

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้รูปแบบพหุสมการมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 60 สนใจและต้องการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 60, มีความสนใจแต่ไม่ต้องการใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 25 และ ไม่มีความสนใจใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 15 โดยสามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการได้ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า ปัจจัยด้าน อายุ และ รายได้ เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพหุสมการมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนปัจจัยด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพหุสมการมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. ความต้องการของผู้บริโภค

พบว่า ปัจจัยด้าน ความทันสมัยของข้อมูล ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล และความหลากหลายของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพหุสมการมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนปัจจัยด้าน ความสะดวกในการใช้งานระบบ ความปลอดภัยของระบบ รูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน รูปแบบของสินค้า และ ราคาสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพหุสมการมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3. ประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

พบว่า ประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพหุสมการมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์

4. ความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบ การให้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เทคโนโลยีในปัจจุบันมีความสามารถเพียงพอต่อการพัฒนาระบบ, ผู้บริโภคมีความสนใจใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น, รูปแบบการขายและให้บริการโดยใช้รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภค และแนวโน้มของตลาดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น แต่มีบางกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นไม่แน่ใจว่า เว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีมากนักน้อยเพียงใด ผู้บริโภคมีความรู้ในการใช้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์มากนักน้อยเพียงใด และพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีกฎหมายรองรับหรือไม่

5. ความต้องการด้านประเภทของสื่อ

พบว่า ความต้องการประเภทของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ อันดับหนึ่ง คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภท ข้อมูลข่าวสาร เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์, วารสารอิเล็กทรอนิกส์, ข่าวสารต่างๆ, บทความและงานวิจัย อันดับที่สอง คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภท เพลง อันดับสาม คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทวีดีโอ และอันดับสี่ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภท รูปภาพ

6. ความต้องการด้านช่องทางการชำระเงิน

พบว่า ความต้องการด้านช่องทางการชำระเงิน ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ อันดับหนึ่ง คือ ชำระด้วยบัตรเครดิตออนไลน์ อันดับที่สอง คือ ชำระด้วยเงินสดอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน (e-Money) อันดับสาม คือ ชำระด้วยการโอนเงินผ่านตู้ ATM อันดับสี่ คือ ชำระด้วยการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารสื่อ และ อันดับห้า คือ ชำระด้วยธนาคาณัติ

7. ความต้องการด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

พบว่า ความต้องการด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย อันดับหนึ่ง คือ การนำคะแนนสะสมมาแลกสินค้า อันดับที่สอง คือ บัตรกำนัล (Gift Voucher) อันดับสาม คือ ของแถมและของขวัญ (Premiums and Gifts) อันดับสี่ คือ การคืนเงิน (Rebate) และ อันดับห้า คือ ส่วนลดเป็นเปอร์เซ็นต์จากราคาผลิตภัณฑ์ (Discount)

8. ความต้องการด้านราคาสินค้า

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.5 มีความต้องการด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ ควรต่ำกว่าตามท้องตลาดประมาณร้อยละ 20 รองลงมาคือ ควรต่ำกว่าตามท้องตลาดประมาณร้อยละ 30, ร้อยละ 10, ร้อยละ 15, ร้อยละ 50, ร้อยละ 35, และร้อยละ 40 ตามลำดับ

9. การวิเคราะห์ด้านการลงทุน

พิจารณาแยกเป็น 3 กรณีคือ กรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตได้ดีด้วยจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ต่อปี กรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตปานกลางคือยอดขายซึ่งไม่ต่างจากปีแรก อัตราการเติบโตเป็นร้อยละ 0 และกรณีธุรกิจมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 1 ต่อปี สามารถคำนวณหา ค่า NPV, IRR และ Pay Back Period ได้ดังนี้

ตารางที่ 7.1

NPV, IRR, Pay Back Period ของการลงทุน

กรณี	ธุรกิจมีอัตราการเติบโตดี	ธุรกิจมีอัตราการเติบโตปานกลาง	ธุรกิจมีอัตราการเติบโตลดลง
NPR	4,485,131	2,499,113	513,095
IRR	ร้อยละ 69	ร้อยละ 48	ร้อยละ 20
Pay Back Period	1 ปี 4 เดือน 20 วัน	1 ปี 6 เดือน 8 วัน	1 ปี 9 เดือน 17 วัน

พิจารณาได้ว่า สามารถที่จะยอมรับแผนการลงทุนนี้ได้ เนื่องจากค่า NPV มีค่ามากกว่า 0 ในทุกกรณี ค่า IRR มีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยจากการฝากประจำ 36 เดือน และระยะเวลาคืนทุนอยู่ในระดับที่ดี

