

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับของชาวรัสเซีย ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิทยานิพนธ์เรื่องผล

รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วรสุดา คำเบิก

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัสเซียศึกษา
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

สหพันธรัฐรัสเซีย เป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการเครื่องประดับไทย ทั้งในแง่ของอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ การเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ รวมทั้งชาวรัสเซียยังรู้จักประเทศไทยและสินค้าไทยเป็นอย่างดี เนื่องจากประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ซึ่งในแต่ละปีมีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยมากกว่าหนึ่งล้านคน อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจในสหพันธรัฐรัสเซียเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียโดยตรง ยังคงมีความยุ่งยาก ซับซ้อน และมีอุปสรรคทางการค้าค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นกฎระเบียบทางการค้า ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ภาษาและวัฒนธรรม ดังนั้น การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) จึงเป็นโอกาสสำคัญของผู้ประกอบไทยในการเพิ่มช่องทางการค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียโดยตรงอย่างมีต้นทุนต่ำ บทความนี้เป็นการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของชาวรัสเซียผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ซื้อชาวรัสเซีย กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อ การวิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์เครื่องประดับที่เป็นที่นิยม ตลอดจนมีการให้ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องประดับไทยในการขยายตลาดไปสู่ลูกค้าชาวรัสเซีย

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องประดับ รัสเซีย

E-Commerce

Russian Consumer Behavior in Jewelry Buying via E-Commerce

Witawat Rungroangphon

Associate Professor of Department of Marketing,
Thammasat Business School, Thammasat University

Worasuda Khampek

Russian Studies, Bachelor of Arts,
Faculty of Liberal Arts, Thammasat University

ABSTRACT

Russian Federation can be counted as interesting market for Thai jeweler due to its economic growth and its enormous market size. Russian consumer also knows well about Thailand and Thai products because Thailand is one of their most favorite places for vacation and there are around million Russians travel to Thailand every year. However, doing business in Russia are still complicate and Russia still have high trade barrier such as, trade regulation, cost of investment, local language, and local tradition. Thus, E-commerce might be a good trade channel for Thai jeweler since it can reach Russian consumer directly with low budget requirement. This article will provide the study result of Russian consumer behavior in E-commerce i.e. overview of their characteristic, their purchasing determination process in E-commerce, re-purchase and peer-to-peer communication. The research also included proper E-commerce website for Russian customer and suggest Thai jeweler the way to enter Russia jewelry market.

Keywords: E-commerce, Jewelry, Russia

บทนำ

สหพันธรัฐรัสเซีย (Russian Federation) หรือที่นิยมเรียกกันว่า ประเทศรัสเซีย (Russia) ถือได้ว่าเป็นตลาดส่งออกเครื่องประดับของไทยที่มีอัตราการเติบโตสูง ตามภาวะการเติบโตทางเศรษฐกิจของรัสเซียในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และเนื่องด้วยตลาดส่งออกหลักของเครื่องประดับไทย อย่างสหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ประสบกับภาวะเศรษฐกิจเติบโตช้าติดต่อกันหลายปี ทำให้ผู้ประกอบการส่งออกเครื่องประดับไทยจำเป็นต้องหาตลาดอื่นทดแทน และรัสเซียเป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ

ด้วยขนาดของประชากรกว่า 140 ล้านคน มีชาวรัสเซียเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเกินกว่า 1.6 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2557 ทำให้ชาวรัสเซียรู้จักประเทศไทยและสินค้าของประเทศไทยอย่างกว้างขวาง อีกทั้งมีนักธุรกิจชาวรัสเซียเข้ามาทำธุรกิจผู้แทนซื้อ เพื่อทำหน้าที่ซื้อหรือสั่งผลิตเครื่องประดับจากผู้ประกอบการในประเทศไทย เพื่อนำเข้าไปขายในประเทศรัสเซียอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงตลาดผู้บริโภคชาวรัสเซียโดยตรงของผู้ประกอบการไทยทำได้ยากเนื่องจากอุปสรรคด้านระบบการดำเนินธุรกิจในประเทศมีความยุ่งยากซับซ้อน โดยรัสเซียได้รับการจัดอันดับความยากง่ายในการประกอบธุรกิจประจำปี พ.ศ. 2556 เป็นอันดับที่ 112 ของโลก จาก 184 ประเทศทั่วโลก

ทั้งนี้ ทิศทางการค้าของประเทศต่าง ๆ ในโลกรวมทั้งรัสเซียนั้น การค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น จากการสำรวจของ Internet World Stats พบว่า ในปี พ.ศ. 2554 มีชาวรัสเซียสูงถึง 61,472,011 คน ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต หรือคิดเป็นร้อยละ 44.3 ของประชากรรัสเซีย นอกจากนี้พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นของคนรัสเซีย โดย eMarketer คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2557 รัสเซียใช้สื่อสังคมออนไลน์ถึง 62.2 ล้านคน โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่คนรัสเซียนิยมใช้คือ Vkontakte.ru

การทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายที่คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงได้ มีบริการตลอด 24 ชั่วโมงไม่มีวันหยุด ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์มีต้นทุนที่ถูกลง เมื่อต้นทุนลดลงก็สามารถลดราคาสินค้าลงได้ ดังนั้น สินค้าที่ขายผ่านทางเว็บไซต์จะมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ขายผ่านทางหน้าร้าน ในขณะที่มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ปัจจุบันประเทศรัสเซีย (Russia) เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการประกาศขายสินค้าต่าง ๆ ลงบนเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงภายในประเทศ เช่น vito.ru, yandex.ru, vk.com, market.yandex.ru, miestilo.ru, ozon.ru, ulmart.ru, utkonos.ru และ auto.ru เป็นต้น

การศึกษาพฤติกรรมชาวรัสเซียในการซื้อเครื่องประดับผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องประดับไทย ในการขยายตลาดไปสู่ลูกค้าชาวรัสเซีย

บทวนวรรณกรรม

ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) ได้กล่าวถึงความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการสั่งซื้อ การขาย การเคลื่อนย้าย หรือการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือเกี่ยวข้องกับบริการต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยมีนัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางธุรกิจ บริการ การเรียนรู้ การประสานความร่วมมือ แอลกอฮอล์ ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่ภายในและภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้อง

การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสำเร็จได้ต้องรู้จักคุณลักษณะของธุรกิจประเภทนี้คือ การมีอยู่ ทุกแห่งหน สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก มีมาตรฐานเดียวกัน มีความสมบูรณ์ของข้อมูล มีการตอบโต้ระหว่างกัน มีข้อมูลสารสนเทศที่มาก และสามารถทำการปรับแต่งและสร้างเป็นส่วนตัวได้ ซึ่งจากคุณลักษณะเหล่านี้สามารถทำให้เกิดผลประโยชน์นี้ทั้งต่อทั้งของผู้ผลิต องค์กรต่าง ๆ กลุ่มผู้บริโภค รวมไปถึงสังคมที่เกิดความหลากหลาย เชื่อมต่อถึงกันได้อย่างง่ายดายไม่ว่าจะอยู่ภูมิภาคไหนก็ตาม ทั้งยังเป็นการสร้างความหลากหลายของระบบตลาด ระบบเศรษฐกิจโดยทั่วไปอีกด้วย

