมีกันประกันคุณภาพของสินค้า

4.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งภาครัฐและเอกชน ควรให้การสนับสนุนส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างจริงจัง และต้องมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริบทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการสนับสนุนนั้นต้องเป็นการดำเนินแบบระยะยาว เช่น การสนับสนุนทางด้านงบประมาณ การสร้างโอกาสให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างสะดวก การสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการสร้างพันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งและเจริญก้าวหน้าในอนาคต ต่อไป

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการดำเนินงานองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุพัตรา กาญจนภาส ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จดังกล่าว ประกอบด้วยหลายปัจจัย อาทิ ปัจจัยด้านองค์กร ซึ่งประกอบด้วย การสนับสนุนของผู้บริหาร ทักษะของผู้บริหารและบุคลากรที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงความพร้อมทั้งในด้านบุคลากร งบประมาณด้านเทคโนโลยี ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมขององค์กร นั้นแสดงว่า หากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใดที่สามารถสร้างวัฒนธรรมการทำงานในองค์กรให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่สร้างสรรค์ 4 รูปแบบ (สุพัตรา กาญจนภาส, 2554) ตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งกล่าวไว้โดย Sergiovanni และ Alvesson (นวิรัตน์ เพชรพรหม, 2562; Alvesson, M. , 1993) ความหมายของวัฒนธรรมองค์กรซึ่งกล่าวไว้โดย Alvesson, ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ และสมยศ นาวิการ (Alvesson, M. , 1993; ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2551; สมยศ นาวิการ, 2554) และองค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์กรซึ่งกล่าวไว้โดย Cooke & Lafferty (วรพล อธิติเกษตร, 2563) ซึ่งได้แก่ 1) ทำให้วัฒนธรรมองค์กรเป็นองค์ที่สร้างสรรค์นวัตกรรมและการยอมรับความเสี่ยง ด้วยการกระตุ้นพนักงานให้คิดและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ สนับสนุนให้เกิดการแสวงหาโอกาสหรือทางเลือกใหม่ ๆ ทดลองทำในสิ่งใหม่ๆ ปลุกฝังให้พนักงานยอมรับความคิดใหม่ ๆ และส่งเสริมให้พนักงานมีความกล้าที่จะเสี่ยงในการทำงานที่มีความท้าทาย 2) ทำให้การทำงานในองค์กรมีลักษณะการแข่งขันเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ด้วยการศึกษเปรียบเทียบข้อได้เปรียบและเสียเปรียบทางธุรกิจ ระหว่างธุรกิจของตนเองกับคู่แข่งทางธุรกิจ กำหนดให้การเอาชนะคู่แข่งทางธุรกิจเป็นเป้าหมายสำคัญในการดำเนินงาน ส่งเสริมพนักงานให้มุ่งทำงานแข่งขันกันมากกว่ามุ่งทำงานตามสายงาน โดยมีเป้าหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่ง และสร้างสภาพการทำงานเพื่อส่งเสริมการแข่งขันในการทำงาน 3) ให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กร โดยการใส่ใจในความต้องการของพนักงาน ปฏิบัติต่อพนักงานแต่ละคนด้วยความเป็นธรรม เคารพในสิทธิส่วนบุคคลของกันและกัน ไม่สร้างแรงกดดันต่อพนักงานในการทำงาน และสนับสนุนส่งเสริมการทำงานของพนักงาน และ 4) ส่งเสริมการทำงานด้วยการใส่ใจในรายละเอียด โดยให้ความสำคัญกับความถูกต้องแม่นยำในการทำงาน ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงานทางธุรกิจ ส่งเสริมการอบรมพัฒนาให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ กระตุ้นให้พนักงานมีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน และมีความใส่ใจในรายละเอียดของการทำงาน จะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จมากขึ้น กล่าวคือ ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการในธุรกิจมากขึ้น นอกจากนี้จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการจากธุรกิจ พึงพอใจต่อแบรนด์สินค้าในธุรกิจ และพึงพอใจต่อการทำธุรกรรมการค้ากับธุรกิจมากขึ้น ในด้านความพึงพอใจของบุคลากร พนักงานจะมีความพึงพอใจต่อลักษณะงานที่ปฏิบัติตามตำแหน่งหน้าที่มากขึ้น นอกจากนี้จะทำให้พนักงานมีความพึงพอใจต่อความมั่นคงในหน้าที่การงาน มีความพึงพอใจต่อเงินเดือนและค่าตอบแทนอื่น ๆ ที่ได้รับจากการทำงาน มีความพึงพอใจต่อสวัสดิการต่าง ๆ ที่ได้รับ และมีความพึงพอใจต่อ

