

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

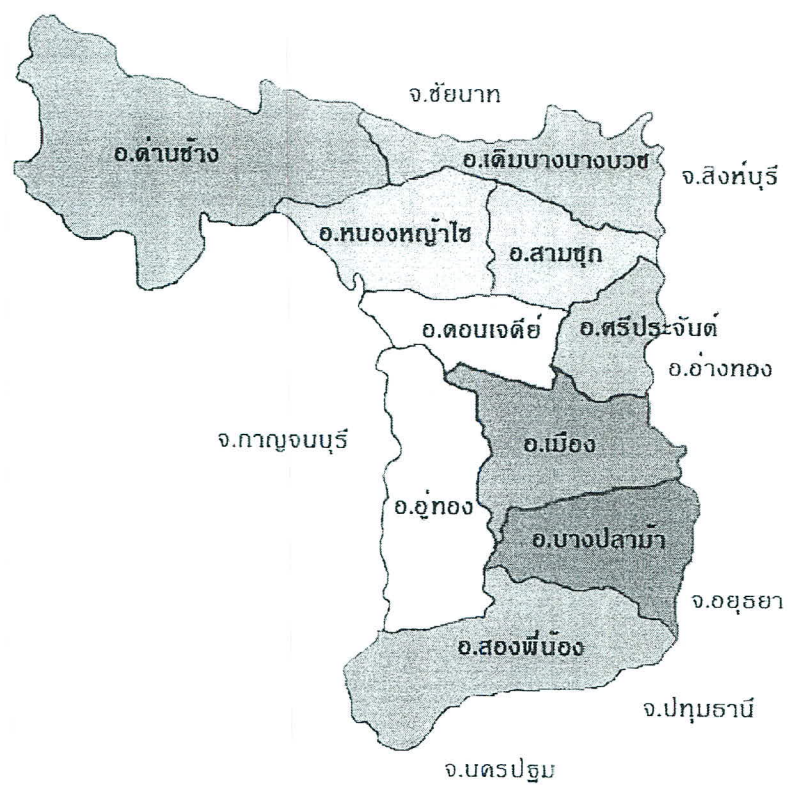
การวิจัยเรื่อง ศึกษาการพัฒนาระบบการจัดการการขายสินค้าออนไลน์ สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปจังหวัดสุพรรณบุรี
2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ทศนคติ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปจังหวัดสุพรรณบุรี

จังหวัดสุพรรณบุรีมีหัตถกรรมพื้นบ้าน สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกที่เป็นของฝากที่ขึ้นชื่อ เช่น เครื่องจักสาน ประเพณีไม้ไผ่และหวายโดยเฉพาะลายดอกพิกุล ลายดอกต้นทม และหนามทุเรียนสุพรรณเป็นลายที่มีความสวยงามและประณีต มีที่อำเภอสองพี่น้อง อำเภออู่ทอง อำเภอเดิมบางนางบวช เครื่องทองเหลือง มีที่อำเภอดอนเจดีย์ เครื่องเบญจรงค์ มีที่อำเภอเมือง ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาและการทอผ้า มีที่อำเภอเมือง อำเภออู่ทอง อำเภอสองพี่น้อง

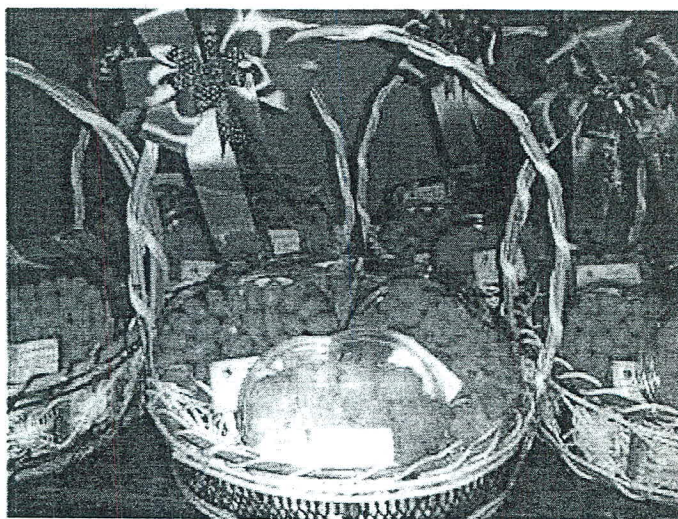
นอกจากนี้ยังมีอาหาร ขนม ของฝาก ได้แก่ ขนมสาส์สุพรรณเนื้อเบานุ่ม รสชาติกลมกล่อม และขนมไทยอื่นๆ แห้วกระป๋อง หน่อไม้กระป๋อง เห็ดโคน เป็ดย่างน้ำผึ้ง ปลาหมึก ไก่อบฟาง ปลาแดดเดียว เนื้อแดดเดียว มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปตามท้องตลาดและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แบ่งเป็น 10 อำเภอ ดังต่อไปนี้ อำเภอเมืองสุพรรณบุรี อำเภอศรีประจันต์ อำเภอสามชูก อำเภอเดิมบางนางบวช อำเภอด่านช้าง อำเภออู่ทอง อำเภอบางปลาม้า อำเภอสองพี่น้อง อำเภอหนองหญ้าไซ (ทะเบียนผู้ผลิต/ประกอบการ OTOP และผลการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย จังหวัดสุพรรณบุรี ปี 2552, 2552)