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการบริหาร (e-Commerce: A Managerial Perspective) ไว้ว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในการสนับสนุนกระบวนการทางธุรกิจในปัจจุบัน ทั้งนี้ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออี-คอมเมิร์ซยังสามารถถูกนิยามได้จากมุมมองต่าง ๆ คือ มุมมองเชิงพาณิชย์ (Commerce) มุมมองด้านกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) มุมมองด้านบริการ (Service) มุมมองด้านการเรียนรู้ (Learning) มุมมองด้านการทำงานร่วมกัน (Collaborative) และมุมมองทางสังคม (Community)”

เจริญศักดิ์ รัตนวราห และ วัชรพล เกษตรชนม์ (2554) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่า “เป็นการลดช่องว่างระหว่างองค์กรขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าสู่โลกออนไลน์ เพื่อแข่งขันกันได้อย่างเสรีและเท่าเทียมกันสำหรับผู้ประกอบการ เป็นการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าและบริการ เป็นเว็บไซต์อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงไม่มีวันหยุด ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจัดทำหน้าร้านจริง การใช้ถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้โดยตรง การให้บริการหลังการขายที่สามารถนำมาปรับปรุงได้อย่างรวดเร็วบนเว็บไซต์ของตนเอง และสามารถวิเคราะห์ วิจัยเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้โดนใจลูกค้ามากขึ้น สำหรับผู้บริโภค การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-คอมเมิร์ซ ได้สินค้าที่มีราคาถูกกว่าหน้าร้านปกติ สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลาย ๆ ร้านได้อย่างรวดเร็ว และประหยัดเวลาสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากทั่วทุกมุมโลก และการเลือกซื้อสินค้าบางอย่างก็สามารถรับได้ทันที เช่น โปรแกรม เพลง เป็นต้น”

ลัดดาวัลย์ แก้วกิตติพงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบประเด็นการจัดการสารสนเทศที่ควรคำนึงถึงในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สองประเด็น ประเด็นแรกคือความต้องการและความพร้อมที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ และประเด็นที่สองคือ ระดับของการให้บริการของผู้ประกอบการ

บริษัท East-West Digital News ได้ทำการวิจัยเรื่อง “E-COMMERCE IN RUSSIA” ปี พ.ศ. 2557 พบว่าที่ผ่านมตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรัสเซียมีการเติบโตค่อนข้างช้า หากเปรียบเทียบกับประเทศทางฝั่งยุโรปที่พัฒนาแล้ว แต่ด้วยอัตราการเติบโตในปัจจุบันที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จนคาดว่าอีกไม่เกิน 10 ปี รัสเซียจะสามารถพัฒนาเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จนอยู่ระดับเดียวกับประเทศพัฒนาแล้วในฝั่งยุโรป นอกจากนี้ ยังพบว่า การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรชาวรัสเซียในภูมิภาคอื่น ๆ หรือเมื่อเทียบกับอีกต่าง ๆ มีความแตกต่างในเรื่องคุณภาพชีวิต ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจึงมีน้อยมาก ซึ่งเป็นอุปสรรคในการพัฒนาตลาดอินเทอร์เน็ตในประเทศ

ในปี พ.ศ. 2557 ปริมาณการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรัสเซียในส่วนของสินค้าที่จับต้องได้ (ไม่รวมสินค้าประเภทบริการต่าง ๆ เช่น ตัวรถจักรยาน ตัวรถไฟ เป็นต้น) ที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้า รองเท้า คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ โดยความแตกต่างในเรื่องของเพศ อายุ กลุ่มสังคม และภูมิภาคที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรัสเซีย

สำหรับปัญหาในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศรัสเซีย ได้แก่ การจัดการในเรื่องของการขนส่ง การชำระเงิน และทรัพยากรบุคคล เนื่องจากเส้นทางการขนส่งสินค้าไปยังพื้นที่ที่ห่างไกล เส้นทางการขนส่งยังไม่มีความสะดวกมากนัก ทำให้ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าเป็นเวลานานกว่าสินค้าจะถึงมือลูกค้า การชำระเงินของผู้ซื้อชาวรัสเซียส่วนมาก

นิยมชำระเป็นเงินสด แม้ในปัจจุบันจะมีการพัฒนาระบบชำระเงินที่มีความหลากหลายมากขึ้น แต่การชำระเงินด้วยวิธีอื่น ๆ ยังถูกใช้ในวงจำกัด ทั้งนี้ ในอนาคตอันใกล้ การชำระเงินด้วยวิธีอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการชำระเงินสดมีแนวโน้มที่จะมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

Anna Oshkalo (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรัสเซียพบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง เมืองสำคัญหรือเมืองขนาดใหญ่จะมีกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มากกว่าผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในชนบทหรือเมืองขนาดเล็ก ปัจจัยสำคัญที่อธิบายความแตกต่างในระดับภูมิภาคเหล่านี้คือ ความแตกต่างในคุณลักษณะชีวิตกำลังซื้อ การพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ต ความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์ และความรู้ทางอินเทอร์เน็ต โดยใน 4 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอาศัยอยู่ในส่วนของรัสเซียฝั่งยุโรป หรือฝั่งชายฝั่งจากเทือกเขายูรัล ซึ่งบริเวณดังกล่าวล้วนแล้วแต่เป็นเมืองหลวง เมืองสำคัญ และเมืองที่มีขนาดใหญ่ของรัสเซีย อย่างไรก็ตาม อัตราการเพิ่มขึ้นของการใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเมืองขนาดเล็กและชนบทกลับมีการเจริญเติบโตที่รวดเร็วขึ้นมากกว่าในเมืองขนาดใหญ่

Roger A. Kerin, Lau Geok Theng, Steven W. Hartley and William Rudelius (2013) ได้ทำการสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ ซึ่งรวมถึงการชำระเงินและการจัดส่ง 5. การประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ

ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552, น.112) ได้นำเสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ช่วยทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จได้ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1: แบบจำลองผู้บริโภคออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยมุ่งเน้นการศึกษาจากปัญหาในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการในธุรกิจผลิต และจำหน่ายเครื่องประดับไทยที่มีความสนใจในการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าชาวรัสเซีย แต่ยังคงขาดความเข้าใจพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการจำหน่ายผ่านระบบดังกล่าวนี้สามารถครอบคลุมตลาดที่มากกว่าการเจาะจงเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาในประเทศไทย

โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัย ต้องการศึกษาประเด็นต่อไปนี้

1. ลักษณะผู้ซื้อที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ เขตที่อยู่อาศัย อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร
2. คุณลักษณะของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จำหน่ายเครื่องประดับ ซึ่งชาวรัสเซียนิยมมีคุณลักษณะใดบ้าง
3. สิ่งรบกวนทางการตลาดที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการเลือกและตัดสินใจซื้อในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จำหน่ายเครื่องประดับ ของชาวรัสเซียคืออะไร
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน ของชาวรัสเซียในการเลือกซื้อเครื่องประดับผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอย่างไร
5. ระดับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เคยสั่งซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลากหลายวิธีผสมกัน ร่วมกับการวิจัยเอกสาร โดยมีกระบวนการศึกษา ดังนี้

1. กระบวนการในการเลือกเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นตัวอย่งในการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้าแฟชั่นต่าง ๆ โดยไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง มีการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์เท่านั้น และมีชื่อเสียงในประเทศรัสเซีย จำนวน 5 เว็บไซต์ เพื่อไม่ให้เกิดตัวเลือกที่มากเกินไปจนทำให้การวิเคราะห์เปรียบเทียบได้ยาก

เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศรัสเซียจำนวน 5 เว็บไซต์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกเว็บไซต์มาจากข้อมูลงานวิจัยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศรัสเซีย 1 เว็บไซต์คือ เว็บไซต์ lamoda.ru ส่วนเว็บไซต์อีก 4 เว็บไซต์ มาจากการหาข้อมูลเว็บไซต์เกี่ยวกับการขายอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศรัสเซีย จากเสิร์ชเอนจิน Yandex.ru ที่เป็นที่ยอมรับของชาวรัสเซียมากที่สุด ให้ได้เว็บไซต์ที่เป็นที่ยอมรับของชาวรัสเซียจำนวน 15 เว็บไซต์ แล้วทำการคัดเลือกเว็บไซต์ที่มีสินค้าที่มีความละเอียด ประณีต มีความหลากหลายของสินค้า และไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเองจนเหลือ 4 เว็บไซต์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ miestilo.ru เว็บไซต์ bisjewelry.ru เว็บไซต์ bijes.ru และเว็บไซต์ iloveme.ru โดย 5 เว็บไซต์ที่ได้รับการคัดเลือกทั้งหมดจะถูกใช้ในการศึกษาตลอดการวิจัย

2. ทำการติดต่อกับเครือข่ายชาวรัสเซียในประเทศรัสเซียที่ผู้วิจัยรู้จัก เพื่อหาอาสาสมัครในการเข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องประดับและเคยทำการสั่งซื้อสินค้าได้ก็ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมียุทธศาสตร์จำนวน 10 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยให้ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ภายในประเทศรัสเซียจำนวน 5 เว็บไซต์ แก่กลุ่มตัวอย่าง และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เลือกหนึ่งเว็บไซต์ ที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าจากทางเว็บไซต์นั้นๆ โดยผู้วิจัยให้การสนับสนุนงบประมาณในการสั่งซื้อบางส่วน (ผู้วิจัยให้ประมาณสนับสนุน 10 เหรียญสหรัฐเป็นค่าตอบแทน ส่วนเกินกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับผิดชอบเอง) กลุ่มตัวอย่างจะทำการใช้โปรแกรมบันทึกภาพหน้าจอคอมพิวเตอร์ขณะทำการแสวงหาข้อมูลและทำการสั่งซื้อ และส่งข้อมูลให้ผู้วิจัย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์
3. สอบถามโดยใช้แบบสอบถามพร้อมกับการสอบถามเพิ่มเติมด้วยวาจาจากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาในประเทศไทย เกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 30 ตัวอย่าง
4. ผู้วิจัยทำการสังเกตและวิเคราะห์เว็บไซต์ที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมในรัสเซีย 5 เว็บไซต์ ที่ถูกเลือกมาเป็นตัวอย่าง
5. การทดลองสั่งซื้อสินค้าโดยผู้วิจัยเป็นผู้ทดลองสั่งซื้อสินค้าจากทางเว็บไซต์จำนวน 3 เว็บไซต์ โดยเลือกจากเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมในการสั่งซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในประเทศรัสเซีย
6. การสัมภาษณ์บุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย นักธุรกิจที่มีประสบการณ์การขายเครื่องประดับในตลาดรัสเซีย และผู้ขายเครื่องประดับในร้านค้าที่ประเทศรัสเซีย
7. การค้นคว้าจากรายงานและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ ดำเนินการใน 2 ช่วงเวลา ช่วงแรกเป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยผู้วิจัยในประเทศรัสเซียและประเทศไทย ในช่วงเดือนมิถุนายน 2555 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2556 และเก็บข้อมูลช่วงที่สองด้วยการสัมภาษณ์ผ่านระบบสนทนาออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างในประเทศรัสเซีย และสัมภาษณ์ชาวรัสเซียและผู้เชี่ยวชาญในประเทศไทย ในช่วงเดือนธันวาคม 2557 ถึงเดือนเมษายน 2558

สำหรับแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย ใช้วิธีการตั้งประเด็นตามกรอบของวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแยกคำสำคัญหลักๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ นำมาจัดกลุ่มจนได้ข้อสรุปและนำมาสอบทานกับข้อมูลจากเอกสาร รายงาน และบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยใช้วิธีการตั้งประเด็นการวิเคราะห์จากงานทบทวนวรรณกรรม และทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาตั้งเป็นร่าง แล้วใช้การสังเกตอย่างเป็นระบบจากการเข้าชมเว็บไซต์ทั้ง 5 เว็บไซต์ ที่คัดเลือกมาเป็นตัวอย่างการศึกษา เพื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสอบทานกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาสู่ข้อสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

1. **คุณลักษณะของผู้ซื้อ:** จากผลการศึกษาลักษณะความแตกต่างของผู้ซื้อพบว่า ภูมิประเทศหรือเมืองที่ชาวรัสเซียอยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเมืองขนาดเล็ก หรือ เมืองท่องเที่ยวทางฝั่งทวีปเอเชียจะมีความเจริญน้อยกว่าเมืองทางฝั่งทวีปยุโรป จึงมีร้านค้าเครื่องประดับให้เลือกไม่มากนัก การเดินทางไปซื้อต้องใช้เวลาเนื่องจากระยะทางไกล เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพราะต้องการประหยัดเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ เพศ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ โดยเพศหญิงจะมีความสนใจในการซื้อมากกว่า โดยนิยมซื้อเครื่องประดับที่ตกแต่งด้วยหินสี หรืออัญมณี ขณะที่เพศชายนิยมซื้อเครื่องประดับที่ไม่ประดับอัญมณี และโซ่ข้อมือ

2. **ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์:** จากการวิจัยด้วยการสังเกตและวิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จำหน่ายเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมจากชาวรัสเซียจำนวน 5 เว็บไซต์คือ 1. <http://www.miestilo.ru> 2. <http://bisjewelry.ru> 3. <http://www.lamoda.ru> 4. <http://bije.ru> และ 5. <http://www.iloveme.ru> พบลักษณะที่น่าสนใจ ดังนี้

(1) ลักษณะทั่วไปของเว็บไซต์:

- การใช้สีสันทันของเว็บไซต์ทั้ง 5 เว็บไซต์ เน้นสีพื้นเป็นสีขาวเป็นหลัก ทั้ง 5 เว็บไซต์ ใช้สีอักษรเป็นสีเข้มเพื่อให้ตัดกับสีพื้นหลังที่เป็นสีขาว สำหรับข้อความที่เน้นและลิงค์เชื่อมมักจะใช้ตัวอักษร สีเข้ม หนา ขนาดใหญ่ หรือสีสดใส หรือสีที่ตัดกับพื้นหลังอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้อ่านเห็นได้ทันที
- ทั้ง 5 เว็บไซต์มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างละเอียดระเบียบ แยกประเภทสินค้าสำหรับผู้หญิง และผู้ชายอย่างชัดเจน ทุกเว็บไซต์จะแยกหมวดหมู่สินค้าไว้เพื่อวันสำคัญ เห็นได้ชัดคือมีการแยกประเภทเครื่องประดับสำหรับงานแต่งงาน
- มีการจัดสินค้าลดราคาทุกเว็บไซต์
- ทุกเว็บไซต์เป็นภาษารัสเซียเท่านั้น ยกเว้นเว็บไซต์ Lamoda.ru ที่มีภาษาอังกฤษ คาซัคสถาน และเบลารุส เพิ่มมาด้วย
- ทุกเว็บไซต์มีลิงค์เชื่อมต่อไปยัง Vkontakte.ru รองลงมาคือ ok.ru, instagram.com, facebook.com, twitter.com และ blog.google.com
- ทุกเว็บไซต์มีชื่อเว็บไซต์ เบอร์โทรศัพท์ ตะกร้าสินค้า เครื่องมือค้นหา ลิงค์เชื่อมต่อเพื่อสมัครสมาชิกบัญชีผู้ใช้งาน หรือลงทะเบียนบัญชีผู้ใช้งาน
- ทุกเว็บไซต์มีการวิจารณ์สินค้าจากลูกค้าคนอื่นๆ ให้เห็นชัดเจน ยกเว้นเว็บไซต์ Lamoda.ru

(2) บริการภายในเว็บไซต์:

- ทุกเว็บไซต์จัดแถบเครื่องมือค้นหาไว้แถบด้านบนของเว็บไซต์
- ทุกเว็บไซต์จัดตะกร้าสินค้าแสดงอยู่แถบบนของเว็บไซต์ พร้อมแสดงจำนวนสินค้าและราคาสินค้า
- มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินทุกเว็บไซต์ ยกเว้นเว็บไซต์ miestilo.ru ไม่แจ้งรายละเอียดต้องสอบถามจากทางเว็บไซต์เพิ่มเติม

- การบริการตอบคำถามแก่ลูกค้า ทุกเว็บไซต์จะมีบริการโทรฟรีภายในประเทศรัสเซีย เพื่อให้ลูกค้าชาวรัสเซียสามารถโทรศัพท์สอบถามได้ นอกจากนี้ มีบริการตอบปัญหาทางกล่องข้อความ ซึ่งลูกค้าสามารถพิมพ์ถาม-ตอบได้ทันที ยกเว้นเว็บไซต์ iloveme.su ไม่มีการบริการตอบปัญหาทางกล่องข้อความ
- ทุกเว็บไซต์มีการแจ้งรายละเอียดของการขนส่งพร้อมแจ้งค่าบริการเพิ่มเติมในแต่ละประเภท การจัดส่งสินค้า
- ทุกเว็บไซต์แยกประเภทการจัดส่งให้แก่ลูกค้าชัดเจน
- มีเว็บไซต์ miestilo.ru เว็บไซต์เดียว ที่ใช้คำว่า FAQs ส่วนเว็บไซต์ที่เหลือจะไม่ใช้คำว่าคำถามที่พบบ่อย แต่จะแสดงลิงค์ข้อความในเรื่องของวิธีการชำระเงินและการจัดส่ง โดยจะแสดงรายละเอียดข้อมูลทั้งหมดในส่วนนั้น ๆ
- ทุกเว็บไซต์เปิดโอกาสให้ผู้สนใจการบริการเพิ่มเติม รับข่าวสาร (วันสุด) โปรโมชั่นต่าง ๆ โดยที่ลูกค้าสามารถพิมพ์อีเมลของลูกค้าและชื่อลงในกล่องข้อความที่ต้องการรับข่าวสารของทางเว็บไซต์ ซึ่งทุกเว็บไซต์ได้จัดทำไว้

(3) รายละเอียดของสินค้า

- ภาพสินค้าสามารถย่อขยายภาพดูได้ รวมทั้งมีการบอกสถานะของสินค้าว่ามีสต็อกสินค้าหรือไม่ ยกเว้นเว็บไซต์ miestilo.ru ที่ไม่ได้บอกสถานะของสินค้า
- หากมีการลดราคาสินค้า มักจะแสดงราคาสินค้าที่ลดราคา
- ทุกเว็บไซต์แยกประเภทสินค้าใหม่และสินค้าตรงจากกันอย่างชัดเจน และจัดแสดงไว้หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน

(4) การชำระเงิน

- ทุกเว็บไซต์มีการชำระเงินที่หลากหลาย แยกประเภทอย่างชัดเจน พร้อมแสดงค่าบริการต่าง ๆ ที่อาจมีค่าบริการเพิ่มเติม ยกเว้นเว็บไซต์ miestilo.ru มีการชำระเงินผ่านทางไปรษณีย์เพียงอย่างเดียว

(5) การบรรจุภัณฑ์ก่อนส่งสินค้า

- ทุกเว็บไซต์มีการบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ที่เหมือนกันทั้งหมดคือ มีการบรรจุสินค้าลงในกล่องพัสดุก่อนส่งให้แก่ลูกค้า แต่กล่องบรรจุภัณฑ์สินค้าภายใน ลูกค้าสามารถเลือกกล่องบรรจุได้ ยกเว้นเว็บไซต์ Lamoda.ru และเว็บไซต์ iloveme.su ที่ไม่มีบริการให้ลูกค้าสามารถเลือกกล่องบรรจุภัณฑ์

(6) การจัดส่งสินค้า และการรับประกันสินค้า

- ทุกเว็บไซต์มีการแยกประเภทการจัดส่งที่ชัดเจน เหมือนกันทุกเว็บไซต์ พร้อมแจ้งรายละเอียดค่าบริการแต่ละประเภทการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ทราบ ยกเว้นเว็บไซต์ iloveme.su ที่มีการแจ้งเป็นราคาออกมาชัดเจนตามประเภทของการจัดส่ง
- ทุกเว็บไซต์ให้การรับประกันในการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า หากไม่พอใจในตัวสินค้าที่ซื้อไป

3. **สิ่งเร้าทางการตลาด:** จากการวิจัยพบว่า การลดราคาเป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เด่นชัดที่สุด

แอนเจล่า (Anzhela/Анжела) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 24 ปี อาศัยอยู่ที่เมืองบาร์นาอูล ดินแดน อัลไต รัสเซีย อาชีพฝ่ายการเงินของบริษัทโฆษณา รายได้ต่อเดือน 20,000 รูเบิล ให้เหตุผลในการเลือกเว็บไซต์ <http://bisjewelry.ru> ไว้ว่า “มีการลดราคาสินค้าถึงร้อยละ 50” และยังให้เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับ ไว้ว่า “สินค้าที่เลือกให้กับตัวเองคือ สร้อยคอ ลักษณะสินค้าเป็นลักษณะเหมือนโซ่ที่ถักสลับกันเป็นเหมือนตาข่าย ทำจากโลหะสีบรอนซ์ ระดับห้อยลงต่ำ สีเบจ สร้อยคอมีความยาว 15 เซนติเมตร สีของโลหะและสีของคริสตัลตัดกันสวยงามดูแล้วสง่างาม ความกว้างของสร้อยคอมีขนาดใหญ่แต่ไม่ได้ใหญ่จนเกินไป อีกทั้งสร้อยคอเส้นนี้ลดราคาให้อีก 300 รูเบิล จากราคา 999 รูเบิล”

จากงานวิจัยพบว่า ระดับราคาหลังหักส่วนลดแล้ว ประมาณ 1,000 รูเบิล (ประมาณ 150 บาท) เป็นระดับราคาที่นิยมซื้อมากที่สุด ส่วนในด้านสินค้าพบว่า ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างเลือกสินค้าที่ประดับด้วยคริสตัลของสวารอฟสกีเป็นหลัก รองลงมาคือ สินค้าที่ประดับด้วยไข่มุก ตัวเรือนของเครื่องประดับหรือองค์ประกอบหลักของชิ้นงานมักเป็นวัสดุที่ทำมาจากโลหะผสมแล้วนำมาชุบด้วยเนื้อโลหะที่เพิ่มมูลค่าของสินค้าได้มากขึ้น เช่น ชุบด้วยทอง ทองคำขาวหรือโรเดียม โดยให้เหตุผลว่า เครื่องประดับที่มีคริสตัลของสวารอฟสกี ทำให้สินค้าดูมีราคา

4. **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค:** จากการวิจัยพบกระบวนการตัดสินใจที่น่าสนใจ ดังนี้

(1) **การตระหนักถึงความต้องการ** กลุ่มตัวอย่างประมาณ 5 คน 5 ทำการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้เอง โดยมีอีก 1 ใน 3 ที่ตั้งใจซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า รัสเซียมีเทศกาลหลักที่นิยมซื้อเครื่องประดับเป็นของขวัญสองเทศกาลคือ วันคริสต์มาสของรัสเซีย (Russian Orthodox Christmas) ซึ่งตรงกับวันที่ 7 มกราคมของทุกปี และวันสตรีสากล (International Women's Day) ซึ่งตรงกับวันที่ 8 มีนาคม ที่ผู้ชายจะซื้อของขวัญให้ผู้หญิง (ภรรยา คู่รัก แม่ หรือลูกสาว) ซึ่งมีคาอิล (Mikhail/Михаил) กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 22 ปี อาศัยอยู่ที่เมืองชูโคฟสกี มอสโก รัสเซีย อาชีพนักศึกษา รายได้ต่อเดือน 20,000 รูเบิล ตอบว่า “ไม่ค่อยมีความจำเป็นที่จะซื้อของเหล่านี้ แต่จะซื้อให้คนอื่น หรือคนในครอบครัวเนื่องในโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ โดย กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อต่างหู รูปผีเสื้อประดับมุกให้กับแม่ ตัวเรือนต่างหูมีลักษณะเป็นโลหะผสมชุบโรเดียม ทั้งให้มีลักษณะสีเงิน ประดับปีกผีเสื้อด้วยเพชรเทียมสีขาว ตรงปีกผีเสื้อด้านล่างเป็นไข่มุกสีขาว ขนาดต่างหู 2 เซนติเมตร ต่างหูเป็นล๊อคแบบคาร์เนชั่น สินค้าที่เลือกลดราคาอีก 180 รูเบิล จากราคา 599 รูเบิล”

(2) **การแสวงหาข้อมูล** การสืบค้นข้อมูลเพื่อซื้อเครื่องประดับผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งจะทำการสืบค้นหาเว็บไซต์ผ่าน YANDEX.ru ซึ่งเป็นเว็บไซต์สืบค้นข้อมูลที่เป็นที่นิยมของชาวรัสเซีย กลุ่มตัวอย่างที่เหลืออีกเกือบครึ่งหนึ่งจะพิมพ์ชื่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจเพื่อเข้าถึงข้อมูล โดยมาเรีย (Maria/Мария) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 24 ปี อาศัยอยู่ที่เมืองบาร์นาอูล ดินแดนอัลไต รัสเซีย อาชีพเลขานุการ รายได้ต่อเดือน 30,000 รูเบิล ตอบว่า “หาข้อมูลของสินค้าที่ประดับด้วยคริสตัลสวารอฟสกีที่สม่่วงอ่อนจากเว็บไซต์ <http://www.miestilo.ru> เว็บไซต์ <http://www.iloveme.ru> และเว็บไซต์ <http://bisjewelry.ru> แล้วนำมาเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าที่สนใจ”

(3) การประเมินทางเลือก ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับจากเว็บไซต์คือ จะพิจารณาจากเว็บไซต์ที่มีการจัดองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย สะดวก มีการแยกประเภทหรือหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าพร้อมภาพสินค้า และวิดีโอตัวอย่างสินค้าประกอบครบถ้วน มีการจัดลดราคาสินค้า มีการรับประกันสินค้าจากทางเว็บไซต์ มีการแจ้งวิธีชำระเงิน มีการแจ้งราคาค่าขนส่ง (เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์มีวิธีการเก็บค่าขนส่งสินค้า และระยะเวลาในการจัดส่งที่แตกต่างกัน) ลิเดีย (Lidia/Лидия) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 56 ปีอาศัยอยู่ที่เมืองวาร์นาฮอล ดินแดนอัลไต ไซบีเรีย รัสเซีย อาชีพครูสอนโรงเรียนเตรียมอนุบาล รายได้ต่อเดือน 20,000 รูเบิล ตอบว่า “เข้าเสิร์ชเอนจิน Google.com เป็นอย่างแรก จากนั้นพิมพ์ชื่อเว็บไซต์แรกคือ <http://www.iloveme.ru> เมื่อเข้าสู่เว็บไซต์นี้แล้ว จึงทำการเลือกประเภทสินค้า ที่ต้องการ ผู้ทดลองเลือกสินค้าประเภทต่างหู เน้นต่างหูประดับด้วยคริสตัล เว็บไซต์แรกไม่มีสินค้าที่ ผู้ทดลองต้องการ จึงเปลี่ยนไปค้นหาที่เว็บไซต์ <http://bije.ru> ในเว็บไซต์นี้ ผู้ทดลองเลือกเครื่องประดับประเภทต่างหู และทำการเลือกต่างหูหลายแบบ อย่างละเอียด ทั้งภาพประกอบที่เป็นภาพนิ่ง วิดีโอและข้อมูลของสินค้า สินค้าที่ผู้ทดลองสนใจมากที่สุด คือ สินค้าที่มีคริสตัลของ สวารอฟสกีสีม่วงอ่อนประดับอยู่ท้ายที่สุด ผู้ทดลองได้เลือกต่างหูที่ชอบมากที่สุด 1 คู่ ลงในตะกร้าสินค้า อ่านรายละเอียดของการจัดส่ง การชำระเงิน และเลือกการชำระเงินทันที” ทั้งนี้ เป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มตัวอย่าง 10 รายที่ทำการซื้อเครื่องประดับผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เลือกเว็บไซต์ <http://bisjewelry.ru> และ <http://bije.ru> จำนวนเว็บไซต์ละ 5 คนเท่ากัน

