

## บทที่ 2

### เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าประวัติความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนี้

1. ประวัติความเป็นมาของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. ประวัติความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ประวัติความเป็นมาของเว็บไซต์อีเบย์
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 4.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
  - 4.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
  - 4.3 แนวคิดปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลนำไปสู่ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ
  - 4.4 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม
  - 4.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
  - 4.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 4.7 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 P's
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 5.1 ผลงานวิจัยภายในประเทศ
  - 5.2 ผลงานวิจัยต่างประเทศ

#### 1. ประวัติความเป็นมาของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ในห้วงเวลาที่ประเทศชาติ กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับในประเทศประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชน

ให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ และได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2544 โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ. ซึ่ง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายพงษ์พล อติเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการกรมอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ

ปรัชญาของ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet global)
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-reliance-creativity)
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human resource development)

การผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544

การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น

4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

ปัจจุบันสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แยกออกเป็น 6 ประเภท (ไทยตำบล. 2553 : เว็บไซท์) คือ

1. อาหาร
2. เครื่องดื่ม
3. ผ้าและเครื่องแต่งกาย
4. เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง
5. ศิลปะประติมากรรม ของที่ระลึก
6. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

## 2. ประวัติความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มต้นมานานกว่า 20 ปีแล้ว โดยเริ่มจากการใช้ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) ระหว่างคู่ค้าโดยการส่งข้อมูลทางธุรกิจ เช่น ใบสั่งซื้อ ใบส่งของ และใบเรียกชำระเงิน เป็นต้น ในระยะเวลาต่อมา ระบบเว็ลด์ ไลน์ เว็บ (World Wide Web) จึงถูกพัฒนาขึ้นโดย เซินแล็บฟอว์พาร์ติเคิลฟิสิกส์ (CERN Lab for Particle Physics) ในกรุงเจนีวา เมื่อปี ค.ศ. 1991 โดยมีเว็บเบราว์เซอร์ชื่อ โมเสก Mosaic เป็นเว็บเบราว์เซอร์รุ่นแรก และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นเว็บเบราว์เซอร์ของเนตสเคป (Netscape) และอินเทอร์เน็ต เอ็กซ์ โพลเลอร์ (Internet Explorer)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในฐานะช่องทางการติดต่อสื่อสารอันทรงประสิทธิภาพ ด้วยผู้ใช้ตระหนักถึงความสะดวกรวดเร็ว ประสิทธิภาพอันไร้ขีดจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์ และค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นทั้งในภาคครัวเรือน ภาคธุรกิจ และภาครัฐบาล ความนิยมของอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เจริญเติบโตขึ้นเป็นเงาตามตัว นอกจากประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมากมายมหาศาล ดังที่จะได้กล่าวในบทต่อ ๆ ไป ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ บทบาทของภาครัฐบาลที่มีต่อรูปแบบธุรกิจประเภทนี้ ในระยะเวลา 2 – 3 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลให้ความสำคัญกับการสนับสนุนผู้ประกอบการให้นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ประกอบในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ข้อมูล ความรู้ ที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะปรากฏให้เห็นในรูปเอกสารเผยแพร่ และสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก รวมถึงการสัมมนา การประชุมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็มีให้เลือกเข้าฟัง โดยไม่เสีย

ค่าใช้จ่ายใด ๆ อยู่เป็นประจำ จึงกล่าวได้ว่า ขณะนี้เป็นช่วงแห่งการส่งเสริม และสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อีกวิธีหนึ่งที่เป็นการกระตุ้นความแพร่หลายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศแบบอ้อม คือ การพัฒนาระบบของภาครัฐให้ทันสมัยมากขึ้น คือ นำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากโครงการ รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) ที่รัฐบาลพยายามผลักดันให้สำเร็จโดยเร็วที่สุด โครงการนี้ เป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเมื่อใดที่โครงการนี้ประสบความสำเร็จ การติดต่อจัดซื้อจัดจ้างระหว่างหน่วยงานรัฐบาลกับเอกชนจะต้องกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น อาทิเช่น การยื่นประมูลสินค้าผ่านทางอีเมล หรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น ดังนั้น หากธุรกิจใดไม่มีความพร้อมในเรื่องนี้ โอกาสทางการตลาดของธุรกิจนั้นในส่วนนี้ย่อมลดลงอย่างมาก

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

#### 1. สำหรับผู้บริโภค

- 1.1 ได้รับความสะดวก ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าอย่างครบวงจร
- 1.2 มีสินค้าและบริการให้เลือกมากขึ้น
- 1.3 เลือกชมสินค้าได้ตลอดเวลา (24 X 7)
- 1.4 สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้า และรับทราบความคิดเห็นต่อสินค้า/บริการนั้น ๆ ผ่านทางเว็บบอร์ด ได้ก่อนตัดสินใจซื้อ
- 1.5 ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีและราคายุติธรรม เพราะซื้อสินค้าโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้า คนกลาง
- 1.6 ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่สินค้านั้นสามารถส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เพลง และ ซอฟต์แวร์ เป็นต้น

#### 2. สำหรับผู้ประกอบการ

- 2.1 เข้าถึงลูกค้าทั่วโลก
- 2.2 เพิ่มยอดขาย
- 2.3 ลดต้นทุน
- 2.4 บนอินเทอร์เน็ตผู้ประกอบการรายย่อยมีโอกาสในการแข่งขันเท่าเทียมกับผู้ประกอบการรายใหญ่
- 2.5 ลดภาระสินค้าคงคลัง
- 2.6 ให้บริการและทำการตลาดต่อลูกค้ารายบุคคลได้
- 2.7 สถานที่ตั้งของบริษัทไม่เป็นข้อจำกัดในการดำเนินกิจการ

2.8 เพิ่มประสิทธิภาพในการขายและการทำงานภายในสำนักงานโดยนำระบบสำนักงานอัตโนมัติ (Office automation) มาใช้

### 3. สำหรับผู้ผลิต

3.1 เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายมากขึ้น

3.2 เปิดตลาดใหม่

3.3 เพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.4 ลดค่าใช้จ่ายและความผิดพลาดในเรื่องข้อมูลการซื้อขาย

3.5 เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

3.6 ลดภาระสินค้าคงคลัง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์มากมาย แต่ก็ยังมีข้อควรระวังอยู่พอสมควร ซึ่งบุคคลที่เกี่ยวข้องควรจะทราบดังต่อไปนี้

1. สำหรับผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า/บริการ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต 1) ควรเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงดี และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน 2) ควรพิจารณาในตัวสินค้า/บริการอย่างละเอียดรอบคอบ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าได้โดยตรง 3) เนื้อหาบางเรื่องอาจขัดต่อขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีของสังคมไทย

2. สำหรับผู้ประกอบการ/ผู้ผลิต 1) ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน 2) เพื่อคอยป้องกันผู้ไม่ประสงค์ดีบุกรุกหรือทำความเสียหายต่อระบบและข้อมูลของลูกค้า 3) พยายามคัดกรองการทำธุรกรรมรูปแบบเดิมอาจไม่สามารถดำรงอยู่ได้ เพราะผู้ผลิตสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง 4) มีความเสี่ยงสูง เพราะการแข่งขันสูง 5) ผู้ประกอบการต้องมีความคิดริเริ่มที่แตกต่างจากผู้อื่น 6) รอบอายุของสินค้าและบริการจะสั้นลงมาก ความรู้ด้านเทคโนโลยีมีความจำเป็นอย่างยิ่ง 7) การลงทุนเบื้องต้นอาจจะสูง คู่ค้าอาจจะไม่เคจรู้จักกันมาก่อน จึงต้องระมัดระวังในการทำธุรกรรม

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสมบูรณ์ได้ต้องประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม และองค์ประกอบหลักที่ครบถ้วน โดยในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย

1. โครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคม (Telecommunication infrastructure) ควรจะมีอย่างเพียงพอและทั่วถึงในราคาที่ยอมรับได้เพื่อให้การใช้งานสามารถกระจายออกไปได้ทั่วประเทศ เช่น โทรศัพท์ ระบบวงจรเช่า ใยแก้วนำแสง และระบบไร้สาย เป็นต้น

2. โครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ต (Internet infrastructure) โดยการใช้บริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ทั้งที่เป็นการใช้บริการแบบส่วนบุคคลและแบบองค์กร ทั้งที่เป็นระบบหมุนโทรศัพท์ผ่านโมเด็มของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Dial up service) หรือแบบเช่าสายสื่อสาร (Leased line) เพื่อให้สมาชิกภายในองค์กรใช้ร่วมกันผ่านเครือข่ายของตนเอง

3. ภาษาที่ใช้ในการเขียนโปรแกรมสำหรับใช้บนอินเทอร์เน็ต เช่น HTML, Java, ASP, และ DHTML เป็นต้น

ส่วนองค์ประกอบหลักอื่นๆ ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

1. ต้องมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง
2. เนื้อหาภายในเว็บไซต์ชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ในการขายสินค้า/บริการ
3. ออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่ายและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว
4. มีความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า สามารถป้องกันผู้บุกรุกไม่ใช่เข้ามาแก้ไข

หรือทำลายข้อมูล

5. สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า/บริการว่าจะได้รับสินค้า/บริการแน่นอน และถ้าหากชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ข้อมูลจะไม่ถูกนำไปใช้ในการหาผลประโยชน์อื่น

6. มีทางเลือกในการชำระค่าสินค้า/บริการ ให้กับลูกค้าหลายๆ ทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต เช็คเงินสด ธนาคัติ หรือพัสดุเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น

7. จัดส่งสินค้า/บริการให้ถึงมือลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ระมัดระวัง และตรงต่อเวลา

8. มีทางเลือกในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้หลายๆ ทาง (คำนึงถึงความเหมาะสมและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งด้วย)

9. ซอฟต์แวร์สำหรับการทำธุรกิจ เมื่อมีการทำเว็บไซต์แล้วควรใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น เชื่อมต่อให้ครบวงจรทั้งระบบการชำระเงิน การนำข้อมูลมาใช้กับระบบภายในสำนักงาน (Back office) การจัดการสินค้าคงคลัง การสั่งซื้อสินค้า และระบบการจัดส่ง เป็นต้น

มีผู้คนจำนวนมากเข้าใจว่า e-Business ก็คือ e-Commerce และมักใช้ 2 คำนี้แทนกันอยู่เสมอ ซึ่งในความจริงแล้วทั้งสองคำมีความหมายไม่เหมือนกันทีเดียว e-Business มีความหมายในขอบเขตที่กว้างกว่า โดยหมายถึง การทำธุรกรรมทุกขั้นตอนในธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการซื้อขาย การติดต่อประสานงาน รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในสำนักงานด้วย ในขณะที่ e-Commerce หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเน้นเฉพาะการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่าน World Wide Web เท่านั้น จึงพูดได้ว่า e-Commerce เป็นเพียงส่วนหนึ่งของ e-Business เท่านั้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้รับการพัฒนาทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในระยะเวลา 2 – 3 ปีที่ผ่านมา สภาพภาพรวมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน ได้ดังนี้

1. บทบาทภาครัฐที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาครัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังจะเห็นได้จากผลงานที่ผ่านมาดังต่อไปนี้

1.1 การปฏิรูปการศึกษา โดยการออกพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่มุ่งหวังให้ผู้เรียนได้มีทักษะการคิดมากขึ้น และเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมการเรียนรู้ (Child center)

1.2 การระบุในรัฐธรรมนูญ ฉบับปัจจุบัน มาตรา 78 ว่าเป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องพัฒนา “โครงการพื้นฐานสารสนเทศ” (National Information Infrastructure : NII) ให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกันทั่วประเทศ

1.3 การดำเนินโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (School net) เพื่อเตรียมเยาวชนของชาติให้พร้อมสำหรับการเรียนรู้รูปแบบใหม่ ที่สามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ทั่วโลก ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเสียค่าใช้จ่ายเพียงค่าโทรศัพท์ที่อัตราท้องถิ่น (3 บาท) เท่านั้นทั่วประเทศ

1.4 การจัดตั้งเขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (Software park) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กเพื่อใช้ภายในประเทศ อันจะเป็นการลดการนำเข้าจากต่างประเทศ และในอนาคตยังสามารถพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมส่งออกได้

1.5 การจัดตั้งศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Resource Center) เพื่อให้ดำเนินกิจกรรมสร้างความตื่นตัว และให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาคเอกชน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก และประชาชนทั่วไป รวมทั้งพัฒนาบุคลากรและการติดตามความก้าวหน้า เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพัฒนาการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก

1.6 การเร่งพัฒนากฎหมายที่จำเป็นเพื่อรองรับการเกิดและเติบโตของระบบเศรษฐกิจใหม่ ที่ต้องอาศัยความรู้และปัญญาเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ซึ่งรวมถึงเรื่องลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ

2. บุคลากรและการประกอบอาชีพในงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือว่า การประกอบอาชีพในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เอื้ออำนวยต่อการประกอบเป็นธุรกิจส่วนตัว โดยผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความเข้าใจทั้งในเรื่องของการทำธุรกิจ และเรื่องเทคโนโลยี ซึ่งบุคลากรที่มีความรู้ด้านนี้นั้นยังมีไม่มากนัก จึงยังเป็นโอกาสให้กับบุคคลทั่วไปได้เข้ามาสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยเริ่มมีสถาบันการศึกษาหลายแห่งที่เปิดหลักสูตรด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ้างแล้ว

3. กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขณะนี้พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้มีผลบังคับใช้เรียบร้อยแล้ว ตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน 2545 ซึ่งทำให้มีการรับรองสถานะทางกฎหมายของ

ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้เสมือนกับการทำเป็นหนังสือ คือการใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์แทนลายมือชื่อตามกฎหมายเดิมได้

4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเวทีระหว่างประเทศ ถือว่าในเวทีระหว่างประเทศ เช่น อาเซียน (ASEAN) เอเปค (APEC) และ ฐ (WTO) ต่างให้ความสนใจกับการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือการค้าระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งในฐานะที่ประเทศไทยเป็นสมาชิกขององค์กรเหล่านั้น จึงจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข ข้อตกลงที่เกิดขึ้น เช่น ประเทศไทยได้จัดตั้งอี-ไทยแลนด์ (e-Thailand) ขึ้น รวมทั้งหน่วยงานที่เข้ามารับผิดชอบเพื่อพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อันได้แก่ ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านคาดการณ์ไว้ว่าอนาคตของเศรษฐกิจประเทศไทยจะอยู่ในรูปของ “เศรษฐกิจบนพื้นฐานความรู้” (Knowledge-Based Economy) ซึ่งสามารถนิยามกว้าง ๆ ได้ว่า เป็น “เศรษฐกิจที่มีการผลิตความรู้ การกระจายความรู้ และการใช้ความรู้ เป็นตัวจักรสำคัญในการสร้างความเจริญให้กับสังคม สร้างความมั่งคั่งให้กับระบบเศรษฐกิจ และสร้างงานให้กับประชาชนอย่างทั่วถึง” เศรษฐกิจบนพื้นฐานความรู้มีได้เน้นเฉพาะ “เศรษฐกิจใหม่” เท่านั้น แต่ยังมียกระดับเศรษฐกิจโดยทั่วไป หรือ “เศรษฐกิจเก่า” ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นได้เช่นกัน อาทิเช่น การประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อยกระดับผลิตผลทางการเกษตร หรือการใช้ความรู้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งนี้โดยพึ่งพาการใช้ความรู้เป็นอาวุธสำคัญในการปรับกลยุทธ์ของทั้งเศรษฐกิจเก่าและเศรษฐกิจใหม่เป็นสำคัญ

สังคมหนึ่ง ๆ ที่สามารถเอื้อให้เศรษฐกิจบนฐานความรู้ก่อตัวขึ้นได้นั้น โดยมีแนวโน้มของการผลิต การกระจาย และการใช้ความคิดและความสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือที่เรียกว่าสังคมที่มี “นวัตกรรม” (Innovation) นั่นเอง ในหลายประเทศที่มีการส่งเสริมด้านนวัตกรรม มักมีการลงทุนของสังคมในสามด้านหลัก คือ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทรัพยากรมนุษย์ และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งแน่นอนว่าประเทศไทยย่อมต้องการให้เศรษฐกิจบ้านเราเป็นอย่างนั้นในอนาคต จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์มาโดยตลอด และแน่นอนว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นส่วนหนึ่งในนั้น อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นไปในทิศทางใดยังไม่มีใครรู้แน่ชัด แต่พอจะวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. เทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน มีการเข้ามาในตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Services Provider หรือ ISP) อย่างเต็มตัว ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจะทำให้การแข่งขันในตลาดสูงยิ่งขึ้น ค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มว่าจะลดลง การคิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือนจะได้รับความนิยมมากขึ้น ในขณะเดียวกัน การพัฒนาหาช่องทางใหม่ๆ เพื่อ



การขนส่งข้อมูลที่รวดเร็วยิ่งขึ้นก็ยังคงดำเนินต่อไป เช่น การพัฒนา เคเบิล โมเด็ม (Cable Modem) ดิจิตอล ซับสไค์เบอร์ लाईน (Digital Subscriber Lines) และ แซทเทลไลท์ แอซเซส (Satellite Access) อีกทั้ง แบนด์ไวท์ (Bandwidth) หรือ ขนาดความกว้างของช่องสัญญาณของเครือข่ายสื่อสารจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไป จากที่เคยเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา เพื่อรองรับการใช้ อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น การยอมรับในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีมากขึ้นเพราะสามารถเข้าถึง อินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นจากสื่อต่าง ๆ ที่ไม่จำกัดอยู่ แต่คอมพิวเตอร์ เช่น โทรศัพท์ โทรศัพทเคลื่อนที่, PDA (Personal Digital Assistant) หรือ อุปกรณ์ใดๆ ที่ติดกับสมาร์ต การ์ด (Smart Card) บทบาทของ IDC (Internet Data Center) และ ASP (Application Services Provider) จะเด่นชัดมากยิ่งขึ้น

2. สภาวะตลาด ในส่วนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C จะยังคงเติบโตขึ้นด้วยแรงผลักดันของการซื้อสินค้าหรือบริการในหมวดการท่องเที่ยว และคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับตลาด B2B คาดว่าจะขยายตัวสูงมาก โดยเฉพาะในด้านนำเข้าและส่งออก ความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการติดต่อกับคู่ค้าจะเป็นตัวทำให้การถ่ายเทสินค้าคงคลังทำให้อัตราเร็วเพิ่มขึ้น ความรู้ด้านการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) หรือ การจัดระบบขนส่งสินค้า จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งกับผู้ประกอบการและผู้บริโภคดังนี้

### 2.1 ด้านผู้ประกอบการ

ความตื่นตัวและความรู้ความเข้าใจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีมากขึ้นและแพร่กระจายไปยังภาคธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมากขึ้น e-Procurement (ระบบการจัดซื้อจัดจ้างผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์) ของภาครัฐจะมีบทบาทมากขึ้น และจะเป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจที่ต้องการทำธุรกรรมกับภาครัฐให้ทำการต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ตและใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสำคัญ นอกจากนี้การสนับสนุนต่าง ๆ จากภาครัฐจะปรากฏเห็นเด่นชัดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการบ่มเพาะ (Incubation) ธุรกิจใหม่ หรือ การเงินในธุรกิจที่มีความเสี่ยง (Venture capital) หรือ การร่วมมือกับเอกชนจากสาขาต่าง ๆ ในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น สิ่งทอ การเกษตร และท่องเที่ยว เป็นต้น