7.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน อายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคที่สนใจใช้บริการส่วนใหญ่จะมีอายุช่วง 25 – 29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มของวัยรุ่นที่มีความสนใจต่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาก มีความสามารถในการเรียนรู้ได้ง่าย และตื่นตัวกับสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัฒน์ ลิ้มล้อมวงศ์ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ความเป็นไปได้และกำหนดแผนธุรกิจของนิตยสารคอมพิวเตอร์ฉบับภาษาไทยบนอินเทอร์เน็ต” พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทำให้การเข้าถึงการให้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์มีโอกาสมากกว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นๆ และงานวิจัยของ ศุภศิษฐ์ ติรวัชรธรรมกิจ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตกรณีศึกษา ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต” พบว่า ปัจจัยด้าน อายุ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยเช่นกัน

2. ความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยด้าน ความปลอดภัยของระบบ และ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน มีผลต่อการขายและให้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มารุต ดิลกวุฒิสสิทธิ์ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า On-line โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า On-line มากที่สุดคือ ปัจจัยในด้านการส่งสินค้าและการชำระเงิน และงานวิจัยของ ปริญญา ปานะกุล (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Internet)” พบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้านั้น มีการแบ่งระดับความสำคัญไว้ 5 ระดับโดยผลการสำรวจ มีปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่นี้ คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ (ร้อยละ 55.87) ระบบความปลอดภัย (ร้อยละ 50.79) ความปลอดภัยในการชำระเงิน (ร้อยละ 43.49) ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (Cyber Mall) (ร้อยละ 43.17) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ล้วน

ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและรูปแบบการชำระเงินที่จะมีผลต่อการให้บริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจต่อระบบความปลอดภัยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน ความทันสมัยของข้อมูล ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล และ ความหลากหลายของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัฒน์ ลิ้มล้อมวงศ์ (2546) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ความเป็นไปได้และกำหนดแผนธุรกิจของนิตยสารคอมพิวเตอร์ฉบับภาษาไทยบนอินเทอร์เน็ต” การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของนิตยสารคอมพิวเตอร์ฉบับภาษาไทยบนอินเทอร์เน็ต จัดอยู่ในระดับสินค้าที่มีความทันสมัยและรวดเร็วในด้านของข้อมูล รวมไปถึงมุ่งเน้นในด้านของคุณภาพ ความครบถ้วนถูกต้องของเนื้อหา ทั้งนี้แสดงให้เห็นชัดว่า ความต้องการที่กล่าวมาล้วนเป็นความต้องการที่แท้จริง ที่พบได้จากผู้บริโภคสื่อในปัจจุบันที่ต้องการบริโภคข้อมูลที่ทันสมัยและรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา

3. ความต้องการด้านช่องทางการชำระเงิน

จากการศึกษาพบว่า ความต้องการด้านช่องทางการชำระเงิน ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อันดับหนึ่ง คือ ชำระด้วยบัตรเครดิตออนไลน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานะกุล (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Internet)” พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากร้อยละ 33.8 ชำระด้วยบัตรเครดิต แสดงให้เห็นว่า การชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิตเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันการเปิดใช้บริการบัตรเครดิตทำได้ง่าย และสามารถนำไปใช้ชำระสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ รวมทั้งในปัจจุบันขั้นตอนชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีรูปแบบที่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น จากการพัฒนาทางเทคโนโลยีและการออกกฎหมายด้านคอมพิวเตอร์

7.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความต้องการรูปแบบระบบ และประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าหากผู้ที่จะดำเนินธุรกิจให้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงคือ ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจนี้ รูปแบบสินค้าและบริการที่กลุ่มเป้าหมายต้องการคืออะไร ถึงจะสามารถกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจได้ นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จยังขึ้นอยู่กับ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคต้องการ

2. จากผลการวิจัยพบว่ามีความต้องการบริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างมาก แต่จากสภาพแวดล้อมความเป็นจริงการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับ เว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย กฎหมายรองรับพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และความรู้ความเข้าใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีน้อย ซึ่งสังเกตได้จากการเก็บข้อมูลในการวิจัยพบว่ายังมีกลุ่มผู้บริโภคไม่แน่ใจในสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น ในปัจจุบัน ถ้าหากจะลงทุนเปิดดำเนินธุรกิจอย่างจริงจัง ควรจะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นรูปแบบการบริการเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลัก และหาพันธมิตรทางการค้าที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งวางแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบค่อยเป็นค่อยไปและยั่งยืน

