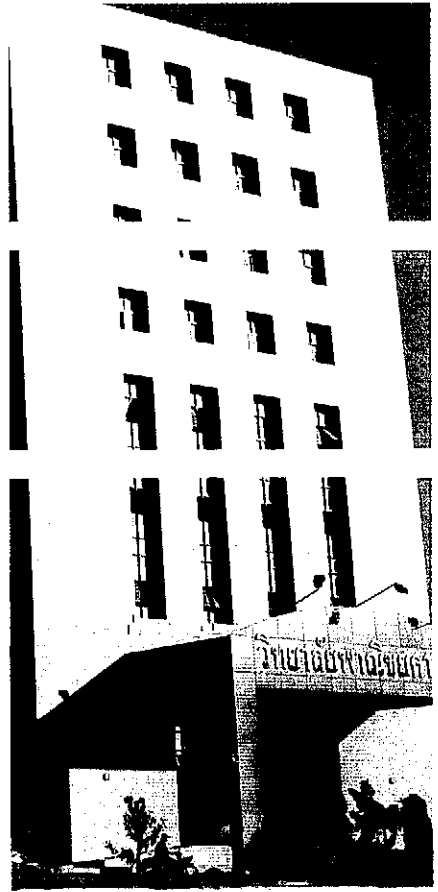
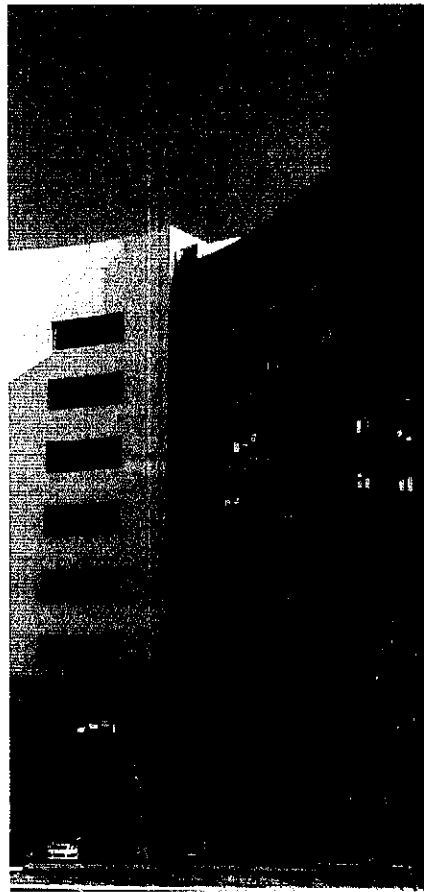




งานสัมมนาวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7

The 7th ASEAN+ C+ I Symposium on Business
Management Research



ณ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

วันเสาร์ที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ห้อง Auditorium ชั้น 8



อิทธิพลของปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกต่อการยอมรับการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

The Impact of Internal and External Factors to E-marketing adoption of SMEs in the Three Southern Border Provinces of Thailand.

กนกวรรณ กาญจนธานี¹

Kanokwan Kanchanatane¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายใน (IFT) และปัจจัยภายนอก (EFT) รวมไปถึงปัจจัยคั่นกลางได้แก่การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย (PEU) การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ (PU) และการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ากันได้กับระบบงานเดิม (PCO) ที่มีต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (EMO) กลุ่มตัวอย่างได้แก่เจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวน 430 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ว่าการตลาดใช้งานง่าย และสามารถเข้ากันได้กับระบบงานเดิม ปัจจัยภายนอกไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรการรับรู้ว่าการตลาดใช้งานง่าย การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ และความเข้ากันได้กับระบบงานเดิม นอกจากนี้การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์และการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ากันได้กับระบบงานเดิมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ : ยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

Abstract

The purposes of this research were to study the impact of internal factors (IFT), external factors (EFT), Perceived of ease of use (PEU), Perceived of usefulness (PU), Perceived of compatible (PCO) on E-marketing adoption of SMEs in the three southern border provinces of Thailand. Samples of this research were 430 SMEs' owner in the three southern border provinces of Thailand. Data collected using questionnaire and data analyzed using structural equation model (SEM). The results indicated that the internal factors were positively impact on Perceived of ease of use and Perceived of compatible, the external factors were not impact on E-Marketing adoption

¹ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา จ.ยะลา 95000

but impact on E-Marketing adoption through Perceived of ease of use, Perceived of usefulness and Perceived of compatible, moreover Perceived of usefulness and Perceived of compatible were not directly impact on Perceived of usefulness and Perceived of compatible.

Keywords : E-Marketing Adoption, SMEs, the Three Southern Border Provinces

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ส่งผลให้วิถีชีวิตประจำวันของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลกระทบอย่างแพร่หลายรวมถึงผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ และการซื้อขายสินค้า เมื่อพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวตามให้ทันลูกค้า ตามให้ทันอุตสาหกรรมและตลาด รวมไปถึงต้องตามคู่แข่งให้ทัน

สถิติการเจริญเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่ในทางกลับกันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยกลับมีการใช้งานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยมาก จากรายงานข้อมูล SMEs วิเคราะห์เชิงลึกรายกลุ่มจังหวัด สํารวจเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึงวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2554 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) พบว่าสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดยะลา บัตตานี และ นราธิวาส จัดอยู่ในกลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งมีจังหวัดยะลาเป็นตัวแทน มีธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวน 618 แห่งจำแนกเป็นธุรกิจขนาดกลางจำนวน 11 แห่งคิดเป็นร้อยละ 1.78 และธุรกิจขนาดเล็กจำนวน 607 แห่งคิดเป็นร้อยละ 98.22 มีธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 3 แห่งคิดเป็นร้อยละ 0.49 จำแนกเป็นธุรกิจขนาดกลาง 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.16 และธุรกิจขนาดเล็กจำนวน 2 แห่งคิดเป็นร้อยละ 0.34 มีธุรกิจที่ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อเครือข่ายสังคมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวน 4 แห่งคิดเป็นร้อยละ 0.65 จำแนกเป็นธุรกิจขนาดกลาง 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.34 และธุรกิจขนาดเล็กจำนวน 2 แห่งคิดเป็นร้อยละ 0.34 เห็นได้ว่าธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและธุรกิจที่ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อเครือข่ายสังคมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนธุรกิจทั้งหมดเมื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยจึงทำให้ภาพรวมการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการน้อยตามไปด้วย

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยอุปกรณ์เครื่องมือ ระบบเครือข่าย และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาสนับสนุน (อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู , 2555) เช่นเดียวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวนน้อยที่มีการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กร มีหลายสาเหตุที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์น้อย หากศึกษาโดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมโดยจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลออกเป็น ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย และการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ากันได้กับระบบงานเดิม ก็อาจสามารถหาสาเหตุได้ในเบื้องต้นและสามารถนำเสนอสาเหตุดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญและเห็นประโยชน์ของการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กร

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัด



ชายแดนภาคใต้ โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มาประยุกต์ใช้ในองค์กร โดยวิเคราะห์จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กร รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ แต่มีต้นทุนต่ำ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. ศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย และการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ากันได้กับระบบงานเดิม
3. ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ใช้งานง่าย และการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ากันได้กับระบบงานเดิมที่มีต่อการยอมรับการตลาด อิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

เป็นการศึกษาเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งได้แก่ จังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน ใช้วิธีสุ่มแบบอย่างง่าย จำแนกเป็น กลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดยะลา 160 คน จังหวัดปัตตานี 140 คน และจังหวัดนราธิวาส 130 คน

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือระหว่างเดือน มกราคม ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

สมมติฐานของการวิจัย

H1: ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

H2: ปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

H3: ปัจจัยภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย

H4: ปัจจัยภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์

H5: ปัจจัยภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ากันได้กับระบบงานเดิม

H6: ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย

H7: ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์

H8: ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ากันได้กับระบบงานเดิม

H9: การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

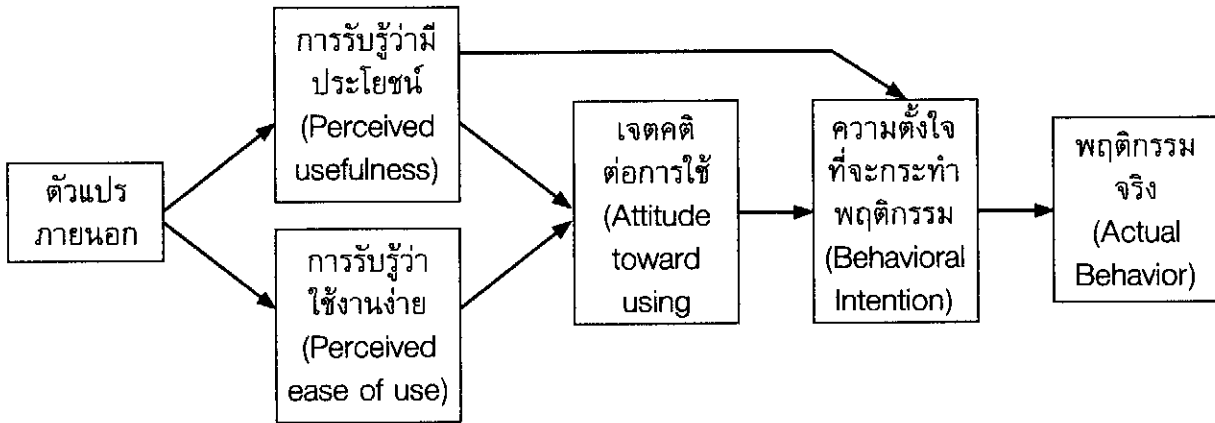
H10: การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

H11: การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ากันได้กับระบบงานเดิมมีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

1. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มีการทำกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการศึกษาที่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ของ Davis (1986) ซึ่งทำการศึกษาการยอมรับการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของบริษัท IBM ที่มีสาขาอยู่ทั่วโลกประกอบด้วยตัวแปรการรับรู้ว่าใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์เจตคติต่อการใช้เทคโนโลยีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม และพฤติกรรมจริง ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา : ปรับมาจาก Malhotra and Galletta (1999)

ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกวัน TAM ก็ได้ถูกนักวิจัยหลายท่านนำไปใช้หลายครั้งเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาสำหรับบริบทที่แตกต่างกันออกไป และมีนักวิจัยหลายท่านได้มีการปรับปรุง TAM โดยเพิ่มปัจจัยต่างๆ ที่ได้รับการพิสูจน์แล้วในงานวิจัยของตนว่าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ร่วมกับ TAM ได้ (Malhotra และ Galletta, 1999) TAM จึงถูกพัฒนาเป็น TAM2 (Venkatesh และ Davis, 2000) และ TAM3 (Venkatesh และ Bala, 2008) เพื่อความสมบูรณ์ของแบบจำลอง

มีนักวิจัยจำนวนไม่มากนักนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาทางด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่

Taylor และ Strutton (2010) ศึกษาอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมของลูกค้ำหลังการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยการบูรณาการทฤษฎี 3 ทฤษฎี ได้แก่ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยประกอบด้วยตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อมั่น การคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล ความรู้และความสัมพันธ์กับอินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย การรับรู้คุณค่า การคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคล ความรู้และความสัมพันธ์กับอินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่น มีอิทธิพลทางลบต่อการรับรู้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

EI-Gohary (2012) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้



ของบริษัทขนาดเล็กในประเทศอียิปต์ โดยบูรณาการแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเข้าด้วยกัน ประกอบด้วยตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย และความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ ปัจจัยภายในประกอบด้วยทักษะและการสนับสนุนของเจ้าของ วัฒนธรรมองค์กร ทรัพยากรขององค์กร ขนาดขององค์กร และต้นทุน ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยแรงกดดันจากคู่แข่ง อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล แนวโน้มของตลาดและแรงกดดันของอุตสาหกรรม การปรับตัววัฒนธรรมให้สอดคล้องกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และโครงสร้างพื้นฐานของชาติ พบว่าการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย และความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ รวมถึงปัจจัยภายในและภายนอก มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทขนาดเล็กในประเทศอียิปต์

2. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory : IDT) โดย Roger (2003) ใช้ในการวิเคราะห์คุณลักษณะของเทคโนโลยีที่สัมพันธ์กับการบริโภค เมื่อมีนวัตกรรมหรือแนวคิดใหม่ ๆ เกิดขึ้น ปัจเจกบุคคลจะมีการสื่อสารภายในสังคมเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ซึ่งคุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristic of Innovation) ตามทฤษฎีนี้ประกอบด้วย 5 ประการได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (relation advantage) การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (compatibility) ความซับซ้อน (complexity) ความสามารถทดลองได้ (trial ability) และความสามารถสังเกตได้ (observe ability) มีงานวิจัยที่นำทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ไปใช้ในการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตและช่องทางการสื่อสาร (Lin and Yu, 2006) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Roach, 2009) จากการศึกษาของ Agarwal และ Prasad (1998) พบว่ามีเพียงองค์ประกอบ ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม และความซับซ้อน ที่มีความสัมพันธ์แบบบวกลบ โดย ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม มีความคล้ายคลึงกับ การรับรู้ประโยชน์ และความซับซ้อน มีความคล้ายคลึงกับ การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม การนำทฤษฎีทั้งสองมาบูรณาการเข้าด้วยกันจะช่วยให้แบบจำลองมีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

การประยุกต์ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมมาใช้ทางด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก็มีงานที่เกี่ยวข้องจำนวนไม่มาก เช่น

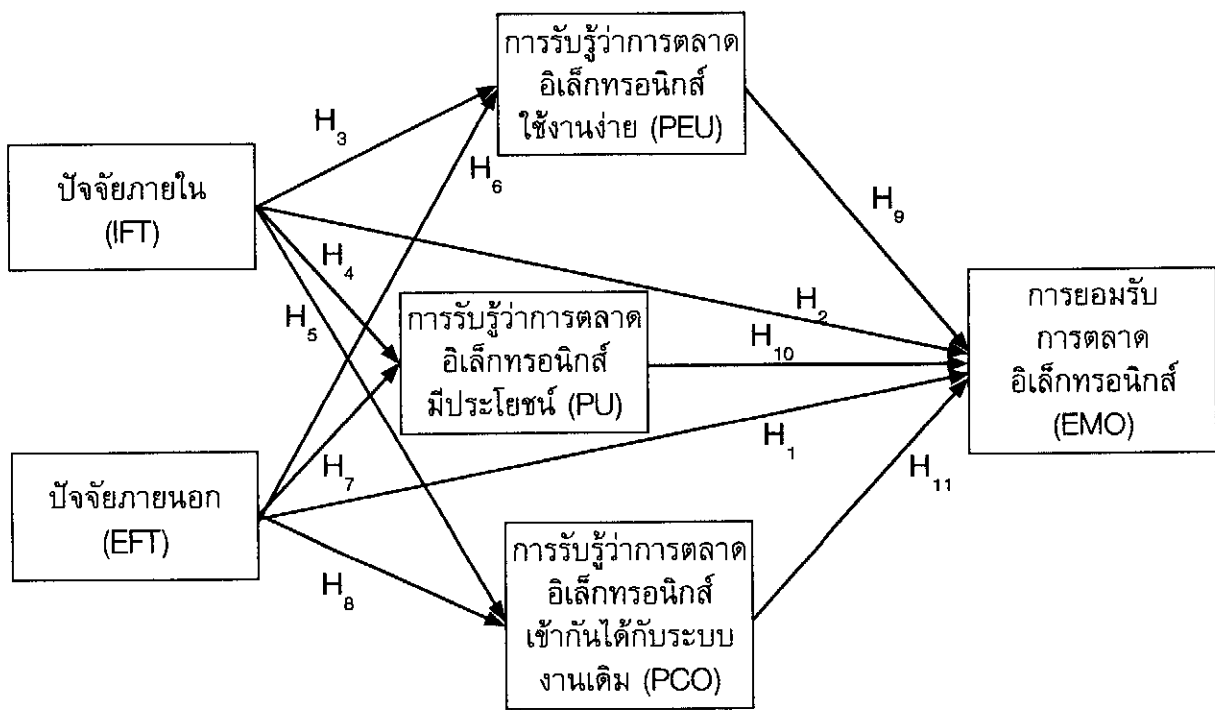
Grandon และ Pearson (2003) ศึกษาการรับรู้คุณค่าเชิงกลยุทธ์กับการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในภาคตะวันตกกลางของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ แรงกดดันจากภายนอก ความพร้อมของธุรกิจ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่

Gyau และ Stringer (2011) ศึกษาการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมบริการซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการโรงแรม การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมแสดงกระบวนการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จัดการบริษัทท่องเที่ยว การศึกษานี้เพียงแต่นำเสนอกรอบแนวคิดแต่ยังไม่ได้ทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (EMO) ของเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยพัฒนากรอบแนวคิดจากการบูรณาการ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเข้ากับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม โดยตัวแปรการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้จากกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งประกอบด้วย เจตคติต่อการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรแฝงจำแนกเป็นปัจจัยภายใน (IFT) ซึ่งได้แก่ทักษะและการสนับสนุนของเจ้าของ วัฒนธรรมองค์กร ทรัพยากรขององค์กร และขนาดขององค์กร และปัจจัยภายนอก(EFT)ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากรัฐบาล แรงกดดันจากแนวโน้มการตลาด และอุตสาหกรรม แรงกดดันจากคู่แข่ง และโครงสร้างพื้นฐานของชาติรวมไปถึงตัวแปรคั่นกลางได้แก่ การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ (PU) การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย (PEU)ซึ่งได้จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม และการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ากันได้กับระบบงานเดิม (PCO)ซึ่งได้จากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม โดยเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลแบบมีตัวแปรแฝงโดยใช้วิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่บ่งออกเป็น 10 ตอน ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 เป็นแบบสำรวจรายการ และตอนที่ 3-10 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผ่านการตรวจสอบเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และตรวจสอบคุณภาพรายชื่อ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่เจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้



