

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านสารสนเทศในธุรกิจการค้าส่ง
(สินค้าเครื่องครัว) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting the Adoption of Information Technology in the
Wholesale Businesses (Kitchenware Products) in Mueang Chiang Mai District,
Chaing Mai Province

นันทน์ภัส ก่อเกียรติตระกูล
Nannaphat Korkiattrakul

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจค้าส่งสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กรอบแนวคิดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และแนวความคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations: DOI) เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้ประกอบการ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวน 20 ร้านค้าผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งครอบคลุมประเด็นการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อระบบ รวมถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยงและกลยุทธ์การปรับตัวขององค์กร

การศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลวิจัยซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในเชิงคุณภาพนี้ ยังสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดสำคัญของธุรกิจขนาดเล็ก อาทิ ต้นทุนที่จำกัดและความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ซึ่งกลายเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในธุรกิจค้าส่ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการกำหนดนโยบายหรือวางแนวทางเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการร้านค้าในระดับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, ผู้ค้าส่ง, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สินค้าเครื่องครัว, จังหวัดเชียงใหม่

ABSTRACT

This study aims to investigate the factors influencing the adoption of information technology among kitchenware wholesale businesses in Mueang District, Chiang Mai Province. The research framework integrates the Technology Acceptance Model (TAM) and the Diffusion of Innovations (DOI) theory to better understand entrepreneurs' behaviors and decision-making processes. A qualitative research approach was employed, with data collected from 20 business operators through in-depth interviews. The study examined key dimensions,

including perceived usefulness, perceived ease of use, trust in technological systems, perceived risks, and organizational adaptation strategies.

The findings indicate that perceived usefulness (PU) and perceived ease of use (PEOU) are the most significant factors influencing the adoption of information technology among kitchenware wholesale entrepreneurs. Additionally, the results highlight key challenges faced by small businesses, particularly financial constraints and limited technological knowledge, which hinder their ability to adopt new technologies.

These findings provide practical implications for promoting effective technology adoption among wholesale businesses and offer valuable insights for policymakers in supporting digital transformation at the local level.

Keywords: Technology Acceptance, Wholesaler, SME (Small and Medium Enterprises), Kitchenware Products, Chiang Mai Province

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของภาคธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างมีนัยสำคัญ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้งานสามารถช่วยปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนการดำเนินงาน และเสริมสร้างศักยภาพในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้ดีขึ้น ทั้งนี้ รายงานเกี่ยวกับ SMEs ในประเทศไทยระบุว่าวิสาหกิจเหล่านี้จำเป็นต้องเร่งปรับตัวสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อสามารถแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความเข้มข้นมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) ซึ่งข้อความนี้ยังสอดคล้องกับข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) ที่ชี้ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ธุรกิจค้าส่งเครื่องครัวจัดเป็นหนึ่งในกลุ่มที่สำคัญของ SMEs โดยมีบทบาทหลักในห่วงโซ่อุปทานของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นในครัวเรือนหรืออุตสาหกรรมอาหาร ธุรกิจนี้ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้ผลิตเข้ากับผู้ค้าปลีก เพื่อให้สินค้าประเภทเครื่องครัวและอุปกรณ์ใช้งานในครัวสามารถส่งต่อถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในหลากหลายพื้นที่ หากวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจค้าส่งเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถแบ่งประเภทออกได้เป็นหลายกลุ่ม ได้แก่ 1. ร้านค้าส่งเครื่องครัวทั่วไป เช่น ถ้วย ชาม จาน หม้อ กระทะ โดยกลุ่มลูกค้าหลักได้แก่ ร้านอาหาร โรงแรม และผู้ค้าปลีก 2. ร้านค้าส่งอุปกรณ์เบเกอรี่ เช่น พิมพ์เค้ก ถาดอบ เครื่องตีแป้ง ที่มีกลุ่มลูกค้าหลักคือร้านเบเกอรี่และผู้ผลิตขนมหวาน 3. ร้านค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัว เช่น เตาอบ หม้อหุงข้าว เครื่องปั่น ซึ่งลูกค้าหลักส่วนใหญ่คือธุรกิจร้านอาหารและโรงแรม 4. ร้านค้าส่งเครื่องใช้เบ็ดเตล็ดสำหรับครัว เช่น ตะกร้า ขวดโหล กล่องพลาสติก โดยลูกค้าหลักได้แก่ ร้านค้าปลีกและตลาดสด ธุรกิจเหล่านี้มักดำเนินการในรูปแบบกิจการครอบครัวหรือ SMEs ขนาดเล็ก ที่มีโครงสร้างบริหารงานแบบยืดหยุ่น ใช้กระบวนการตัดสินใจแบบรวมศูนย์ และพึ่งพาลูกค้าประจำเป็นหลัก จุดเด่นของธุรกิจประเภทนี้คือความคล่องตัวและความใกล้ชิดกับลูกค้า แต่ข้อจำกัดที่สำคัญ กลับเป็นเรื่องของทรัพยากรมนุษย์และงบประมาณที่ไม่เพียงพอต่อการพัฒนาและลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะช่วยเสริมสร้างศักยภาพให้เพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศมิได้จำกัดบทบาทเพียงการใช้งานในระบบขายหน้าร้าน (Point of Sale: POS) เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงระบบการจัดการที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นองค์รวม อาทิ ระบบ ERP (Enterprise

Resource Planning) ซึ่งมีหน้าที่สำคัญในการวางแผนและบริหารทรัพยากรองค์กร ระบบ WMS (Warehouse Management System) สำหรับการควบคุมและจัดการคลังสินค้า รวมถึงระบบ TMS (Transportation Management System) ที่มีบทบาทในการบริหารจัดการด้านการขนส่ง โดยระบบเหล่านี้ถือเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงาน และสร้างความสามารถในการแข่งขันในระดับตลาด (Laudon และ Laudon, 2022) ถึงแม้เทคโนโลยีเหล่านี้จะมีศักยภาพสูง แต่ในปัจจุบันธุรกิจ SME จำนวนมากในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ยังคงใช้งานเทคโนโลยีในลักษณะบางส่วน เช่น การนำระบบ POS หรือบัญชีออนไลน์มาใช้ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวยังไม่สามารถตอบสนองการจัดการธุรกิจอย่างครบถ้วน ดังนั้น ความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีจึงเป็นประเด็นที่ควรให้ความสนใจ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาและส่งเสริมการปรับตัวสำหรับธุรกิจค้าส่งเครื่องครัวในพื้นที่ดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากมุมมองเชิงทฤษฎี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งว่า การที่ผู้ใช้งานเห็นประโยชน์และรู้สึกว่าจะสะดวกง่ายต่อการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี ต่อมาแบบจำลองนี้ได้รับการพัฒนาต่อเพื่อครอบคลุมปัจจัยทางสังคมและบริบทองค์กร เช่นเดียวกับแนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรมที่ชื่อว่า เครือข่ายทางสังคม การสื่อสาร และลักษณะองค์กร ล้วนมีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Davis, 1989; Rogers, 2003)

สำหรับประเทศไทย งานวิจัยของ ญัฐพล พิพัฒน์ (2562) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการ SMEs ขณะที่ สมชาย นิ่มนวล (2565) ระบุว่าความพร้อมขององค์กรและความเชื่อมั่นในระบบมีผลต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่นเดียวกับ ธราภุช จันทรามณี (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสนับสนุนจากภาครัฐและเครือข่ายธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ทั้งนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566) รายงานว่า ยังมีผู้ประกอบการไทยจำนวนหนึ่งที่เผชิญข้อจำกัดด้านต้นทุน บุคลากร และความกังวลด้านความปลอดภัย ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการลงทุนด้านเทคโนโลยี

สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังต้องพิจารณาปัจจัยภายในองค์กรด้วย เช่น ขนาดของกิจการ ความพร้อมในด้านทรัพยากร ตลอดจนแรงกดดันจากการแข่งขันในตลาด อีกทั้งยังมีปัจจัยสำคัญอย่างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในระบบ ซึ่งมีผลกระทบอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางดิจิทัลด้วยเช่นกัน ภาคธุรกิจค้าส่งเป็นอีกหนึ่งส่วนที่สำคัญในห่วงโซ่อุปทาน โดยมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารสินค้าคงคลัง การจัดระบบคำสั่งซื้อ และวิเคราะห์ข้อมูล สามารถส่งเสริมประสิทธิภาพ ลดปัญหาข้อผิดพลาด และเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน แต่ธุรกิจค้าส่งขนาดเล็กกลับต้องเผชิญความท้าทาย เช่น ข้อจำกัดด้านทรัพยากรหรือจำนวนบุคลากรที่พร้อมใช้งาน ซึ่งทำให้ระดับการรับเทคโนโลยีไม่สูง แม้ว่าจะมีงานศึกษามากมายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในกลุ่ม SMEs ทั่วโลกและในประเทศไทย (Davis, 1989; ญัฐพล พิพัฒน์, 2562) แต่ยังไม่มียานวิจัยที่เจาะลึกถึงธุรกิจค้าส่งสินค้าเครื่องครัวในพื้นที่เฉพาะ เช่น อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ พร้อมสร้างองค์ความรู้ด้านพื้นที่ ที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจค้าส่งได้อย่างเหมาะสม แม้ว่าจะมีงานศึกษามากมายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในกลุ่ม SMEs ทั้งในระดับสากลและในประเทศไทย (Davis, 1989; Rogers, 2003; ญัฐพล พิพัฒน์, 2562; สมชาย นิ่มนวล, 2565; ธราภุช จันทรามณี, 2564) แต่ยังไม่มียานวิจัยที่เจาะลึกถึงธุรกิจค้าส่งสินค้า

เครื่องครัวในพื้นที่เฉพาะ เช่น อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นช่องว่างทางวิชาการที่งานวิจัยนี้ตั้งใจจะเติมเต็ม การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและแนวทางการสนับสนุนการปรับตัวของธุรกิจค้าส่งเครื่องครัวในพื้นที่ดังกล่าวให้สามารถเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจค้าส่งสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้าและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและสนับสนุนการปรับตัวทางธุรกิจทางในการนำระบบดิจิทัลเข้ามาเป็นองค์ประกอบในอนาคต

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการปรับตัวของธุรกิจการค้าส่ง (สินค้าเครื่องครัว) การใช้เทคโนโลยีด้านสารสนเทศเข้ามาเพื่อทำการค้า ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาอุปสรรคและปัญหาการในการใช้เทคโนโลยีด้านสารสนเทศเข้ามาเพื่อทำการค้าของธุรกิจการค้าส่ง (สินค้าเครื่องครัว) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการใช้เทคโนโลยีด้านสารสนเทศเข้ามาเพื่อทำการค้าของธุรกิจการค้าส่ง (สินค้าเครื่องครัว) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยในหลายๆ ด้านประกอบด้วยหลายปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในธุรกิจการค้าส่งสินค้าเครื่องครัวบางปัจจัยอาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านสารสนเทศในธุรกิจการค้าส่ง การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

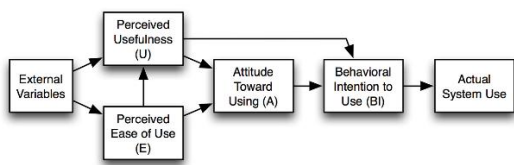
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าส่งสินค้าเครื่องครัว จำนวน 20 ร้านค้าในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเครื่องครัว ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐานการศึกษา

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งสินค้าเครื่องครัวในจังหวัดเชียงใหม่มีการปรับตัวในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการดำเนินการทางธุรกิจแต่ยังมีข้อจำกัดและอุปสรรคบางประการในการนำไปใช้

กรอบแนวคิดการศึกษา



ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย (Fred D. Davis, 1989) เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลในการยอมรับและใช้เทคโนโลยีในองค์กร โดยมีรากฐานจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein และ Ajzen ที่พัฒนาขึ้นในปี 1975 ทฤษฎีดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกขับเคลื่อนโดย “ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม” (Behavioral Intention) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก “ทัศนคติ” (Attitude) และ “บรรทัดฐานทางสังคม” (Subjective Norms) Davis ได้นำแนวคิดนี้มาปรับใช้ในบริบทของการศึกษาเรื่องการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเสนอว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลประกอบไปด้วยปัจจัยหลักสำคัญสองประการคือ

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness - PU) หมายถึงความเชื่อของผู้ใช้งานว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือกิจกรรมส่วนตัวได้

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use - PEOU) หมายถึงความเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นสามารถทำได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามหรือเรียนรู้มาก งานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่นั้น มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับจากเทคโนโลยี ทั้งนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีรวม 3 ประการคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และทัศนคติของผู้ใช้งาน ท้ายที่สุดความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมนี้จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้งานและนำไปสู่การใช้งานจริงของเทคโนโลยี ดังที่ตั้งแต่ปี 1989 เป็นต้นมา มีการพัฒนาต่อยอดและปรับปรุงโมเดล TAM (Technology Acceptance Model) เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน



ภาพที่ 1 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิด

Technology Acceptance Model (TAM)

ภายหลัง (Venkatesh & Davis, 2000) ได้พัฒนาแบบจำลอง TAM ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยมีการเพิ่มปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้งาน เช่น อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาวะแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้งาน (Facilitating Conditions) ต่อมาแบบจำลองดังกล่าวถูกพัฒนาเป็น TAM2 และ TAM3 รวมถึงถูกรวมเข้าไปในแบบจำลองที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น คือ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) TAM2 ได้นำเสนอมุมมองใหม่ด้วยการเพิ่มปัจจัยสำคัญ เช่น อิทธิพลทางสังคม และกระบวนการทางปัญญา (Cognitive Processes) เพื่อให้สามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทขององค์กรได้ชัดเจนขึ้น TAM3 พัฒนาต่อยอดมาจาก TAM2 โดยรวมปัจจัยเดิมและเสริมด้วยปัจจัยใหม่ ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง (Perceived Behavioral Control) และสภาวะที่ช่วยส่งเสริมการ

ใช้งาน (Facilitating Conditions) เพื่อปรับปรุงความแม่นยำในการทำนายการยอมรับเทคโนโลยี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ได้รวบรวมปัจจัยจากหลากหลายทฤษฎี รวมถึง TAM เพื่อสร้างแบบจำลองที่มีความครอบคลุมและสามารถคาดการณ์การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แม้ว่า TAM จะถือเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำนายการยอมรับเทคโนโลยี แต่ก็ยังคงมีข้อโต้แย้งและคำวิพากษ์เกี่ยวกับข้อจำกัดบางประการ เช่น แบบจำลองอาจไม่ครอบคลุมปัจจัยที่มีความซับซ้อนและหลากหลายซึ่งมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในสถานการณ์ต่างๆ โดย TAM มักจะเน้นเฉพาะปัจจัยเชิงบุคคล และไม่คำนึงถึงอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และองค์กรที่อาจมีบทบาทสำคัญ นอกจากนี้ ยังมีข้อกังวลว่าแบบจำลองไม่ได้พิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลงของการยอมรับเทคโนโลยีที่อาจเกิดขึ้นตามช่วงเวลาและประสบการณ์ของผู้ใช้งาน

องค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM Variables)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ระบบเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เช่น ลดต้นทุน ลดความผิดพลาด เพิ่มยอดขาย โดยระดับที่ผู้ประกอบการเชื่อว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ระดับที่ผู้ประกอบการรับรู้ว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นไม่ซับซ้อน เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และสะดวกต่อการปฏิบัติงานจริง

การรับรู้ต้นทุน (Perceived Cost: PC) หมายถึง ระบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ทักษะสูง ระดับที่ผู้ประกอบการรับรู้ถึงภาระค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านเทคโนโลยี ทั้งค่าซอฟต์แวร์ ค่าอุปกรณ์ และค่าบำรุงรักษาระบบ จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ต้นทุนสูงเป็นหนึ่งในอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการลังเลในการนำเทคโนโลยีมาใช้

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR) หมายถึง ระดับที่ผู้ประกอบการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ครอบคลุมทั้งความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมออนไลน์ และความเสี่ยงด้านกฎหมาย

ความพร้อมขององค์กร (Organizational Readiness: OR) หมายถึง ระดับความพร้อมของปัจจัยภายในองค์กรที่สนับสนุนการนำเทคโนโลยีมาใช้ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การปรับโครงสร้างการบริหาร ซึ่งรวมถึงการสร้างตำแหน่งดูแลระบบ POS และช่องทางออนไลน์ การปรับวัฒนธรรมองค์กรให้เปิดรับการเรียนรู้ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรผ่านการฝึกอบรมทั้งแบบภายในและภายนอก และการปรับขั้นตอนการทำงานจากระบบเอกสารกระดาษสู่ระบบดิจิทัล

แรงกดดันทางการแข่งขัน (Competitive Pressure: CP) หมายถึง ระดับของแรงผลักดันจากภายนอกองค์กรที่ทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน แรงกดดันดังกล่าวมาจากหลายทิศทาง

ความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention: BI) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริหารในการใช้ระบบในอนาคตเป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญก่อนเกิดการใช้งานจริง

การนำไปใช้จริง (Actual Adoption: AA) การติดตั้ง ใช้งาน และบูรณาการระบบเข้าสู่กระบวนการทำงานจริง เช่น ใช้ระบบ POS ทุกวัน เชื่อมระบบบัญชี และใช้รายงานประกอบการตัดสินใจ จากการศึกษาพบว่า ระดับของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในกระบวนการดำเนินธุรกิจค้าส่ง

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม ทศนคติ และ มุมมองของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจค้าส่งสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสำรวจ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี สารสนเทศ (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ (3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม ผู้ประกอบการ การศึกษาครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention: BI) ตัวแปร ดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ และใช้เป็นกรอบสำหรับการ วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการวิจัยเริ่มต้นด้วย การศึกษาทางเอกสาร โดยรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับสร้างกรอบแนวคิดและแนวทางในการศึกษา หลังจากนั้นจึงดำเนินการเก็บ ข้อมูลภาคสนามด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการจำนวน 20 ราย ซึ่ง คัดเลือกผ่านวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

เพศ	อายุ (ปี)	ประเภทกิจการ	ประสบการณ์ (ปี)	รูปแบบการใช้เทคโนโลยี
ชาย	38	ค้าส่งเครื่องครัว	10	POS + Line
ชาย	45	ค้าส่งเครื่องครัว	15	Excel + Line
หญิง	34	ค้าส่งเครื่องครัว	8	POS + Line + Facebook + Excel
หญิง	42	ค้าส่งเครื่องครัว	12	POS + Facebook
หญิง	37	ค้าส่งเครื่องครัว	9	POS + Line + Facebook + Excel
ชาย	50	ค้าส่งเครื่องครัว	22	POS + Excel
หญิง	34	ค้าส่งเครื่องครัว	7	POS + Line + Facebook + Excel
ชาย	48	ค้าส่งเครื่องครัว	18	Facebook + Line + POS
ชาย	76	ค้าส่งเครื่องครัว	46	Manual + Line
หญิง	40	ค้าส่งเครื่องครัว	14	POS + Line
ชาย	51	ค้าส่งเครื่องครัว	23	POS + Line
หญิง	44	ค้าส่งเครื่องครัว	16	POS + Facebook
ชาย	39	ค้าส่งเครื่องครัว	13	Line + Facebook + POS
หญิง	41	ค้าส่งเครื่องครัว	14	POS + Line + Excel
ชาย	67	ค้าส่งเครื่องครัว	39	Manual + Line
หญิง	35	ค้าส่งเครื่องครัว	11	Excel + Line + Facebook + POS
ชาย	47	ค้าส่งเครื่องครัว	20	POS + Facebook
หญิง	55	ค้าส่งเครื่องครัว	27	POS + Excel
หญิง	46	ค้าส่งเครื่องครัว	19	POS + Line
หญิง	32	ค้าส่งเครื่องครัว	6	Line + Facebook + POS

จากข้อมูลในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความหลากหลายในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นอายุ ประสบการณ์ในการทำงาน หรือรูปแบบการใช้เทคโนโลยี โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน และเข้าใจการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงถึงลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการในพื้นที่ที่ศึกษา สำหรับกระบวนการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในด้านการบริหารธุรกิจ พร้อมทั้งมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จริงหรือมีแนวโน้มที่จะนำมาใช้ในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกและตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างแท้จริง ในแง่ของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งครอบคลุมหัวข้อสำคัญตามแนวคิด (Technology Acceptance Model: TAM) อาทิ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้ นอกจากนี้ยังมีการสำรวจปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและปัจจัยสนับสนุนในการใช้งานเทคโนโลยีอย่างละเอียด การสัมภาษณ์ดำเนินขึ้นในรูปแบบตัวต่อตัว โดยปรับให้สอดคล้องกับความสะดวกของแต่ละบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เริ่มจากการถอดข้อความจากคำสัมภาษณ์อย่างละเอียด ก่อนจะดำเนินการจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษา จากนั้นทำการวิเคราะห์และตีความข้อมูลภายใต้กรอบแนวคิด (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อสังเคราะห์ให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นว่าปัจจัยใดส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ประกอบการในเชิงลึกและครอบคลุม

ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจค้าส่งสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กรอบแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) พบว่ามีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้านหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Use) ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention: BI) และข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเข้าใจอย่างชัดเจนถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศในการเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในเรื่องการจัดการสต็อกสินค้า ลดความผิดพลาดในขั้นตอนการขาย และการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดมุมมองเชิงบวกต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อพัฒนาองค์กร นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายได้แบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ ตัวอย่างเช่น หนึ่งในผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าระบบช่วยให้สามารถตรวจสอบจำนวนสินค้าที่เหลือได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลานับเอง ส่งผลให้บริหารจัดการคล่องตัวมากขึ้น อีกหนึ่งความเห็นจากผู้ใช้งานคือ การเปลี่ยนจากการบันทึกข้อมูลด้วยมือมาใช้ระบบทำให้ความผิดพลาดลดลงอย่างเห็นได้ชัด และยังช่วยให้สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้อย่างรวดเร็ว จากข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การตระหนักถึงคุณค่าของเทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการยอมรับและปรับตัวต่อการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจ

2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ในด้านของความง่ายต่อการใช้งาน พบว่าผู้ประกอบการที่มีพื้นฐานหรือประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีสามารถปรับตัวและยอมรับการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่บางกลุ่มยังคงมองว่าเทคโนโลยีมีความซับซ้อนและต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ

ผู้ใช้งานรายหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่าช่วงแรกยังรู้สึกกังวลว่าอาจใช้งานได้ยาก แต่เมื่อได้ทดลองใช้งานจริง กลับพบว่าระบบไม่ได้ซับซ้อนอย่างที่คิด ในทางกลับกัน ผู้ใช้งานบางคนยังสะท้อนความคิดเห็นว่าหากไม่มีคำแนะนำหรือคู่มือประกอบ ก็ยังคงรู้สึกยุ่งยากและต้องใช้เวลาในการปรับตัวพอสมควร ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีบทบาทสำคัญต่อความมั่นใจและการตัดสินใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้ของผู้ประกอบการ

3. ด้านทัศนคติในการใช้งาน (Attitude Toward Use) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีที่ผสมผสานระหว่างมุมมองเชิงบวกและความกังวล โดยเฉพาะในเรื่องต้นทุนและความไม่มั่นใจต่อการใช้งานระบบใหม่ ผู้ให้ข้อมูลบางรายกล่าวว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยขึ้น แต่ยังคงวิตกเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ส่วนอีกความคิดเห็นหนึ่งเผยว่ามีความสนใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้เช่นกัน แต่กังวลว่าหากใช้งานไม่ถูกต้องอาจทำให้เกิดความผิดพลาดได้ ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการกับทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี

4. ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้งานเทคโนโลยีและรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มักมีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างต่อเนื่องหรือขยายการใช้งานเพิ่มเติมในอนาคต หนึ่งในผู้ให้ข้อมูลระบุว่า หากระบบช่วยให้การทำงานสะดวกขึ้น ก็มีความตั้งใจที่จะใช้งานต่อไป และยังมีแผนที่จะเพิ่มระบบอื่นเข้ามาในอนาคตด้วย นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ข้อมูลอีกท่านกล่าวว่าขณะนี้ได้เริ่มใช้งานระบบ POS เป็นจุดเริ่มต้น และในอนาคตก็มีความตั้งใจที่จะเชื่อมโยงกับระบบบัญชีเพื่อให้กระบวนการทำงานสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจในการใช้งานที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เทคโนโลยีสามารถมอบให้

5. ปัจจัยอุปสรรคในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการยังคงเผชิญกับอุปสรรคสำคัญหลายด้าน เช่น ต้นทุนที่จำกัดในการลงทุน ขาดความรู้และทักษะในด้านเทคโนโลยี ความเคยชินกับกระบวนการทำงานแบบเดิม และการขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งเน้นย้ำว่า ระบบบางระบบมีต้นทุนที่สูง จึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจลงทุน ส่วนอีกความเห็นหนึ่งระบุว่า หากมีผู้ช่วยที่สามารถแนะนำเกี่ยวกับเทคโนโลยีได้ จะช่วยให้การตัดสินใจสะดวกและรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ การยึดติดกับวิธีการทำงานแบบเดิมก็ยังเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความลังเลในการเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีรูปแบบใหม่

จากการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยี มีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ในขณะที่ต้นทุนและการขาดความรู้ยังคงเป็นอุปสรรคหลักสำหรับผู้ประกอบการ

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งสินค้าเครื่องครัวในพื้นที่ศึกษา ขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model:TAM) โดยพบว่าหากผู้ประกอบการเห็นว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และใช้งานได้ไม่ซับซ้อน จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งานจริง อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดสำคัญ ได้แก่ ต้นทุนการลงทุน ความรู้ด้านเทคโนโลยี และความไม่มั่นใจในการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับเทคโนโลยีในธุรกิจดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical Recommendations)

1. ส่งเสริมการอบรมและพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความมั่นใจและช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
2. สนับสนุนด้านต้นทุนและเงินทุน ควรกำหนดมาตรการช่วยเหลือ เช่น การให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ หรือสนับสนุนโครงการเพื่อผู้ประกอบการ SME ซึ่งจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้
3. พัฒนาระบบให้ใช้งานง่าย ผู้พัฒนาควรออกแบบระบบเทคโนโลยีให้มีความเรียบง่ายและเหมาะสมต่อการใช้งานของผู้ประกอบการรายเล็ก เพื่อช่วยลดอุปสรรคในการเรียนรู้และส่งเสริมการนำมาใช้งาน
4. สร้างตัวอย่างความสำเร็จ (Best Practice) ควรมีการเผยแพร่กรณีศึกษาของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการใช้เทคโนโลยี เพื่อเป็นแรงบันดาลใจและแนวทางในการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรผลักดันนโยบายการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลสำหรับธุรกิจค้าส่ง หน่วยงานภาครัฐควรจัดทำนโยบายและมาตรการที่ชัดเจนเพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลสำหรับธุรกิจค้าส่งสินค้าเครื่องครัว เช่น การจัดอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะด้านดิจิทัล การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รวมถึงการสนับสนุนทางการเงินหรือสิทธิประโยชน์ด้านภาษี ทั้งนี้เพื่อลดช่องว่างของข้อจำกัดที่ผู้ประกอบการเผชิญอยู่ในเรื่องของความรู้และงบประมาณในการปรับใช้เทคโนโลยี
2. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลอย่างทั่วถึง รัฐบาลควรเร่งพัฒนาและขยายความครอบคลุมของโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล เช่น สร้างระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้บริการในทุกพื้นที่ พร้อมทั้งส่งเสริมการเข้าถึงบริการดิจิทัลด้วยต้นทุนที่เหมาะสม เพื่อช่วยลดอุปสรรคของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่มีทรัพยากรจำกัด
3. สร้างแพลตฟอร์มกลางสำหรับธุรกิจค้าส่ง การพัฒนาแพลตฟอร์มกลางเพื่อสนับสนุนธุรกิจค้าส่งเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ควรผลักดัน เช่น การสร้างระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก หรือ Marketplace เฉพาะเจาะจงในกลุ่มสินค้าเครื่องครัว ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสทางการตลาด ลดต้นทุนดำเนินงาน และเสริมศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ
4. กระตุ้นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ภาครัฐควรส่งเสริมการร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ในการพัฒนาความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ธุรกิจค้าส่ง SMEs โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาที่ต่อเนื่องและสามารถตอบสนองความต้องการจริงของภาคธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม

สำหรับการวิจัยในอนาคต จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ เช่น ความไว้วางใจในเทคโนโลยี ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และบทบาทของปัจจัยภายนอกอย่างนโยบายภาครัฐหรือการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมมากขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการยังคงมีข้อกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงและความไม่มั่นใจในการใช้เทคโนโลยี

2. ควรขยายพื้นที่การศึกษาให้หลากหลายขึ้น

เมื่อพิจารณาถึงเป้าหมายในการวิจัยที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น ๆ หรือเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่เมืองและชนบท เพื่อให้เกิดมุมมองใหม่ ๆ ที่ครอบคลุมถึงความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม และระดับการเข้าถึงเทคโนโลยีที่อาจมีผลต่อทัศนคติและการยอมรับของผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่

3. ควรนำใช้วิธีวิจัยแบบผสมสำหรับข้อมูลที่ครบถ้วน

การใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสามารถช่วยเพิ่มความลึกและความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา โดยการใช้แบบสอบถามสามารถวัดระดับความคิดเห็นและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ ในขณะที่เดียวกันการสัมภาษณ์เชิงลึกจะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลเชิงบริบทและเหตุผลเบื้องหลังในแง่มุมที่ไม่ได้สะท้อนผ่านตัวเลข

4. ควรพิจารณาการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในธุรกิจ

งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและประสิทธิภาพของเทคโนโลยีขั้นสูง อาทิ ระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) แพลตฟอร์ม e-commerce หรือระบบวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้สามารถประเมินศักยภาพในการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาช่วยยกระดับธุรกิจค้าส่งในระยะยาว ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวางแผนพัฒนาเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพล พิพัฒน์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 18(2), 45–60.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจไทย. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธราภุช จันทรามณี. (2564). การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของ SMEs ไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 14(2), 55–72.
- สมชาย นิมนวล. (2565). ความพร้อมขององค์กรและความเชื่อมั่นในระบบที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 20(1), 77–93.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). รายงานสถานการณ์อีคอมเมิร์ซไทย ปี 2566. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). รายงานสถานการณ์และแนวโน้ม SMEs ไทย ปี 2566. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- Axsäter, S. (2015). *Inventory control* (3rd ed.). Springer.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Sun, S. Y., Lin, T. C., & Sun, P. C. (2014). Exploring the antecedents of trust in virtual communities. *Information & Management*, 51(5), 568–579.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2022). *Management information systems: Managing the digital firm* (17th ed.). Pearson.
- OECD. (2022). *OECD SME and entrepreneurship outlook 2022*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/34907e9c-en>
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2011). Literature review of information technology adoption models at firm level. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 14(1), 110–121.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62–78.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Thong, J. Y. L. (1999). An integrated model of information systems adoption in small businesses. *Journal of Management Information Systems*, 15(4), 187–214. <https://doi.org/10.1080/07421222.1999.11518227>
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington Books.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology Acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>