3. ในการให้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์จะต้องเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยเฉพาะการจัดอุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะต้องเน้นรูปแบบการบริการที่แตกต่างจากที่มีอยู่ เช่น การนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่หายากมาจำหน่าย การพัฒนารูปแบบบริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นเรื่องง่ายและสามารถใช้บริการได้ทุกคน และเพิ่มช่องทางชำระเงินที่มีความสะดวกและปลอดภัย

4. เนื่องจากเป็นธุรกิจประเภทออนไลน์ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องบริการลูกค้าและบริการหลังการขาย เพื่อใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ รวมทั้ง ชักชวนลูกค้าอื่นๆ ให้มาซื้อสินค้าอีกด้วย สำหรับการพัฒนาการบริการหลังการขายให้เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้สามารถให้บริการบนอินเทอร์เน็ตได้นั้น สามารถทำได้หลายรูปแบบ อาทิ การทำระบบตอบรับข้อคิดเห็นของลูกค้า หรือระบบตอบคำถามอัตโนมัติสำหรับคุณสมบัติหรือวิธีการใช้งานของสินค้าหรือบริการ หรือระบบแบบสอบถามอัตโนมัติให้ลูกค้าประเมินความพอใจในสินค้าและบริการ หรือระบบการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือสิทธิประโยชน์ของลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตทั้งบน Web Site ของบริษัทและการส่ง E-mail ให้ทราบ เป็นต้น

5. การสร้างระบบซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะต้องคำนึงถึงอุปกรณ์รองรับในการเข้าใช้บริการในอนาคต โดยเฉพาะ โทรศัพท์มือถือ เนื่องจากเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีผู้ใช้บริการมาก เทคโนโลยีมีความสามารถเพียงพอ และผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นการเพิ่มช่องทางการให้บริการ จะเป็นอีกทางเลือกในการเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการมากขึ้นด้วย

6. กระบวนการในการประมาณด้านรายได้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์จำนวนผู้บริโภคเริ่มต้นที่ร้อยละ 4 ซึ่งเป็นการประมาณจากความเป็นไปได้ของผู้ใช้บริการ และส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งที่มีอยู่ ดังนั้นหากมีการเปิดดำเนินธุรกิจจริง ผู้วางแผนควรประมาณจำนวนผู้บริโภคตั้งแต่ระดับน้อยที่สุดไปถึงมากที่สุด ให้ครบทุกกรณี เช่นเริ่มต้นที่ร้อยละ 0.5, 1, 2 เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในส่วนของงานวิเคราะห์ผลประกอบการ และการติดตั้งระบบเพื่อรองรับจำนวนผู้บริโภคที่ถูกต้อง

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ประเด็นที่ยังคงเป็นปัญหาสำคัญของผู้ดำเนินธุรกิจประเภทนี้ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย ยังคงยึดติดกับรูปแบบการบริโภคสินค้าที่สามารถหาได้มาง่าย และเสียค่าใช้จ่ายน้อย โดยเฉพาะในปัจจุบัน ต้องยอมรับว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ยังคงสามารถหาตัวโน้ลด์ได้ฟรีจากอินเทอร์เน็ต หาซื้อได้ง่ายและมีราคาถูกลงตามแหล่งต่างๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญของผู้ดำเนินธุรกิจนี้ แต่อย่างไรก็ตามโอกาสในการเปิดดำเนินธุรกิจยังสามารถเป็นไปได้ เพราะจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ยังมีกลุ่มผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ให้ความสนใจที่จะใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการที่มีความแตกต่างจากที่มีอยู่ เช่น ประเภทของสื่อที่มีจำหน่ายอาจเป็นสื่อที่หาได้ยาก รูปแบบการหารายได้เสริมจากการจำหน่ายสื่อที่ตนเองมีอยู่ และรูปแบบการให้บริการแบบใหม่ที่สามารถหาซื้อขายได้อย่างสะดวกและปลอดภัย เป็นต้น

ดังนั้น การดำเนินธุรกิจที่ยังไม่มีต้นแบบในประเทศไทย จึงจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์และแนวคิดที่กว้างไกล และเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอะไรที่ต้องใช้เวลาในการยอมรับรูปแบบการบริโภคใหม่ๆ แต่เมื่อไรก็ตามที่รูปแบบธุรกิจนี้ได้รับการยอมรับและสนใจจากผู้บริโภค เมื่อนั้นก็จะทำให้เราสามารถกลายเป็นผู้นำและผู้กำหนดมาตรฐานของธุรกิจนี้ และสามารถเติบโตในตลาดแห่งนี้ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป