บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษารูปแบบโมเดลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการแลกเปลี่ยนและขายหนังสือผู้วิจัยได้ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. อินเตอร์เน็ต(Internet)
3. แนวคิดในการยอมรับนวัตกรรม
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1.1 คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การทำการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นแนวโน้มสำหรับระบบการค้าโลกที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้เราสามารถทำการค้ากับบุคคลหรือองค์กรทั่วโลกได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าช่องทางการค้าขายตามปกติเป็นอย่างมาก โดยเราสามารถให้นิยามของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ดังนี้

คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยองค์การการค้าโลก (WTO, World Trade Organization, 1998) คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือ การขนส่งผลิตภัณฑ์ และ การบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและ การพัฒนา (OECD: Organization for Economic Cooperation and Development, 1997) คือ ธุรกรรมทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวล และการส่งข้อมูลดิจิตอล ที่มีทั้งข้อความเสียงและภาพ

คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ESCAP: The United Nations Economics and Social commission for Asia and The Pacific, 1998) คือ ขบวนการที่ใช้วิธีทางการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กรพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่างๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ อีดีไอหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แคทตาล๊อกอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกลและรูปแบบต่างๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร

คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย Electronic Commerce Acquisition Program Management Office (ECAPMO)[2] ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Commerce ที่นิยมเรียกย่อว่า E-commerce คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในคำจำกัดความนี้มีคำสำคัญอยู่ 2 คำ ที่เป็นหัวใจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจ และ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากนิยามข้างต้น แสดงให้เห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีขอบเขตที่กว้างขวาง โดยมีการใช้งานทั้งในส่วนของอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน โทรสาร บาร์โค้ด บัตรแถบแม่เหล็ก บัตรอัจฉริยะ เป็นต้น และยังมีการใช้งานระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น ระบบอีดีไอ ระบบการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีที่มีผลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สุดก็คือเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ที่เอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อถึงผู้บริโภคทั่วโลกได้ ทั้งในส่วนของการโฆษณาสินค้า สั่งซื้อ ชำระเงิน ขนส่งสินค้า ตลอดจนการบริการหลังการขาย อีกด้วย

2.1.2 <u>ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</u>

เราสามารถแบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้สองลักษณะ คือ แบ่งตามลักษณะของคู่ค้าและแบ่งตามรูปแบบทางการค้า สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งตาม

---

[2] ECAPMO เป็นการรวมตัวของหน่วยงานต่างๆ ภายใต้การประสานงานของรัฐบาล สำนักงานนี้ถูกจัดตั้งขึ้นในสมัย บิล คลินตันเป็นประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา เพื่อวางกรอบกลยุทธิด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ

ลักษณะของคู่ค้า สามารถจำแนกได้ 3 กลุ่มใหญ่ คือ ธุรกิจ รัฐบาลและผู้บริโภคหรือประชาชน หากเราจะจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะของคู่ค้าจะได้ส่วนผสม 6 ประเภท ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 2.1
ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามคู่ค้า

	ธุรกิจ (Business)	รัฐบาล (Government)	ผู้บริโภค / ประชาชน (Consumer / Citizen)
ธุรกิจ (Business)	B2B	B2G	B2C
รัฐบาล (Government)	G2B	G2G	G2C
ผู้บริโภค / ประชาชน (Consumer / Citizen)	C2B	C2G	C2C

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business - to – Business หรือ B2B) หมายถึงการซื้อขายระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน เช่น ผู้ผลิตรถยนต์สั่งวัตถุดิบจากโรงงานที่เป็น supplier หรือร้านค้าปลีกสั่งสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตสินค้าเมื่อสต๊อกสินค้าลดลงถึงระดับหนึ่ง ผ่านระบบ EDI[3] ทำให้ต้นทุนต่ำลง สังเกตว่าการซื้อขายลักษณะนี้ผู้ซื้อและผู้ขายมักจะรู้จักกันล่วงหน้ามาก่อน และอาจทำเอกสารสัญญาที่เป็นกระดาษกันล่วงหน้า ดังนั้นความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อขายจะต่ำ ทำให้มูลค่าที่ซื้อขายในช่องทางนี้ค่อนข้างสูง บริษัทวิจัย Forrester Research ประมาณว่าการซื้อขายประเภทนี้คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ75 ของมูลค่าการซื้อขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดซึ่งมหาวิทยาลัยท็กซัสได้สำรวจและประมาณว่ามูลค่าธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดของอเมริกาอยู่ที่ 1.2 แสนล้านเหรียญ

---

[3] EDI : Electronic Data Interchange เป็นกระบวนการที่ช่วยองค์กรทางธุรกิจต่างๆ สามารถแลกเปลี่ยนเอกสารที่เป็นแบบฟอร์มมาตรฐานต่างๆ เช่น ใบส่งของ ใบสั่งซื้อ หรืออื่นๆ ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทำให้สามารถลดการใช้แบบฟอร์มที่เป็นกระดาษ ลดการป้อนข้อมูลซ้ำซ้น รวมทั้งเพิ่มความเร็วและลดความผิดพลาดที่เกิดจากการทำงานของมนุษย์ด้วย

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับรัฐบาล (Business – to – Government หรือ B2G) หมายถึง การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ตัวอย่างที่สำคัญของระบบนี้ได้แก่ การประมูลออนไลน์ที่รัฐบาลกำลังสนับสนุนให้หน่วยงานรัฐบาลทั้งหลายดำเนินการจัดซื้อ โดยธุรกิจยื่นแบบประกวดราคาผ่านทางเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เว็บไซต์ของกรมสรรพากรอนุญาตให้ธุรกิจสามรถยื่นแบบภาษีมูค่าเพิ่ม(ภพ.30) เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้าให้ธุรกิจที่ต้องการจดทะเบียนบริษัทสามารถค้นหาและจองชื่อได้ แม้ว่าธุรกรรมส่วนใหญ่ระหว่างรัฐบาลไทยและธุรกิจจะยังไม่ได้เต็มรูปแบบออนไลน์ก็ตาม แต่การให้บริการในลักษณะนี้ก็นับว่าเป็นการเริ่มต้นการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) ซึ่งทำให้สามารถลดต้นทุนการทำธุรกิจจากกรเดินทางเพื่อติดต่อหน่วยงานราชการหลายเที่ยวได้

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (Business – to – Consumer หรือ B2C) หมายถึง การทีธุรกิจขายสินค้าและบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภค แม้จะมีมูลค่าตลาดเล็กกว่าประเภทแรก แต่ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถฉกฉวยเป็นโอกาสในการต่อสู่กับบริษัทขนาดใหญ่ได้ ร้านหนังสือบนอินเตอร์เน็ต เช่น amazon.com ก็จัดอยู่ในประเภทนี้

4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลกับรัฐบาล (Government – to – Government หรือ G2G) แม้ว่าในปัจจุบันยังไม่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกรรมระหว่างรัฐบาลไทยและต่างประเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่เริ่มมีการใช้งานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาลด้วยกันเอง เช่น โครงการ EMIS (Economic Management Information System) เป็นการเชื่อมฐานข้อมูลของ 4 หน่วยงานรัฐบาล ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงบประมาณ สำนักงานเศรษฐกิจและการคลัง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อทำการวิเคราะห์ตัวเลขทางเศรษฐกิจอย่างแม่นยำ

5. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลกับประชาชน (Government – to – Citizen หรือ G2C) เป็นงานบริการประชาชนที่เดิมประชาชนต้องไปติดต่อ ณ ที่ทำการของหน่วยงานรัฐบาล หากแปลงบริการนี้มาให้บริการผ่านเว็บไซต์ก็จัดเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ของกรมสรรพากร

6. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer – to – Consumer หรือ C2C) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ผู้บริโภคอาจทำการซื้อขายกันโดยตรง เช่น เลหลังเฟอร์นิเจอร์ ขายรถหรือบ้าน รูปแบบที่ได้รับความนิยมคือ การประมูลออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ www.eBay.com อย่างไรก็ตามปัญหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้คือ ความ

เชื่อใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพราะส่วนใหญ่ไม่รู้จักกันมาก่อน ดังนั้นจึงใช้เว็บไซต์ในการจับคู่เท่านั้น การแลกเปลี่ยนสินค้าจริงมักจะกระทำการนัดหมายและชำระเงินเมื่อรับมอบสินค้า

นอกจากจะจำแนกตามลักษณะของคู่ค้าแล้ว ยังสามารถจำแนกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามรูปแบบการค้าได้ดังนี้

1. รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเตอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง การสั่งซื้อมักกระทำผ่าน E-mail หรือโทรสาร เพราะร้านค้าไม่ระบุราคาในเว็บไซต์ แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เมื่อตกลงซื้อขายแล้ว การชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการค้าดั้งเดิม คือ การโอนเงินผ่านทางธนาคาร หรือ เปิด L/C[4]