### 2.2 ด้านผู้บริโภค

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจะมีมากขึ้น เพราะแนวโน้มของค่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และค่าบริการอินเทอร์เน็ตลดลง ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตคาเฟ่จะมีมากขึ้น แผนการตลาดจะเน้นที่แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (1-to-1) ที่แต่ละเว็บไซต์พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้มากที่สุด ประเภทของสินค้าจะมีให้เลือกมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์พื้นฐานของไทยที่จะได้รับการผลักดันอย่างมากจากรัฐบาลภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

### ลักษณะการตลาดของระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจการทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจการทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลก และตลอดเวลา ซึ่งมีลักษณะเฉพาะดังนี้ (กิตติ สิริพลพ. 2543 : 25)

1. ลักษณะตลาดเป็นตลาดเฉพาะเจาะจง ลูกค้ามาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายที่จะซื้อสินค้าที่เขาอยากได้ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อรองเท้าก็จะเข้ามาดูสินค้าที่เว็บไซต์ที่มีการเสนอขายรองเท้า
2. เป็นการแบ่งส่วนการตลาดเชิงพฤติกรรม การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าและบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของลูกค้า
3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการซึ่งจะแตกต่างกับผู้อื่น
4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก
5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชั่วโมง
6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้าจากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์
7. ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมบนเว็บไซต์ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ขาย การชำระเงิน และกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าอยู่รวมกันในเว็บไซต์
8. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำเพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสารการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย นอกจากนี้ธุรกิจแบบนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีทรัพย์สินถาวรที่มีมูลค่าสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าทางจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น
10. สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลดเพลง หรือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์

การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย (ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์. 2552 : เว็บไซต์)

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยที่ผ่านมาจนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 10 ได้เน้นการกระจายความเจริญทั้งการพัฒนาภาคการเกษตร และภาคอุตสาหกรรม การผลิตเป็นหลัก ซึ่งในขณะเดียวกันวิวัฒนาการของเทคโนโลยีในประเทศต่าง ๆ ได้เปลี่ยนแปลง

ไปอย่างรวดเร็วในหลายรอบทศวรรษที่ผ่านมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบข่าวสารข้อมูลและความรู้ใหม่ๆ ดังเช่น เกิดสังคมสารสนเทศ (Information society) ได้เริ่มก่อตัวและเข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมอย่างมาก เร็วและกว้างขวาง พบว่าภาคการเกษตรภาคอุตสาหกรรมการผลิต และภาคการบริการมีมูลค่าเป็นร้อยละประมาณ 10, 30 และ 50 ของรายได้มวลรวมประชาชาติตามลำดับ ซึ่งให้เห็นถึงปริมาณการค้าที่พึ่งพาสารสนเทศที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อมองภาพรวมประเทศไทยกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็น โอกาสในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร / ร้านค้า ทั้งภาครัฐและเอกชนในด้านความสะดวก รวดเร็ว ความถูกต้อง แม่นยำ การลดต้นทุน และการขยายโอกาสทางการตลาด ในสภาพการผลิตและการให้บริการที่มีคุณภาพ เป็นพื้นฐาน หากมองความเป็นสากลของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถือเป็นโอกาสอันดีที่ประเทศไทยจะใช้เป็นประตูเพื่อการส่งออกสินค้าไทย โดยเฉพาะสินค้าที่ได้เปรียบทางการค้า เช่น อุตสาหกรรมเกษตร สินค้าหัตถกรรม งานฝีมือที่มีเอกลักษณ์ ประจำชาติ เช่น ผลผลิตทางศิลปหัตถกรรมแต่จากสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน บริษัท/ร้านค้าต่างๆ ยังไม่ทราบถึงรายละเอียดขั้นตอนการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตนี้แม้จะมีความสนใจเห็นได้จากการสัมมนาในปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสนใจอยาก เข้าร่วมทำธุรกิจ แต่สุดท้ายก็ต้องล้มเลิกไป สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ไม่อาจละเลยได้ คือ เรื่องของกฎหมาย จึงขาดความเชื่อมั่นทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย หากเป็นกฎหมายเมื่อใดคงจะให้เห็นเว็บไซต์ของคนไทยที่มีการประกอบการการพาณิชย์มากขึ้นกว่าเดิมนัก

กระทรวงพาณิชย์ได้ตัดสินใจตั้งกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและเล็ก หรือ SMEs เข้าไปไว้ในโครงการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีเป้าหมายที่จะรวบรวมกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและเล็กเข้าไว้ด้วยกัน โดยในระยะแรกกระทรวงพาณิชย์มีแผนที่จะคัดเลือกผู้ส่งออกกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและเล็กจำนวนประมาณ 100 รายมาเข้าร่วมโครงการ และขณะนี้สามารถรวบรวมได้แล้วจำนวน 45 รายจากกลุ่มผู้ผลิตและส่งออกสินค้าที่สำคัญ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ผลิต อัญมณีและเครื่องประดับ
2. กลุ่มผู้ผลิต ของเด็กเล่น
3. กลุ่มผู้ผลิต เซรามิก และ
4. กลุ่มผู้ผลิต เสื้อผ้าสำเร็จรูป

โดยผู้ประกอบการและผู้ส่งออกทั้ง 45 รายนี้ พร้อมทั้งจะทำธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2541 เป็นต้นไป ซึ่งตามแผนการณเดิมนั้นกำหนดไว้ว่าจะเริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2541 แต่เนื่องจากการปรับปรุงโครงการให้สอดคล้อง

กับสถานการณ์การส่งออกในปัจจุบันจึงต่อเดือนเวลาออกไป ส่วนโครงการที่เหลือคาดว่าจะเริ่มในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2542

สำหรับสินค้าต่าง ๆ จากผู้ประกอบการและผู้ส่งออก 45 บริษัทในระยะเริ่มต้นนี้จะมุ่งขยายการส่งออกยังตลาดสำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ไต้หวัน สาธารณรัฐประชาชนจีน และฮ่องกง

สาเหตุที่กระทรวงพาณิชย์ของไทยเน้นไปที่ผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดเล็ก หรือ กลุ่ม SMEs นั้น เนื่องจากเห็นว่าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาในภาวะเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้การช่วยเหลือก่อน ขณะที่การซื้อขาย สินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบที่มักจะนิยมทำการซื้อขายในรูปค้าปลีกมากกว่าการค้าส่ง เป็นสื่อที่ใหญ่ ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก หรือกลุ่ม SMEs มากที่สุดเพราะมีการผลิตสินค้าครั้งละไม่มากและการส่งออกแต่ละล็อตมีปริมาณน้อย

กระทรวงพาณิชย์ยังได้ดำเนินการเลือกธุรกิจเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม SMEs โดยจะดำเนินการในรูปแบบของ อะเมซิงมอลล์ ซึ่งหมายถึง การมีร้านค้าหลาย ๆ ร้าน มีสินค้าหลากหลายประเภทมารวมอยู่ในที่แห่งเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อของผู้ซื้อในต่างประเทศ โดยมีพื้นที่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Domain name) ของกระทรวงพาณิชย์เป็นพื้นที่ในการโฆษณาสินค้า ซึ่งใช้ชื่อว่า Thai Ecommerce.net นอกจากนั้นยังมีโฮมเพจของบริษัทต่าง ๆ ที่ร่วมโครงการ โดยใช้ชื่อของบริษัทต่าง ๆ เอง ซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถดำเนินธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจรได้เลย

สิ่งสำคัญที่สุดของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็คือสถาบันการเงินที่เป็นแกนหลักในการทำธุรกิจที่ต้องเป็นที่ยอมรับของทั้ง 2 ฝ่าย คือ ทั้งฝ่ายผู้ซื้อ และฝ่ายผู้ขายนั้น โดยในปัจจุบันมีสถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุน โครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย 3 แห่งด้วยกันคือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ที่จะเข้าร่วม โครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องมีความสมบัติดังนี้

1. เป็นบริษัทนิติบุคคลที่มีการจดทะเบียนทุนชำระแล้ว ไม่ต่ำกว่า 200,000 บาท และหากเป็นสมาชิกของสมาคมการค้าแห่งใดแห่งหนึ่งจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
2. บริษัทจะต้องมี E-mail address เป็นของตัวเอง
3. เป็นบริษัทที่ทำการค้าไม่ผิดกฎหมาย
4. ต้องเป็นบริษัทที่มีคุณธรรม และจริยธรรมในการทำธุรกิจ

นอกจากโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจรแล้ว กระทรวงพาณิชย์ยังมีในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าต่าง ๆ เพื่อบริการให้แก่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกด้วย โดยผู้สนใจจะซื้อสินค้าสามารถติดต่อได้ที่ Thai e-commerce.net หรือชื่อบริษัทซึ่งจะมีข้อมูลของบริษัทต่างๆ มากกว่า 300 บริษัท โดยสามารถที่จะเปิดดูรายชื่อ และดูสินค้าหรือบริการได้ สำหรับการติดต่อซื้อขายกัน ต้องดำเนินการหลังอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งมีความต่างจากโครงการแรกที่สามารถซื้อขายสินค้าได้ครบวงจรทันที

สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กที่เข้าร่วมโครงการจะได้รับประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปของการสนับสนุนการส่งออกที่มีความสะดวกรวดเร็วกว่า เพราะเพียงแค่ส่งข้อมูลรายละเอียดรวมทั้งชื่อที่อยู่ก็สามารถที่จะเปิดตลาดส่งออกได้ ซึ่งในอดีตผู้ส่งออกจะต้องลงทุนด้วยการส่งสินค้าไปแสดงหรือออกงานในต่างประเทศ ซึ่งต้องเดินทางไปด้วยตัวเองทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจอีกด้วย

ปัจจัยของการเกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และเดือนเด่น นิคมบริรักษ์. 2540 : 18)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะเกิดขึ้นได้และประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน ดังนั้นนักบริหารธุรกิจที่สนใจในเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงได้ให้ข้อสังเกตพื้นฐานของปัจจัยการเกิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเมืองไทยไว้ด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 ให้ดูจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเมืองไทยซึ่งมีราว 150,000 คน และมีอัตราเกิดเติบโตมากกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และอาจสูงถึง 100 เปอร์เซ็นต์ต่อปี จำนวนผู้คนที่เพิ่มขึ้นในอัตราเร่งเช่นนี้ มีโอกาสเป็นไปได้มากที่จะเกิดตลาดการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่าย

ประการที่ 2 ความสนใจของสถาบันการเงินในเมืองไทย ที่จะผลักดันให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมอย่างจริงจัง

ประการที่ 3 ด้วบทกฎหมายที่ร่างขึ้นมาเพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งปัจจัยนี้ถือว่าเป็นข้อที่สำคัญมากที่จะทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดหรือดับในเมืองไทย

ประการที่ 4 ความน่าเชื่อถือของ Web site ต่าง ๆ ที่ให้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ

ประการที่ 5 ความปลอดภัยในการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากทุกวันนี้มีข่าวเรื่องของแฮกเกอร์ขโมยข้อมูลทางการเงินส่วนบุคคลเกิดขึ้นมากมายจากปัจจัยทั้งห้าประการดังกล่าว หากมีการพัฒนาแก้ไขในทางที่ดีขึ้นและรวดเร็วขึ้นแล้ว โอกาสที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกิดได้เร็วและประสบความสำเร็จได้ในเมืองไทยก็ย่อมเป็นไปได้มาก

ปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ ในประเทศไทยซึ่งเป็นหน่วยงานที่สำคัญ เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งในการประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มให้ความสนใจดังรายละเอียด คือ ระบบการรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ดำเนินการมี 3 ระบบ ดังนี้

1. ระบบการโอนเงินรายใหญ่ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบ บาทเน็ต (BAHTNET)
2. ระบบการหักบัญชีเช็คด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบ ECS
3. ระบบการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร หรือระบบมีเดีย เคลียร์ริง (Media Clearing)

ในที่นี้จะกล่าวแต่ระบบการชำระเงินในส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากบุคคลทั่วไปจะได้ประโยชน์โดยการโอนเงินฝากจากบัญชีเงินฝากที่ธนาคารหนึ่งไปเข้าบัญชีของผู้รับเงินที่อีกธนาคารหนึ่ง โดยมีผลในวันเดียวกันและผู้รับเงินสามารถใช้จ่ายเงินได้ทันทีที่เงินเข้าบัญชี (วัชรพงศ์ ยะไวทย์, 2543 : 10)

1. ความหมายของโครงการบาทเน็ต คือ บาทเน็ตเป็นเครือข่ายงานทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารแห่งประเทศไทยจัดขึ้นเพื่อการรับส่งข้อความทางการเงิน และคำสั่งโอนเงินระหว่างสถาบันการเงินที่มีเงินฝากกับธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อการโอนเงินมูลค่าสูงและการติดต่อ ธุรกิจทางการเงินเป็นไปโดยสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย

2. วัตถุประสงค์ เพื่อให้เป็นสาธารณูปโภค ทางการเงินสำหรับการโอนเงินระหว่างธนาคารและสถาบันการเงินอื่นที่มีบัญชีเงินฝากที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถสั่งโอนเงินผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ในสำนักงานของตน และสอบถามยอดคงเหลือและรายการเคลื่อนไหวของบัญชีโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางมาที่ธนาคารแห่งประเทศไทยอีกทั้งสถาบันผู้รับเงินก็จะได้รับเงินเข้าบัญชีของตนในทันที ซึ่งจะช่วยลดขั้นตอนของการโอนเงินในปัจจุบันที่เป็นการโอนเงินระหว่างธนาคารและการดำเนินงานโดยมากจะใช้เช็ค

3. บริการอื่น ๆ ในระบบอินเทอร์เน็ตได้แก่

- 3.1 การโอนเงินระหว่างธนาคาร คือ บริการที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจระหว่างธนาคารด้วยกัน เช่นการกู้ยืมระหว่างกัน การชำระค่าซื้อขายเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น ในการโอนเงินระหว่างธนาคารด้วยบาทเน็ตนั้น ทั้งธนาคารผู้โอนและธนาคารผู้รับโอนจะได้รับใบแจ้งรายการโอนซึ่งระบบจัดพิมพ์ให้ทันที เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการสอบยืนยันซึ่งกันและกันด้วย

- 3.2 การโอนเงินเพื่อบุคคลที่สาม คือ การโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้าต่างธนาคารโดยผู้โอนจะต้องระบุชื่อ เลขที่บัญชี ของผู้รับโอน ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีบัญชีอยู่ที่ธนาคารอื่น การโอนชำระเงินระหว่างธุรกิจจึงไม่ต้องใช้เช็คอีกต่อไป และมั่นใจได้ว่าผู้รับโอนจะได้รับเงินภายในวันเดียวกับที่ได้สั่งโอน

3.3 การสอบถามข้อมูลในบัญชีเงินฝาก คือ เป็นการให้ความสะดวกแก่สถาบันการเงินที่มีบัญชีเงินฝากที่ธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อประโยชน์ในการบริหารเงินในบัญชี เช่น เรียกดูยอดคงเหลือ เรียกดูความเคลื่อนไหวในบัญชีเงินฝากของตน ที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ตลอดเวลา เป็นต้น

3.4 การส่งข้อความสื่อสารระหว่างกัน คือ การยืนยันธุรกรรมระหว่างกันของธนาคารพาณิชย์ซึ่งปัจจุบันต้องใช้วิธีส่งเอกสารซึ่งเสียเวลามาก และโครงการบาทเนตจะเพิ่มความปลอดภัยในธุรกรรมนั้นด้วย

3.5 การประกาศข้อความไปยังสมาชิกอื่น คือ การประกาศแจ้งความไปยังสถาบันอื่น เช่น การประกาศเตือนให้ระมัดระวังการทุจริตบางประการ เป็นต้น โดยสมาชิกสามารถส่งข้อความมาให้ธนาคารแห่งประเทศไทยออกประกาศแจ้งความดังกล่าวให้สมาชิกบาทเนตทราบข้อความโดยพร้อมกันได้

4. ความปลอดภัยของระบบ มีความปลอดภัยสูงสุดเนื่องจากเกี่ยวข้องกับการโอนเงินมูลค่าสูง ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงคำนึงถึงความปลอดภัยของระบบเป็นพิเศษมาตรการทางด้านความปลอดภัย มีในส่วนของการทำงานในกรณีฉุกเฉินต่าง ๆ ที่ศูนย์ประมวลผลของธนาคาร และระบบงานอื่นที่เกี่ยวข้อง การมีรหัสลับควบคุมการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับศูนย์ ให้ประมวลผล ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยด้วยการเข้ารหัสข้อความสื่อสารระหว่างกันรวมถึงพิธีปฏิบัติ ต่าง ๆ ในการเข้าใช้ระบบ

แนวทางการพัฒนาและเว็บไซต์ที่เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐบาล ตามรายงานจากศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2546 : 16)

1. เครือข่ายหลักของกระทรวงพาณิชย์ คิดตั้งในประเทศไทย ณ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์
2. เครือข่ายหลักระดับกรมที่ตั้งในรัฐแอตแลนตา ประเทศสหรัฐอเมริกา เชื่อมโยงกับเครือข่าย
3. เครือข่ายระดับกรมที่ตั้ง ณ กรมการค้าภายใน
4. เครือข่ายหลักระดับกรมที่ตั้ง ณ กรมทรัพย์สินทางปัญญา
5. เครือข่ายระดับกรม กรมการค้าต่างประเทศ กรมทะเบียนการค้ากรมการประกันภัย สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ และองค์การคลังสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงในเครือข่าย ทั้งนี้เครือข่ายระดับกระทรวงและระดับกรม รวม 5 Web sites จะเชื่อมโยงกันในเครือข่ายหลักของกระทรวงพาณิชย์

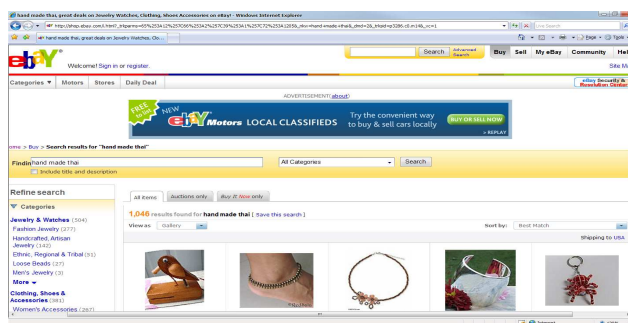
### 3. ประวัติความเป็นมาของเว็บไซต์อียะ

อียะ (eBay) เป็นตลาดซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตที่ใหญ่ที่สุดในโลก ปลายปี พ.ศ. 2004 มีผู้ใช้ถึง 135.5 ล้านคน มีของขายอยู่บนเว็บไซต์ประมาณ 1,400 ล้านชิ้น ยอดขายสินค้าประมาณ 34,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าคุณเป็นนักซื้อประดับไหน อียะมีของที่คุณเลือกซื้อแทบทุกชนิดจากคนขายทั่วโลก มีหมวดหมู่ให้คุณได้เลือกซื้อของเป็นพัน ๆ หมวดหมู่ ทั้งของใช้ประจำวัน ของสะสม เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ และอื่น ๆ รวมทั้งยังมีห้อยด้วย สิ่งที่คุณคนซื้อมากที่สุดคือราคา คุณสามารถซื้อของจากคนขายที่มีอยู่ทั่วโลกผ่านอียะได้ในราคาที่ถูกลงกว่าตามท้องตลาดหรือห้างสรรพสินค้ามาก ไม่ว่าเสื้อผ้ามีห้อย เครื่องประดับราคาแพง น้ำหอม