จำนวน 893 ราย (ข้อมูลจากสำนักพัฒนาธุรกิจการค้า กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่เจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 430 ราย โดยมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นของ Schumacker และ Lomax (2004) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติของโปรแกรม Lisrel คือ 10 - 20 เท่าของตัวแปรสังเกต การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีตัวแปรแฝง 6 ตัว และตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงทั้งหมด 23 ตัวแปร ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ต้องการข้อมูลจากตัวอย่างจำนวนประมาณ 400 ราย จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 ราย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลจากแบบสำรวจรายการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง
2. การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลอง (Model) โดยการหาค่าของอิทธิพลที่เกิดจากสาเหตุของตัวแปรนั้นโดยตรงหรือเป็นสาเหตุโดยอ้อมคือไปร่วมกับตัวแปรอื่นทำให้เกิดความแปรปรวนในตัวแปรตามหรือทั้งสองอย่างในความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง และทดสอบตัวแบบทางการวิจัยว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541)
3. การตรวจหาระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Test) เพื่อตรวจสอบแบบจำลองโดยภาพรวมว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากน้อยแค่ไหน ใช้ค่าสถิติวัดความกลมกลืนตามเกณฑ์ของสูวีมล ดิรگانนท์ (2553)

สรุปผลจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยสามารถจำแนกได้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบข้อตกลง และผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองของการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวน 430 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจำนวนร้อยละ 61.9 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวนร้อยละ 65.8 เป็นเพศหญิง จำนวนร้อยละ 54.4 นับถือศาสนาพุทธ จำนวนร้อยละ 37.0 มีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ 1-4 ปี จำนวนร้อยละ 37.7 ดำเนินธุรกิจบริการ จำนวนร้อยละ 70.0 ดำเนินธุรกิจระดับท้องถิ่น ซึ่งหมายความว่ามีการซื้อ-ขาย สินค้าและบริการเฉพาะในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

2. ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น

2.1 การทดสอบการแจกแจงปกติ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -1.103 และ 1.211 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -0.740 และ 1.56 แสดงว่าข้อมูลชุดนี้มีการแจกแจงใกล้เคียงการแจกแจงปกติ

2.2 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ ผลการวิเคราะห์



พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $r = -0.603$ และ -0.769 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.80 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าตัวแปรสังเกตทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองของการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาสร้างเป็นโมเดลกรอบแนวคิดหลักของการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานเบื้องต้น ผลปรากฏว่าโมเดลเบื้องต้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตาราง 1

ตาราง 1 สรุปเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี ความสอดคล้อง	ค่าที่แสดง ความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ มีความสอดคล้อง	ค่าที่ได้จากการ วิเคราะห์แบบจำลอง
χ^2	$0.05 < p \leq 1.00$	$0.01 < p \leq 0.05$	0.00
$\chi^2/\text{d.f.}$	$0 < \chi^2/\text{d.f.} \leq 2$	$2 < \chi^2/\text{d.f.} \leq 3$	3.10
RMR	$0 \leq \text{RMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{RMR} \leq 0.08$	0.045
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.08$	0.07
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0.05$	$0 < \text{SRMR} \leq 0.05$	0.06
NFI	$0.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{NFI} \leq 0.95$	0.96
CFI	$0.97 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 0.97$	0.97
GFI	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$	0.88

ที่มา : สุวิมล ตีรภานันท์(2553)

ผลการประมาณค่าโมเดลสมมติฐานหลักพบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 664.42 (Sig 0.000) ค่าองศาอิสระ (d.f.) เท่ากับ 214 ค่าองศาอิสระ ($\chi^2 / \text{d.f.}$) เท่ากับ 3.10 ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) เท่ากับ 0.07 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีความเป็นปกติ (NFI) เท่ากับ 0.96 และ ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.88 ค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าโมเดลที่หลังการปรับมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับปานกลาง เนื่องจากค่าทางสถิติของโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม แสดงค่าพารามิเตอร์อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลไว้ดังตาราง 2