2. ร้านค้าปลีก (E-Tailer) แบบจำลองธุรกิจประเภทนี้ มีลักษณะเป็นร้านค้าบนอินเตอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เว็บไซต์จะระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านทางเว็บไซต์ และนิยมรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ

3. การประมูลสินค้า (Auction) ทางร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่เป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้กับทางเว็บไซต์ ลักษณะของการประมูลเป็นไปได้สองทาง คือ ผู้ขายเสนอขายก่อน แล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้า และอีกรูปแบบหนึ่งคือให้ผู้ซื้อเป็นผู้เสนอราคาซื้อก่อน แล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขายภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาขายต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ขายสินค้านั้นกับผู้ซื้อ การประมูลประเภทหลังนี้เรียกว่า Reverse Auction หรือการประมูลแบบย้อนกลับ

4. การประกาศขายสินค้า (Web Board) เว็บไซต์ประเภทชุมชนที่นิยมใช้การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต เว็บไซต์ชุมชนหลายแห่งจึงมักจัดให้มีเว็บบอร์ดเฉพาะสำหรับการซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายกับลักษณะโฆษณาย่อยในหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้น และให้เบอร์โทรศัพท์

---

[4] L/C หมายถึง ตราสารที่ธนาคารเป็นผู้ออกตามคำสั่งของลูกค้า ผู้ซื้อ หรือผู้สั่งสินค้า เข้าแจ้งไปยังผู้รับประโยชน์ ผู้ขาย หรือ ผู้ส่งสินค้า ออกเป็นการยืนยันว่า เมื่อผู้ขายปฏิบัติตามเงื่อนไข ผู้ออกจะชำระเงินตามมูลค่าของตั๋วเงิน และเอกสารที่นำมาขึ้นเงินที่ธนาคาร

หรือ E-mail เพื่อผู้ซื้อติดต่อ เนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศ เมื่อตกลงราคาเรียบร้อย ผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อพร้อมกับรับชำระเงินทันที

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเองนั้น แม้จะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างไม่สูงมากนัก แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูง เพื่อดึงให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาที่เว็บไซต์ ในขณะที่เว็บไซต์ชุมชนที่ผู้ขายสามารถลงประกาศขายสินค้าได้ แม้จะมีผู้เข้าชมจำนวนมาก แต่ลักษณะของผู้เข้าชมมีความหลากหลาย ทำให้โอกาสที่จะพบกับผู้สนใจซื้อสินค้ามีต่ำ ดังนั้น จึงเกิดการตั้งเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องขึ้นมาเช่นเดียวกับตลาดไทที่เป็นตลาดกลางสินค้าเกษตร ตัวอย่างเช่น www.foodmarketexchange.com เป็นของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เหล่านี้ก่อนใช้บริการ

2.1.3 <u>ขั้นตอนของธุรกรรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</u>

ขั้นตอนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ การขาย การสั่งซื้อและชำระเงิน การส่งมอบ และการบริการหลังการขาย ซึ่งมีประเด็นสำคัญในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การขาย เป็นขั้นตอนการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยข้อมูลประกอบด้วย รายละเอียด ข้อดี ข้อได้เปรียบของสินค้าและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย นอกจากนั้นยังรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เช่น นโยบาย และผลงานของบริษัท เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ซึ่งแสดงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์บริษัทป้ายโฆษณา (Banner) เว็บไซต์อื่นๆ หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) แนะนำสินค้าและบริการ

2. การสั่งซื้อและชำระเงิน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อผู้สั่งซื้อ รายการสินค้าและบริการที่สั่งซื้อ ที่อยู่ในการส่งมอบ และวิธีการชำระเงิน ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกจัดเก็บในระบบฐานข้อมูลสำหรับการชำระเงิน สามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีจำเป็นจะต้องมีมาตรฐานความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยปัจจุบันมีวิธีการชำระเงิน ดังนี้

2.1 บัตรเครดิต (Credit Card) เป็นวิธีที่นิยมใช้กันทั่วไปในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะแบบ B2C (Business to Consumer) ซึ่งจะสะดวกไม่ต้องเสียเวลาในการโอนเงิน และยังไม่ต้องชำระเงินสดในทันทีอีกด้วย นอกจากนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการชำระ

เงิน ผู้ขายหรือร้านค้าก็สามารถป้องกันการโจรกรรมข้อมูลบัตรเครดิตและข้อมูลอื่นๆได้ ด้วยการใช้วิธีป้องกันแบบ Secure Socket Layer (SSL)[5] หรือ Secure Electronic Transactions (SET)

2.2 Electronic Cash (E-Cash) เป็นวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการจากเครื่องคอมพิวเตอร์หนึ่งไปอีกเครื่องหนึ่ง การใช้ E-Cash ผู้ใช้จะต้องทำการเปิดบัญชีไว้กับร้านค้าที่ขายสินค้าหรือธนาคารไว้แล้ว ซึ่งจะมีการคำนวณอัตราของเงินอิเล็กทรอนิกส์กับเงินจริงเหมือนอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราในปัจจุบัน

2.3 Electronic Checks เป็นวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการโดยหักจากบัญชีธนาคารของผู้ซื้อ ซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายที่ต้องการชำระเงินด้วยวิธีการนี้ จะต้องลงทะเบียนกับบริษัทที่สาม (Third Party) โดยจะช่วยทำการตัดเงินจากบัญชีของผู้ซื้อไปให้ผู้ขายเมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการ

2.4 Electronic Wallet เป็นวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยมีหลักการคือข้อมูลบัตรเครดิตของผู้ซื้อจะถูกเข้ารหัส (Encrypt) และเก็บไว้ในเครื่องของผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อทำการสั่งซื้อสินค้า ข้อมูลที่เข้ารหัสนี้จะถูกส่งไปยังผู้ขาย เพื่อถอดรหัส (Decrypt) และรับการชำระเงิน

2.5 Electronic Data Interchange Payment (EDI Payment) เป็นวิธีการชำระเงินทางการค้าระหว่างประเทศโดยใช้แบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์มาตรฐานซึ่งระบุรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวกับการชำระเงินเป็นการเฉพาะ เช่น การชำระเงินแบบ Letter of Credit (L/C) ระหว่างองค์กรต่อองค์กร โดยรูปแบบนี้ต้องอาศัยบริษัทที่สาม (Third Party) ให้การรับรอง

2.6 Internet Banking เป็นวิธีการชำระเงินโดยใช้ระบบหักบัญชีของธนาคารผ่านทางออนไลน์ โดยผู้ใช้บริการต้องสมัครใช้บริการ Internet Banking กับธนาคาร เพื่อให้ได้รหัสผู้ใช้ (UserID) และรหัสผ่าน (Password) สำหรับใช้ในการชำระเงินเพื่อหักบัญชี โดยธนาคารจะทำหน้าที่ในการตรวจสอบ UserID และ Password ในการทำธุรกรรมดังกล่าวเพื่อความปลอดภัย

3. การส่งมอบ กรณีสินค้าหรือบริการมีลักษณะจับต้องได้ หรือที่เรียกว่า “hand goods” เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เฟอร์นิเจอร์ เมื่อผู้ซื้อชำระเงินแล้ว หากบริษัทไม่สามารถจัดส่งเองได้ ก็ต้องใช้บริการไปรษณีย์ หรือว่าจ้างบริษัทผู้ให้บริการจัดส่ง แต่ถ้ากรณีสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบผ่านอินเตอร์เน็ตได้ หรือที่เรียกว่า “soft goods” เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือ

---

[5] SSL: Secure Socket Layer เป็นโปรโตคอลมาตรฐานที่เว็บบราวเซอร์ใช้ในการรับส่งเว็บเพจและข้อมูลที่เข้ารหัส (Encrypt) แบบ Public key กับเว็บเซิร์ฟเวอร์ นิยมนำมาใช้กับเว็บเพจที่มีข้อมูลเป็นความลับ เช่น มีข้อมูลผ่านหรือหมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

เพลง เมื่อผู้ซื้อชำระเงินแล้ว ก็จะสามารถดึงข้อมูลไปที่เครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเองได้ (Download)

4. การบริการหลังการขาย เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากส่งมอบแล้ว โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีใช้สินค้า รับประกัน และสถานที่รับซ่อมแซมสินค้า รวมถึงการบริการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น รับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะ ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทโดยตรง นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้ารุ่นใหม่ๆ หรือแนะนำสินค้าและบริการที่เกี่ยวเนื่องกับที่ได้ขายไปแล้ว ให้กับผู้ซื้อรายเดิมได้อีกด้วย

2.1.4 ผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจสามารถเกิดขึ้นได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีวันหยุด รวมทั้งมีข้อจำกัดทั้งทางด้านสถานการณ์ที่ตั้งของผู้ประกอบการ หรือการเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่ในตำแหน่งใดๆ ในโลก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีผลกระทบต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการทั้งในแง่ดีและแง่ร้าย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลกระทบต่อผู้บริโภค

ประโยชน์

1. ได้รับความสะดวกในการสินค้า โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าจากที่บ้านหรือที่ทำงานได้ทันที
2. มีสินค้าและบริการให้เลือกมากขึ้น เนื่องจากสามารถสั่งซื้อจากร้านค้าต่างๆ ทั่วโลก
3. ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเลือกซื้อจากร้านค้าที่ราคาต่ำกว่า
4. สามารถหาข้อมูลสินค้าในแบบและรุ่นต่างๆ ได้อย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ
5. ได้สินค้าที่มีราคาต่ำกว่าซื้อผ่านทางช่องทางปกติเพราะผู้ประกอบการมีต้นทุนต่ำกว่า
6. ได้สินค้าทันทีในกรณีที่สินค้านั้นสามารถส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ข้อควรระวัง

1. การซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตยังมีความเสี่ยงทั้งในแง่ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ขายสินค้า และความเสี่ยงในแง่ของการถูกขโมยข้อมูลบัตรเครดิตที่ป้อนข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ต จึงควรเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่นาเชื่อถือและมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

2. การซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตผู้ซื้อไม่สามารถจับต้องสินค้าได้โดยตรง จะได้เห็นแต่เพียงภาพที่ปรากฏในเว็บไซต์เท่านั้น จึงควรพิจารณาในตัวสินค้าและบริการอย่างละเอียดรอบคอบ

3. สินค้าและบริการบางอย่างอาจขัดต่อขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม และกฎหมาย

<u>ผลกระทบต่อผู้ประกอบการและผู้ผลิต</u>

<u>ประโยชน์</u>

1. สามารถขายสินค้าให้กับลูกค้าจากทั่วโลก

2. ช่วยลดต้นทุนในการจำหน่ายและการบริการ ทั้งในส่วนของบริการก่อนการขายและบริการหลังการขาย

3. ผู้ประกอบการทุกรายมีโอกาสในการแข่งขันเท่าเทียมกัน เนื่องจากการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เงินลงทุนไม่มาก อีกทั้งผู้บริโภคจะติดต่อผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บและอีเมล์โดยไม่ได้รับรู้ถึงขนาดธุรกิจของผู้ประกอบการ

4. ช่วยลดภาระสินค้าคงคลังสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากไม่ต้องทำการเก็บสินค้าจำนวนมากไว้ สามารถใช้วิธีสั่งซื้อไปยังผู้ผลิตต่อเมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า

5. สามารถให้บริการและทำการตลาดต่อลเมื่อลูกค้าแต่ละคนโดยเฉพาะได้ (Customization)

<u>ข้อควรระวัง</u>

1. ระบบรักษาความปลอดภัยของผู้ประกอบการจะต้องมีความเชื่อถือได้สูง สามารถป้องกันการลักลอบขโมยข้อมูล และป้องกันการเจาะเข้ามำความเสียหายต่อระบบและข้อมูลที่เก็บอยู่ของแฮคเกอร์ได้

2. ต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของธุรกิจให้ทันกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถขายตรงให้ลูกค้าได้รวมทั้งผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ง่าย ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ และจะเกิดรูปแบบทางธุรกิจใหม่ขึ้นตลอดเวลา

3. ต้องติดตามมาตรการทางกฎหมายที่ออกมาเพื่อคุ้มครองทั้งในส่วนของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ เพื่อให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

4. ต้องติดตามศึกษามาตรการทางด้านภาษีทั้งภาษีสรรพากรและภาษีศุลกากร ที่จะมีการปรับเปลี่ยนให้ทันกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

2.1.5 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันในเวทีการค้าโลกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอัตราส่วนการเจริญเติบโตในอัตราที่สูง จากการอ้างอิงข้อมูลของ Forrester พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โลกในปี พ.ศ. 2549 จะมีมูลค่าสูงถึง12,837 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยคิดเป็นสัดส่วนจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วถึงร้อยละ 93.4 และจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาเป็นร้อยละ 6.6 โดยในส่วนของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนานี้ อัตราการเติบโตที่สูงที่สุดจะมาจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเครือข่ายและเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ลูกค้าและธุรกิจ สภาพแวดล้อมด้านนโยบายและกฎหมาย และปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ โดยจะพบว่าประเทศที่พัฒนาแล้วมีความพร้อมด้านอิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา

สำหรับดัชนีความพร้อมด้านอิเล็กทรอนิกส์ (E-Readiness) สามารถวัดได้จากโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายและเทคโนโลยี (Connectivity and Technology Infrastructure) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment) ลูกค้าหรือกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ต (Consumer) สภาพแวดล้อมด้านนโยบายและกฎหมาย (Legal and Policy Environment) ด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and Culture) และปัจจัยสนับสนุนธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Supporting E-Services) เมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศในกลุ่มที่พัฒนาแล้ว จะพบว่าประเทศไทยยังขาดความพร้อมในเกือบทุกด้าน อัตราการเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับภูมิภาคทั่วโลก เมื่อพิจารณามูลค่าที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี จะพบว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภูมิภาคเอเชีย มีอัตราการเติบโตที่สูงที่สุด โดยมีประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้นำในเรื่องมูลค่าการซื้อขายในส่วนของธุรกิจประเภท B2C รองลงมาคือ ประเทศเกาหลีใต้ ไต้หวัน และจีน อย่างไรก็ดี มีการคาดหมายว่าในปี พ.ศ. 2549 ประเทศจีนจะมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดและจะมีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C สูงถึง 10.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ อันเนื่องมาจากการเปิดประเทศ การใช้เทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตอย่างเข้มข้น และจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตต่อประชากรจีนที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูง สำหรับประเทศไทยมีมูลค่าของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2545 ที่ 147 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2549 อยู่ที่ 963 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเท่ากับมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 139 นับเป็นตัวเลขที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตของประเทศที่มีมูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูงอยู่แล้วในปัจจุบัน เช่น ประเทศไต้หวัน ฮ่องกง หรือสิงคโปร์

สำหรับมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B ประเทศ ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงเป็นอันดับที่หนึ่งในเอเชีย ตามด้วยประเทศไต้หวัน จีน และฮ่องกง โดยมีการคาดหมายว่า ในปี พ.ศ. 2549 ประเทศจีนจะมีอัตราการเติบโตสูงที่สุด และจะมีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B สูงถึง 175.25 พันล้านเหรียญสหรัฐ อันเนื่องมาจากการเปิดประเทศ การมีพันธมิตรทางการค้าและบริษัทข้ามชาติที่เข้าไปลงทุนในประเทศจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มขึ้นของมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง เป็นผลส่วนหนึ่งมาจากปฏิญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Declaration) ที่จัดทำขึ้นโดยองค์การการค้าโลก (World Trade Organization) โดยมีการออกกฎเกณฑ์ต่างๆ เพื่อใช้สนับสนุนและผลักดันให้เกิดการดำเนินงานในส่วนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น กำหนดให้ประเทศสมาชิกละเว้นภาษีศุลกากร มีการยกร่างกฎหมายต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะเดียวกันกลุ่มความร่วมมือระดับภูมิภาคต่างๆ ก็มีการจัดกิจกรรม การประชุมสัมมนา เพื่อวางกรอบนโยบาย และกำหนดขั้นตอนในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละประเทศ อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่จะช่วยผลักดันการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความพร้อมของแต่ละประเทศ จึงจำเป็นที่รัฐบาลจะต้องเข้ามามีบทบาทในการที่จะกำหนดนโยบายและแผนงาน เพื่อพัฒนาประเทศตามแนวทางการประเมินของดัชนีความพร้อมด้านอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนปรับปรุงและวางรากฐานของประเทศเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของการทำการค้าในรูปแบบใหม่ๆ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในส่วนของประเทศไทย นั้นหากจะพิจารณาความพร้อมและโครงสร้างพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เราจะพบว่าประเทศไทยได้มีการกำหนดนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศฉบับแรก (IT 2000) ในปี พ.ศ. 2539 และจัดทำกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศในระยะที่สอง หรือ IT 2010 ซึ่งจะครอบคลุมช่วง พ.ศ. 2544 – 2553 โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศ ในฐานะเครื่องมือในการขับเคลื่อน และพัฒนาประเทศ ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเน้นถึงการประยุกต์ใช้ในสาขาหลักที่เป็นเป้าหมายของการพัฒนา กระบวนการพัฒนากลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ มีเป้าหมายหลักสามด้าน คือ

1. ส่งเสริมให้มีการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศในส่วนต่างๆของสังคม
2. สนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3.เพื่อให้บริการและมีการควบคุมของรัฐบาลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาคการพาณิชย์ (e-Commerce) ก็เป็น 1 ใน 5 กลยุทธ์หลักอีกด้วย นอกเหนือจากการพัฒนากรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ ประเทศไทยได้