อียะจัดตั้งโดย โอไมยา (Omidyar, 1995 : 76) ซึ่งตอนเริ่มแรกเขาเขียนโปรแกรมขึ้นมาเพื่อใช้บนเว็บไซต์ส่วนตัวเพื่อที่จะช่วยคู่รักกับนักสะสมของคนอื่นแลกเปลี่ยนของกันบนอินเทอร์เน็ต (Internet) เรียกว่า อักชั่น เว็บ (Auction web) หลังจากนั้นได้เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น และได้เปลี่ยนชื่อเป็น eBay ในปี ค.ศ. 1997

หลักการของอียะคือคนเอาของเข้ามาประกาศขายในเว็บไซต์ให้คนอื่นซื้อหรือประมูล พอถึงเวลาที่กำหนดใครเสนอราคาสูงสุดก็ได้ของชิ้นนั้นไป คนซื้อจ่ายเงินรวมค่าขนส่งให้คนขาย คนขายส่งสินค้าให้คนซื้อ หลังจากนั้นคนซื้อและคนขายก็ให้แต้มคะแนนกันและกัน (Feedback) ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกว่าคน ๆ นั้นมีความน่าเชื่อถือแค่ไหน โดยปกติแล้วผู้ใช้ทุกคนจะเห็นคะแนนของผู้ใช้คนอื่นทุกคน และสามารถอ่านคำชม คำติ ที่ผู้ใช้อื่น ๆ เขียนให้ได้ ถ้าแต้มบวกเยอะ แปลว่าคนนี้เป็นผู้ขายที่น่าเชื่อถือ ไม่โกง ส่งของเร็วตรงตามเวลา จ่ายเงินเร็วตรงตามเวลา คนซื้อก็จะอุ่นใจได้ว่าซื้อของไปแล้วคงไม่ถูกโกง คนขายก็จะสบายใจว่าคนซื้อคงไม่เบี้ยว อียะเก็บค่าธรรมเนียมในการเอาของมาประกาศขาย ถ้าของขายได้ก็เก็บค่าธรรมเนียมตามเปอร์เซ็นต์ของราคาที่ขายได้ ส่วนผู้ซื้อไม่เสียค่าใช้จ่ายอื่น นอกจากค่าของกับค่าส่งที่คนขายระบุ โดยได้แสดงเว็บไซต์อียะ ดังภาพประกอบ 2





ภาพประกอบ 2 เว็บไซต์อีเบย์

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากศึกษาค้นคว้าได้พบว่ามีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

##### 4.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (สำนักงานพัฒนาชุมชน : 2546 : 31) เป็นแนวคิดที่ต้องการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการสร้างเอกลักษณ์สินค้าชุมชนของแต่ละพื้นที่ ที่ตลาดรองรับและทำเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึง ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึง การบริการ ดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษากฎมปีญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

หลักการพื้นฐาน 3 ข้อ ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet global) ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self reliance-creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human resource development) พุ่มพักประชาชนให้ใช้ชีวิตด้วยความทำทหายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายใต้แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. สถานอบรมสำหรับผู้ใหญ่
2. สถานอบรมสำหรับความรู้ด้านการผลิตการเกษตร

3. สถานอบรม / วิทยาลัย สำหรับการออกแบบแนวความคิด เพื่อท้องถิ่นด้านต่าง ๆ และสถาบันปัญญาท้องถิ่น

4. การให้บทบาทของสตรีเป็นพลังของการพัฒนา

5. การสร้างเครือข่ายกลุ่มองค์กรพัฒนาต่าง ๆ เป็นการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) โดยมีเนื้อแท้ (Vitality) ของความเป็นตัวของตัวเองอย่างเป็นอิสระ (Self-reliance independence)

ขั้นตอนของแนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่การปฏิบัติแม้ว่าการคิดค้นประสบความสำเร็จว่าจะมีผลิตภัณฑ์อะไรก็จะเหมาะสมก็ไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จถ้าปราศจากการกระจายสินค้าเหล่านี้ออกสู่ตลาด ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นตอนของการพัฒนา ต้องมีใจที่ทำให้ได้ เพื่อการนี้อาจจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนช่วยสร้างกระแสเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยสร้างกระแสว่า ทำไมหมู่บ้านข้าง ๆ เขาถึงได้พัฒนาได้ หมู่บ้านเราจะแพ้ไม่ได้ ต้องทำให้ได้ด้วยหัวใจของการอยากทำ อยากสู้ ซึ่งจะนำไปสู่การฝึกอบรม และการสะสมประสบการณ์

ขั้นที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เริ่มจากการพัฒนาว่าผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นมีอะไรบ้างหลังจากนั้นก็ทำการพิจารณาว่า ตลาดมีความต้องการหรือไม่โดยการทำการสำรวจตลาดทำการวิจัยเพื่อหาเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม การพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีอะไรบ้าง อาจดูจากท้องถิ่นที่ก้าวหน้ากว่าทั้งภายในประเทศตลอดจนต่างประเทศ โดยการทำเลียนแบบดูบ้างในขั้นนี้ควรจัดตั้งศูนย์แนะนำการเกษตรและประมง เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมผลการวิจัยด้านเทคนิคการผลิต การฝึกอบรม การแนะนำ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 การกระจายสินค้า ในกรณีหน่วยงานในระดับต่างๆ ได้ช่วยโฆษณาสินค้า ช่วยสืบเสาะหาตลาดและการทำวิจัยตลาด รวมทั้งทำการขายด้วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแนวคิดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างรายได้โดยการพึ่งตนเอง จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล ต้องเป็นการคิดค้นและสร้างสรรค์บนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม รวมทั้งมีการจัดการทางด้านทรัพยากรมนุษย์และทางด้านการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

#### 4.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจุดเริ่มต้นจากการที่นักธุรกิจได้นำเอาระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic data interchange หรือ EDI) มาใช้รับส่งข้อมูลทางธุรกิจระหว่างกัน เช่น ใบสั่งซื้อ หรือใบส่งของ เป็นต้น เมื่อระบบอินเทอร์เน็ตถือกำเนิดขึ้น และได้รับความนิยมแพร่หลาย ทั่วโลกนักธุรกิจทั้งหลายได้เล็งเห็นศักยภาพและโอกาสที่จะใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงได้นำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการธุรกิจ เพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้อง

สูญเสียไปในการติดต่อสื่อสาร ทั้งยังสามารถขายสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย และมีแนวโน้มที่จะเป็นตลาดขนาดมหึมาในอนาคต นักธุรกิจทั้งหลายจึงได้ทยอยเข้ามาทำการตลาดอย่างจริงจังจนเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2545 : 8)

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2542 : 1) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง การทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน ส่วนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจรวมถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งเครือข่ายภายในระหว่างองค์กร เครือข่ายเอกชน ระหว่างองค์กรหรือเครือข่ายสาธารณะ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสื่ออินเทอร์เน็ตเครือข่าย สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น เครือข่ายโทรทัศน์ และเครือข่ายโทรศัพท์

พรณชุมพ พงแสงชมพ (2544 : 8) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าหมายถึง การดำเนินธุรกรรมแบบเบ็ดเสร็จ ผ่านทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยเริ่มตั้งแต่การนำเสนอสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย กระบวนการสั่งซื้อ การชำระเงิน จนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้าตามการสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังใช้เป็นสื่อกลางที่ใช้ในการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้าในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมได้อีกด้วย

พันธุ์ทิพย์ สะมะที (2544 : 14) ได้กล่าวถึงการทำธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าสามารถทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับประเภทและขนาดของธุรกิจ แต่ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจรูปแบบใดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะให้ประโยชน์ต่อต้นทุนการดำเนินงานที่ลดลง เพราะในระบบการทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประมาณร้อยละ 90 เป็นระบบการทำงานโดยอัตโนมัติ ใช้บุคลากรน้อย มีความแม่นยำสูง และสามารถทำงานได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ เพียงแต่ลูกค้า มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก็จะสามารถทำธุรกรรมแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ สำหรับรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นิยมกันอยู่ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ระหว่างหน่วยธุรกิจต่อหน่วยธุรกิจ (Business-to-business) เป็นการนำธุรกิจระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่กับธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ผู้ผลิตสินค้ากับผู้จัดจำหน่ายหรือผู้กระจายสินค้า เป็นต้น โดยจะมีการเชื่อมโยงระบบการสั่งซื้อ (Purchase order) กับระบบการชำระเงินอัตโนมัติเข้าด้วยกัน ซึ่งในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ซึ่งทำให้การเชื่อมโยงข้อมูลการค้าเป็นไปได้โดยราบรื่น

2. ระหว่างหน่วยธุรกิจกับลูกค้า (Business-to-customer) เป็นการดำเนินธุรกรรมแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีลักษณะคล้ายการค้าระบบขายปลีก ที่เน้นลูกค้ารายย่อยเป็นสำคัญ

3. ตลาดออนไลน์ (Electronic marketplace) เป็นการสร้างตลาดขึ้นบนเครือข่ายเพื่อนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันแล้วตกลงราคาสินค้ากันเอง โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลของผู้ซื้อและผู้ขายไว้ในตลาด

คณัฏ เทียนพูน (2544 : 16) ได้กล่าวถึงรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง ในอดีตรูปแบบที่นิยมใช้กันมากจะจำกัดอยู่ 2 รูปแบบ คือ การติดต่อระหว่างหน่วยธุรกิจด้วยกันเอง (Business-to-business) และหน่วยธุรกิจกับลูกค้ารายใหญ่ ๆ (Business-to-customer) อย่างไรก็ตาม จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและความรู้พร้อมแดนของการเรียนรู้และการติดต่อสื่อสาร ทำให้รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีหลากหลายมากขึ้น เช่น การติดต่อระหว่างกลุ่มลูกค้ากันเอง (Customer-to-customer) หรือในปัจจุบันมีการติดต่อประมุขงานของหน่วยงานภาครัฐโดยผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Business-to-government) หรือการสร้างตลาดกลางเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าเพื่อให้ผู้สนใจเข้ามาเลือกชมและซื้อบนเว็บไซต์ เป็นต้น

วิรัชศักดิ์ เจริญศิริสุทกุล (2544 : 47) ได้กล่าวถึงความสำเร็จของการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตระหว่างธุรกิจว่าการสร้างความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้ไม่ได้เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ความประทับใจในการให้บริการในอดีต ประสบการณ์การให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกิจการ เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เมื่อนำมาประมวลเข้าด้วยกันจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถืออย่างถาวรได้ ดังนั้นความน่าเชื่อถือ หรืออาจเรียกว่าภาพลักษณ์ของเว็บไซต์นั้น ไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีล่าสุดใหม่สุด ดีที่สุดเสมอไป เพราะอาจทำให้ยุ่งยากต่อการใช้งานของลูกค้าได้ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือต้องรู้ว่า ลูกค้าต้องการสินค้าอะไร และทำอย่างไรจึงจะให้ลูกค้าเข้าถึงสิ่งที่ต้องการอย่างรวดเร็วและสะดวก ซึ่งจะเป็นจุดสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ การยอมรับนวัตกรรม และการเข้าไปใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

อุไรวรรณ ชัยวิริยะกุล (2544 : 51) กล่าวถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจว่า จะมีความแตกต่างไปจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจต่อบุคคลว่า การออกแบบรูปแบบของการติดต่อและข้อมูลที่บรรจุลงในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจจะต้องมีความสมบูรณ์อย่างถูกต้องแม่นยำและรวดเร็วกว่า รวมถึงการป้องกันความปลอดภัยของธุรกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีประสิทธิภาพสูง ทั้งนี้รวมถึงความไว้วางใจซึ่งกันและกันในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันด้วย นอกจากนี้การนำกลยุทธ์ทางธุรกิจแบบ Just-in-time มาใช้ ก็จะช่วยเพิ่มมูลค่าของธุรกิจทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มากยิ่งขึ้น

ฉันทวุฒิ พิษผล (2541 : 116-117) กล่าวว่าในขั้นแรกนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจ จะเริ่มอย่างตรงไปตรงมา คือการใช้เว็บไซต์เป็นที่แสดงภาพโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ เท่านั้น โดยภาพหรือข้อมูลที่แสดงบนเว็บเพจก็เป็นลักษณะเดียวกันกับภาพหรือข้อมูลที่ใช้บนสิ่งพิมพ์ เพียงแต่นำมาแสดงไว้บนหน้าจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น ต่อมาเกิดการเชื่อมต่อระบบเว็บเข้ากับฐานข้อมูลขององค์กร ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ขององค์กร และทางองค์กรเองสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าโดยให้ลูกค้าลงทะเบียนบนแบบฟอร์มที่เตรียมไว้บนเว็บไซต์ ต่อมาเริ่มมีการนำเอาระบบชำระเงินบนเว็บมาใช้ จากนั้นจึงเป็นการเริ่มต้นระบบซื้อขายอัตโนมัติระหว่างบริษัทลูกค้า จะเห็นได้ว่าการพัฒนาระบบเริ่มจากการค่อย ๆ เปลี่ยนจากสื่อที่ลูกค้าได้รับข้อมูลทางเดียวจนกลายเป็นการโต้ตอบระหว่างกัน ระหว่างร้านค้ากับลูกค้า หรือระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ของทั้งสองฝ่ายโดยอัตโนมัติ สำหรับระบบที่ใช้งานอย่างเต็มรูปแบบในปัจจุบันคือการทำการขายแบบซื้อขายทันที (Real time) บนอินเทอร์เน็ตหรือเรียกว่าระบบการทำการขายซื้อขายอัตโนมัติ โดยระบบจะเชื่อมต่อกับระบบฐานข้อมูลของร้านค้าและสามารถใช้ข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ช่วยแนะนำและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ทันที เช่น Federal Express (FedEx) หรือ United Parcel Service (UPS) ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดส่งไปรษณีย์ภัณฑ์และสินค้าไปทั่วโลก ได้สร้างระบบที่让客户ตรวจสอบด้วยตนเองว่าไปรษณีย์ภัณฑ์ และสินค้าที่ส่งนั้นขณะนี้ อยู่ที่จุดใดในโลก และสถานะของการส่งเป็นอย่างไรได้ทันทีจากเว็บเพจของบริษัท

อัจฉรา จันทรแสงอรุณ และศรีรัตน์ จงเจริญมณีกุล (2543 : 10) พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรสาร มีลักษณะที่สำคัญคือ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าและบริการของตนเองไปได้ทั่วโลก

รูปแบบของธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งแยกได้หลายลักษณะขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นรูปแบบของร้านค้า และบทบาทในการดำเนินธุรกิจ (ศรีศักดิ์ จามรมาน และสายพิน ช่อโพธิ์ทอง. 2543 : 3)

รูปแบบที่แบ่งตามลักษณะของร้านค้าแบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

1. บริคแอนด์มอร์ต้า(Brick and mortar) หมายถึง กิจการที่มีอาคารสถานที่ที่เป็นอิฐ และปูนประกอบการค้าแบบ ออฟไลน์ (Off-line) คือไม่ได้ขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
2. บริคแอนด์คลิก (Brick and click) หมายถึง กิจการที่มีอาคารสถานที่ที่เป็นอิฐหรือปูน ซึ่งเดิมที่เป็นธุรกิจแบบบริคแอนด์มอร์ต้าแต่ต่อมาก็นำเอาอินเทอร์เน็ตไปใช้ในการค้าขายด้วย จึงขายของทั้งแบบ ออฟไลน์ และออนไลน์ (On-line)

3. คลิกแอนด์คลิก (Click and click) หมายถึง กิจการที่เป็นกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ล้วน ๆ ไม่เคยมีอาคารสถานที่สำหรับประกอบธุรกิจมาก่อน แต่อยู่ในอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวโดยใคร ๆ ที่สนใจจะซื้อสินค้าก็สามารถเข้าไปใช้บริการได้เพียงคลิกหรือกดเข้าไปเท่านั้น

การตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกตลอดเวลาลักษณะพิเศษของการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ (วัชรพงศ์ ยะไวทย, 2543 : 35)

1. ตลาดเป็นตลาดเจาะจง ลูกค้าที่มาเว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายจะซื้อสินค้าที่ต้องการ
2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้าซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า
3. เป็นตลาดแบบตัวต่อตัว ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนซึ่งอาจจะแตกต่างไปกับผู้อื่นได้
4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลกทำให้เกิดตลาดที่กว้างใหญ่ไพศาล
5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านได้ 365 วัน 24 ชั่วโมง โดยมีมาตรฐานคงที่ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้ได้เปรียบกับการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งถ้าจะเปิดร้านตลอด 24 ชั่วโมง ต้องใช้พนักงานขายผลัดเปลี่ยนกัน 2-3 คน เพราะบุคลากรต้องการพักผ่อน
6. ผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า เกิดการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าจากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ได้โดยตรง
7. เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงิน และกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้า อยู่รวมกันภายในเว็บไซต์นั้น ๆ
8. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำการโต้ตอบกันได้ทันที
9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนที่ต่ำ เพราะใช้บุคลากรน้อย การเปลี่ยนแปลงข้อมูลทางการตลาดทำได้ง่ายและรวดเร็ว
10. สินค้าบางประเภทนั้น ผู้ขายสามารถจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลดเพลง หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

โครงสร้างและองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ มีดังนี้

1.1 เว็บเพจหรือร้านค้าบนเว็บ ที่เราสามารถจะประกาศขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าร้าน โฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้ หรือมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตัวเอง หน้าเว็บไซต์เป็นของตนเอง หน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้านี้ บางครั้งจะเรียกกันว่า หน้าร้าน

1.2 ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ (Shopping cart system) เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการใส่ของลงในตะกร้ารถเข็น และสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน

1.3 เป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินค่าสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระด้วยระบบบัตรเครดิต ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันคือ SSL แต่ก็ยังไม่มีความปลอดภัยมากนัก เพราะยังไม่สามารถระบุได้ว่าผู้ถือบัตรเครดิตตัวจริงหรือไม่ เพราะระบบนี้จะบอกเพียงว่าร้านนี้คือใคร ดังนั้นจึงมีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมาคือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งมีการระบุทั้งสองฝ่ายว่าเป็นความจริง แต่ติดปัญหาตรงที่ต้นทุนการลงทุนสูง จึงทำให้ยังไม่แพร่หลาย