(4) การตัดสินใจซื้อ สำหรับเครื่องประดับที่ชาวรัสเซียนิยมซื้ออีก 2 อย่าง คือ ต่างหู สร้อย และสร้อยแขน โดยนิยมเครื่องประดับที่ทำจากโลหะเงิน หรือ โลหะเงินชุบทอง เนื่องจากราคาไม่สูงนัก อีกทั้งรัสเซียเป็นประเทศที่มีฤดูหนาวยาวนาน ทำให้ชาวรัสเซียส่วนใหญ่ใส่เสื้อกันหนาวโดยนิยมสีเข้มและไม่ชอบสีฉูดฉาด ซึ่งเครื่องประดับสีเงินจะเข้ากับเครื่องแต่งกายสีเข้มได้ดี สำหรับในส่วนของต่างหูที่ชาวรัสเซียนิยมซื้อนั้น รูปแบบและลักษณะของแป้นต่างหูที่ผู้ซื้อรัสเซียต้องการจะมีความแตกต่างจากชาติอื่น ซึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากรัสเซียเป็นประเทศที่มีอากาศหนาว เสื้อผ้าที่สวมใส่เพื่อให้ความอบอุ่นส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าแบบสวมศิริระหรือเป็นผ้าถัก ซึ่งอาจทำให้เกี่ยวต่างหูหลุดหายได้ง่าย ผู้บริโภคจึงนิยมรูปแบบแป้นต่างหูที่ติดแน่นทน โดยพบว่า รูปแบบที่ผู้ซื้อนิยมมากที่สุดเป็นแบบ Lever Back Lock และมีบางส่วนเป็นแป้นแบบเกลียวสกรู และ Clip post ดังแสดงในภาพที่ 2

ในส่วนของการชำระเงินพบว่า ความหลากหลายของวิธีชำระเงิน และความปลอดภัยในการชำระเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้เลือกการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต นอกจากนี้ ปัจจัยด้านวิธีการจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัย สินค้าไม่สูญหาย โดยการจัดส่งผ่านทางบริษัทขนส่งเอกชนรายอื่นๆ ก็ไม่ใช่ว่าการขนส่งผ่านระบบไปรษณีย์ (เนื่องจากชื่อเสียงทางลบของระบบไปรษณีย์รัสเซีย) ยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นกัน ในผลการศึกษาพบว่า เมื่อตัดสินใจเลือกเว็บไซต์ใดเพื่อจะทำการซื้อแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังเข้าไปสืบค้นข้อมูลความเห็นของลูกค้าที่เคยสั่งซื้อจากเว็บไซต์นั้น ๆ มาก่อน เพื่อยืนยันให้แน่ใจก่อนทำการสั่งซื้อ ซึ่งเว็บไซต์ที่ไม่มีความเห็นจากผู้ซื้อรายอื่น หรือมีความเห็นในทางลบสามารถทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจได้



ภาพที่ 2: ลักษณะของแป้นต่างหูที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในรัสเซีย

ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

รายงานการศึกษาโอกาสทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรัสเซีย 2556

- (5) การประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างทุกราย รวมทั้งผู้รับสินค้าที่ผู้วิจัยได้ทดลองทำการสั่งซื้อ เพื่อส่งให้ผู้รับปลายทางที่รัสเซียเป็นผู้รับ ต่างพอใจในสินค้าที่ได้รับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตไซบีเรีย ได้รับสินค้าภายใน 7-10 วัน หลังจากการสั่งซื้อ ซึ่งเป็นระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างพอใจ ส่วนกลุ่มตัวอย่างในกรุงมอสโกได้รับภายใน 2-3 วัน หลังจากการสั่งซื้อ ในสภาพบรรจุภัณฑ์ภายนอกที่เรียบร้อย เมื่อเปิดห่อ มีบรรจุภัณฑ์ชั้นในเป็นกล่องใส่เครื่องประดับ หรือถุงแพรอีกชั้นหนึ่ง ส่วนสินค้าที่ได้รับ มีลักษณะตรงกับที่สั่งซื้อ มีสภาพเรียบร้อยดี เป็นที่น่าพอใจ โดยการส่งสินค้าในรัสเซียที่ดำเนินการโดยบริษัทเอกชน นอกจากการจัดส่งถึงที่พักแล้ว กลุ่มตัวอย่างบางรายเลือกที่จะไปรับที่จุดรับสินค้าของบริษัทบริเวณสถานีรถไฟ โดยทางบริษัทจะทำการแจ้งทาง SMS เมื่อสินค้ามาถึงจุดรับ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่อาจไม่สะดวกให้ส่งสินค้าไปยังที่พัก

5. ระดับความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ จากการผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจระดับสูงในการสั่งซื้อเครื่องประดับผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่ใช้ในการประเมินเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านการชำระเงิน ด้านสินค้า ด้านเว็บไซต์ และด้านการจัดส่งซ้ำนี้ เมื่อสอบถามถึงการบอกต่อ และการซื้อซ้ำพบว่า ชาวรัสเซียที่พอใจในการสั่งซื้อเครื่องประดับผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกือบทั้งหมดตั้งใจจะทำการซื้อซ้ำผ่านเว็บไซต์ที่พอใจ ดังตัวอย่างที่อเล็กซานเดอร์ (Alexander/Александр, กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 24 ปี อาศัยอยู่ที่เมืองบาร์นาอูล ดินแดนอัลไต ไซบีเรีย รัสเซีย อาชีพนักเศรษฐศาสตร์ฝ่ายการเงินของบริษัท รายได้ต่อเดือน 21,000 รูเบิล ตอบว่า “ภาพรวมแล้ว ชอบการจัดส่งสินค้าที่ใช้ระยะเวลาไม่นานจนเกินไป สินค้าที่ได้รับถือว่าพึงพอใจ ทั้งจากสินค้าที่ลดราคา และโปรโมชั่นจากทางเว็บไซต์แน่นอนว่าหากต้องการซื้อเครื่องประดับเพื่อเป็นของขวัญแก่ใคร ก็จะใช้เว็บไซต์และแนะนำให้คนอื่น ๆ ได้ทราบด้วย”

ในด้านการบอกต่อ ชาวรัสเซียส่วนใหญ่จะทำการบอกต่อเฉพาะคนสนิทในวงจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับอุปนิสัยของชาวรัสเซียที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญว่า ชาวรัสเซียค่อนข้างไวใจคนยาก ไม่ค่อยพูดคุยกับคนที่ไม่สนิท เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับระบบคอมมิวนิสต์มาเป็นเวลายาวนาน และในอดีตมีตำรวจลับที่ทำหน้าที่สอดส่องพฤติกรรมของคนในสังคม

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย สามารถสรุปและให้ข้อเสนอแนะกับผู้ประกอบการเครื่องประดับไทยที่สนใจจะทำการค้าขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มลูกค้าชาวรัสเซีย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการทำการตลาดผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ดังนี้

1. การขายเครื่องประดับของผู้ประกอบการไทยผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มลูกค้าชาวรัสเซีย มีโอกาสและศักยภาพที่ดีอย่างต่อเนื่องในอนาคต จากขนาดของตลาดที่ใหญ่และเติบโต โดยโอกาสที่ดีมีอยู่เนื่องในเมืองใหญ่เท่านั้น แต่การขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารัสเซียในภูมิภาคอื่นของประเทศได้ด้วย นอกจากนี้ ชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีละมากกว่า 1.6 ล้านคนนั้น มาจากหลายภูมิภาคของประเทศรัสเซีย ร้านค้าเครื่องประดับของไทยสามารถให้ร้านค้าในประเทศไทยเป็นฐาน ร่วมกับใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการเข้าถึง และให้บริการลูกค้ารัสเซียได้
2. ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชาวไทยที่ต้องการค้าขายกับลูกค้าชาวรัสเซีย ต้องจัดทำเว็บไซต์ภาษารัสเซีย โดยอาจมีภาษาอังกฤษและภาษาอื่นประกอบได้ เนื่องจากชาวรัสเซียนิยมซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่สื่อสารเป็นภาษารัสเซีย การเชื่อมโยงเว็บไซต์กับสื่อสังคมออนไลน์นั้น ชาวรัสเซียนิยมใช้ Vkontakte.ru เป็นสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า Facebook.com ที่ชาวไทยและคนทั่วโลกนิยม สินค้าเครื่องประดับอัญมณีและเครื่องประดับอื่น ๆ หรือสินค้าประเภทอื่น ๆ จะต้องมีการทำข้อมูลของสินค้าที่ละเอียด ชัดเจน มีรูปภาพประกอบที่หลากหลาย มีรายละเอียดของการจัดส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งไปยังต่างประเทศ ข้อกำหนดในการสั่งซื้อสินค้า หรือข้อยกเว้นในการจัดส่งสินค้าไปยังบางประเทศ ระยะเวลาในการจัดส่ง รายละเอียดของการชำระเงิน รวมถึงต้องมีความรวดเร็วในการตอบโต้ และสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ตรงความต้องการ อีกทั้งควรมีช่องทางการติดต่อสอบถามที่หลากหลาย
3. ในด้านการชำระเงิน ชาวรัสเซียคำนึงความปลอดภัยด้านการชำระเงินมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชาวไทยควรสร้างระบบการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานและปลอดภัย อีกทั้งชาวรัสเซียส่วนมากยังนิยมการจ่ายเงินสดหลังจากที่ได้รับสินค้า ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าชำระเงินเมื่อรับของได้ จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องแบกรับความเสี่ยงเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน
4. ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชาวไทย ต้องมีความเข้าใจในเรื่องของกฎหมายในประเทศรัสเซียในการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น กฎหมายควบคุมมาตรฐานโลหะมีค่า ซึ่งประกอบด้วย ทอง เงิน แพลทินัม และพาราเดียม ที่ระบุว่า เครื่องประดับที่มีการผลิตภายในรัสเซียและสินค้าเครื่องประดับสำเร็จรูปที่มีการนำเข้าจากแหล่งผลิตอื่นทั่วโลก เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในรัสเซีย ต้องถูกตรวจสอบ ค่าความบริสุทธิ์ของสินค้าเครื่องประดับ จำเรื่องเพิ่มขึ้น เพื่อประทับตราเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Hallmarking) ลงบนสินค้า
5. ระบบการขนส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์รัสเซีย ไม่ค่อยเป็นที่ไว้วางใจของชาวรัสเซีย เนื่องจากมีโอกาสที่จะไม่ได้รับสินค้า หรือสินค้าสูญหายระหว่างการขนส่งภายในประเทศ หรือแม้แต่มิได้มีการแจ้งไปยังผู้รับสินค้าว่าสามารถไปรับพัสดุที่ทำการไปรษณีย์ ทำให้ผู้รับไม่ได้รับสินค้าและสินค้าถูกตีกลับมายังผู้ส่ง ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่สนใจทำการค้ากับชาวรัสเซียควรเตรียมการหาวิธีการในการจัดส่งสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในแต่ละพื้นที่ หรือภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศรัสเซีย โดยผ่านทางบริษัทขนส่งเอกชน

6. การดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดรัสเซีย ควรหาพันธมิตรทางธุรกิจในการช่วยบริหารจัดการจัดส่งภายในประเทศรัสเซียให้ โดยอาจร่วมกับนักธุรกิจชาวรัสเซียในการดำเนินธุรกิจประเภทอื่นในประเทศไทยอยู่แล้ว เพื่อความสะดวกในการประสานงาน การจัดส่งสินค้า และการสื่อสารกับลูกค้า
7. นอกจากชาวรัสเซียในประเทศไทยแล้ว ชาวรัสเซียที่อยู่นอกประเทศรัสเซียและกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านรวมกลุ่มเป็นสหภาพโซเวียตเดิมที่ใช้ภาษารัสเซียมีอีกหลายประเทศ รวมถึงชาวรัสเซียที่เข้ามาอยู่อาศัยและแต่งงานในประเทศไทย สามารถช่วยเพิ่มโอกาสของการค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการไทย ซึ่งเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในฐานะแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐานและมีราคาถูก โดยการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มุ่งตลาดลูกค้ารัสเซีย ทั้งในด้านการซื้อใช้เอง และการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ อาจเริ่มจากการให้บริการแก่ชาวรัสเซียในประเทศไทย เพื่อส่งเครื่องประดับไปเป็นของขวัญให้กับชาวรัสเซียที่อยู่ในประเทศ หรือในทางกลับกันสามารถให้ชาวรัสเซียในประเทศไทยส่งเป็นของขวัญให้ชาวรัสเซียในประเทศไทย หรือเก็บ การสั่งซื้อล่วงหน้าเพื่อมารับสินค้าขณะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยก็ได้
8. การสั่งซื้อเครื่องประดับผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในงานวิจัยนี้ ถึงแม้ว่ายอดการสั่งซื้อจะต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำการสั่งซื้อประมาณ 1,000 รูเบิล หรือประมาณ 650 บาท แต่เป็นพฤติกรรมปกติของการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่นิยมสั่งสินค้ายี่ห้อราคาสูง เนื่องจากยังไม่มั่นใจในเว็บไซต์นั้น ๆ แต่หลังจากมีการใช้บริการซ้ำแล้วเป็นที่พอใจ ยอดการสั่งซื้อต่อครั้งจะสูงขึ้น และถ้าชื่อเสียงของเว็บไซต์นั้นถูกกล่าวถึงในด้านบวกจากผู้บริโภคอื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์จะยิ่งเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงมากขึ้น การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จจึงต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างความน่าเชื่อถือ มีบริการที่ดี รับผิดชอบต่อกู้ค่า เนื่องจากการบอกต่อของลูกค้าเดิมและการซื้อซ้ำเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

หนังสือและบทความหนังสือ

- เจริญศักดิ์ รัตนวราห์ และ วัชรพล เกษตรชนม์. (2554). *ชี้ทางรวยด้วย E-Commerce ใครก็ทำได้* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่น ปับลิชชิง
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2556). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาโอกาสทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดรัสเซีย*.
- ลัดดาวัลย์ แก้วกิตติพงษ์. (2556). บทวิเคราะห์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) จากมุมมองเครือข่ายคุณค่า. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 139, 43-58.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร) (E-Commerce: A Managerial Perspective)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2553). *ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับรัสเซีย*.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *แบบจำลองผู้บริโภคออนไลน์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2558, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki>.
- สภาธุรกิจไทย-รัสเซีย. (2558). *กลุ่มธุรกิจเอกราช*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.thairussian.org/thai/cisgroup.asp#>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมอสโก. (2549). *ตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศสหพันธรัฐรัสเซีย*. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2555, จาก http://thaiembassymoscow.com/sub/business/bu_006.html.
- สถาบันศึกษาความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2555). *ประเทศสหพันธรัฐรัสเซีย*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2555, จาก www.apecthai.org/apec/th/profile1.php?continentid=2&country=ru#ข้อมูลทางเศรษฐกิจ.
- สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ. (2555). *ข้อมูลทั่วไปของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2555, จาก www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2265.0.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557). รัสเซียชะลอเที่ยวไทยในปี 57 โจรภัยทำลายหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของไทย. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1408707172

สัมภาษณ์

นิชา ขวดแก้ว. เฟลีนวาน พาณิชย์. (6 เมษายน 2558). สัมภาษณ์.

Russia

Electronic Media

Nazarov, Igor (Назаров Игорь). (2015, February 20). E-Commerce в России [Text in Website]. Retrieved from Website <http://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/issledovanie-internet-torgovlya-v-rossii-rukovodstvo-k-uspeshnym-investitsiyam-i-proektam>.

Pricewaterhouse Cooper's Россия. (2015, January 8). Интернет-торговля в России [Text in Website]. Retrieved from Website <http://www.cossa.ru/articles/149/2365/>

Interview

Zlata Bartunova/Злата Бартунова. (2015, March 18). Interview.

Natalia/Наталья. (2015, March 22). Interview.

Margarita/Маргарита. (2015, March 22). Interview.

Maria/Мария. (2015, March 10). Interview.

Mikhail/Михаил. (2015, March 14). Interview.

Mikhail Yakovets/Михаил Яковец. (2014, December 2). Interview.

Mikhail Yakovets/Михаил Яковец. (2015, March 11). Interview.

Lidia/Лидия. (2015, March 20). Interview.

Vera/Вера. (2015, March 21). Interview.

Anatasia/Анастасия. (2015, March 20). Interview.

Alexander/Александр. (2015, March 6). Interview.

Anzhela/Анжела. (2015, March 6). Interview.

Anzhela/Анжела. (2015, March 10). Interview.

English

Books & Book Articles

Kerin, A. , Theng, G., Hartley, W., and Rudelius. W (2013). *Marketing in asia*, McGrawHill.

Electronic Media

East-West Digital News. (2015, February 21). *E-COMMERCE IN RUSSIA [Text in Website]*. Retrieved from Website <http://www.ewdn.com/e-commerce/insights.pdf>.

Russian Federal State Statistics Service. (2015, February 20). *Population [Text in Website]*. Retrieved from Website http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_12/lssWWW.exe/stg/d17/05-r1.htm.

Oshkalo, Anna. (2014, December 3). *All you need to know about Russian e-commerce in 2014 [Text in Website]*. Retrieved from Website <http://www.russiansearchtips.com/2014/08/need-know-russian-e-commerce-2014/>.

Translated Thai References (ส่วนที่แปลรายการอ้างอิงภาษาไทย)

Books & Book Articles

Chaturongku, A. & Chaturongkul, D. (2002). *Consumer behavior. (7th ed.)*. Bangkok: Thammasat University Press.

Eiamsiriwong, O. (2013). *E-Commerce (A Managerial Perspective)*. Bangkok: SE-Education Press.

Gems and Jewelry Information Center, The Gem and Jewelry Institute of Thailand (Public Organization). (2010). *Russia's Gems and Jewelry*.

Kaewkitipong, L. (2013). The Value Network Analysis of Mobile Commerce Industry. *Journal of Business Administration*, 139, 43–58.

Kanchanasuvarn, T. (2009). *E-Commerce*. Bangkok: KTP Com and Consult Press.

Karnchanasuvarn, T. (2009). *Online Consumer Model*. Bangkok: KTP Com and Consult Press.

Rattanavara, C. & Kasettachan, V. (2011). *E-Commerce lead to Rich way, Everyone can do it. (2nd ed.)*. Bangkok: Netdesign Publishing Press.

The Gem and Jewelry Institute of Thailand (Public Organization). (2013). *The Study of Trade Opportunities in Russia's Gems and Jewelry Market*.

Electronic Media

- International Cooperation Study Center. Thammasat University. (2012, March 29). *Russian Federation* [Text in Website]. Retrieved from Website www.apecthai.org/apec/th/profile1.php?contentid=2&country=ru#ข้อมูลทางเศรษฐกิจ.
- Office of Commercial Affairs in Moscow. (2012, March 28). *Gems and Jewelry in Russia* [Text in Website]. Retrieved from Website http://thaiembassymoscow.com/sub/business/bu_006.html.
- Office of the Information Services. (2012, March 29). *General information about Russia* [Text in Website]. Retrieved from Website www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2265.0.
- Prachachat Online. (2015, February 21). *Challenge Thailand Tourism Office with Russian Tourists slows down in 2014* [Text in Website]. Retrieved from Website http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1408707172.
- Thai-Russian Business Council. (2015, May 13). *Commonwealth of Independent States (CIS)* [Text in Website]. Retrieved from Website <http://www.thairussian.org/thai/cisgroup.asp#>.
- Wikipedia. (2015, March 20). *Gross Domestic Product* [Text in Website]. Retrieved from Website <http://th.wikipedia.org/wiki>.

Interview

- Koadkaew, N. Plearnwan Panich. (2015, April 6). Interview.