มีการพิจารณาร่างกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกเป็นจำนวนทั้งสิ้น 6 ฉบับ และได้มีการประกาศใช้ กฎหมายชื่อว่า "พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544" เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2544 และมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน 2545 สำหรับการดำเนินงานในส่วนอื่นๆ ได้มีความพยายามในการกระจายการใช้งานของอินเตอร์เน็ตออกสู่ภูมิภาคมากขึ้น เช่น โครงการอินเตอร์เน็ตตำบล อินเตอร์เน็ตโรงเรียน การให้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง อินเตอร์เน็ตไร้สาย และความพยายามในการผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐได้มีโอกาสใช้งานระบบอินเตอร์เน็ตมากขึ้น หากกลับมาพิจารณาถึงดัชนีความพร้อมด้านอิเล็กทรอนิกส์ โดยเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ ในเอเชียในปี พ.ศ. 2546 จะพบว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 9 รองจาก ออสเตรเลีย ฮ่องกง สิงคโปร์ เกาหลีใต้ นิวซีแลนด์ ไต้หวัน ญี่ปุ่น และมาเลเซีย โดยประเทศไทยมีคะแนนสูงสุดในด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และคะแนนต่ำที่สุดในด้านโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายและเทคโนโลยี ซึ่งหากพิจารณาจำนวนเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานต่อจำนวนประชากร 100 คน หรือจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตแล้ว ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ

สำหรับมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย หากพิจารณาข้อมูลในปี พ.ศ. 2545 พบว่ามีมูลค่าสูงถึง 63,727 ล้านบาทโดยร้อยละ 77 มาจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B และร้อยละ 23 มาจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C สถิติการจดทะเบียนโดเมนเนมเมื่อเดือนสิงหาคม 2547 มีโดเมนเนมที่จดทะเบียนในประเทศไทยทั้งสิ้น 15,583 โดเมนเนม และเป็นโดเมนเนม .co.th สูงถึง 11,811 โดเมนเนม โดยมีโดเมนเนม .in.th สูงเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 1,385 โดเมนเนม

ในส่วนของประเภทสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสำรวจในปี พ.ศ. 2545 พบว่าสินค้าและบริการที่มีการซื้อขายแบบอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดเป็นสินค้าประเภท หนังสือและสิ่งพิมพ์ รองลงมาคือสินค้าประเภทซอฟท์แวร์ ฮาร์ดแวร์ ภาพยนตร์สื่อบันเทิง และการจองที่พักและบริการอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

ในส่วนภาคอุตสาหกรรม นั้นสามารถใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นกลไกการขับเคลื่อนและสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ได้ต้ององค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่

1. ผลิตภาพจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ควรเน้นไปที่กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพ 11 อุตสาหกรรมประกอบด้วยอุตสาหกรรมอาหาร แฟชั่น (สิ่งทอ เสื้อผ้า อัญมณีและเครื่องหนัง) ยานยนต์ ซอฟท์แวร์ ท่องเที่ยวและสุขภาพ กลุ่มสินค้า

อิเล็กทรอนิกส์ (แผงวงจรไฟฟ้า อุปกรณ์กึ่งตัวนำ ทรานซิสเตอร์และไดโอด เครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์) เคมีภัณฑ์ เม็ดพลาสติก เหล็กและเหล็กกล้า ผลิตภัณฑ์ยาง เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน

2. จำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตต่อประชากร จำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตต่อประชากร 1,000 คน ของไทยอยู่ที่ 79 คน ต่อประชากร 1,000 คน นับว่าเป็นอัตราที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยที่ 211 คน ต่อประชากร 1,000 คน การเพิ่มจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย นโยบายให้คนไทยมีบริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงใช้ 1 ล้านรายในปี พ.ศ. 2547 และนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันให้เกิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) จะช่วยลดความความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและความรู้ (Digital Divide) และเป็นการขับเคลื่อนประเทศโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

3. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายอินเตอร์เน็ตและเทคโนโลยี และปัจจัยสนับสนุนธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศแบบก้าวกระโดด (Leapfrogging) ประเทศไทยมีดัชนีความพร้อมด้านอิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าประเทศที่อื่นๆ ที่นำมาเปรียบเทียบ เนื่องจากขาดปัจจัยสนับสนุนด้านงบประมาณในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาเครือข่ายให้เพียงพอต่อความต้องการ การใช้เทคโนโลยียังอยู่ในวงจำกัด การขาดความต่อเนื่องและความชัดเจนในการพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง

4. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากการมีผู้ประกอบการและธุรกิจข้ามชาติที่จำเป็นต้องทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศในด้านต่างๆ ส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

5. นโยบายและกฎหมายเพื่อรองรับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ร่าง พ.ร.บ. ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และร่าง พ.ร.บ. ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกาศเป็นกฎหมายชื่อว่า “พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544” เป็นการสนับสนุนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในอนาคต นอกจากนี้ กำลังดำเนินการจัดทำกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศอีก 4 ฉบับ ได้แก่ กฎหมายเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ และกฎหมายเกี่ยวกับการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคอุตสาหกรรม จะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทย ซึ่งควรทำควบคู่ไปกับการสนับสนุนการสร้างระบบนวัตกรรมใหม่ๆ การสร้างมาตรฐานสินค้าและผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงปัจจัยการผลิต การพัฒนาผู้ผลิตและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นให้เกิด

โครงสร้างของการไหลเวียนของความรู้ในระบบการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาผลิตภาพปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมไทยภายใต้กรอบเป้าหมายอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ พบว่า ผลิตภาพทุนสูงกว่าผลิตภาพเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และผลิตภาพแรงงานในทุกอุตสาหกรรม ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมหลักโดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพ 11 อุตสาหกรรม อันประกอบด้วยอุตสาหกรรมอาหาร แฟชั่น (สิ่งทอ เสื้อผ้า อัญมณีและเครื่องหนัง) ยานยนต์ ซอฟท์แวร์ ท่องเที่ยวและสุขภาพ กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (แผงวงจรไฟฟ้า อุปกรณ์กึ่งตัวนำ ทรานซิสเตอร์และไดโอด เครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์) เคมีภัณฑ์ เม็ดพลาสติก เหล็กและเหล็กกล้า ผลิตภัณฑ์ยาง เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน ซึ่งจะช่วยผลักดันให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาวต่อไป

2.2 อินเตอร์เน็ต (Internet)

อินเตอร์เน็ตเป็นทางด่วนของสารสนเทศที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และเป็นทางด่วนที่ได้รับความนิยมสูงสุด จนอาจกล่าวได้ว่าถนนทุกสายกำลังมุ่งสู่อินเตอร์เน็ต เนื่องจากเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันถึงศักยภาพในการเติบโตเป็นชุมชนขนาดใหญ่ ปัจจุบันนี้อินเตอร์เน็ตมีการเชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์นับล้านระบบและมีผู้ใช้หลายสิบล้านคน ซึ่งประชากรอินเตอร์เน็ตในปัจจุบันมากกว่าประชากรของประเทศไทยทั้งประเทศลยที่เดียว และที่สำคัญคือรายได้เฉลี่ยของประชากรอินเตอร์เน็ตจะสูงกว่ารายได้เฉลี่ยของประชากรประเทศใดๆในโลก

อินเตอร์เน็ตเป็นเครือข่ายซึ่งเป็นที่รวมของเครือข่ายย่อยๆ หรือกล่าวได้ว่าเป็นเครือข่ายของเครือข่าย(Network of Network) ซึ่งสื่อสารกันกันได้โดยใช้โปรโตคอลแบบทีซีพี/ไอพี (TCP/IP)[6] ซึ่งทำให้คอมพิวเตอร์ต่างชนิดกันเมื่อนำมาใช้ในเครือข่ายแล้วสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้

อินเตอร์เน็ตมีการเริ่มใช้งานในปี ค.ศ. 1969 ภายใต้ชื่อว่า อาร์พาเน็ต (ARPANET หรือ Advance Research Project Agency Network) ซึ่งเป็นเครือข่ายทดลองตั้งขึ้นเชื่อมระหว่างศูนย์ปฏิบัติการวิจัยของการทหาร ในสังกัดกระทรวงกลาโหมแห่งสหรัฐอเมริกา (Department of Defense หรือ DOD) กับศูนย์ปฏิบัติการวิจัยของมหาวิทยาลัยต่างๆ ระบบอาร์พาเน็ตเป็นเครือข่ายที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จากมหาวิทยาลัยวิทยาลัย รวมทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนต่างๆมากมาย สิ่งที่น่าสนใจของระบบอินเตอร์เน็ตคือถูกออกแบบมาให้ไม่ต้องมีศูนย์กลางของการติดต่อ ซึ่งการไม่มีศูนย์กลางควบคุมนี้ ทำให้มีผู้มาเข้าร่วมใช้อินเตอร์เน็ตอย่างมากมาย ระบบจึงเติบโตขึ้นโดยไม่มีขีดจำกัด จนกระทั่งปัจจุบันน้เริ่มเกิดปัญหาช่องทางการสื่อสารผ่านอินเตอร์เน็ตติดขัดบ้านแล้ว เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่เคยส่งได้ทันที บางครั้งก็ต้องรอเป็นชั่วโมงเพราะไม่มีช่องทางการสื่อสารให้สั่งได้เพียงพอ เป็นต้น บริการทางอินเตอร์เน็ตสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