บรรยากาศสิ่งแวดล้อมทั่วไปในที่ทำงานเพิ่มขึ้น ในด้านสิ่งแวดล้อม องค์กรจะสามารถดำเนินการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในด้านด้านสังคม จะทำให้องค์กรดำเนินธุรกิจโดยคำนึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น มีช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การอยู่ร่วมกับสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป ตามความหมายของผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งกล่าวไว้โดย Singer and Edmondson, Watkins และ Bititci, Carrie, & McDevitt (Singer, Sara J. & Edmondson, Amy C. , 2008; Watkins, J. H., 2007; Bititci, U. et al, 1997) และ องค์ประกอบของผลการดำเนินงานของกร ซึ่งกล่าวไว้โดย Sink & Tuttle, Dyer & Reeves และ ชญารัตน์ ทรัพย์รัตน์ (Sink, D., & Tuttle, T., 1989; ชญารัตน์ ทรัพย์รัตน์ และวิจิต อ้วน, 2560)

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านทางการจัดการระบบโลจิสติกส์ และการดำเนินงานพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรพล อิทธิคุณศร ที่ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างบริบทองค์กรและสมรรถนะที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กร แสดงว่า นอกจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรจะมีผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในเชิงบวกแล้ว ปัจจัยด้านการจัดการระบบโลจิสติกส์ และการดำเนินงานพาณิชย์ ยังเป็นปัจจัยคั่นกลางที่ช่วยเสริมให้ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มมากขึ้น และผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (วรพล อิทธิคุณศร, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านรูปลักษณ์ ด้านการติดต่อค้าขาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยงด้านการสนองตอบความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค และด้านความเป็นชุมชน ในระดับมากถึงมากที่สุด และให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในระดับมากที่สุด และยังพบอีกว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านเนื้อหา และการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (อาภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555) และผลการวิจัยของ ญัฐรดา ประสงค์ทรัพย์ ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค แสดงว่าหากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใด มีการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณสมบัติของการเป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สามารถใช้เป็นร้านค้าจำลองบนอินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจ มีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ มีเนื้อหาที่มีคุณภาพน่าสนใจและปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีความเป็นชุมชนเปิดโอกาสให้ผู้ใช่แสดงความคิดเห็นหรือแชร์ประสบการณ์ได้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เป็นรายบุคคลได้ และสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่สำคัญอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณสมบัติเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำให้เว็บไซต์มีโอกาสที่จะถูกค้นหาได้เร็วกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ สามารถทำธุรกรรมทางการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีโครงสร้างที่เหมาะสม มีความสวยงาม และมีความน่าเชื่อถือ มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย จะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรใน ประสบความสำเร็จมากขึ้น เช่นเดียวกับผลที่เกิดจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ดังที่ได้อภิปรายผลมาแล้วใน (ญัฐรดา ประสงค์ทรัพย์, 2559)