ตาราง 2 ค่าพารามิเตอร์อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผล

ตัวแปรสาเหตุ	EMO	PU	PEU	PCO
PU	-0.08	-	-	-
PEU	-0.19	-	-	-
PCO	-0.31	-	-	-
IFT	0.81*	0.17	0.54*	0.96*
EFT	-0.01	0.52*	0.37*	0.32*

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า ITF มีอิทธิพลต่อ EMO, PEU และ PCO และ ETF มีอิทธิพลต่อ PU, PEU และ PCO อย่างมีนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ El-Gohary (2012) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (สัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.81) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้สอดคล้องกับการศึกษาของ El-Gohary (2012) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 (สัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.54) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่ายสอดคล้องกับการศึกษาของ El-Gohary (2012) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายในไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ El-Gohary (2012) สมมติฐานที่ 5 (สัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.96) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ากันได้กับระบบงานเดิมสอดคล้องกับการศึกษาของ El-Gohary (2012) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (สัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.37) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่ายซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ El-Gohary (2012) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 (สัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.52) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ El-Gohary (2012) และสมมติฐานที่ 8 (สัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.32) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ากันได้กับระบบงานเดิมไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ El-Gohary (2012) สาเหตุที่ผลการทดสอบสมมติฐานบางสมมติฐานไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาจเนื่องมาจากบริบทของประเทศอียิปต์ที่มีความแตกต่างจากประเทศไทย อิทธิพลภายนอกจึงไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่ายการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ และการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้ากันได้กับระบบงานเดิมในประเทศอียิปต์ แต่สำหรับประเทศไทยปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าการตลาดใช้งานง่าย การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ และสามารถเข้ากันได้กับระบบงานเดิม

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ



การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านตัวแปรการรับรู้ว่าการตลาดใช้งานง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ El-Gohary (2012) แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ Taylor และ Strutton (2010) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านตัวแปรการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ El-Gohary (2012) และ Taylor และ Strutton (2010) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านตัวแปรความเข้ากันได้กับระบบงานเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ El-Gohary (2012) และ Grandon และ Pearson (2003)

ข้อเสนอแนะ

หากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ต้องการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ในองค์กร ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในขององค์กรซึ่งได้แก่ ทักษะและการสนับสนุนของเจ้าของ วัฒนธรรมองค์กร ทรัพยากรขององค์กร และขนาดขององค์กร ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมามีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การเตรียมความพร้อมในการประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ควรเริ่มจากการสร้างการรับรู้ในทางบวกจากภายในองค์กร เนื่องจากปัจจัยภายในดังกล่าวยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้ากันได้กับระบบงานเดิม

นอกจากนี้ถึงแม้ว่าปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่อิทธิพลจากรัฐบาล แรงกดดันจากแนวโน้มการตลาดและอุตสาหกรรม แรงกดดันจากคู่แข่ง และโครงสร้างพื้นฐานของชาติ จะไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง แต่ก็ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย และการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้ากันได้กับระบบงานเดิม ปัจจัยภายนอกจึงมีความสำคัญทางอ้อมต่อการสร้างรับรู้ทางบวกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาบางส่วนของการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากบริบทการศึกษาในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน เทคโนโลยีที่นำมาศึกษาก็มีความแตกต่างกัน วิสาหกิจในสามจังหวัดชายแดนใต้ส่วนใหญ่เป็นประเภทการผลิตและการค้า แต่งานวิจัยที่ทำในประเทศอียิปต์ (El-Gohary, 2012) เป็นประเภทธุรกิจบริการ ดังนั้นเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับทฤษฎี จึงควรทำการศึกษาซ้ำๆ กับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ หรือเฉพาะเจาะจงกับธุรกิจบริการ ซึ่งอาจมีข้อค้นพบที่เหมือนหรือแตกต่างออกไป จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจจะศึกษาเพิ่มเติม

การวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางเพื่อศึกษาการเพิ่มการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้เป็นรูปธรรม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเพิ่มช่องทางทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีต้นทุนต่ำ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558



- Roach, G. (2009). Consumer Perceptions of Mobile Phone Marketing: A Direct Marketing Innovation. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(2), 124-138. doi: 10.1108/17505930910964786
- Rogers, E. M. (2003). *The Diffusion of Innovation* (5 ed.). New York: The Free Press.
- Taylor, D. G., &Strutton, D. (2010). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. *Journal of Business Research*, 63, 950-956.
- Venkatesh, V., &Bala, H. (2008).Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. doi: 10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.