---

[6] TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) เป็นโปรโตคอลที่ได้รับความนิยมในระบบอินเตอร์เน็ต เนื่องจากเป็นโปรโตคอลมาตรฐานในการรับส่งกลุ่มข้อมูลในอินเตอร์เน็ต และมีแนวโน้มที่จะมาแทนที่โปรโตคอลต่างๆ ทั้งในระดับ LAN ทั้ง NetBEUI และ IPX/SPX ในที่สุด

<u>บริการด้านการสื่อสารและแลกเปลี่ยนไฟล์ข้อมูล</u>

เป็นบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ใช้ การเข้าใจงานเครื่องซึ่งอยู่ห่างออกไป การขนถ่ายไฟล์ และการแลกเปลี่ยนความเห็นหรือความรู้ระหว่างผู้ใช้ ดังเช่น

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
2. เทลเน็ต(Telnet)
3. ขนถ่ายไฟล์
4. ยูสเน็ต(Usenet)
5. การพูดคุยออนไลน์ (Talk)
6. บริการเกมออนไลน์

<u>บริการค้นหาข้อมูล</u>

อินเตอร์เน็ตช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากในอินเตอร์เน็ตมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ จัดเก็บข้อมูลเพื่อเผยแพร่ไว้มากมาย ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในกาค้นหาข้อมูลได้มาก บริการเห่านี้เช่น

1. Archie
2. WAIS (Wide Area Information Service)
3. Gopher
4. Veronica
5. Mailing List
6. WWW (World Wild Web)

<u>การประยุกต์ใช้อินเตอร์เน็ต</u>

ในปัจจุบันองค์กรและธุรกิจต่างๆ ได้มองเห็นถึงความสำคัญของอินเตอร์เน็ต ทั้งในแง่ของการเป็นแหล่งข้อมูลอันมหาศาลสำหรับธุรกิจ การเป็นแหล่งทำการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพพจน์ของบริษัทตลอดจนเป็นตลาดขนาดใหญ่ บริษัทต่างๆ จึงมีการแข่งขันในการเข้าสู่อินเตอร์เน็ตจนทำให้จำนวนเครื่องที่เชื่อมต่อเข้าสู่อินเตอร์เน็ตในชื่อขององค์กรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

การนำเครือข่ายอินเตอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆ ได้เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ มากมาย อีกทั้งเกิดรูปแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา แต่ที่นิยมใช้กันมากสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การนำเสนอสินค้าและเสริมสร้างภาพพจน์บริษัท ซึ่งเป็นขบวนการก่อนการขาย (Pre-sales) ที่สำคัญ ทำให้ผู้ใช้ได้รู้จักกับชื่อเสียงและสินค้าต่างๆ ขององค์กรากขึ้น รวมทั้งช่วยให้ผ้จัดจำหน่ายและผู้นำเข้าจากทั่วโลกได้รับข้อมูลของผู้ผลิตด้วย

2. หนังสือพิมพ์และวารสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เว็บเพจในการแทนหน้ากระดาษ ทำให้ต้นทุนในการจัดทำเอกสารลดลงไปมาก อีกทั้งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและการจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นการขายตรงสู่ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกกับทางไซต์ผ่านอินเตอร์เน็ต

3. การสนับสนุนทางเทคนิค เป็นการประยุกต์ใช้อีกประการหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่างมากในอินเตอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านคอมพิวเตอร์ เนื่องจากผู้ใช้ที่ต้องการการสนับสนุนสามารถติดต่อมาได้จาดทั่วโลกโดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ทางไกลและสามารถดูฐานข้อมูลปัญหาต่างๆ ตลอดจนทางแก้ไขที่อาจตรงกับปัญหาของตนเอง หรืออาจส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถามผู้เชี่ยวชาญได้ (ซึ่งผู้เชี่ยวชาญก็จะมีเวลาในการหาวิธีแก้ปัญหาก่อนที่จะตอบจดหมาย) รวมทั้งสามารถทำการถ่ายโอน(download) ซอฟแวร์สำหรับแก้ไขปัญหาหรือเพิ่มเติมคุณสมบัติต่างๆ ในทันที

4. ให้ข้อมูลกับนักลงทุน โดยบริษัทมหาชนต่างๆ สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ถือหุ้นเกี่ยวกับผลประกอบการ รายงานประจำไตรมาส วิธีดำเนินงานและประมาณรายได้ ตลอดจนใช้ในการแถลงข่าวต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งยังประหยัดกว่าการจัดพิมพ์ด้วยกระดาษเป็นอย่างมาก

5. ให้ข้อมูลข่าวสารทั่วๆไปกับสาธารณะชน เช่น มาตรฐานที่กำหนดโดยองค์กรต่างๆ ข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นต้น

6. เก็บรวบรวมข้อมูลตลอดจนการเสนอขายข้อมูล เช่น ใช้ในการทำโพลล์ต่างๆ ใช้ในการเป็นตัวกลางในการรับสมัครงาน และอาจขายข้อมูลผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการให้กับบริษัทต่างๆ เป็นต้น

7. เปิดร้านค้าให้เช่าพื้นที่ โดยเปิดเป็นร้านค้าเพื่อให้ผู้ค้าต่างๆ มาเช่า หรือเก็บค่าโฆษณาจากผู้ที่ต้องการโฆษณาในร้าน

8. ให้บริการต่างๆ กับสาธารณะชน เช่น เป็นแหล่งค้นข้อมูล (Search engine) แหล่งเก็บรวบรวมแชร์แวร์และฟรีแวร์ แหล่งให้ข้อมูลและข่าวต่างๆ แหล่งที่ติดต่อเกมส์แบบออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งอาจมีการเก็บเงินจากการใช้บริการ หรือใช้วิธีหาโฆษณาจากบริษัทอื่นๆก็ได้

9. การจัดจำหน่าย โดยนำสินค้าต่างๆ มาจัดจำหน่ายตรงผ่านเว็บ ซึ่งมีข้อคือช่วยลดต้นทุนการจัดจำหน่าย การตกแต่งร้าน ตลอดจนการเก็บสินค้าคงคลัง ซึ่งสินค้าที่มีผู้ประสบ

ความสำเร็จในการขายผ่านอินเตอร์เน็ต เช่น หนังสือ ดอกไม้ ของชำร่วย ของที่ระลึก รวมทั้งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่างๆ ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟแวร์ เป็นต้น

2.3 แนวคิดในการยอมรับนวัตกรรม

จากผลการวิจัยของ Everette M. Rogers ได้แบ่งลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรมไว้ 5 ประเภท คือ

1. ผู้นำการยอมรับ (Innovators) เป็นคนกล้าเสี่ยง มีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ในสังคมได้ดี เป็นผู้นำที่มีความสนใจและกระตือรือร้น ชอบแสวงหาความรู้ใหม่ๆ

2. ผู้ยอมรับก่อนผู้อื่น (Early Adopter) เป็นผู้นำความรู้ภายในชุมชนเป็นอย่างมาก และเป็นบุคคลสำคัญในการแพร่กระจายนวัตกรรมให้เกิดการยอมรับมากขึ้น มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างสูง ได้รับการยอมรับนับถือ

3. กลุ่มใหญ่ยอมรับระยะต้น (Early Majority) เป็นผู้ที่ติดต่อสัมพันธ์กับผู้นำในชุมชนก่อนคนอื่น ๆ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับคนในชุมชนเดียวกัน เป็นผู้ที่มีลักษณะพิเศษคือ ชอบไตร่ตรองหาเหตุผล

4. กลุ่มใหญ่ยอมรับระยะหลัง (Late Majority) ค่อนข้างจะเป็นคนช่างสงสัยไม่เชื่ออะไรง่ายๆ และไม่ค่อยกล้าเสี่ยง หรือแสดงความเป็นผู้นำทางความคิดได้น้อย ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากเพื่อนบ้าน ไม่ค่อยแสวงหาความรู้จากที่อื่น

5. กลุ่มล้าหลัง (Laggards) มักเป็นบุคคลที่ยึดมั่นในค่านิยมประเพณี และมีความเชื่อดั้งเดิม เป็นผู้สูงอายุ หรือมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ ไม่มีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิด

Everette M. Rogers (อ้างถึงใน ปิยรัตน์ นิ่มสกุล, 2539, น.23) ได้เสนอว่า โดยปกติในสถานการณ์ทั่วไปแล้ว สามารถแบ่งกลุ่มคนตามช่วงเวลาในการยอมรับนวัตกรรมที่เผยแพร่ออกไปได้เป็น 5 กลุ่ม