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตนิยมแบ่งตามลักษณะของผู้ประกอบการ และผู้บริโภคหรือผู้ที่ทำธุรกรรมร่วมกัน สามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ตามเกณฑ์ ดังนี้ (วัชรพงศ์ ยะไวทย์, 2543 : 62)

1. ธุรกิจค้าปลีกขายตรง เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภค อาจรวมกับการค้าขายจำนวนมากไว้ด้วย เช่น การขายหนังสือบนอินเทอร์เน็ต
2. ธุรกิจค้าส่ง เป็นการค้าขนส่งขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร มักเป็นสินค้าส่งออกหรือ นำเข้า เช่น การจัดระบบการสั่งซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนระหว่างคู่ค้า
3. ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรือระหว่าง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น การขายคอมพิวเตอร์มือสองผ่านเว็บไซต์
4. ธุรกิจระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน เป็นการค้าระหว่างภาคเอกชนกับเอกชนมักเป็นสินค้าจำนวนมากและมากกว่าการค้าประเภทอื่น ๆ เมื่อคิดต่อหน่วยแล้วจึงมีราคาถูก เช่น การสั่งซื้ออุปกรณ์ภายในของคอมพิวเตอร์จากผู้ผลิต
5. ธุรกิจของรัฐ เป็นการค้าระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐเช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ พัฒนา

ประเด็นสำคัญกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากเอกสารแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์, 2552 : เว็บไซต์)

1. กลุ่มโครงสร้างพื้นฐาน
  - 1.1 โทรคมนาคม
    - 1.1.1 การแพร่กระจายและเข้าถึงระบบโทรคมนาคม
    - 1.1.2 อัตราค่าบริการควรถูกลง
    - 1.1.3 การเชื่อมต่อระหว่างระบบต่าง ๆ ทั้งภายในและระหว่างประเทศ
  - 1.2 อินเทอร์เน็ต
    - 1.2.1 การแพร่กระจายและเข้าถึงอินเทอร์เน็ต
    - 1.2.2 อัตราค่าบริการควรถูกลง
    - 1.2.3 ชื่อโดเมน
  - 1.3 ระบบรักษาความปลอดภัยในอินเทอร์เน็ต
    - 1.3.1 บุคลากร
    - 1.3.2 ผู้บริหารมีความตื่นตัว
    - 1.3.3 ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ
    - 1.3.4 การขยายตัวของการศึกษาและฝึกอบรมพาณิชย์
    - 1.3.4 อิเล็กทรอนิกส์
    - 1.3.5 การพัฒนาบุคลากรผู้พัฒนาระบบ
    - 1.3.6 การเข้ามามีส่วนร่วมและรวมกลุ่มของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม
  - 1.4 การขนส่งสินค้า
    - 1.4.1 ประสิทธิภาพของการขนส่งสินค้า
    - 1.4.2 การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
    - 1.4.3 ความรับผิดชอบในขบวนการจัดส่งสินค้า
    - 1.4.4 โอกาสของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าไทย
  - 1.5 มาตรฐาน
    - 1.5.1 สอดคล้องกับมาตรฐานสากล
    - 1.5.2 ระบบต่าง ๆ สามารถเชื่อมต่อและทำงานร่วมกันได้
2. กลุ่มรักษาความปลอดภัย
  - 2.1 ระบบรักษาความปลอดภัย
    - 2.1.1 กุญแจส่วนตัว / กุญแจสาธารณะ อิเล็กทรอนิกส์
    - 2.1.2 องค์กรรับรองความถูกต้องของกุญแจอิเล็กทรอนิกส์



- 2.1.3 อาชญากรรมคอมพิวเตอร์
- 2.1.4 การนำเข้า – ส่งออกเทคโนโลยีและระบบรักษาความปลอดภัย
- 2.2 ระบบชำระเงิน
  - 2.2.1 ระบบรักษาความปลอดภัยและข้อมูลชำระเงิน
  - 2.2.2 เทคโนโลยีรักษาความปลอดภัย
  - 2.2.3 องค์กรออกใบรับรองความถูกต้องของคู่ค้าและข้อมูลการค้า
  - 2.2.4 การประยุกต์ใช้สมาร์ตการ์ดเงินอิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 ระบบภาษี
  - 2.3.1 ภาษีศุลกากรคงสภาพเดิม
  - 2.3.2 ภาษีเงินได้มีเงื่อนไขใหม่ ๆ (เช่นภาษีมมีการเพิ่มหรือลดลง)
  - 2.3.3 การค้าผ่านอินเทอร์เน็ตปลอดภาษีได้จริงหรือ
  - 2.3.4 สินค้าและบริการที่ไม่มีกายภาพเสียภาษีหรือไม่อย่างไร
- 3. กลุ่มการคุ้มครองผู้บริโภค
  - 3.1 การคุ้มครองผู้บริโภค
    - 3.1.1 การคุ้มครองผู้บริโภคระบบชำระเงินที่เชื่อถือได้
    - 3.1.2 สินค้าถึงมือผู้บริโภค
    - 3.1.3 คุณภาพของสินค้าตามที่โฆษณา หรือตกลงกันได้
    - 3.1.4 หลักฐานการซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์
  - 3.2 การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
    - 3.2.1 กฎหมายที่คุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค
    - 3.2.2 ความรับผิดชอบในกรณีละเมิด หรือถูกละเมิด
    - 3.2.3 กฎหมายคุ้มครองข้อมูลระหว่างประเทศ
- 4. กลุ่มการตลาด
  - 4.1 บริษัทระดับใหญ่
    - 4.1.1 การตลาดต้นทุนธุรกิจเพิ่มขึ้นหรือลดลง
    - 4.1.2 การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน
    - 4.1.3 การขยายตลาด
  - 4.2 บริษัทระดับกลางและเล็ก
    - 4.2.1 โอกาสของปัจเจกบุคคลและบริษัทระดับกลางและเล็ก
    - 4.2.2 ตลาดภายในและระหว่างประเทศทั่วโลกเปิดกว้าง

- 4.2.3 การโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ
- 4.2.4 การรวมตัวเพื่อใช้ทรัพยากรร่วมกัน เช่น สหกรณ์
- 5. กลุ่มกฎหมายเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
  - 5.1 กฎหมายเกี่ยวกับการเงินการธนาคาร
    - 5.1.1 การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์
    - 5.1.2 ความบริบูรณ์ของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์
    - 5.1.3 สิทธิหน้าที่ และความรับผิดชอบของคู่กรณี
    - 5.1.4 การพิสูจน์พยานหลักฐาน
  - 5.2 ภาษีอากร
    - 5.2.1 แหล่งเงินได้
    - 5.2.2 ถิ่นที่อยู่สถานประกอบการ
    - 5.2.3 ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Marketing Mix : 7P's) (บริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด. 2552 : เว็บไซต์) ประกอบด้วย

1. สินค้า (Product)
  - 1.1 สินค้าอิเล็กทรอนิกส์(Digital goods product) เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพลง และ รูปภาพ เป็นต้น
  - 1.2 สินค้าจับต้องได้ (Physical goods product) เช่น สินค้าหัตถกรรม หนังสือ เครื่องเขียน เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และ สติกเกอร์ เป็นต้น
2. ราคา (Price)
  - 2.1 ตั้งราคาที่เหมาะสม (เช่นราคาตลาดและคู่แข่ง)
  - 2.2 สร้างความน่าสนใจ และความแตกต่าง
  - 2.3 กำหนดราคาโดยเพื่อค่าขนส่งด้วย ทั้งในประเทศหรือต่างประเทศ
3. สถานที่ (Place)
  - 3.1 โดเมนเนมที่จำง่าย
  - 3.2 ใช้งานง่าย
  - 3.3 คิวรี่โหลดเร็ว
  - 3.4 ข้อมูลที่ชัดเจนน่าสนใจ
  - 3.5 ความปลอดภัยของข้อมูล
4. โปรโมชัน (Promotion)

- 4.1 การทำสื่อโฆษณาออนไลน์
- 4.2 ใช้กลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย
- 4.3 ใช้กลยุทธ์การเสนอขายสินค้าที่มีความแตกต่าง
5. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า
6. การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalize)
  - 6.1 ให้บริการแบบเจาะจง
  - 6.2 การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า
  - 6.3 การใช้จดจำข้อมูลการใช้งาน
  - 6.4 ทำฐานข้อมูลของลูกค้า
  - 6.5 ทำการบริการหลังการขาย
7. การชำระเงิน (Payment) โดยการชำระทางบัตรเครดิต
 

ขั้นตอนของธุรกรรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การค้าโลกได้จำแนกขั้นตอนของธุรกรรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 3 ขั้นตอน (วัชรพงษ์ ยะไวทย์, 2543 : 21)

  1. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถติดต่อ ได้อย่างไร
  2. การสั่งซื้อ และการชำระเงิน
  3. ส่งมอบสินค้า

การตลาดสำหรับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ความรู้เกี่ยวกับตลาด สภาพของตลาดและผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม ประเด็นหลักของการตลาด อยู่ที่ตัวผู้บริโภค ไม่ใช่อยู่ที่ผลผลิต กลไกการตลาดที่สำคัญคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 8)

  1. รู้จักกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ
  2. หาว่าความต้องการ ความปรารถนาของผู้ใช้คืออะไร
  3. พยายามสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยจัดสินค้า บริการที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ เสริมด้วยการสื่อสาร การส่งเสริมที่เหมาะสมกับเวลาและสถานที่

ปัจจัยที่มีผลกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 8)

  1. ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันหลายอย่าง เช่น เพศ อายุ สีผิว และวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกับการเป็นผู้บริโภคด้วย
  2. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการการควบคุม หมายถึง ควบคุม ใคร อะไรที่ไหน อย่างไร เพื่อเข้าถึงข้อมูลและการแลกเปลี่ยน

3. การเข้าถึงการตลาดเป็นกุญแจสำคัญ หมายถึง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะบ่นถึงความยากลำบากในการเข้าไปซื้อสินค้าในเว็บไซต์ ผู้สร้างเว็บไซต์ จึงควรรหาทางให้ผู้บริโภคง่ายต่อการเลือกซื้อด้วย

4. การติดต่อสื่อสารโดยตรง หลังจากที่ผู้บริโภคค้นพบเว็บไซต์นั้นหรือโฮมเพจนั้น จะเห็นได้ชัดว่าการสื่อสารบนเว็บไซต์นั้นจะเป็นทางตรง เช่นการถาม-ตอบสามารถทำได้ทันทีและไม่มีข้อจำกัด

5. ต้องมีความจริงแท้ นับปัญหาสำคัญเพราะผู้บริโภคไม่สามารถเห็นและจับต้องสินค้าหรือบริการได้ ทำให้ปัจจัยต่าง ๆ เช่น รูปภาพสินค้า สภาพสินค้าจริงต้องใหม่ มีคุณภาพ ราคาเชื่อถือได้ และยี่ห้อของสินค้ากลายเป็นเรื่องที่สำคัญทันที เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรรหาวิธีแก้ไขปัญหาคำถามความไม่มั่นใจในสินค้าเหล่านั้นแก่ผู้บริโภค เช่น การรับประกัน การรับคืนสินค้าภายใน 30 วัน เป็นต้น

6. มีการแข่งขันเสรี คือ ด้านราคาสามารถเปรียบเทียบกับที่อื่นเพียงแค่การเห็น หรือการคลิกเพียงครั้งเดียว ทำให้ไม่ต้องเสียเวลานาน ในการตรวจสอบราคาสินค้าของร้านค้าที่เปิดบริการ ดังนั้นการแข่งขันกันหรือค้นหาสินค้าใหม่ ๆ ในเว็บไซต์รวมไปถึงโปรโมชั่น จึงเป็นการค้าเสรีจริง ๆ อาจทำให้เกิดสงครามราคาแต่เป็นผลดีกับผู้บริโภค

7. มีความปลอดภัย ข้อนี้นับเป็นเรื่องที่สำคัญมากเนื่องจากทั้งผู้บริโภคและนักธุรกิจ ต่างก็กังวลกับข้อมูลส่วนตัวของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรลดแรงกดดันของผู้บริโภค เช่น การติดตั้ง Firewall รหัสลับ การป้องกันการถอดรหัสลับของเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ดังนี้ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2546 : 24)

1. ก่อให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายเช่นค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารความเร็วสูง โดยไม่ต้องตั้งโรงงานหรือลงทุนสูงมากนัก

2. เป็นการเอื้ออำนวยให้ประชาชนสามารถประกอบธุรกิจขนาดย่อมที่มีต้นทุนต่ำแต่มีศักยภาพในการผลิตสูง จะสามารถขยายธุรกิจการส่งออกผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้น และอาจจะเป็นอุตสาหกรรมส่งออกเชิงรุกที่สำคัญต่อไป

3. ย่อมเป็นผลดีต่อการจ้างงานและระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

4. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ผลิตสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรงหรืออย่างน้อยช่วยลดขั้นตอนในการผ่านคนกลาง

5. การติดต่อสื่อสาร การชำระค่าบริการและการส่งมอบสินค้าบางประเภทสามารถทำได้โดยตรง และอย่างรวดเร็วผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ สินค้าประเภทโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หนังสือพิมพ์ เพลง ภาพยนตร์ และฐานข้อมูลที่มีค่าทางธุรกิจ เป็นต้น

6. สินค้าที่จับต้องได้และมีการส่งมอบนั้น ระบบเครือข่ายมีส่วนช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ การส่งมอบ และช่วยลดปัญหาด้านการสต็อกสินค้าเกินความจำเป็น ลดต้นทุนด้านการขายและการตลาด นอกจากนี้ยังสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วพร้อม ๆ กับโอกาสทางการค้าที่เพิ่มขึ้นด้วย

7. การทำธุรกรรมด้านการตลาดและการค้าขายด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือความสะดวกรวดเร็วของกิจกรรมในหลายรูปแบบ เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งจดหมายหรือเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การประชุมทางไกลโทรศัพท์ ระบบแคตตาล็อกการส่งมอบสินค้า และการชำระเงิน เป็นต้น

สิ่งที่เป็นกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยมี 4 ด้านดังนี้ (ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์. 2542 : 4-7)

## 1. ด้านการเงิน

1.1 ระบบชำระเงิน ศึกษาทบทวนระบบการชำระเงินที่ใช้อยู่ปัจจุบัน เช่น เงินสด เช็ค บัตรเครดิต บัตรเดบิต เครื่องรับและชำระเงินอัตโนมัติ การโอนเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพัฒนาเครื่องมือในการชำระเงินใหม่ ๆ ในรูปของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีประโยชน์ต่อประสิทธิภาพและความมั่นคงทางการเงินของประเทศ เช่น การชำระเงินผ่านธนาคารและสถาบันการเงินทางไกล การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต เงินสะสมมูลค่าและเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายความสะดวกและความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ความเชื่อมั่นดังกล่าว จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการกำกับดูแลกลไกของการรักษาความลับของข้อมูลการปกป้องความเป็นส่วนตัวส่วนตัว ของผู้บริโภค และการรักษาความปลอดภัย ของระบบการชำระเงิน

1.2 ระบบการศึกษา ยึดถือโครงสร้างระบบภาษีประเภทต่าง ๆ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พร้อมกับศึกษาแนวโน้มของระบบการค้าและผลกระทบอันอาจเกิดขึ้นกับการจัดเก็บรายได้ของรัฐ ทั้งนี้โครงสร้างภาษีในอนาคตอันเกี่ยวเนื่องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความสม่ำเสมอ ความเป็นธรรม และความเป็นกลาง โดยรักษาสมดุลระหว่างรายได้รัฐที่พึงจัดเก็บเพื่อทำนุบำรุงบ้านเมืองและประชาชน กับการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ยังต้องตรวจสอบ ศึกษา และมีจุดยืนที่ชัดเจนในเวทีเจรจาทางด้านภาษีพาณิชย์ระหว่างประเทศเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศอย่างเต็มความสามารถ

## 2. ด้านกฎหมาย

2.1 กฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทบทวนและปรับปรุงกฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งผลักดันกฎหมายใหม่ ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการสร้างหลักประกันภัย และความเชื่อมั่น ทั้งผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ด้วยความมั่นคงในสาระและหลักการอันพึงยึดถือในระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความสอดคล้องกับกฎหมายระหว่างประเทศที่ถูกต้องเหมาะสมกับสภาพของประเทศไทย ทั้งนี้กฎหมายดังกล่าวรวมถึง กฎหมายธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายอาญาอันเนื่องมาจากอาชญากรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2 กฎหมายคุ้มครองข้อมูล จัดให้มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูล เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวของบุคคลและองค์กรในกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้โดยคำนึงของเงื่อนไขต่าง ๆ ในกฎหมายลักษณะเดียวกันนี้ในประเทศและภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อลดความเป็นไปได้ที่ประเทศและภูมิภาคเหล่านั้นจะใช้หลักเกณฑ์การคุ้มครองข้อมูลของตนเองในการต่อรองและกีดกันทางการค้าในอนาคต

2.3 กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ดำเนินมาตรการที่จะเร่งรัดให้มีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในระยะสั้น เช่นการกำกับดูแลให้เกิดความถูกต้องตามกฎหมายลิขสิทธิ์ และในระยะยาว เช่น การให้การศึกษาแก่เยาวชนในคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญาเป็นต้น

2.4 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ทบทวนและปรับปรุงกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 3. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

3.1 โทรคมนาคมผลักดันให้มีการดำเนินการตามแผนแม่บทว่าด้วยกิจกรรมด้านโทรคมนาคมโดยเร็ว เพื่อเอื้ออำนวยให้มีโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศที่ทั่วถึงและเท่าเทียมกันตามที่ได้บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญมาตรา 78 โดยตระหนักว่าการสร้างเครือข่ายสื่อสารโทรคมนาคมที่ทั่วถึง เข้าถึงได้ และมีราคาเหมาะสมเท่านั้น ที่จะเป็นการกระจายความเจริญและกระจายโอกาสให้นักธุรกิจระดับใหญ่ กลาง เล็ก ลงไปถึงประชาชน สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการประกอบการและบริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

3.2 อินเทอร์เน็ต ส่งเสริมให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง ทั้งในภาคการศึกษาและการพาณิชย์ ทั้งนี้โดยการลดเลิกการผูกขาดทางด้านโทรคมนาคม จัดระเบียบ อินเทอร์เน็ตในส่วนที่เป็นการการเรียกร้องจากภาคเอกชนและผู้บริโภค และคุ้มครองผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยคำนึงถึงความมั่นคงปลอดภัยและการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพในภาพรวมของประเทศเป็นสำคัญ

3.3 องค์กรรับรองความถูกต้องสนับสนุนให้มีการจัดตั้งองค์กรรับรองความถูกต้องของข้อมูลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งส่งเสริมการรับรองความถูกต้องระหว่างประเทศ โดยยึดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความมั่นคงทางการค้าของประเทศเป็นหลัก

3.4 พัฒนาบุคลากร ส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่ โดยการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นต่อการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ และมีความต่อเนื่อง ทั้งนี้โดยกำหนดเป้าหมายการพัฒนากำลังคนในสาขาต่าง ๆ ทั้งทางภาคการศึกษา และการเสริมทักษะให้กับแรงงานในตลาดปัจจุบัน รวมทั้งกำหนดมาตรการพัฒนาบุคลากรในรูปแบบที่มีประสิทธิผล เช่น มาตรการแรงจูงใจทางการเงินและภาษี และการจัดตั้งสถาบันมาตรฐานและพัฒนาบุคลากรด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง

3.5 โครงการระดับชาติ สนับสนุนโครงการที่จะเป็นกำลังขับเคลื่อนชิ้นส่วนต่าง ๆ ของการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่เป็นโครงการทางกายภาพ เช่น อุทยานซอฟต์แวร์ เขตการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เขตอุตสาหกรรมมัลติมีเดีย เขตอุตสาหกรรมบันเทิงดิจิทัล เขตอุตสาหกรรมสำนักข่าวอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น หรือโครงการที่มีเครือข่ายเป็นสถานที่ตั้ง เช่น ตลาดพืชผลเสมือน ศูนย์อุตสาหกรรมสิ่งทอบนเครือข่าย เป็นต้น รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

3.6 การวิจัยและการพัฒนา เพื่อสนับสนุนภาคเอกชน โดยมุ่งเน้นการสร้างมาตรฐานการคิดค้นนวัตกรรม การสร้างแบบตัวอย่าง โครงการสาธิตโครงการนำร่องทั้งการวิจัยด้านเทคนิคด้านธุรกิจ และด้านนโยบาย โดยมอบหมายให้หน่วยงานที่มีอยู่แล้วพัฒนาโครงการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และจัดตั้งสถาบันเฉพาะทางเพื่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หากมีความเหมาะสมและจำเป็น

3.7 ฐานข้อมูล จัดทำฐานและเครือข่ายของฐานข้อมูลเพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อให้บริการแก่ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม และเพื่อผู้บริโภค

3.8 มาตรฐาน สนับสนุนให้มีมาตรฐานทางเทคนิคและระบบที่จำเป็นต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมถึงมาตรฐานการชำระเงิน มาตรฐานเทคโนโลยีการเข้าและถอดรหัสข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงงานส่งเสริมมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการ โดยทั่วไปที่จะเป็นจุดขายที่สำคัญของสินค้าและบริการของไทย

#### 4. ด้านการต่างประเทศ

4.1 ความร่วมมือกับประเทศ กลุ่มประเทศ ภูมิภาค และองค์กรระหว่างประเทศในการผลักดันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สากล

4.2 กิจกรรมระหว่างประเทศดำเนินกิจกรรมระหว่างประเทศในอันที่จะผลักดันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการในไทย และกิจกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อขบวนการพัฒนาของประเทศไทยภายใต้กรอบความร่วมมือดังกล่าวอีกด้วย เช่น การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเอเปคในประเทศไทย เป็นต้น

รูปแบบของการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย จากการแบ่งกลุ่มตามความหมายขององค์การการค้าโลกมี 3 ประเภท ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์. 2542 : 4-7)

1. สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น โฆษณาจำหน่ายสินค้า การเจรจาต่อรองการตกลงซื้อขาย ทำสัญญาซื้อขาย ชำระเงิน ศูนย์การค้าเสมือนจริง การประมูลการจัดซื้อ โดยรัฐเป็นที่ปรึกษา การส่งสินค้า เช่น การจำหน่ายโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์เคเบิลทีวี เพลง หนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสาร ฐานข้อมูล เป็นต้น

2. สินค้าที่จับต้องได้ ต้องมีการ Online Banking L/C

3. สินค้าที่อยู่ในกระบวนการผลิตและออกแบบระบบงาน และผลิตสินค้า

ข้อได้เปรียบจากการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอ้างจากเว็บไซต์ส่งเสริมผู้ประกอบการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1. ข้อมูลที่ปรากฏเป็นได้ทั้งตัวหนังสือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง

2. สามารถตรวจสอบได้ว่า มีผู้ใช้ หรือสมาชิก เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนเท่าไร

3. ตัดปัญหาเรื่องการขนส่ง ซึ่งทำให้เสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายมาก

4. ลดการใช้กระดาษซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการพิมพ์และมีราคาไม่แพง ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงอย่างมาก

ผลผลิตลดลงอย่างมาก

5. มีความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสาร

6. การแก้ไข ข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้ภายในไม่กี่นาที

7. สามารถรับ Feedback จากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

8. การเชื่อมโยงของคอมพิวเตอร์จำนวนมากทำให้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงผู้ใช้หรือ

สมาชิกได้จำนวนมาก

9. การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก

10. ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องเวลา เปิด-ปิด เพราะเป็นเครือข่ายที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

11. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทันทีที่พวกเขาพร้อมจะซื้อ

12. ลูกค้าสามารถสอบถามและโต้ตอบกันได้

13. สามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้เป็นระยะเวลานาน เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ใส่ไว้ในโฮมเพจมีต้นทุนไม่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น



14. ต้นทุนในการทำธุรกิจต่ำ เนื่องจาก สามารถใช้บ้านเป็นสำนักงานได้ ไม่ต้องจ้างลูกจ้างจำนวนมาก การตลาดใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ ไม่ต้องมีการเช่าสถานที่ หรือถ้าเช่า/โฆษณาเว็บไซต์ก็มีราคาไม่แพง ดังนั้นราคาค่าใช้จ่ายในการเริ่มธุรกิจจึงมีราคาต้นทุนถูก

15. เป็นการเปิดช่องทางในการขายรูปแบบใหม่ให้กับบริษัท ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างหรือช่วยเสริมโอกาสทางธุรกิจให้มีมากขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่หลังจากการที่กระจายไปในสื่อต่าง ๆ แล้ว เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรคการขยายตัวการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย

1. ผู้ผลิต ผู้ค้า มีความลับสูง ไม่ระบุแหล่งที่อยู่ของตลาดและสินค้าชัดเจน
2. ผู้บริโภคไม่มั่นใจความลับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค การชำระเงิน และไม่มีความปลอดภัย
3. กฎหมายระบบธุรกิจการค้าข้ามพรมแดน ยังไม่ชัดเจน จะใช้กฎหมายของประเทศไหน และความแตกต่างในการคุ้มครองผู้บริโภค จะคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศอะไร
4. ไอทีโครงสร้างพื้นฐานในประเทศล่าช้า
5. ความปลอดภัยถูกแทรกแซงจากคนภายนอก
6. คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา
7. กฎหมายยังไม่รองรับ เช่น ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ โอนเงิน
8. การคุ้มครองบุคคลมีทุกขั้นตอน จำกัดด้วยการเก็บรวบรวม คุณภาพข้อมูลเป้าหมาย การจำกัดการใช้ ป้องกันความปลอดภัย ลดการเปิดเผยและการมีส่วนร่วมไม่เลือกปฏิบัติ

ทริปเปอร์ (Tripper, 2000 : 82) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นการทำธุรกรรมทางธุรกิจอย่างง่ายที่เกิดขึ้น โดยผ่านกระบวนการทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกรรมดังกล่าวนอกจากจะเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์แล้ว ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรรวมถึงความแม่นยำในกระบวนการต่าง ๆ ของการทำธุรกรรมด้วย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ กระบวนการในการทำธุรกรรมใดๆ โดยผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีหลายรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบองค์กรธุรกิจ ต่อองค์กรธุรกิจ องค์กรธุรกิจต่อลูกค้า องค์กรธุรกิจต่อหน่วยงานของรัฐ ลูกค้าต่อลูกค้า และแบบตลาดออนไลน์ โดยองค์กรที่นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ จะช่วยให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมเพิ่มมากขึ้น

#### 4.3 แนวคิดปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลนำไปสู่ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ประสงค์ ประณีตพลกรัง และคณะ (2542 : 42) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลนำไปสู่ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information system (IS)) ประกอบด้วย 1) การรับรู้

(Perception) 2) การเรียนรู้ (Learning) 3) อคติ (Bias) 4) ทักษะคติ (Attitude) 5) แนวโน้มการเผชิญความเสี่ยง (Risk-taking tendencies) 6) ความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลง (Willingness to change) 7) ความตึงเครียด (Stress) 8) วัฒนธรรม (Culture) 9) การจูงใจ (Motivation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่เปิดรับต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการแปลความหมายของข่าวสาร โดยการสังเกตของแต่ละบุคคล การรับรู้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ (Object) การรู้จัก (Awareness) แล้วทำให้เกิดความเข้าใจ (Recognition) การตีความหมาย (Interpretation) และการตอบสนอง (Response) ในบางครั้งการมองเห็นในสิ่งเดียวกันก็อาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากคนมีความแตกต่างกันในการรับรู้ข้อมูล ดังนั้นจึงต้องมีขั้นตอนเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าคนเหล่านั้นรับรู้สิ่งเดียวกัน

2. การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นจากการได้รับประสบการณ์ การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างมากในการสร้างหรือยกระดับความสามารถของคอมพิวเตอร์ หลายองค์การต้องมีวิธีฝึกพนักงานให้รู้และเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้คอมพิวเตอร์

3. อคติ (Bias) คือ ความลำเอียงที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น อายุ เชื้อชาติ เพศ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อคติของบุคคลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของตนเอง มีดังนี้ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการพบกันครั้งแรกอาจมีผลต่อการทำให้เกิดอคติได้อย่างมาก เพราะทำให้การรับรู้ครั้งต่อไปนี้มีอคติด้วย นอกจากนี้จังหวะและโอกาสก็เป็นสิ่งที่มีผลต่ออคติของผู้จัดการด้วย เช่น ในการเสนอระบบสารสนเทศ {Information System (IS)} ใหม่ ๆ ที่มีราคาแพง ในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม เช่น ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้จัดการอาจจะเกิดอคติกับระบบดังกล่าวตลอดไป ถึงแม้จะมีการนำเสนอระบบดังกล่าวในเวลาที่เศรษฐกิจดีขึ้นก็ตาม

4. ทักษะคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึกที่มีต่อบุคคล วัตถุ กิจกรรม และเหตุการณ์ ทักษะคติเกี่ยวกับงาน (Job attitudes) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความพึงพอใจงาน (Job satisfaction) ทักษะคติจะมีผลกระทบต่อการทำงานและองค์การโดยรวม คนที่มีทักษะคติในแง่บวก มักจะเป็นพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี แต่คนที่มีทักษะคติในแง่ลบ มักจะมีประสิทธิภาพในการทำงานที่น้อยกว่าซึ่งอาจทำให้มีผลกระทบต่อระบบได้ ดังนั้นทักษะคติเกี่ยวกับงานและระดับความพึงพอใจของงานจึงเป็นเสมือนปรอทวัดระดับขวัญ และกำลังใจของพนักงาน ตลอดจนความสำเร็จขององค์การ

5. แนวโน้มการเผชิญความเสี่ยง (Risk-taking tendencies) ความเสี่ยง คือ การวัดว่าคนจะรับรู้และจะจัดการกับผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอนได้อย่างไร บางคนชอบเสี่ยง บางคนหลีกเลี่ยงการเสี่ยง ความเสี่ยงมีผลกระทบต่อระบบสารสนเทศในหลายรูปแบบ เช่น ผู้จัดการที่หัวโบราณ มีความเชื่อ

ว่าระบบคอมพิวเตอร์ที่ดีคือ ระบบของ IBM จึงไม่ยอมเสี่ยงที่จะลองใช้ระบบคอมพิวเตอร์อื่น ๆ หรือบางบริษัทไม่ยอมให้ติดตั้งระบบใหม่ ๆ ทั้งที่ระบบที่ใช้อยู่ปัจจุบันเป็นระบบเก่าและไม่มีความปลอดภัยในการทำงาน โดยอ้างว่าเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายให้องค์กร หรือผู้จัดการที่ไม่มีความรู้ในด้านคอมพิวเตอร์จะไม่นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในองค์กร เพราะความกลัวว่าจะไม่สามารถควบคุมการทำงานได้และความกลัวว่าจะด้อยกว่าพนักงานในเรื่องการนำเทคโนโลยีมาใช้

6. ความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลง (Willingness to change) บางครั้งการเปลี่ยนแปลงจะทำได้ยากถึงแม้ว่าจะมีการขู่หรือบังคับ เช่น ผู้บริหารระดับสูงไม่มีความเต็มใจที่จะทำงานกับคอมพิวเตอร์ เพราะคิดว่าเป็นงานระดับต่ำเหมาะกับพนักงานระดับล่างมากกว่า และความกลัวที่จะถูกเปิดเผยว่าไม่มีความสามารถในเรื่องเทคโนโลยี โดยสาเหตุที่ทำให้บุคคลต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Why people resist change) พบว่า ผู้ใช้มักจะยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพราะรู้สึกว่าเป็นจำเป็น แต่จะต่อต้านเมื่อรู้สึกว่าไม่จำเป็น สาเหตุที่ทำให้บุคคลต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีดังนี้ 1) ไม่เห็นเหตุผลที่จะเปลี่ยนแปลง 2) กลัวการสูญเสียอำนาจหน้าที่ 3) กลัวประสบการณ์ที่ไม่ดีในการเปลี่ยนแปลง 4) กลัวว่าจะไม่มีความสามารถในการทำงานใหม่ 5) กลัวสิ่งแปลกใหม่ 6) ไม่แน่ใจว่าการเปลี่ยนแปลงจะนำไปสู่โครงสร้างของสังคมใหม่ เช่น ต้องขึ้นตรงต่อใคร 7) รู้สึกไม่พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น เพราะการเปลี่ยนแปลงของ MIS ทำให้บุคคลต้องมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งบางคนจะรู้สึกไม่พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

7. ความตึงเครียด (Stress) ความตึงเครียดจะทำลายความสามารถในการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งอาจจะนำไปสู่การบังคับให้เกิดการตัดสินใจในบางเรื่อง ในสถานการณ์ที่บีบบังคับ ทำให้เกิดความเสียหายต่อบริษัททำให้บริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมหาศาลต่อปีเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดจากความตึงเครียด ความตึงเครียดมากเกินไปย่อมเป็นอันตรายต่อสวัสดิภาพของคนในขณะที่ความตึงเครียดปานกลางอาจทำให้เกิดผลลัพธ์หรือผลการทำงานที่ดีได้

8. วัฒนธรรม (Culture) เป็นระบบของค่านิยมร่วม ความเชื่อ วิธีความคิดและแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมทางสังคม ระบบสารสนเทศ ที่ประสบความสำเร็จในที่หนึ่งอาจจะไม่ประสบความสำเร็จในที่หนึ่งก็ได้ทั้งนี้เนื่องมาจากวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกัน

9. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง อำนาจในการทำให้เกิดพลัง และกระตุ้นพฤติกรรมส่วนบุคคลให้บรรลุเป้าหมาย อำนาจนี้อาจจะมาจากแหล่งภายนอก เช่น โอกาสที่จะได้โบนัส (Bonus) หรือรางวัลอื่น ๆ ที่สำคัญและเป็นอำนาจที่มาจากภายในของแต่ละบุคคลซึ่งการจูงใจอาจใช้เป็นสาเหตุหลักในการอธิบายเรื่องการกระทำของคนได้ การจูงใจได้รับอิทธิพลจากความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้กล่าวว่า มนุษย์จะถูกจูงใจด้วยความต้องการ 5 ระดับ แสดงให้เห็นว่า มนุษย์จะถูกกระตุ้นให้สนองความต้องการระดับต่างก่อน ได้แก่

ความต้องการของร่างกาย และความปลอดภัยก่อนที่จะตอบสนองความต้องการลำดับที่สูงขึ้น ได้แก่ ความต้องการการยอมรับและการยกย่องนับถือ จนถึงความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต การทำงานในระบบ MIS ต้องคำนึงถึงลักษณะความต้องการทั้ง 5 ประการของผู้ทำงาน โดยเฉพาะความปลอดภัยจากการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ การยอมรับและยกย่องและความสามารถประสบความสำเร็จสูงสุดของผู้ทำงาน

#### 4.4 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

โรเจอร์ส (Rogers. 1983 : 19) ได้นำเสนอแบบจำลองเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเพื่อการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge stage)** เป็นขั้นที่บุคคลสามารถเข้าใจได้ว่านวัตกรรมนั้นทำหน้าที่และมีประโยชน์อย่างไร

2. **ขั้นการจูงใจ (Persuasion stage)** ในขั้นนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกของบุคคลในความผูกพันที่มีต่อนวัตกรรม ซึ่งจะแสดงออกในรูปแบบของทัศนคติเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อนวัตกรรมนั้น ๆ

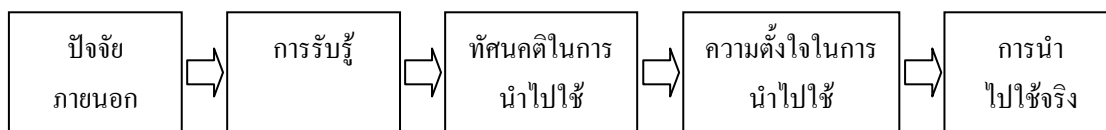
3. **ขั้นตัดสินใจ (Decision stage)** ในขั้นนี้บุคคลจะดำเนินการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใน 2 ลักษณะ คือ การยอมรับนวัตกรรม (Adoption) หรือการปฏิเสธนวัตกรรม (Rejection)

4. **ขั้นการลงมือปฏิบัติ (Implementation stage)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมและนำไปปฏิบัติตามแนวทางของนวัตกรรมนั้นอย่างเป็นกิจวัตรประจำวัน

5. **ขั้นทบทวนการตัดสินใจ (Confirmation stage)** ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมมากขึ้น เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ได้กระทำไปแล้ว และอาจมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อนวัตกรรมนั้นได้ หากข่าวสารที่ได้รับเพิ่มเติมมีความขัดแย้งกับแนวคิดเดิมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่านวัตกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์มาก แต่ถ้าบุคคลเห็นว่าไม่ดี ไม่มีประโยชน์ก็อาจปฏิเสธนวัตกรรมนั้นได้

เดวิส และวอร์ชอว์ (Davis & Warshaw. 1989 : 26 ) ได้ทำการศึกษาตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยภายนอก (External variables) การรับรู้ (Perception) ทัศนคติในการใช้ (Attitudes towards using) ความตั้งใจในการนำไปใช้ (Behavior intention to use) และการนำไปใช้จริง (Actual use) โดยมีลักษณะของความสัมพันธ์ ดังรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลและความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีในส่วนบุคคล

ในรูปที่ 3 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของบุคคล ความสัมพันธ์จะเริ่มจากปัจจัยภายนอก ที่เป็นเรื่องของค่านิยม สังคม วัฒนธรรม สภาพทางเศรษฐกิจ รวมทั้งบุคคลโดยรอบ สิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นบุคคลให้เกิดการรับรู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยี และการรับรู้ด้านความยากง่ายในการนำไปใช้ การรับรู้ทั้ง 2 ส่วน จะก่อให้เกิดทัศนคติขึ้นในตัวบุคคล ทัศนคตินี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความคิดที่จะนำเทคโนโลยีนั้น ๆ มาใช้หรือไม่ หากปัจจัยต่าง ๆ สามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการนำไปใช้แล้ว ในที่สุดก็จะเกิดการใช้งานจริง

ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) (กิตติ สิริพิศลภ. 2543 : 52) ถ้าจะพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พอสรุปได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 เปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยทางการตลาด	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
ลูกค้า	หลากหลาย	เฉพาะกลุ่มมีความรู้ค่อนข้างสูง
การวิจัยตลาด	มักทำกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม	ทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
การแบ่งส่วนตลาด	ใช้เกณฑ์สภาพภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์เป็นหลัก	ใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์เป็นหลัก
ประเภทของสินค้า	แบ่งได้หลายแบบที่นิยมคือแบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภค คือ แบ่งสินค้าอุปโภค บริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และบริการ	แบ่งตามวิธีการขนส่ง คือ สินค้าที่ต้องใช้บริการจัดส่ง กับสินค้าที่ดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต
สินค้า	บริษัทพัฒนาสินค้าแล้วทดสอบการยอมรับจากผู้บริโภค	ส่วนมากเป็นการผลิตตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีความยืดหยุ่นสูง
ราคา	กำหนดโดยบริษัท	ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่ลูกค้าเลือก ดังนั้นลูกค้าจึงเป็นผู้กำหนดราคา
การจัดการการขาย	ลูกค้าพิจารณาข้อมูลจากการนำเสนอของพนักงานขายหรือสื่อโฆษณาอื่น ๆ	เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ผู้ซื้อเป็นผู้เลือกข้อมูลตามความต้องการของตน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขายผ่านคนกลาง หรือผ่านพนักงานขาย	ขายตรงไปยังผู้ซื้อ
การครอบคลุมเขตการขาย	ครอบคลุมเป็นบางพื้นที่	สามารถขายได้ทุกที่ทั่วโลก
การสื่อสารการตลาด	ใช้ทั้งกลยุทธ์หลัก และกลยุทธ์ดิ่ง คือ โฆษณาทั้งคนกลางและผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ดิ่ง คือ โฆษณาโดยตรงไปยังผู้บริโภค

วัชรพงษ์ ยะไวทย์ (2543 : 40) ได้สรุปถึงข้อควรปฏิบัติเพื่อการทำธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จไว้ว่าผู้ประกอบการจะต้องรู้จุดเด่นของสินค้าของตน มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน มีการกำหนดเป้าหมายการทำตลาดให้ชัดเจน ต้องรู้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้ซื้อของกลุ่มเป้าหมาย มีการปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย เป็นต้น

ศิริลักษณ์ ไรจนกิจอำนวย (2543: 42) กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะประสบผลสำเร็จไว้ดังนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ โดยจะต้องตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามดึงดูดหรือเรียกถึงความสนใจของลูกค้า
2. รู้จักพฤติกรรมของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง โดยต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และรู้วิธีจูงใจลูกค้าให้เยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ
3. ivotต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการตลาดบนเว็บไซต์เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการจะต้องตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
4. เป็นนักประสานสิบทิศ การที่จะบริการลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง บริษัทต้องมีความพร้อมตลอดเวลา ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำงานร่วมกับลูกค้า ฝ่ายผลิต ฝ่ายขนส่ง เป็นต้น เพราะฉะนั้นจึงต้องสามารถประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เหล่านี้ได้เป็นอย่างดี
5. มีความเป็นมืออาชีพ ทำงานทุกอย่างด้วยประสิทธิภาพสูง แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
6. มีความกระตือรือร้น ต้องติดตามรายละเอียดของงานตั้งแต่ต้นจนจบ มีวิสัยทัศน์ ต้องเป็นผู้คาดการณ์อนาคตได้อย่างแม่นยำ

ในเรื่องของปัจจัยด้านการคัดเลือกและจัดเตรียมสินค้านั้น วัชรพงษ์ ยะไวทย์ (2543 : 52) แนะนำให้ขายสินค้าประเภทที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งได้แก่ เกม ซอฟต์แวร์ เพลง ภาพยนตร์ กราฟิก ข้อมูลข่าวสาร หรือการให้บริการคำปรึกษาด้านต่าง ๆ เพราะสินค้าเหล่านี้ไม่มีความยุ่งยากในการจัดส่งสินค้า สามารถส่งผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เลย อย่างไรก็ตามจุดที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาปรับปรุงสินค้า ก็คือการพัฒนาให้สอดคล้องกับปัจจัยในการพิจารณาซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากกลุ่มเป้าหมายใช้ราคาในการตัดสินใจซื้อก็ควรลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด รวมทั้งอาจจะต้องทราบด้วยว่าสีสันแบบใดที่ตลาดต้องการ ซึ่งอาจจะออกแบบให้มีความหลากหลายเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ในส่วนของการตั้งราคาควรตั้งราคาโดยคำนึงถึงตลาดเป็นหลัก คือ ต้องเป็นราคาที่ตลาดยอมรับได้ ในขณะที่เดียวกันสินค้าที่ราคาถูกก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องขายได้เสมอไป แต่ควรจะเป็นราคาที่เหมาะสมหรือคุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า และราคาควรจะมีทั้งต่ำและสูงเพื่อให้เกิดการตลาดสองซีก ส่วนสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยถูกเกินไปก็ควรที่จะมีชุดขายเป็นแพ็ค เพราะราคาสินค้าที่ต่ำมาก ๆ มักไม่คุ้มกับค่าขนส่ง

ฉันทวุฒิ พิษผล (2542 : 46) กล่าวว่า ในสินค้าที่เราสามารถจับต้องได้ รูปลักษณะการโฆษณาและยี่ห้อของสินค้าจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอินเทอร์เน็ต การสร้างความเชื่อถือและการทำให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าจะสำคัญมาก วิธีสร้างความมั่นใจที่ดีที่สุดคือการเสนอสินค้าที่ดีมีคุณภาพและคุ้มราคา สำหรับราคาที่ตั้งก็ควรให้เหมาะสมและทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีกในอนาคตต่อไป

#### 4.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือ ตัวเลือกละเอียดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุ เป้าหมายในการตัดสินใจมากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของ ตนเอง ให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกันไปดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler) (1994 : 190) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีความหลากหลาย เกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อแปรงสีฟัน ไม้เทนนิส เครื่องคอมพิวเตอร์ และรถยนต์ใหม่ การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน และราคาแพงยิ่งมี มากเท่าใด การซื้อจะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น Assael ได้แบ่งพฤติกรรมพื้นฐานในการบริโภค ออกเป็น 45 ชนิด โดยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อ และความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

ชนินฐา วีรวัธน์วิชัย (2544 : 14) การตัดสินใจคือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและ ให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก ที่จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2544 : 29) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่าเป็นการกระทำ อย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็น ไปไม่ได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จ ที่ต้องการและหวังไว้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล เพื่อแสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการ ตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและ ไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น มีแนวทางการวินิจฉัยใน พฤติกรรม โดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัย ที่เกี่ยวพันกับ ความเชื่อถือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทางสังคม ได้ทำการแบ่งปัจจัยออกเป็น ประเภทต่างๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัย



ความสามารถ (Able factors) ดังนี้ (คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2547 : 5/1 – 5/10)

### 1. ปัจจัยตั้ง ประกอบด้วย

1.1 เป้าประสงค์ (Goal) ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และ ผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

1.2 ความเชื่อ (Belief orientation) ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ ว่าจะจะเป็นแนวคิด ความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทาง สังคม ในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม (Value standards) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และ กำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์ จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจ ในกรณีที่ว่ากรกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habits and customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคม กำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบ ด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึง เนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

### 2. ปัจจัยผลักดัน ประกอบด้วย

2.1 ความคาดหวัง (Expectation) คือ ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่ เกี่ยวข้องตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้น ในการเลือกกระทำพฤติกรรมส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้ สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะ ผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะ ขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

### 3. ปัจจัยความสามารถ ประกอบด้วย

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้ มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (Support) คือสิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้น ๆ

จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ ริเคอร์ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ
  2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจ หรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น
  3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ
  4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจตระหนัก หรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกัน ในการเลือกเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
  5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน
  6. อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรืออาจจะไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส
  7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้น ย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้
  8. ผู้กระทำ ผู้ตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก
  9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทาง เพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น
  10. เหตุผลที่จะตัดสินใจ สามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก
- สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 3 ประเภท คือ ปัจจัยเชิงปัจจัยหลัก ปัจจัยความสามารถ โดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปแต่ละคนขึ้นอยู่กับ การให้น้ำหนักในการเลือกเหตุผลและความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้น ซึ่งเหตุผลที่เลือกอาจเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจหรือต่อต้านการตัดสินใจก็ได้

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

แฮร์ริสัน (ชูชัย เทพสาร. 2546 : 9 ; อ้างอิงจาก Harison. 1970. **Management and Organizations.**) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือ ตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

จอร์จ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 195 ; อ้างอิงจาก George. 1949. **Management and Organizations.**) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐาน ของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่า มีระดับ ขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการชี้ความหมายทางด้านกรทหาร หมายถึง บรรดาเซนธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสาร สภาพ การทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึง ว่าเป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการตกลงใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการกล่าวไว้ ดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard. 1983 : 881) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่จะลด จำนวนทางเลือกการเลือกลงมา เพราะฉะนั้น การเลือกทางเลือกนั้นจะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามที่จะเลือก ทางเลือกเหล่านั้นมาเหลือทางเดียว นั่นก็หมายความว่า เลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมานั่นเอง

เอสเซล (Assael. 1998 : 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่

ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตราหือใด ๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราหือ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกัน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and group forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อของลูกค้า

ผู้ศึกษาได้มีการศึกษาถึงพฤติกรรมซื้อตามแนวคิดต่อไปนี้

**2.2.1 พฤติกรรมซื้อ (Purchase behavior)** ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

**2.2.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)** เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 2.2.2.1 สิ้นค่านันตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
- 2.2.2.2 สิ้นค่านันดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 2.2.2.3 สิ้นค่านันไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

### 2.2.3 การจัดหมวดหมู่ของลูกค้า (Customer segmentation)

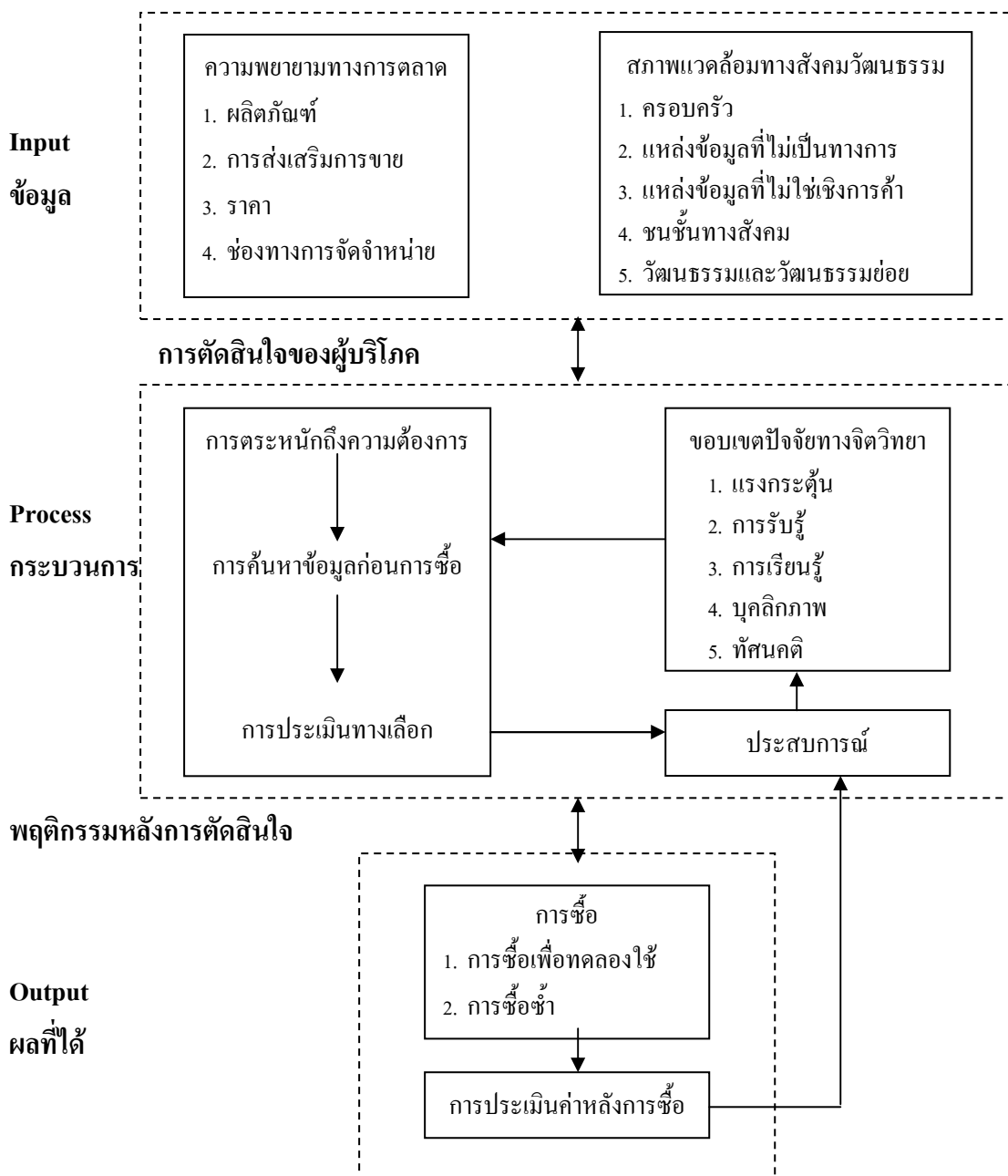
การจัดหมวดหมู่ของลูกค้าเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่นิยมใช้กันมากเพื่อป้องกันความสับสนเข้าถึงข้อมูลได้เร็ว และนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์หรือใช้เครื่องมืออื่นๆ ที่เกี่ยวกับลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น ลักษณะดังกล่าวจะเป็นการจัดหมวดหมู่หรือแบ่งกลุ่มของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการ โดยอาจแบ่งเป็น อายุ เพศ ความสนใจ งานอดิเรกไลฟ์สไตล์ เป็นต้นแน่นอนว่า การแบ่งกลุ่มที่ชัดเจน จะช่วยลดในเรื่องการใช้ทรัพยากรหรือต้นทุนได้ดีกว่าการทำการตลาดหรือการขายแบบเหวี่ยงแห ซึ่งก็ไม่ได้รู้จะได้ปลาหรือเปล่า ได้ประมาณกี่ตัว ตัวเล็กหรือตัวใหญ่ ที่สำคัญคือ กินได้หรือไม่ นอกจากนี้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าอาจมีปัจจัยในเรื่องอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องได้อีก เช่น รายได้ หรือ รายจ่าย รวมถึงต้นทุนหรือความคุ้มทุนขององค์กรเราในการที่จะรักษาความสัมพันธ์หรือกลุ่มลูกค้าไว้ว่าคุ้มกันหรือไม่ หลักการในการแบ่งกลุ่มของลูกค้าจะเป็นลักษณะที่คล้าย ๆ กับการทำวิจัยที่จะต้องมีการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นสารสนเทศที่เป็นประโยชน์แล้วทำการแบ่งกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ต้องมีการสื่อสารให้ทั่วถึงกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำสารสนเทศไปใช้ได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลลักษณะของการแบ่งกลุ่มหรือประเภทของข้อมูลที่นิยมใช้ในการแบ่งหมวดหมู่ของลูกค้า อาจแบ่งตาม Geographic segmentation เป็นการแบ่งกลุ่มของลูกค้าตามพื้นที่ทำเลที่ตั้ง

1. แบ่งตามกลุ่มประชากร (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามอายุ เพศ ขนาดของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติต่าง ๆ
2. แบ่งตามลักษณะกายภาพ (Psychographic segmentation) เป็นการแบ่งตามลักษณะทางสังคม ลักษณะการใช้ชีวิต หรือ บุคลิกภาพต่าง ๆ
3. แบ่งตามพฤติกรรม (Behavioral segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มตามลักษณะรสนิยม การใช้งานของสินค้าหรือบริการ ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า รวมถึงโอกาสในการใช้งาน ไม่ว่าจะใช้เป็นประจำ หรือ เฉพาะในโอกาสพิเศษเท่านั้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้นเราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภทคือ ปัจจัยภายใน (Internal variables) ได้แก่ การรับรู้ ทศนคติ การเรียนรู้และปัจจัยภายนอก (External

variables) การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ อิทธิพลจากภายนอก การตัดสินใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ดังแสดงในภาพประกอบ 4

### อิทธิพลจากภายนอก



ภาพประกอบ 4 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ชิฟแมน และดานุก (Schiffman and Danuk. 1994 : 561)

สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดในการเลือกปฏิบัติทางใดทางหนึ่ง อย่างสุขุมรอบคอบ มีเหตุผล เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งแนวคิดในการตัดสินใจสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจต้องมีทางเลือก การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับตลาดบริการ นั้นนอกจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 445) ซึ่งแต่ละรายการมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิด ความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ

โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นตัวแทนของบริษัท เพราะเป็นสิ่งที่มีโอกาสสัมผัสกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และเป็นเวลานานกว่าตัวแปรอื่น ๆ ไม่ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค หรือผลิตภัณฑ์ในตลาดบริการ แต่ผลิตภัณฑ์ของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค คือ ไม่สามารถมองเห็นได้ การบริการ จำเป็นต้องอาศัยตัวกลาง คือการปฏิบัติของผู้ขายบริการ ฉะนั้น คุณภาพของการบริการจะเป็น อย่างไรขึ้นอยู่กับปฏิบัติของผู้ให้บริการ ไม่ใช่จากลักษณะภายนอก นอกจากนี้บริการบางอย่างจะดี หรือไม่ดี จะได้รับความสำเร็จหรือไม่ นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ บางครั้งบริการเป็นเพียงความคิด วัตถุประสงค์ของการบริการ คือ ความคิดดี เมื่อเกิดความคิดที่ดีขึ้นแล้วบางครั้งจำเป็นต้องใส่ใจปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความรู้ ความชำนาญทางเทคนิค เพื่อให้ความคิดนั้นเป็นผลออกมา อย่างไรก็ตาม ภาพรวมโดยรวมของผลิตภัณฑ์ต้องประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 13)

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product differentiation) หรือความแตกต่างทางด้าน การแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product positioning)เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์  
อย่างไรก็ตามรายละเอียดข้างต้นมุ่งเน้นที่จะให้รายละเอียดครอบคลุมทั้งสินค้าบริการ และอุปโภคบริโภคซึ่งอาจไม่สามารถระบุความแตกต่างที่ชัดเจนได้ จึงได้มีการสรุปถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการ ไว้ดังนี้

1.5.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (The core or generic product) ประกอบด้วย บริการพื้นฐาน (The basic service product) ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้กับลูกค้าซึ่งโดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.5.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(The expected product)ประกอบด้วย บริการพื้นฐานแล้วยังรวมไปถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ

1.5.3 ผลิตภัณฑ์เสริม(The augmented product) คือ สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้บริการรายอื่น ๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า

1.5.4 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้(The potential product) คือ คุณประโยชน์ หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การให้บริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2545 : 85)

ความสำคัญของตลาดบริการที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การเผชิญหน้ากับปัญหาความลึก และความกว้างของสายบริการที่เกี่ยวข้องไปถึงการตัดสินใจ สำหรับบริการที่จะเพิ่มเข้ามา ดังนั้น ผลิตภัณฑ์บริการจึงมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดบริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลัก สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ และเป็นการสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งการพัฒนาสินค้าบริการนั้นจำเป็นต้องดำเนินการเป็นขั้น ๆ ประกอบด้วย การสำรวจโดยทั่ว ๆ ไป การกลั่นกรองให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนา



รูปแบบการทดสอบ และการนำบริการออกสู่ตลาด แต่การพัฒนาคุณภาพบริการจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับชนิด และประเภทของบริการว่าจะเน้นบริการหรือคุณภาพมากกว่ากัน และประการสำคัญ สินค้าและบริการมักต้องประสบกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงไปย่อมส่งผลต่อความเสื่อมความนิยมนักการตลาดต้องหมั่นทบทวนความเหมาะสมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นอยู่ตลอดเวลาเรียกว่าเป็นการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2538 : 34)

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน จัดเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญเพราะเป็นตัวแปรเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ผลิตหรือบริษัท ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ คือ ต้นทุน แต่ราคาเป็นตัวแปรที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับปรุงได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ อย่างไรก็ตามราคามีคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาแก่ลูกค้าได้ (คณินิจ เจริญวัฒนาเสถียร. 2549 : บทคัดย่อ)โดยทั่วไป ในธุรกิจบริการ การกำหนดราคาจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะก่อนแล้วพิจารณาความยืดหยุ่นที่ควรจะมีได้ โดยกำหนดนโยบายที่แน่นอนเกี่ยวกับราคาสินค้าไว้ทั้งหมดแล้วจึงนำเอาวิธีกำหนดราคาลักษณะต่างๆ มาใช้ ซึ่งเรียกว่าการพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับราคาบริการ แต่จะเหมาะสมเพียงใดนั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ 1) คุณค่า ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของ ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุน สินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนั้นจะเห็นได้ว่า มีความเกี่ยวข้องกับต้นทุน และเกี่ยวข้องกับตลาดซึ่งจะถูกนำมากำหนดเป็นราคาบริการ แต่ก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความยืดหยุ่นของการกำหนดราคา คือ เวลาที่ใช้ไปในการให้บริการ และอายุการใช้งานของสินค้านำมาใช้ในการให้บริการ ความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และคุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และความสามารถในการแข่งขันกับ คู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันมาประกอบการพิจารณาด้วยเสมอ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการ และโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะแยกเป็นสองประเด็นหลัก คือ ท่าเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง สถานที่ หรือคนที่มีพร้อมเพื่อจะให้บริการ และช่องทาง (Channel) ซึ่งหมายถึง ข่ายหรือสายใยที่จะส่งบริการไปให้ถึงผู้ใช้บริการคน

สุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมอย่างไรก็ตามบางครั้งทั้งสองคำอาจใช้ความหมายแทนกัน นอกจากนี้ทำเลที่ตั้ง (Location) ยังถูกใช้ในความหมายรวมกับการ จัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ที่หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 15) ดังนั้นสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการ จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

3.1 เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการ มีความสำคัญมาก

3.2 ในกรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง

3.3 การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เข้าช่วยในการให้บริการ (The service provider and customer transact business at arm's length location) ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายก็คือ พยายามนำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้ โดยสะดวก ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.3.1 การให้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

3.3.2 ผ่านตัวแทน โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา

3.3.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

3.3.4 การเข้าร่วมระบบการขายสินค้า หรือการบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาการให้บริการ โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน หรือประสมประสานกันตามความเหมาะสมส่วนประสมการตลาดนี้จัดเป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา(Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช่บุคคล(Impersonal communication) มีบทบาทคือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ(Awareness)และช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่าง ระหว่างบริการของกิจการกับบริการของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมของการโฆษณาจะต้องสอดคล้องประสานกับส่วนประกอบอื่นของการส่งเสริมการตลาด เพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน กระบวนการขายประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ 1) การระบุ ถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้มุ่งหวัง (Target prospect Identification) 2) การวางแผนเยี่ยมลูกค้า (Sales call planning) 3) การเตรียมการเสนอขาย (Preparation of presentation) 4) การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling objections) 5) สรุปการขาย (Closing sales) การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายต้องมุ่งเน้นเกี่ยวกับการติดต่อที่ใช้บุคคล (Personal contact function) การส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (Relationship enhancement) และการสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย(Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

(Trade promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การใช้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงาน และความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยเครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ 1) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Publications) 2) การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Event) 3) การใช้สัญลักษณ์ หรือตราขององค์กร (Symbol/logos) 4) การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

4.5 การเผยแพร่แบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและลบ

4.6 การตลาดทางตรง (Direct marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม (Computer and telecommunication) โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (Electronic media) เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาน้อยลง เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรงประกอบไปด้วย 1) การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct mail) 2) การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail order) 3) การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที (Direct responses advertising) 4) การขายตรง (Direct selling) 5) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) 6) การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital marketing) อย่างไรก็ตามลักษณะการขายบริการเป็นการขายตรงกิจการบางอย่างไม่มีพนักงานขายดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำเป็นต้องพิจารณาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย ชนิดของการบริการ ข้อจำกัดที่มีอยู่ในขณะนั้น การแข่งขัน สภาพทางภูมิศาสตร์ การยอมรับของลูกค้า และการบริหารงาน (สุมนา อยู่โพธิ์. 2544 : 86)

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 381)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนระเบียบ หรือวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าโดยทั่วไปกระบวนการในการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1) ความซับซ้อนของกระบวนการ (Complexity)

2) ความแตกต่างในกระบวนการ (Divergence) ซึ่งนักการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุง กระบวนการในการให้บริการ ในประเด็นที่เกี่ยวกับความซับซ้อน และความแตกต่างใน กระบวนการดังกล่าว ข้างต้น เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันของ กิจการหรือเพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดขึ้นมาใหม่ นักการตลาดจะต้องพิจารณาทางเลือกในการ เปลี่ยนแปลงกระบวนการดังนี้ 1) ลดความแตกต่างในกระบวนการ (Reduced divergence) 2) เพิ่ม ความแตกต่างในกระบวนการ (Increased divergence) 3) ลดความซับซ้อนในกระบวนการ (Reduced complexity) 4) เพิ่มความซับซ้อนในกระบวนการ (Increased complexity) ฝ่ายการตลาด ต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานตามกระบวนการผลิต บริการ จึงจะทำให้บริการมีคุณภาพดี (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุยา. 2547 : 54)

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence and presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้ อย่างชัดเจนด้วย คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 385)

#### 4.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม ผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำได้เมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการ จัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

โซโลมอน (Solomon)(ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำ การเลือกสรรซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

โฮเยอร์ และแม็คอินนิส (Hoyer and MacInnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์ กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วย ตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

พฤติกรรมผู้บริโภค (ปริญา ลักขิตานนท์. 2544 : 91) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ฮาร์โรลด์ เจ เลวิตท์ (Harold J. Leavitt) ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าว จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้ (ทิวา พงษ์ชนไพมูลย์และคณะ. 2544 : 16-22)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งวงการด้านการตลาด ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นมาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ. 2545 : 91-92) โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่าสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus)หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างไรอย่างหนึ่ง (ทิวา พงษ์ชนไพมูลย์ และคณะ. 2544 : 16-22) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เกิดจากการที่นักการตลาดนำเสนอประสมทางการตลาด (4 P's) มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ. 2545 : 91) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น 2) ราคาโดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง

หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ และ 4) การส่งเสริมการตลาด โดยมีการโฆษณา สม่่าเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคา สินค้า เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่ 1) ภาวะทางเศรษฐกิจ 2) เทคโนโลยี 3) กฎหมายและการเมือง และ 4) วัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือคั่งค้าง เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่าย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ไพบูลย์ และคณะ. 2544 : 16-22) ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการรับรู้หรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง คือการแสดงออกของผู้บริโภคโดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

วิลเลียม เจ สแตนต์ ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ไพบูลย์ และคณะ. 2544 : 16) คือ

1. สังคมและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ความเชื่อที่ยึดมั่น

3. ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น

4. สภาพการณ์ต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไร ของบริษัทในที่สุด

คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

คำถามทั้ง 7 คำถามเป็นโจทย์สำหรับวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คือ

1. ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อาชีพ ลักษณะงาน รายได้ เป็นต้น
2. สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ ได้แก่ ชื่อสินค้าประเภทไม่คงทนถาวร เช่น ปากกา ดินสอ ชื่อสินค้าที่คงทนถาวร ใช้ประโยชน์ได้นาน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ชื่อบริการหรือความพึงพอใจ เช่น ร้านเสริมสวย ชื่อสินค้าที่สะดวกซื้อ เช่น หนังสือพิมพ์ หมากฝรั่ง ชื่อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ เช่น รองเท้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ซื้อไว้ใช้เองเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย หรืออาจเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม วัตถุประสงค์ในการซื้ออีก ประการหนึ่ง คือ การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา

4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อเองหรือมีผู้ชักชวนให้ซื้อ
5. โอกาสในการซื้อ ได้แก่ จะซื้อในช่วงเวลาใด ในโอกาสพิเศษ หรือในโอกาสเทศกาลต่าง ๆ

6. สถานที่ซื้อ ได้แก่ สถานที่ ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือซื้อผ่านระบบขายตรง



7. ขั้นตอนในการซื้อ ได้แก่ กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร เช่น มีขั้นตอนการพิจารณา ชำนาญ หรือต้องเปรียบเทียบ หรือเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เป็นต้น

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่มีผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

## 5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 5.1 ผลงานวิจัยภายในประเทศ

กิตติคุณ พุกยั้งยืน (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการคำนวณหาขนาดตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 323 คน พบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างยังมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตประจำ เพราะปัจจัยเกี่ยวกับความไม่แน่ใจและไม่มั่นใจในระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ขณะที่กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดด้วยการลดราคาและการให้รายละเอียดของสินค้าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจมากที่สุด

ชลลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่มีความรู้ความเข้าใจสูงและปานกลาง โดยมีสาเหตุจากความไม่ไว้วางใจในระบบการชำระเงิน และการรักษาความลับทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล รองลงมาคือไม่ทราบเว็บไซต์ที่เสนอขายสินค้า ส่วนเว็บไซต์ที่ผู้เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้บริการมากที่สุด คือ เว็บไซต์ทางด้านหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ รองลงมาคือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือซอฟต์แวร์ต่างๆ

ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับผู้เข้าร่วมงาน IT Trade ที่จัดขึ้นที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมื่อวันที่ 22 – 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2542 จำนวน 630 ราย ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยการใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังพบว่าคนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่าใดนัก ในขณะที่ส่วนมากเห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความจำเป็นกับกิจการของบริษัท และต้องการที่จะนำไปใช้งานในบริษัทอย่างไรก็ดียังมีบริษัท

ส่วนน้อยที่มีการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกิจการอย่างจริงจัง ในส่วนของประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ส่วนมากจะเห็นว่าช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ข้อจำกัดสำหรับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันก็คือ เรื่องการขาดความรู้ความเข้าใจที่ดีพอเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาในความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้า และปัญหาการขาดกฎหมายที่จะมารองรับ

ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการสำรวจเว็บไซต์ของคนไทยที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อกันยายน พ.ศ. 2542 โดยได้สำรวจเว็บไซต์ทั้งสิ้น 2,064 เว็บไซต์ พบว่าเป็นเว็บไซต์ xxx.co.th จำนวน 1,037 เว็บไซต์ เว็บไซต์ “xxx.com” จำนวน 923 เว็บไซต์ เว็บไซต์ “xxx.org” จำนวน 5 เว็บไซต์ และจากผลของการสำรวจพบว่า มีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้นที่มีการนำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ซึ่งส่วนใหญ่จะนำมาใช้ในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์

สมเกียรติ ตั้งกิจเจริญวานิชย์ และเดือนเด่น นิคมบริรักษ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจากมุมมองของผู้บริโภค โดยการสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จำนวน 206 คน เป็นชาย 109 คน หญิง 97 คน ผู้บริโภคประมาณ ร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีผู้บริโภคร้อยละ 16 โดยร้อยละ 4 เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ครั้ง และมีจำนวนครั้งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศในขณะที่ครั้งหนึ่งสั่งซื้อสินค้าภายในประเทศ ในด้านสินค้า พบว่าผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายไม่มากนัก เช่น หนังสือ ซีดีและวีดีโอ ซอฟต์แวร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพราะความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณา และการที่ไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัยสอดคล้องกับการศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตของนิตยสารแอดเวอร์ไทซิ่ง ซึ่งศึกษาด้วยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับผู้ใช้ในสหรัฐจำนวน 2,000 คน และในจำนวนนี้ 584 คน ใช้บริการสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์ในช่วง 6 เดือนก่อนการสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์นั้นมีวัตถุประสงค์ในการใช้โดยส่วนใหญ่เป็นการรวบรวมข่าวสาร ส่งอีเมลล์ ค้นหาวิจัย และเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตตามลำดับ ซึ่งพอสรุปได้ว่าคนน้อยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเหตุผลที่มีผู้ใช้บริการน้อยเพราะ ไม่แน่ใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของตน รองลงมาคือ ไม่สามารถสัมผัสสินค้าที่ต้องการได้ก่อนการซื้อ และอันดับสุดท้ายคือ ไม่มี ความคุ้นเคยการซื้อสินค้าทางออนไลน์

สุปราณี จิยะพร (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ยอมรับการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเห็นประโยชน์ที่ได้จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้สะดวกขึ้น ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการค้นหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวก อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตคือ ความไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณสมบัติตรงกับที่โฆษณาหรือไม่และความไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน

อาณัติ ลีหมักเดช (2542 : 15) ได้ศึกษาโครงการพัฒนาการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการส่งออก พบว่าผู้ประกอบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเห็นตรงกันเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการทำธุรกรรมการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อันดับแรกคือเรื่องค่าใช้จ่ายที่สูง อันดับรองลงมาคือ ปัญหาทางเทคนิค และอันดับสาม คือขาดแคลนบุคลากรด้านการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อารีย์ มัยงพงษ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อายุระหว่าง 20 – 30 ปี วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี (และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต แต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ พบว่าความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน คือ ปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ฉัฐกานต์ นิกรพงษ์สิน (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจ และแนวโน้มของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยกับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดโดเมนเนมในประเทศไทย ณ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 จำนวนทั้งสิ้น 310 องค์กร ด้วยแบบสอบถามที่เน้นเนื้อหาด้านโครงสร้างพื้นฐาน การรักษาความปลอดภัยการตลาด กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ในอนาคต ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งมีผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี มีบุคลากรในองค์กรเพียง 1-

9 คน ใช้ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1 ล้านบาท เน้นการค้าเงินงานทางโทรศัพท์โทรสารระบบแลนและอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งขายสินค้าประเภทบริการ ธุรกิจขายตรงและสินค้าที่จับต้องได้มากที่สุด นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับปานกลางเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานการรักษาความปลอดภัย การตลาด กฎหมาย ขณะที่ปัญหาหรืออุปสรรคของการประกอบการในลักษณะเช่นนี้ ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านเอกสาร สัญญา ความเสี่ยงจากการโจรกรรมข้อมูลหรือแฮกเกอร์ และกฎหมายค่าข้ามพรมแดนที่ยังไม่ชัดเจน

รัตติมา งามสง่า (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจการขายสินค้าและบริการแบบ Business to customer ที่ดาวน์โหลดไม่ได้ โดยเห็นว่าการจัดจำหน่ายเป็นผลมาจากปัจจัยราคา โดยมีการชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร ใช้วิธีลงทะเบียนในระบบค้นหาข้อมูลเพื่อการจัดจำหน่าย ขนส่งสินค้าโดยบริษัทขนส่ง ใช้การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย ส่วนปัญหาที่ขาดความชำนาญด้านนี้ ความไม่ปลอดภัยของข้อมูล การจัดการระบบการชำระเงินผลตอบแทนระยะสั้น การจัดส่งสินค้าและจำนวนเงินลงทุน ส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้บริการเพื่อหาข้อมูลข่าวสารและรับส่งอีเมลล์ ไม่ซื้อสินค้า เพราะกลัวความไม่ปลอดภัยในการชำระเงินและคุณภาพของสินค้า แต่ก็มีแนวโน้มจะซื้อสินค้ามากขึ้น หากมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท มีกฎหมายรับรองจากภาครัฐ และได้สินค้าก่อนชำระเงิน

ปริญ วงศ์วานชาติ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างน้อยอยู่ แต่มีมูลค่าในการซื้อค่อนข้างมาก คือตั้งแต่ 500 – 5,000 บาท สาเหตุที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลและเรื่องการเงิน ไม่มั่นใจในความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ว่ามีอยู่จริงหรือไม่ ไม่มั่นใจในเรื่องความถูกต้องและเวลาของการขนส่งสินค้า การขาดข้อมูลทางด้านภาษีสินค้า การที่ไม่มีกฎหมายเฉพาะปกป้องผู้ทำการซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการที่ระบบการสื่อสารของเว็บไซต์เองไม่เสถียร ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร สินค้าที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อหรือจะซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่ามีเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าจริง ๆ ก่อนจะซื้อ รูปแบบการชำระเงิน มีรูปแบบการชำระที่ขึ้นกับความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง เพราะมีสัดส่วนรูปแบบการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกกระจายทุกแบบคือ บัตรเครดิต พัสตูกับเงินปลายทาง/ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร/เช็ค และชำระโดยตรงกับพนักงานจากบริษัทผู้ขาย การจัดส่งจะแปรตามสถานที่พักอาศัย โดยผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ

และปริมาณผล ส่วนใหญ่เลือกการจัดส่งจากบริษัทผู้ขาย ผู้ที่อยู่ต่างจังหวัดส่วนใหญ่เลือกการจัดส่งทางไปรษณีย์ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ เพศ สถานที่พักอาศัย สาเหตุ ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก ความสะดวก ราคา ฤดูกาล และรายได้ ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพล คือ อายุ การศึกษา อาชีพ

ชญัญญา ศิริภักร์ธาดา (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง มีระดับรายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ต่อเดือน 2) จากการสำรวจปัจจัยทางด้านการตลาดพบว่าปัจจัยทางด้านสินค้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าทางด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสามารถส่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดการจัดทำหน้าเว็บเป็นที่สะดุดตา ข้อมูลข่าวสารที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และการติดตามหลังการขาย 3) ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของการรับรู้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในส่วนของวิถีการดำรงชีวิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต และการได้รับรู้ข้อมูลความรู้มากขึ้น จะทำให้มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภค และในด้านของเทคโนโลยีผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้ประหยัดเวลาและขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าและ เทคโนโลยีที่ใช้ช่วยให้การติดต่อซื้อขายสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว และ 4) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 1 ชิ้น มีความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 2,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นซอฟต์แวร์ และความพึงพอใจหลังการซื้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

วินพันธ์ ชันประมาณ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของธุรกิจในอนาคตท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากในทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสิทธิภาพของพนักงานมากที่สุด รองลงมา คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และทุนจดทะเบียน พบว่า ไม่แตกต่างกัน ปัญหาและอุปสรรคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรค ด้านความไม่ปลอดภัยของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลินจง โพชารี (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ทางการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (e-Tourism) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท 2) ประสิทธิภาพการใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ภายในปีที่ผ่านมา 1-3 ครั้ง โดยสื่อที่ทำให้รู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว (e-Tourism) คือ การค้นหารายชื่อเว็บไซต์จากเว็บบอร์ดหรือเว็บบราวเซอร์ซื้อเว็บไซต์ และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ผ่านมาน้อย 3) ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว (e-Tourism) พบว่า ด้านโครงสร้างพื้นฐานการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมรายด้านเท่ากับ 3.77 โดยพอใจระดับสูงที่ความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล 3.1) ด้านระบบบริการสั่งซื้อ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูง ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมรายด้านเท่ากับ 3.47 โดยพอใจระดับสูงที่การชี้แจงถึงวิธีการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ และการรับรองความปลอดภัยในการชำระเงินจากสถาบันการเงิน/ธนาคาร และ 3.2) ด้านการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมรายด้านเท่ากับ 3.72 โดยพอใจระดับสูงที่การให้คำปรึกษา แนะนำการบริการใหม่ ๆ หลังการให้บริการ การประกันการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน 4) ปัจจัยทางการตลาดของด้านการท่องเที่ยว (e-Tourism) ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.83 ระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.84

ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.99

5) เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลักในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน 6) ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐานการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ด้านระบบบริการสั่งซื้อ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ 7) ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

อัจฉริยา อารีเอื้อ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ 1) สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้ เช่น หนังสือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซีดี้ เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์สำนักงาน และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น ซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ยังมีบริการต่าง ๆ เช่น ชำระค่าโทรศัพท์ จองตั๋วเครื่องบิน บริการ Web hosting และบริการจดโดเมนเนม ส่วนสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าน่าจะมีขายทางอินเทอร์เน็ต เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า 2) เหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ซื้อเพราะความสะดวก สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าได้ง่าย ซื้อได้ตลอดเวลา นอกจากนี้สินค้าบางชนิดซื้อบนเว็บไซต์ราคาจะถูกกว่าที่ร้านค้า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเองและสอบถามจากคนที่เคยซื้อมาก่อน เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ซื้อจากเว็บไซต์ในประเทศไทย เช่น www.tohome.com, www.nca.co.th, มีผู้บริโภคนำมาซื้อจากเว็บไซต์ต่างประเทศ เช่น www.ebay.com, www.snapfish.com เป็นต้น และ 3) ขั้นตอนการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะค้นหาข้อมูลด้วย Search engine คุรายละเอียดสินค้าและเปรียบเทียบแต่ละเว็บไซต์ จากนั้นก็จะทำการตามขั้นตอนจนถึงขั้นตอนการชำระเงินซึ่งส่วนใหญ่มีทั้งวิธีการ โอนเงินและผ่านบัตรเครดิต ปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เจอปัญหาเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ได้รับจริงไม่เหมือนกับที่แสดงในเว็บไซต์ ส่วนอุปสรรคจะเกี่ยวข้องกับความเร็วของอินเทอร์เน็ตและความผิดพลาดของระบบอินเทอร์เน็ต

บุษบา มาลาศรี (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (62.0%) อายุระหว่าง 20-30 ปี (48.0%) วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุด

ระดับปริญญาตรี (64.0%) รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป (27.0%) ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี มีวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร (83.0%) และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (70.0%) มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (30.0%)

2) กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้า เนื่องมาจากต้องการทดลองสั่งซื้อ สินค้าที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคยสั่งซื้อมีความหลากหลายไม่มากนัก โดยประเภทสินค้าที่จับต้องได้ส่วนมากได้แก่ หนังสือแผ่นซีดี และเทปเพลง สินค้าที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ สินค้าที่ Download จากอินเทอร์เน็ต เช่น ซอฟต์แวร์และเพลง และบริการส่วนใหญ่ ได้แก่ การบริการด้านการเงินการธนาคาร จองโรงแรมและท่องเที่ยว วิธีการชำระเงินสั่งซื้อสินค้าและบริการ ส่วนมากชำระเงินด้วยบัตรเครดิต 3) ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน รองลงมาเป็นความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรค จากการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ การที่มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ รองลงมาเป็นการที่ได้รับสินค้าล่าช้า ตามลำดับ 4) ในกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ เนื่องมาจากไม่เห็นสินค้าของจริง รองลงมาเป็นความไม่สะดวกในวิธีการชำระเงินตามลำดับ และ 5) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการค้าบนอินเทอร์เน็ต หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานธนาคาร ควรจะร่วมมือกันริบเร่งออกมาตรการเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งนับวันจะมีจำนวนมากขึ้นนั้น ได้เกิดความเชื่อมั่นในเรื่องนี้ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในอนาคต

พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า 1) นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 ปี ศึกษาอยู่คณะนิเทศศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ต 2-4 ชั่วโมงต่อวัน และใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจากเพื่อน และเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ของต่างประเทศ โดยสั่งซื้อเพลง ภาพยนตร์ / วีดีโอ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดาวนโหลดต่างๆ มากที่สุด นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการครั้งละ



200-500 บาท โดยชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร /ATM สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การได้รับสินค้าล่าช้า 2) นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านความจำเป็นในการบริโภคสินค้าและบริการ ด้านอัตราประโยชน์ของผู้บริโภค และด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และ 3) การทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ การรู้จักการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ของต่างประเทศ ชนิดของสินค้าและบริการที่เคยสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ซื้อในแต่ละครั้ง วิธีการที่ชำระเงินค่าสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น รายงานการศึกษานิพนธ์ปริญญา ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าและบริการมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เว็บไซต์ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เว็บไซต์ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และ สถานะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าและบริการมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เว็บไซต์ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เว็บไซต์ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า 5) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานะของผู้ซื้อมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 6) ผลการศึกษานี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการประกอบธุรกิจรวมทางการค้าได้ต่อไป

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 9 ปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จุฑามาส อัครวิงศ์ไพศาล (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า 1) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้า พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในภาพรวมและในแต่ละปัจจัย ( $F=157, P=692$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน 2) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและผู้ประกอบการ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F=2.368, P=126$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ 3) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภค

ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและผู้ประกอบการ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F=713$   $P=400$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องของปัจจัยด้านราคา

นัฐพงษ์ เจริญอาภากรศรี (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจากแบบจำลองโลจิตพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลทางบวกต่อการซื้อหนังสือทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อหนังสือ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต และการเป็นเจ้าของบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยที่มีผลทางลบ ได้แก่ ราคาที่เป็นตัวเงิน โดยเปรียบเทียบ รวมถึงความคิดเห็นด้านการไม่ไว้วางใจผู้ขาย ด้านไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้า และด้านการกลัวเปลี่ยนสินค้าไม่ได้หากไม่ไว้วางใจผู้ขาย ด้านไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้า และด้านการกลัวเปลี่ยนสินค้าไม่ได้หากไม่พอใจ โดยที่ปัจจัยต่าง ๆ มีทิศทางความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2) ทางด้านความยืดหยุ่นพบว่า กลุ่มที่เคยซื้อ มีพฤติกรรมอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยซื้อหนังสือทางอินเทอร์เน็ต โดยในกลุ่มที่ไม่เคยซื้อหนังสือทางอินเทอร์เน็ต มีค่าความยืดหยุ่นต่อราคา โดยเปรียบเทียบเท่ากับ 0.1104402 และมีความยืดหยุ่นต่อรายได้เท่ากับ 0.0011897 ในขณะที่กลุ่มที่เคยซื้อหนังสือทางอินเทอร์เน็ตมีความยืดหยุ่นต่อราคา โดยเปรียบเทียบเท่ากับ -1.0235890 และมีความยืดหยุ่นต่อรายได้เท่ากับ 0.0151440 ซึ่งในกรณีนี้ไม่สามารถเปรียบเทียบผลทางราคา โดยเปรียบเทียบและผลทางรายได้ เนื่องจากปัจจัยรายได้ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือทางอินเทอร์เน็ต 3) ผลการศึกษาด้านความเต็มใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อหนังสือทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายในการซื้อหนังสือทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Mean of WTP to obtain) เท่ากับร้อยละ 14.05172 ของราคาหนังสือที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต โดยเมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน จะพบว่าค่า CV มีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่า EV ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความเต็มใจจ่ายและการวัดผลของการเปลี่ยนแปลงต่อสวัสดิการผู้บริโภค ที่ระบุว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเรียกหรือจะได้รับ (CV) มีแนวโน้มที่จะมีค่ามากกว่าสิ่งที่ยอมสูญเสีย (EV) 4) ทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่าย ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหนังสือทางอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มที่มี CV โดยเฉลี่ยสูง ได้แก่ กลุ่มเพศหญิง กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ต่อเดือน กลุ่มที่กำลังศึกษาหรือมีวุฒิการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตไม่เกิน 7 ปี และ กลุ่มที่ซื้อหนังสือประเภทพอกเก็ตบุ๊กและนวนิยาย หรือการ์ตูน หรือหนังสือเรียนต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อพบว่ากลุ่มที่มี EV โดยเฉลี่ยสูง ได้แก่ กลุ่มเพศชาย กลุ่มที่กำลังศึกษาหรือ

มีวุฒิศึกษา ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 8 ปีขึ้นไป กลุ่มที่เป็นเจ้าของบัตรเครดิต กลุ่มที่ไม่ซื้อหนังสือพอกเก็ตบุ๊กและนวนิยาย และกลุ่มที่ซื้อหนังสือต่างประเทศ และ 5) ข้อค้นพบทางเศรษฐศาสตร์ในงานศึกษานี้ คือ พบว่าราคาโดยเปรียบเทียบในการซื้อหนังสือระหว่างช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และช่องทางปกติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางในการซื้อหนังสือ นอกจากนี้ยังได้ทราบถึงความเสี่ยง และผลประโยชน์ในการซื้อหนังสือทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จากผลการศึกษาด้านความเต็มใจจ่าย ซึ่งจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการดำเนินกลยุทธ์ด้านราคาของผู้ประกอบการ เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาซื้อหนังสือทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## 5.2 ผลงานวิจัยต่างประเทศ

มาเก็ด เฟิม โอเดสซี (Market Firm Odyssey, 2000 : Website) ดำรวจการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ในสหรัฐ พบว่า ตัวเลขการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากบ้านเรือนของคนอเมริกันเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 20 ในปลายปี 2540 เป็นร้อยละ 30 ของครัวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ อีกทั้งจำนวนครัวเรือนที่เชื่อมเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 17 เป็นร้อยละ 23 นอกจากนี้ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในรอบระยะเวลา 6 เดือน สูงถึง 1.7 ครั้งต่อคน

นีเซ็น อินเทอร์เน็ต ดีโมกราฟฟิค เซอร์เวย์ (Nielsen Internet Demographics Surveys, 2008 : 54) ซึ่งเป็นงานสำรวจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่ดำเนินการสำรวจในเดือนสิงหาคม 2538 ที่สหรัฐอเมริกาและแคนาดา พบว่า ร้อยละ 53 ของผู้ใช้งานทั้งหมดที่อายุระหว่าง 16.34 ปี ซึ่ง 2 ใน 3 ของผู้ใช้เป็นผู้ชาย และ จำนวนชั่วโมงการใช้งานของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ซึ่งจำนวนชั่วโมงที่ใช้เฉลี่ยคนละ 5 ชั่วโมง 8 นาทีต่อสัปดาห์ เมื่อดูฐานะและการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ร้อยละ 25 มีรายได้มากกว่า 8 หมื่นดอลลาร์สหรัฐต่อปี ร้อยละ 64 จบการศึกษาระดับวิทยาลัย รองลงไป ร้อยละ 20 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอันดับต่ำจากผู้ใช้งานทั้งหมด พบว่าร้อยละ 66 ใช้อินเทอร์เน็ตในที่ทำงานร้อยละ 40 ใช้ที่บ้าน และร้อยละ 8 ใช้อินเทอร์เน็ตที่โรงเรียน นอกจากนี้ในเรื่องการใช้ Web พบว่า ร้อยละ 90 ใช้ในการเลือกหาข้อมูล ร้อยละ 60 ใช้เพื่อหาข้อมูลของบริษัทต่าง ๆ ร้อยละ 55 ใช้ในการหาข้อมูลของสินค้าและบริการ

ฟอเรสเตอร์ รีเสิร์ท (Forrester Research, 2000 : 13) ทำการวิจัยเรื่อง “Women get wired to the web” พบว่า ผู้หญิงใช้อินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 25 ของผู้ชายที่ใช้ แต่ผู้ใช้ที่เป็นผู้หญิงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตและคาดว่าจำนวนผู้หญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาเพิ่มเป็น 18 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2543 ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการพบว่าผู้ใช้ร้อยละ 14 ได้เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแล้ว นอกจากนี้ บริษัท Forrester Research ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2540 เกี่ยวกับ

ความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิต ชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในอเมริกา พบว่ามียอดการใช้บัตรเครดิตสูงถึงร้อยละ 84 ของการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยลูกค้ามีความมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีการยืนยันการซื้อขายจากธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตกลับไปยังลูกค้าและยังพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอเมริกาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 24 ปี จำนวน 5 ล้านคน ซึ่งเป็นวัยผู้ใหญ่ระยะต้นโดยมีสัดส่วนมากกว่า 1 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และเพิ่มเป็น 10 ล้านคน ในปี 2001 คิดเป็นร้อยละ 22 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ริชมอนด์ แอนด์ อลิซ (Richmond & Alice. 1995 : 66) งานวิจัยเรื่อง “Enticing Online Shoppers To Buy A Human Behavior Study” คือการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยบริษัท Zaxor Software ได้ทดลองสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม ๆ ละ 15 คน แบ่งเป็น ชาย 6 คน หญิง 9 คน ให้ใช้บริการศูนย์การค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยในแต่ละกลุ่มมีตัวแปรในการใช้บริการที่แตกต่างกันกลุ่มละ 1 ตัวแปร โดยทำการศึกษาในหัวข้อของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่งของสินค้าบนเว็บไซต์ผลกระทบของการโฆษณาสินค้าที่มีภาพเคลื่อนไหว (Animation) ประกอบการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเสนอราคาสินค้าไว้บนเว็บไซต์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้สินค้าที่มีการโฆษณาในลักษณะของภาพที่เคลื่อนไหวได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการมากกว่าสินค้าที่มีการโฆษณาเฉพาะภาพนิ่ง

บาร์คเกอร์ แอนด์ กรอเน่ (Barker & Groenne. 1996 : 123) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการขายผ่านระบบออนไลน์(Product suited for online sale) ว่าผลิตภัณฑ์ซึ่งโดยปกติต้องการการทดลองซื้อเป็นสิ่งที่ยากเปรียบในการนำไปทำโฆษณาซื้อสินค้าทางบ้าน อย่างไรก็ดีในกรณีของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร มีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้กับผู้บริโภค อาทิ การทดลองฟังเสียงจากแผ่นซีดี หรือการอ่านหนังสือตัวอย่าง ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้าไม่เหมาะที่จะนำไปเสนอขายแบบการจัดส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Online) เนื่องจากการซื้อโดยตรงจะให้รายละเอียดได้มากกว่านี้ ความสะดวกในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จะเหมาะสมกับสินค้าที่สามารถจัดส่งทาง Online อาทิ สินค้าประเภทซอฟต์แวร์ขนาดเล็ก นิตยสาร รายงานบางชนิด

สคาร์บอราฟ รีเสิร์ช (Scarborough Research. 1999 : 21) ได้ทำการศึกษาถึงลักษณะการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอเมริกา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1 กลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 2 กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ 3) กลุ่มที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้นจะเน้นเรื่องของความสะดวกและการจัดการเรื่องเป็นเวลาในการใช้ชีวิตเป็นสำคัญ โดยร้อยละ 60

เป็นเพศชาย ร้อยละ 65 เป็นพนักงานบริษัท และ ร้อยละ 70 มีการศึกษาระดับวิทยาลัย ร้อยละ 36 มีรายได้ต่อหัวต่อปี 75,000\$ หรือมากกว่านั้น มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างนี้เคยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศและร้อยละ 24 เป็นสมาชิกของเฮลท์ คลับ (Health club) ร้อยละ 36 ได้ไปชมภาพยนตร์ 3 ครั้งหรือมากกว่านั้นในช่วง 3 เดือน และร้อยละ 64 ใช้โทรศัพท์มือถือ ส่วนจุดประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตที่นอกจากการซื้อสินค้าแล้วกลุ่มนี้จะใช้เพื่อจุดประสงค์ที่หลากหลาย คือ ร้อยละ 94 ใช้เพื่อรับส่งอีเมลล์ ร้อยละ 67 ใช้เพื่อการค้นคว้า นอกจากนั้นก็ยังใช้เพื่อดูข้อมูลทางการเงิน ใช้เพื่อเล่นเกมส์ เป็นต้น ผลการเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่เคยซื้อสินค้า กลุ่มนี้จะมีลักษณะการใช้ชีวิตที่ไม่ต่างจากกลุ่มแรก เพียงแต่จุดประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ต จะไม่หลากหลายเท่ากลุ่มแรก โดยจะเน้นไปที่การรับส่งอีเมลล์เป็นหลัก (ร้อยละ 80) ส่วนกลุ่มสุดท้ายผู้ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มนี้ (ร้อยละ 55) เป็นเพศหญิง 46% มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยประมาณร้อยละ 60 จบการศึกษาระดับมัธยม หรือต่ำกว่า มีรายได้ต่อปีประมาณ 50,000\$ หรือต่ำกว่า

เอลคิน (Elkin, 2001: 11) ได้ทำการสำรวจลักษณะการซื้อสินค้าออนไลน์ในละตินอเมริกา “Online shopping habits in Latin America” พบว่า ชาวละตินอเมริกาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าทั่ว ๆ ไป เช่น หนังสือ ซีดี ตัว วิดีโอ และคอมพิวเตอร์ ซึ่งไม่ได้มีลักษณะที่แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากที่อื่น ๆ ทั่วโลก เพราะหนังสือ ตัว และซีดีเพลงนั้น ราคาไม่แพงและง่ายต่อการขนส่ง ในขณะที่การออกแบบ และการสั่งซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากขึ้น ในจุดนี้ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจผู้บริโภคชาวละตินอเมริกาตรงที่ความแปลกใหม่ และความสะดวก ไม่ใช่เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังพบว่า ชาวอาร์เจนตินา ที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้เหตุผลว่า การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้นประหยัดกว่าการซื้อจากร้านค้าปกติ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ หรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีปัจจัยหลายอย่าง เช่น ต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ราคาไม่แพงและง่ายต่อการขนส่ง หรือบางทีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ สั่งซื้อได้สะดวกขึ้น ตลอดจนได้รับข้อมูลที่ทันสมัย สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