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีบทสรุปและมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ ผลการศึกษา วัฒนธรรมองค์กร ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการระบบโลจิสติกส์ การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติ และผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในนครกว่างโจว ประเทศจีน พบว่าทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก โดยรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง วัฒนธรรมองค์กร ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการระบบโลจิสติกส์ และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติ ที่ส่งผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงลึก จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดังนี้ ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ต้องพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณสมบัติที่ดี เว็บไซต์ต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำการตลาดเว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับแรกๆ บน Search Engine และต้องพัฒนาระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัยสูงสุดผ่านบริการต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่สร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในองค์กร ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรแบบนวัตกรรมและการยอมรับความเสี่ยง วัฒนธรรมองค์กรแบบการแข่งขันเพื่อเอาชนะคู่แข่ง วัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับบุคคล และ วัฒนธรรมองค์กรแบบการใส่ใจในรายละเอียดโดยการให้ความสำคัญกับความถูกต้องแม่นยำในการทำงาน รวมถึงต้องดำเนินการจัดการกับระบบโลจิสติกส์ในส่วนต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการสินค้าคงคลัง การบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง และการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับอย่างมีประสิทธิภาพให้มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ชญาธรมี ทรัพย์รัตน์ และวิจิต อุ๋อัน. (2560). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการบริหารจัดการคนเก่งที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 12(1), 113-130.
- ชฎารัฐ ขวัญนาค และศรายุทธ อินตะนัย. (2566). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 89-103.
- ชนัญญ์ ด่านวิริยะกุล. (2560). การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม. ใน *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- ชูเกียรติ เนื้อไม้ และวิจิต อุ๋อัน. (2560). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 6(1), 47-67.
- ณัฐดา ประสงค์ทรัพย์. (2559). คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกง แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน. ใน *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2551). *ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: รัตนไตร*.
- ธีรินทร์ เกตุวิจิต และคณะ. (2561). ปัจจัยของผู้ประกอบการ การสนับสนุนของภาครัฐ ประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบ และการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 13(1), 151-159.
- นวลรัตน์ เพชรพรหม. (2562). วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด. ใน *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.

- พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2560). โมเดลสมการโครงสร้าง. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ชลบุรี: เอ.พี. บลูปรีนท์.
- ภัทรพร เหมมีศรี และคณะ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ E-commerce. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรพล อธิติเศรณี. (2563). รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างบริบทองค์กรและสมรรถนะทางวิชาชีพของหัวหน้าพ่อครัวที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจร้านอาหาร. ใน ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สมยศ นาวิการ. (2554). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: อักษรไทย.
- สำนักงานส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). รายงานสถานการณ์ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. เรียกใช้เมื่อ 27 มกราคม 2565 จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211015125819.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน. (2561). ข้อมูลการค้าข้ามพรมแดนสาธารณรัฐประชาชนจีน. เรียกใช้เมื่อ 27 มกราคม 2565 จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/584566/584566.pdf
- สุธีรา เดชนครินทร์ และคณะ. (2565). บทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 20(1), 28-43.
- สุพัตรา กาญจนภาส. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุภกร ตันวราวุฒิชัย และบุญไทย แก้วขันตี. (2564). ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 15(22), 23-40.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. ใน สารนิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Alvesson, M. . (1993). Culture Perspectives on Organization. New York: Cambridge University Press.
- Bititci, U. et al. (1997). Integrated Performance Measurement Systems:A Development Guide. International Journal of Operations & Production Management, 17(5), 522-534.
- Singer, Sara J. & Edmondson, Amy C. . (2008). When Learning and Performance are at Odds: Confronting the Tension. In Learning and Performance Matter. Kumar Prem and Rampsey Phil, eds. Singapore: World Scientific.
- Sink, D., & Tuttle, T. (1989). Planning and Measurement in Your Organization of the Future. Norcross, GA: IE Press.
- Turban, E. et al. (2010). Electronics Commerce: a managerial Perspective. (6th edition). New Jersey: Pearson.
- Watkins, J. H. (2007). Prediction Markets as an Aggregation Mechanism for Collective Intelligence. In Lake Arrowhead Conference. UCLAH.