1. กลุ่มคนหัวก้าวหน้า (Innovators) กลุ่มนี้มีอยู่ประมาณร้อยละ 2.5 ของทั้งหมด ลักษณะเด่นของกลุ่มนี้คือ ชอบทดลองของใหม่ ความกล้าเสี่ยง กล้าได้กล้าเสีย มีโลกทัศน์กว้างขวาง ก้าวไกล มีความสามารถที่จะเข้าใจและนำความรู้ใหม่ที่ซับซ้อนมาประยุกต์ใช้ได้

2. กลุ่มยอมรับเร็ว (Early Adopter) กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 13.5 ของทั้งหมด เป็นกลุ่มที่ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่นเป็นจำนวนมากในท้องถิ่น เป็นกลุ่มที่มีความสุขุมรอบคอบ ประสบความสำเร็จในการใช้นวัตกรรมและไม่ก้าวหน้าเกินไปจากบุคคลทั่วไป

3. กลุ่มยอมรับก่อน (Early Majority) กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 34 ของทั้งหมด คนกลุ่มนี้จะยอมรับความคิดใหม่ ๆ ก่อนคนทั่วไปในสังคม เป็นกลุ่มที่ชอบติดต่อกับเพื่อนแต่ไม่ค่อย

ได้เป็นผู้นำ จะคิดอย่างรอบคอบและใช้เวลาการตัดสินใจเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมนานกว่า 2 กลุ่มแรก และจะยอมรับก็ต่อเมื่อคนกลุ่มเดียวกันได้ยอมรับแล้ว

4. กลุ่มยอมรับที่หลัง (Late Majority) กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 34 ของทั้งหมด การยอมรับนวัตกรรมของคนกลุ่มนี้มักเกิดจากความจำเป็นทางเศรษฐกิจและเป็นความกดดันทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงกดดันจากเพื่อนฝูง ลักษณะสำคัญของคนกลุ่มนี้คือ เป็นคนชอบสงสัยหวาดระแวง ต้องรอให้นวัตกรรมนั้นเป็นที่ยอมรับ เป็นบรรทัดฐานของสังคมก่อนจึงจะยอมรับ

5. กลุ่มล้าหลัง (Laggards)กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 16 ของทั้งหมด คนกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นพวกอนุรักษ์นิยมรุนแรง หัวเก่า เปลี่ยนแปลงยาก มีความเชื่อถือผูกพันอยู่กับของเก่า ๆ วิธีการเก่า ๆ และจะแสดงออกอย่างเด่นชัดว่าไม่ใช้วางใจต่อนวัตกรรม หรือต่อผู้นำการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นกว่าคนกลุ่มนี้จะยอมรับ นวัตกรรมนั้นก็ถูกใช้ไปอย่างสมบูรณ์ จนกลายเป็นของเก่าและมักจะมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาแล้ว

เมื่อมีผู้ค้นคิดหานวัตกรรมมาใช้ไม่ว่าในวงการใดก็ตาม มักจะได้รับการต่อต้านหรือการปฏิเสธ เนื่องมาจากสาเหตุหลายประการด้วยกันดังนี้

1. ความเคยชินกับวิธีการเดิม ๆ เนื่องจากบุคคลมีความเคยชินกับวิธีการเดิม ๆ ที่ตนเองเคยใช้และพึงพอใจในประสิทธิภาพของวิธีการนั้น ๆ บุคคลผู้นั้นก็มักที่จะยืนยันในการใช้วิธีการนั้น ๆ ต่อไปโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลง

2. ความไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของนวัตกรรม แม้บุคคลผู้นั้นจะทราบข่าวสารของนวัตกรรมนั้น ๆ ในแง่ของประสิทธิภาพว่าสามารถนำไปใช้แก้ปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีก็ตาม การที่ตนเองมิได้เป็นผู้ทดลองใช้นวัตกรรมนั้น ๆ ก็ย่อมทำให้ไม่แน่ใจว่านวัตกรรมนั้น ๆ มีประสิทธิภาพจริงหรือไม่

3. ความรู้ของบุคคลต่อนวัตกรรม เนื่องจากนวัตกรรมเป็นสิ่งที่โดยมากแล้วบุคคลส่วนมากมีความรู้ไม่เพียงพอแก่การที่จะเข้าใจในนวัตกรรมนั้นๆ ทำให้มีความรู้สึกท้อถอยที่จะเข้าใจในนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้มีความรู้สึกท้อถอยที่จะแสวงหานวัตกรรมมาใช้ คอมพิวเตอร์ช่วยสอนเป็นตัวอย่างหนึ่งของนวัตกรรมที่นำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน ผู้ที่มีความรู้พื้นฐานทางคอมพิวเตอร์ไม่พอเพียงก็จะรู้สึกท้อถอยและปฏิเสธในการที่จะนำนวัตกรรมนี้มาใช้ในการเรียนการสอนในชั้นของตน

4. ข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ โดยทั่วไปแล้วนวัตกรรมมักจะต้องนำเอาเทคโนโลยี สมัยใหม่มาใช้ในการพัฒนานวัตกรรม ดังนั้นค่าใช้จ่ายของนวัตกรรมจึงดูว่ามีราคาแพง

ในสภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไป จึงไม่สามารถที่จะรองรับต่อค่าใช้จ่ายของนวัตกรรมนั้น ๆ แม้จะมองเห็นว่าจะช่วยให้การดำเนินการ โดยเฉพาะการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพสูงขึ้นจริง ดังนั้นจะเป็นได้ว่าปัญหาด้านงบประมาณเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการปฏิเสธนวัตกรรม

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าบุคคลจะปฏิเสธนวัตกรรมเนื่องด้วยสาเหตุหลัก 4 ประการ คือ ประการแรกความเคยชินกับวิธีการเดิม ๆ ประการที่สองความไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของนวัตกรรม ประการที่สามความรู้ของบุคคลว่านวัตกรรมและประกาสุดท้ายข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ ดังนั้นในการกระตุ้นให้บุคคลยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ ต้องแก้ไขปัญหาหลักทั้ง 4 ประการดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

Everretle M.Rogers (1968) ได้สรุปทฤษฎีและรายงานการวิจัยเกี่ยวกับขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. ขั้นตื่นตัว (Awareness) เป็นขั้นแรกที่บุคคลรับรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิธีปฏิบัติ ใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้วนวัตกรรมมีอยู่จริง แต่ยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดของสิ่งนั้นอยู่

2. ขั้นสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่บุคคลจะรู้สึกสนใจในนวัตกรรมนั้นทันทีที่เขาเห็นว่าตรงกับปัญหาที่เขาประสบอยู่ หรือตรงกับความสนใจ และจะเริ่มหาข้อเท็จจริงและข่าวสารมากขึ้นโดยอาจสอบถามจากเพื่อนซึ่งได้เคยทดลองทำมาแล้ว หรือเสาะหาความรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นเพื่อสนองตอบความอยากรู้ของตนเอง

3. ขั้นไตร่ตรอง (Evaluation) ในขั้นตอนนี้บุคคลจะพิจารณาว่า นวัตกรรมนั้นจะมีความเหมาะสมกับเขาหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่าเพียงใด หลังจากที่ได้ศึกษานวัตกรรมนั้นมาระยะหนึ่งแล้ว นวัตกรรมนั้นมีความยากและข้อจำกัดสำหรับเขาเพียงใด และจะปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร แล้วจึงตัดสินใจว่าจะทดลองใช้ความคิดใหม่ๆ นั้นหรือไม่

4. ขั้นทดลอง (Trial) เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วและตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ๆ ซึ่งอาจทดลองเพียงบางส่วนหรือทั้งหมด การทดลองปฏิบัตินี้เป็นเพียงการยอมรับนวัตกรรมชั่วคราว เพื่อดูผลว่าควรจะตัดสินใจยอมรับโดยถาวรหรือไม่

5. ขั้นยอมรับ (Adoption) ถ้าการทดลองของบุคคลได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ก็จะยอมรับความคิดใหม่ๆ อย่างเต็มที่และขยายการปฏิบัติออกไปเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นกลายเป็นวิธีการที่เขายึดถือปฏิบัติโดยถาวรต่อไป ซึ่งถือเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร

เมื่อพิจารณากระบวนการยอมรับนวัตกรรมของ Everretle M.Rogers แล้วเปรียบเทียบกับสาเหตุหลัก 4 ประการของการปฏิเสธนวัตกรรมจะเห็นได้ว่าสาเหตุหลัก 3 ประการ

แรก คือ ความเคยชินกับวิธีการเดิม ๆ ความไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของนวัตกรรม และความรู้ของบุคคลต่อนวัตกรรม จะสอดคล้องกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ จะทำอย่างไรจึงจะให้บุคคลนั้น ๆ มีความรู้ในนวัตกรรม ซึ่งเป็นขั้นตื่นตัว (Awareness) เกิดความสนใจ (Interest) ศึกษาหาข้อมูล นำเอาข้อมูลมาไตร่ตรอง (Evaluation) แล้วจึงนำเอาไปทดลอง (Trail) ก่อนที่จะถึงขั้นสุดท้ายก็คือขั้นของการยอมรับ (Adoption)

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.4.1 คำจำกัดความของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ มาจากรากศัพท์ภาษาลาตินว่า “Movere” แปลว่า “เคลื่อนที่” หมายถึง กระบวนการที่ทำให้มนุษย์กระทำกิจการงานอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างมีจุดหมาย มีทิศทาง และช่วยให้กิจการงานที่ทกระทำนั้นคงสภาพอยู่ต่อไป โดยที่มนุษย์จะต้องมีเจตคติ ทักษะ และความเข้าใจในกิจการงานนั้นอย่างแท้จริง

แรงจูงใจ (อ้างใน พวงเพชร วัชรอยู่, 2537, น. 2) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำขึ้น (whatever causes activity)

แรงจูงใจ (อ้างใน ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2543, น.111) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมไปยังจุดหมายปลายทาง ความต้องการจูงใจในการทำงานจึงเป็นความพยายามของบุคคลในการทำงานให้เจริญก้าวหน้า

แรงจูงใจนั้น จะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยพฤติกรรมที่เลือกแสดงนั้นเป็นผลมาจากลักษณะในตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมดังนี้

1. ถ้าบุคคลมีความสนใจในสิ่งใดก็จะเลือกแสดงพฤติกรรมและมีความพอใจที่จะทำกิจกรรมนั้นรวมทั้งพยายามที่จะทำให้เกิดผลที่ดีที่สุด

2. ความต้องการจะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ทำกิจกรรมต่างๆเพื่อสนองความต้องการนั้น

3. ค่านิยมที่เป็นคุณค่าของสิ่งต่างๆ เช่น ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ สังคม ความงาม วัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้มักเป็นแรงกระตุ้นให้เป็นแรงขับไปตามค่านิยมเหล่านั้น

4. ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มีผลต่อพฤติกรรม เช่น ถ้ามีทัศนคิที่ดีต่อการทำงานก็จำทำงานด้วยความทุ่มเท

5. ความมุ่งหวังที่ต่างระดับกัน ก็จะเกิดแรงกระตุ้นในระดับที่ต่างกันด้วย บุคคลที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้สูงจะพยายามมากกว่าผู้ที่มีระดับความมุ่งหวังต่ำ

6. การแสดงออกของความต้องการในแต่ละสังคมแตกต่างกันออกไป ตามขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมของตน ยิ่งไปกว่านั้นคนในสังคมเดียวกัน ยังมี

พฤติกรรมในการแสดงออกในความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้เดจากการเรียนรู้ของคน

7. ความต้องการอย่างเดียวกันทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้

8. แรงผลักดันที่แตกต่างกัน ก็ยังสามารถทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมที่เหมือนกันได้

9.พฤติกรรมอาจสนองความต้องการได้หลายๆทางและมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน

2.4.2 <u>ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์</u>

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ธรรมชาติของมนุษย์ความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมนั้นอีกต่อไป ความต้องการที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจะต้องเป็นความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของมนุษย์จะต้องมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากขั้นต่ำไปหาขั้นสูงตามลำดับความสำคัญ และเมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในลำดับสูงขึ้นในลำดับต่อไปจะตามมาโดยเรียงตามลำดับขั้นดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการพื้นฐานขั้นแรกเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน

2. ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน เช่น ความมั่นคงในการทำงาน

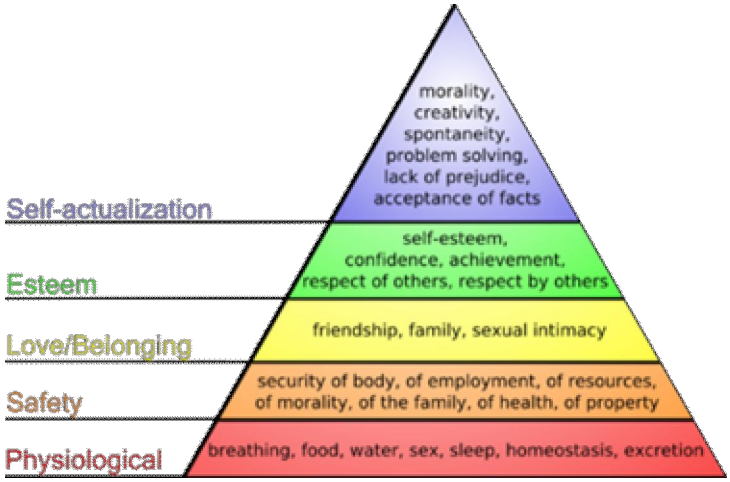
3. ความต้องการการยอมรับ หรือความผูกพัน หรือความต้องการทางสังคม ได้แก่ การได้รับการยอมรับจากสังคม

4. ความต้องการการยกย่อง เป็นความต้องการการยกย่องจากตัวเองและบุคคลอื่น ความต้องการนี้เป็นการพึงพอใจในอำนาจ ความภูมิใจ และความเชื่อมั่นในตนเอง

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุด เป็นความต้องการที่จะสำเร็จทุกอย่างตามความใฝ่ฝันของตนเอง ความปรารถนาของบุคคลที่มีความต้องการบรรลุความสำเร็จสูงสุด เป็นความต้องการที่ท้าทายความสามารถ ได้ทำงานที่เหมาะกับความสามารถของตนตามที่คาดหวัง รวมทั้งการได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม

ภาพที่ 2.1

ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow



ที่มา : http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's_hierarchy_of_needs

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ราม ปิยะเกตุและคณะ (2547) ได้ทำการศึกษาถึงโครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ มีอีเมล์ และมีการดำเนินธุรกิจโดยใช้เว็บไซต์ในการทำการซื้อขาย และแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการสำรวจในรายงานของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ เมื่อปี พ.ศ. 2544 โดยในการสำรวจครั้งนี้ มีจำนวนเว็บไซต์ที่สามารถทำการซื้อขายได้เพิ่มขึ้นมากกว่า ร้อยละ 61 นอกจากนั้น หากพิจารณาถึงรูปแบบในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าจำนวนของธุรกิจในลักษณะของด้านธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ยังมีจำนวนมากกว่า ด้านธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) อย่างไรก็ดี จำนวนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในลักษณะของด้านธุรกิจกับธุรกิจเริ่มสูงขึ้นมาก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาลักษณะของธุรกิจในห่วงโซ่อุปทาน พบว่ามีลักษณะธุรกิจซึ่งทำหน้าที่เป็น ผู้จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และมีผู้ประกอบการอีกหลายรายซึ่งทำธุรกิจในลักษณะของผู้ผลิตสินค้าและหันมาดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในการศึกษาในครั้งนี้ยังพบอีกว่า มีลักษณะการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบผสม คือมีทั้งการดำเนินธุรกิจผ่านอินเตอร์เน็ตและมีหน้าร้านทางกายภาพด้วย (Click and Mortar Company) ซึ่งมีปริมาณที่มากกว่าการดำเนินธุรกิจผ่านอินเตอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Pure Internet Company) เมื่อศึกษาถึงรูปแบบในการสร้างรายได้จากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ทั้งธุรกิจ B2B และ B2C ยังมีรายได้จากการขายสินค้า/บริการ เป็นหลัก โดยในภาพรวม มีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างรายได้จากช่องทางอื่นๆ อีกด้วย อาทิ เช่น ค่าบริการจากการเป็นนายหน้า (Brokerage fees) ค่าบริการระบบ (Hosting fees) ค่าธรรมเนียมรายการค้า (Transaction fees) และค่าโฆษณา (Advertising fees) และเมื่อพิจารณาถึงลักษณะการจ่ายเงิน จะพบว่า ยังเป็นลักษณะของการจ่ายเงินแบบออฟไลน์ เช่นการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร เป็นส่วนมาก โดยที่การจ่ายเงินออนไลน์จะเป็นในรูปแบบของการจ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ เมื่อปี พ.ศ. 2544 สำหรับวัตถุประสงค์โดยรวมในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ว่าเพื่อเพิ่มช่องทางในการทำตลาดและการขยายช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่อวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือบริการ และเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค นอกจากนั้น ในเรื่องของการขาย พบว่ากลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังเป็นกลุ่มลูกค้า

ภายในประเทศโดยสำหรับธุรกิจ B2C จะเป็นกลุ่มคนที่จบปริญญาตรี และอยู่ในวัยทำงานเริ่มต้นเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการขายในตลาดต่างประเทศ จะมุ่งไปที่ ประเทศอเมริกา กลุ่มประเทศในทวีปยุโรป และในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน เป็นสำคัญ อย่างไรก็ดี จากการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า การได้รับการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของธุรกิจ ยังอยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เช่น VeriSign, Truste, หรือ BBB เป็นต้น ดังนั้นจึงอาจเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกรรมกับลูกค้าในต่างประเทศได้ และเมื่อพิจารณาถึงอายุในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ยังขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากเพิ่งจะเริ่มทำธุรกิจได้โดยเฉลี่ย ไม่ถึง 4 ปี ดังนั้น จึงยังมีสิ่งที่จำเป็นต้องเรียนรู้อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้รับในส่วนอื่นๆ ของแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้ระบุความต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนในเรื่องของการฝึกอบรม ในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการทำตลาด การใช้เทคโนโลยีประกอบการทำธุรกิจ เพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จะทำเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C และ C2C ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกันโดยตรง โดยที่เราเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนและควบคุมการซื้อขาย การดำเนินธุรกิจจะดำเนินธุรกิจในอินเตอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ไม่มีหน้าร้าน ตลาดในการซื้อขายจะทำการซื้อขายภายประเทศ เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งหนังสือและเพิ่มช่องทางการซื้อขายหนังสือ โดยมุ่งไปที่ผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม ทำการตลาดแบบ Segmentation โดยการจัดจำแนกตามกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา และรายได้

มารุต ดิลกวุฒิสิทธิ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมากในทุกด้านประกอบด้วย ปัจจัยในด้านการสั่งสินค้าและการชำระเงิน ปัจจัยในด้านตัวสินค้า/บริการ ปัจจัยในด้านตัวเว็บไซต์ และปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ปัจจัยในด้านการสั่งสินค้าและด้านการชำระเงิน ปัจจัยด้านการสั่งสินค้านั้น มีปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญ 7 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ปัจจัยทางด้านความรวดเร็วในการส่งสินค้า ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านความง่ายในการสั่งซื้อสินค้า ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า ด้านความหลากหลายในการชำระเงิน และความสะดวกในการตรวจสอบสถานการณ์ส่งสินค้า ในส่วนของด้านการชำระเงินนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ใช้วิธี

ชำระผ่านทางบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ชำระผ่านทางธนาคาร ชำระด้วยเงินสด เก็บเงินปลายทาง และด้วยเช็ค ตามลำดับ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยด้านการสั่งซื้อสินค้า และการชำระเงินกลุ่มเป้าหมายนั้น ให้มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยทั้ง 7 ประการที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า และปัจจัยด้านการชำระเงิน กลุ่มเป้าหมายน่าจะเลือก วิธีการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต หรือ ผ่านทางธนาคาร เป็นวิธีอันดับแรกๆ ในการเลือกใช้วิธีการชำระเงิน

จารุพรรณ มหาสุคนธ์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมาได้แก่ 15-19 ปี และ 30-39 ปี ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษานั้นส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท โดยทั่วไปผู้ใช้บริการทางอินเตอร์เน็ตนั้น มักใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร และโดยส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้า และบริการผ่านอินเตอร์เน็ตถึงร้อยละ 80 เลยทีเดียว ผู้ใช้บริการทางอินเตอร์เน็ตทั้งหมดคิดว่าจะสั่งซื้อสินค้าในอนาคต ดังนี้ ประเภทสินค้าที่จับต้องได้ ได้แก่ หนังสือ แผ่นซีดี และเทปเพลง ในส่วนสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ ได้แก่ ซอฟแวร์ เพลง และภาพยนตร์/วีดีโอ ส่วนทางด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค นั้นมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเตอร์เน็ต ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการ เท่านั้น ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 – 39 ปี และศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 5,000 ขึ้นไป และยังเห็นได้ว่าสินค้าที่จับต้องได้นั้น ในอนาคตผู้บริโภคมีโอกาสสั่งซื้อหนังสือ ผ่านทางอินเตอร์เน็ต นั่นคือ โอกาสที่จะซื้อขายหนังสือผ่านทางอินเตอร์เน็ตก็มีโอกาสเติบโตได้

ณัฐพงศ์ สุทธิเรืองวงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเตอร์เน็ตกับผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเตอร์เน็ต ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านเหมือนกัน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเทคนิค ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ และปัจจัยทางด้านการบริหารและการจัดการข้อมูล และยังพบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการไม่รู้จักเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 83.40 และพบว่าหากเว็บไซต์มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือแล้วจะมีผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเตอร์เน็ตจะมี

เพิ่มขึ้น ผลการวิจัยครั้งนี้ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตเล็งเห็นความสำคัญ คือ ปัจจัยทางด้านเทคนิค โดยในหัวข้อมาตรการในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรมมากที่สุด และมาตรการในข้อนี้ยังเกี่ยวข้องกับการชำระเงิน และความปลอดภัยของข้อมูลบนบัตรเครดิตของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเตอร์เน็ตอีกด้วย ดังนั้นการที่จะนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในปัจจุบันสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นประการแรก ในการกระทำนั้น ได้แก่ การให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการด้วย

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (Positioning Magazine ตุลาคม 2548) พบว่าความต้องการของพ่อแม่ไทยให้ความสนใจกับการอ่านหนังสือลูกมากขึ้น จากการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อของผู้มาร่วมงานกิจกรรม เสียงสะท้อนหนังสือเด็กไทยในใจพ่อแม่ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยพบว่าข้อมูลพฤติกรรม และความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อของพ่อแม่ พบว่าสื่อที่เห็นว่ามีประโยชน์ต่อทั้งตัวพ่อแม่และเด็กคือหนังสือ มีสัดส่วนสูงที่สุด ถึงร้อยละ 44.6 และ 46.6 ตามลำดับ รองลงมาคือโทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต และซีดีรอม และยังพบอีกว่าพ่อแม่มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือให้ลูกใน 1 เดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือให้ลูกประมาณ 200-300 บาท และพบว่าพ่อแม่ส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือให้ลูกโดยเกณฑ์ในการพิจารณาในเรื่องของเนื้อหาและภาพประกอบเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 90.0 ขณะที่พ่อแม่ส่วนใหญ่นิยมพาลูกเข้าร้านหนังสือ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ส่วนหนึ่งยังคงกังวลกับเรื่องของราคาหนังสือที่แพงเกินไป ประมาณร้อยละ 26.6 และสิ่งที่คาดหวังจากหนังสือนิทานหรือวรรณกรรมสำหรับเด็ก อันดับ 1 คือ ความรู้ที่ได้รับ รองลงมาคือ จินตนาการแบบอย่างที่ดี จริยธรรม และ ทักษะทางภาษา ตามลำดับ นี่เป็นอีกหนึ่งข้อมูลที่ทางสำนักพิมพ์ตลอดจนองค์กรภาครัฐสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในแง่ของการผลิตหนังสือและวรรณกรรมสำหรับเด็กให้มีประสิทธิภาพตรงกับความคาดหวังของพ่อแม่เด็ก เพราะหนังสือเด็กไม่ใช่แค่เพียงสื่อที่จะสักแต่ว่ามีเท่านั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องที่เล็งผลเลิศทางการตลาดก็น่าจะเล็งผลเลิศสำหรับสติปัญญาและพัฒนาการของเด็กด้วย ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถดำเนินไปพร้อมกันได้

ผู้จัดการออนไลน์ (มกราคม 2549) มูลค่าตลาดหนังสือเติบโตพุ่งไปถึง 13,000 ล้านบาท เรียกได้ว่าทุก ๆวันจะมีหนังสือใหม่เข้ามาบนแผงหนังสือถึง 70 ปกเลยทีเดียว ไม่เพียงแต่จำนวนหนังสือที่เพิ่มมากขึ้นด้วยความหลากหลายของเนื้อหาเท่านั้น แม้แต่สำนักพิมพ์และนักเขียนหน้าใหม่ต่างก็แจ้งเกิดบนถนนหนังสือกันอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนเช่นกัน ในจำนวน

หนังสือประมาณ 25,550 เล่มที่ตีพิมพ์สู่ผู้อ่านเมื่อปี พ.ศ. 2548 นั้น มีทั้งดังผิดคาด ล่มพลิกโผ และพิมพ์ซ้ำเป็นประวัติการณ์ ส่วนตลาดหนังสือปี พ.ศ. 2549 คนในวงการหนังสือต่างให้ความคิดเห็นที่ต่างกันออกไป หนังสือที่น่าจะร้อนแรงข้ามปีจากปี พ.ศ. 2549 น่าจะเป็น**หนังสือธรรมะที่อ่านสบาย** อาทิ หนังสือเรื่อง เสียดายคนตายไม่ได้อ่าน ของ ดังตฤณ หรือหนังสือธรรมะที่มีรูปเล่มปก ที่มีรูปแบบถูกใจวัยรุ่นอย่างหนังสือกล่องบุญ ของ ภัทริน ซอโสตทิกุล และหนังสือที่เกี่ยวกับความคิดเห็นในสังคม เกาะกระแสทางการเมือง อาทิ พระราชอำนาจ และการใช้อำนาจ ของ ประมวล รุจนเสรี เป็นต้น