ภาพที่ 1 แผนที่จังหวัดสุพรรณบุรี



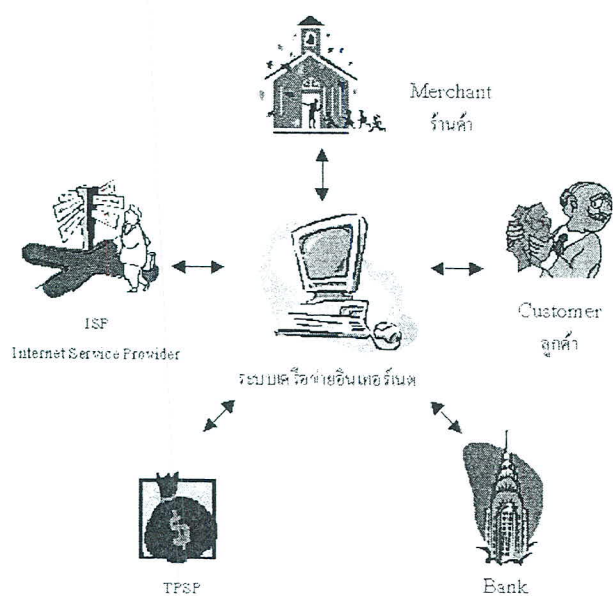
ภาพที่ 2 สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านจังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพที่ 3 ขนของผลไม้ของจังหวัดสุพรรณบุรี

2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล, 2547)



ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ของระบบการค้าออนไลน์

2.1 โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง องค์ประกอบหลักสำคัญด้านเทคโนโลยีพื้นฐาน ที่จะนำมาใช้เพื่อการพัฒนาาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

2.1.1 ระบบเครือข่าย (Network) เป็นการเชื่อมต่อระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถสื่อสารกันได้ สำหรับอีคอมเมิร์ซได้อาศัยโครงสร้างเครือข่ายพื้นฐาน ได้แก่ เครือข่ายท้องถิ่น (LAN) เครือข่ายระดับเมือง (MAN) และเครือข่ายบริเวณกว้าง (WAN) รวมไปถึงเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อินทราเน็ต เอ็กสทราเน็ต หรือแม้แต่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้เพื่อขยายช่องทางการค้าให้กว้างไกลมากยิ่งขึ้น

2.1.2 ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel Communication) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร เพื่อใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการผ่านทางโครงข่ายโทรคมนาคม ทั้งที่เป็นช่องทางการสื่อสารแบบมีสาย หรือช่องทางการสื่อสารแบบไร้สาย รวมไปถึงวิธีการเชื่อมต่อสายการสื่อสาร การให้บริการสายสื่อสาร อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2.1.3 การจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา (Format and Content Publishing) เป็นการจัดรูปแบบของเนื้อหาเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบสื่อประสม (Multimedia) ซึ่งผสมผสานระหว่างข้อความ (Text) ภาพนิ่ง (Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และเสียง (Sound) เข้าด้วยกัน แล้วส่งผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่จะสร้างขึ้นมาจากเครื่องมือหรือโปรแกรมภาษาที่ทำงานบนเว็บ เช่น HTML, JavaScript และ XML เป็นต้น โดยใช้กลยุทธ์การจัดทำเว็บไซต์ด้วยหลักการของเซเว็นซี (7C) ก่อนที่จะเผยแพร่เนื้อหาไปเก็บไว้บนเว็บไซต์ (Web Publishing) เพื่อใช้งานต่อไป

2.1.4 ระบบรักษาความปลอดภัย (Security) เป็นส่วนบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ลูกค้าและสมาชิกที่สั่งซื้อสินค้าและบริการ ไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการแล้ว ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้กับองค์กรอีกด้วย ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยบนคอมพิวเตอร์ (Computer Security) ระดับความปลอดภัยของข้อมูลคอมพิวเตอร์ มาตรฐานการเข้ารหัสข้อมูล และระบบชำระเงิน

2.2 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การแบ่งกลุ่มคู่ค้าของ E-Commerce แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ 1) ธุรกิจ (Business) หมายถึง องค์กร ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้ทำการประมูล บริษัท ธุรกิจ 2) ลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customer/Consumer) หมายถึง ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ประมูล 3) กลุ่มบุคคล (People) หมายถึง กลุ่มของผู้ซื้อ กลุ่มของผู้บริโภค กลุ่มของผู้ประมูล กลุ่มของลูกค้า

สำหรับการค้าหรือการทำธุรกรรมใดๆ ก็ตาม สำหรับกระบวนการทางธุรกิจจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่ค้ากำไร และกลุ่มธุรกิจที่ไม่ค้ากำไร

2.2.1 กลุ่มธุรกิจที่ค้ากำไร (Profits) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ค้ากำไร แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) Business-to-Business (B2B) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจ (ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่าย) กับองค์กรธุรกิจ เช่น การจัดซื้อ (Purchasing) การจัดจ้าง (Procurement) การจัดการช่องทางการค้า (Channel Management) การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory) การจัดการด้านการชำระเงิน (Payment Management) การจัดการด้านการชำระเงิน (Payment Management) การจัดการด้านผู้ขาย (Supplier Management) กิจกรรมการขาย (Sale Activities) และการบริการหลังการขาย (Services and Support) เป็นต้น รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) และระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Electronic Data Interchange: EDI) เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการจัดตั้งเป็นสมาชิก เช่น กลุ่มธุรกิจการบิน กลุ่มธุรกิจค้าส่ง กลุ่มธุรกิจนำเข้าสินค้า-ส่งออก กลุ่มธุรกิจบ้าน-ที่ดิน เป็นต้น โดยมีการกำหนดกรอบนโยบายและมาตรฐานสำหรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เป็นบรรทัดฐานเดียวกัน ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ www.customs.go.th, www.value.co.th และ www.iata.org

2) Business-to-Consumer (B2C) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการ (องค์กร) กับผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้รูปแบบการดำเนินงาน และเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนที่คล้ายคลึงกับรูปแบบการทำธุรกรรมแบบ B2B ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ www.yahoo.com, www.thaielearner.com, www.amazon.com และ www.bn.com เป็นต้น

3) Consumer-to-Consumer (C2C) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ในลักษณะของการประมูล หรือที่เรียกกันว่า “อีอ็อกชัน” (Electronic Auction) ทั้งนี้ จำเป็นต้องอาศัยคนกลางที่เป็นนายหน้าหรือตัวแทน นอกจากนี้ยังรวมถึงกิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน การขายสินค้าที่ใช้แล้ว (สินค้ามือสอง) และการรับสมัครงาน เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ www.thaisecondhand.com, www.jobdb.com และ www.thaiauction.foodmarketexchange.com เป็นต้น

4) Consumer-to-Business (C2B) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ (องค์กร) ในนามของกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ (ไม่ใช่ตัวบุคคล) ทั้งนี้

เพื่อใช้เป็นอำนาจอำนาจในการเจรจาต่อรองกับผู้ประกอบการ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ www.voxcap.com เป็นต้น

2.2.2 กลุ่มธุรกิจที่ไม่ค้ากำไร (Non-Profits) กลุ่มธุรกิจที่ไม่ค้ากำไรส่วนใหญ่จะนำอีคอมเมิร์ซมาประยุกต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมกับลูกค้าและบริหารจัดการทั้งภายในและนอกองค์กร แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) Intrabusiness (Organizational) E-Commerce เป็นการทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และสารสนเทศ รวมไปถึงดำเนินกิจการต่างๆ ระหว่างผู้ประกอบการกับพนักงานภายในองค์กร เช่น การฝึกอบรม การร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2) Business-to-Employee (B2E) เป็นการทำธุรกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของ (Organizational) E-Commerce โดยมุ่งเน้นการให้บริการแก่พนักงานในด้านต่างๆ เช่น ข้อมูล ข่าวสาร สินค้าและบริการสำหรับพนักงาน เป็นต้น

3) Government-to-Citizen (G2C) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับประชาชน โดยไม่ค้ากำไร แต่เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ประชาชน เช่น การชำระภาษี การทำบัตรประชาชน เป็นต้น ตลอดจน พ่อค้า บริษัท ห้างร้าน กลุ่มธุรกิจ องค์กรหรือหน่วยงานเอกชนต่างๆ ที่ต้องการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการกับหน่วยงานภาครัฐ

4) Collaborative Commerce (C-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างพนักงานในองค์กรกับผู้ร่วมธุรกิจ ที่ต้องปฏิสัมพันธ์ร่วมกันภายในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เช่น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หรือบริษัทผู้ขนส่งสินค้า เป็นต้น

5) Exchange-to-Exchange (E2E) เป็นการทำธุรกรรมโดยอาศัยอีคอมเมิร์ซ เป็นช่องทางสำหรับใช้แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกัน โดยไม่ได้หวังผลที่จะค้ากำไร

2.3 รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.1 รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง การสั่งซื้อมักกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือโทรสาร เพราะร้านค้ามักไม่ระบุราคาในเว็บไซต์ แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เมื่อตกลงซื้อขายแล้วการชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการค้าดั้งเดิมคือ โอนเงินทางธนาคาร หรือเปิด L/C

2.3.2 ร้านค้าปลีก (E-Tailer) แบบจำลองธุรกิจประเภทนี้ มีลักษณะที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เว็บไซต์จะระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งอย่าง

ชัดเจน การรับคำสั่งซื้อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ และนิยมชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ

2.3.3 การประมูลสินค้า (Auction) ร้านค้าไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดเมนดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้แก่เว็บไซต์ ลักษณะการประมูลเป็นได้สองทาง คือ ผู้ขายเสนอขายก่อน แล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ได้รับสิทธิซื้อสินค้า เช่นเดียวกับการประมูลปกติ เว็บไซต์ประมูลที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ eBay.com Amazon.com และอีกรูปแบบหนึ่งให้ผู้ซื้อเป็นผู้เสนอซื้อก่อน แล้วให้ผู้ขายแข่งขันเสนอราคาขายภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาต่ำสุดจะได้รับสิทธิขายสินค้านั้นกับผู้ซื้อ การประมูลประเภทหลังนี้เรียกว่า Reverse Auction หรือการประมูลแบบย้อนหลัง ตัวอย่างเว็บไซต์ได้แก่ Priceline.com นอกจากนี้กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และมีปริมาณการสั่งซื้อมาก เช่น บริษัท เอนเนอร์ลิมอเตอร์ หรือ จีอี อาจสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการจัดซื้อโดยให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขาย อาจเรียกรูปแบบนี้ว่า ระบบจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Procurement ในประเทศไทยมีเว็บไซต์ Pantavanij.com ซึ่งเป็นการรวมตัวการจัดซื้อของกลุ่มธุรกิจเช่น เจริญโภคภัณฑ์ ธนาคารกรุงเทพ ฯลฯ เป็นตัวอย่างของรูปแบบธุรกิจนี้

2.3.4 การประกาศขายสินค้า (Web board) เว็บไซต์ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต เว็บไซต์ชุมชนหลายแห่ง เช่น Pantip.com Sanook.com จึงมักจัดให้มีเว็บบอร์ดเฉพาะสำหรับซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายกับลักษณะโฆษณาย่อในหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้น และให้เบอร์โทรศัพท์หรือ E-mail เพื่อผู้ซื้อติดต่อเนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศ เมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อพร้อมรับชำระเงินทันที

2.3.5 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเองนั้น แม้จะมีค่าใช้จ่ายการสร้างไม่สูงมากนัก แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงเพื่อดึงให้ลูกค้าสนใจเข้ามาที่เว็บไซต์ ในขณะที่เว็บไซต์ชุมชนที่มีผู้ขายสามารถลงประกาศขายสินค้าได้แม้จะมีผู้เข้าชมมาก แต่ลักษณะของผู้เข้าชมมีความหลากหลายทำให้โอกาสที่จะพบผู้สนใจสินค้านั้นมีต่ำ จึงเกิดการตั้งเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องขึ้นมากเช่นเดียวกับตลาดไทยที่เป็นตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตรเว็บไซต์ www.foodmarketexchange.com เป็นตัวกลางของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับซื้อขายสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เหล่านี้นก่อนให้บริการ

2.3.6 การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service) สำหรับองค์กรที่นำมาให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) การชำระเงินทางออนไลน์ (Online Bill-Payment) ตลาดแรงงานอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Job Market) เป็นต้น

2.3.7 รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) หน่วยงานภาครัฐนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและปรับปรุงการให้บริการแก่ประชาชน รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่หน่วยงานราชการด้วย (<http://www.bkk.in.th/Topic.aspx?TopicID=4870,2553> : ออนไลน์)

2.4 โครงสร้างของระบบการจัดการการขายสินค้าออนไลน์

2.4.1 หน้าร้าน (Storefront) เพื่อแสดงข้อมูลสินค้าทั้งหมดของสินค้า รวมทั้งระบบค้นหาข้อมูลของร้านค้า

2.4.2 ระบบตะกร้ารับคำสั่งซื้อ (Shopping Cart System) เป็นระบบต่อเนื่องจากหน้าร้าน เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าโดยคลิกข้อความสั่งซื้อ

2.4.3 ระบบชำระเงิน (Payment System) มีวิธีการชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น โอนเงินเข้าบัญชี การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

2.4.4 ระบบสมาชิก (Member System) มีการรับสมาชิกเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร สินค้าใหม่ของร้าน

2.4.5 ระบบขนส่ง (Transportation) เป็นระบบจัดส่งสินค้าให้ถึงลูกค้า โดยต้องมีตัวเลือกหลายทางให้ลูกค้า

2.4.6 ระบบติดตามคำสั่งซื้อ (Order Tracking system) เป็นระบบติดตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เมื่อเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง (<http://armka2518.exteen.com/20090121/entry>, 2553 : ออนไลน์)

2.5 กระบวนการทางระบบการขายสินค้าออนไลน์

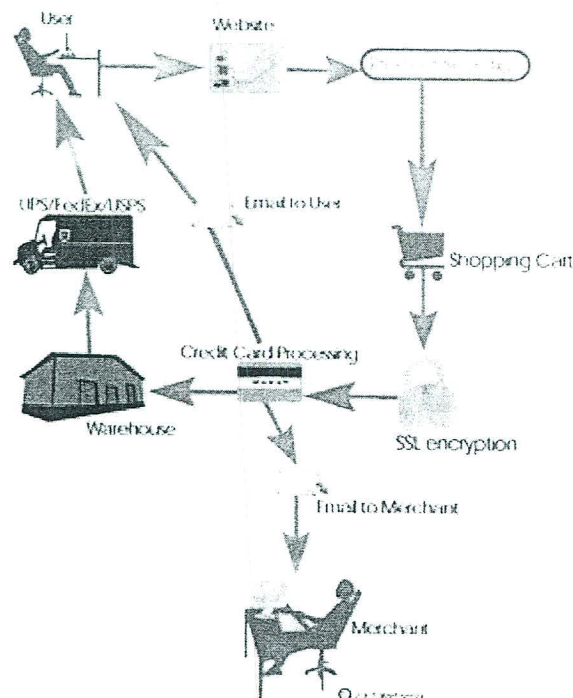
2.5.1 ค้นหาข้อมูล ขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลสินค้าแต่ละร้านมาเปรียบเทียบกัน โดยเครื่องมือที่ลูกค้าใช้ในการค้นหาเว็บไซต์ที่นิยม คือเครื่องมือค้นหา หรือที่เรียกว่า Search Engines

2.5.2 สั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการสินค้าที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า และจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการสินค้าและปริมาณที่สั่งได้

2.5.3 ชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้า

2.5.4 ส่งมอบสินค้า เมื่อกำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่การเลือกวิธีขนส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่ง

2.5.5 บริการหลังการขาย หลังการเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการขายหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะมีการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 5 แสดงกระบวนการทางระบบการขายสินค้าออนไลน์

2.6 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคผ่านทางระบบการขายสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ คือ กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

2.6.1 ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ (Prepurchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะระบุความต้องการเบื้องต้นว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร ไม่ว่าจะด้วยวิธีการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ หรือ

ค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หนังสือ และเอกสาร เป็นต้น จากนั้น จึงนำมากำหนดเป็นขอบเขตของปัญหาเพื่อพิจารณาและประเมินทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ร้านค้าออนไลน์ถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลอีกประเภทหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ไม่เพียงแต่จะทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทางแล้ว ยังทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วย

2.6.2 ขั้นตอนการซื้อจริง (Actual Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา ได้แก่ ราคา คุณภาพ บริการ และประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ขายสินค้าและบริการนั้นๆ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงแต่จะเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจในตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังเปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อแตกต่างระหว่างตัวสินค้าและบริการที่อยู่กลุ่มเดียวกันไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา คุณภาพ บริการ ประโยชน์ใช้สอย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ ทำให้ผู้ซื้อสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

2.6.3 ขั้นตอนหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้นำตัวสินค้าและบริการไปใช้ประโยชน์ตามต้องการ อาจเกิดปัญหาในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ ได้หลังจากที่ลูกค้าได้นำไปใช้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านเทคนิค เช่นผู้ซื้อไม่ทราบวิธีการติดตั้งและใช้งาน ผู้ซื้อไม่สามารถแก้ไขปัญหาวางอย่างได้ เป็นต้น หรือแม้แต่ปัญหาด้านคุณภาพและบริการ เช่นสินค้ามีตำหนิหรือเสียหาย สินค้ามีการส่งมอบล่าช้ากว่ากำหนด เป็นต้น ปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบและช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบปัญหาต่างๆ ผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาที่ต้องการ เช่น ระบบช่วยเหลือลูกค้า (Help Desk Systems) ระบบสอบถามปัญหา (FAQ Systems) ระบบให้คำปรึกษา (Suggestion Systems) ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Systems) เป็นต้น ไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพิ่มผลกำไรและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับองค์กร

2.7 องค์ประกอบทางการตลาดสำหรับระบบการขายสินค้าออนไลน์

วิธีการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ องค์ประกอบต่างๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญ ที่ผู้ประกอบการซึ่งมีหน้าร้านบนอินเทอร์เน็ตนี้จะต้องทำความเข้าใจ เป็นอย่างดี เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ในช่วงเริ่มต้นนั้น การตลาดอาจเป็นเรื่องยากของผู้ประกอบการหน้าใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอยู่ แต่การศึกษาหาข้อมูล และการทำความเข้าใจในวิธีการการตลาดจะสามารถนำเอา

ข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพิ่มเติมความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย การใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือเชิงพาณิชย์นั้น สามารถช่วยให้ผู้ขายประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในเรื่องของสินค้า พนักงานขาย และให้บริการได้ตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง โดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 600 ล้านคนทำให้ปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ ผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้า, ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การใช้สื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น การมีเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายสินค้าจึงไม่ใช่เครื่องรับประกันความสำเร็จทาง ธุรกิจ เพราะยังมีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญ คือ “การตลาด” แต่เดิมนั้น หลายคนอาจจะรู้จักส่วนผสมทางการตลาดเพียง 4 P คือ Product, Price, Place, Promotion แต่ปัจจุบันต้องรู้จักกับอีก 2 P ใหม่คือ Personalization และ Privacy เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม บวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้ ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

2.7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) แม้ เว็บไซต์จะมีความสวยงาม แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความสวยงามหรือตื่นตาตื่นใจเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถที่จะสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรที่จะมีการวิเคราะห์สินค้าว่ารูปแบบควรเป็นลักษณะใด การใช้ประโยชน์ของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อ โดยเฉพาะการผลิตสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติ เช่นผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรจากเกษตร เช่น ปลาร้าก้อน, ปลาร้าผง, สมุนไพรเพื่อสุขภาพ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อออนไลน์

ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้ว่าสินค้านั้นจะจริง ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือมีฉะนั้น สินค้าจะต้องมีตราหือ เพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าว่าจะไม่ทุจริต เพราะจำนวนเงินธุรกรรมที่ผู้บริโภคซื้อผ่านเว็บไซต์ บางครั้งก็ไม่คุ้มที่จะฟ้องร้องหากผู้ขายทุจริต นอกจากนั้น ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีด้วย

2.7.2 ราคา (Price) สินค้าไทยอาจมีราคาถูกเมื่อคำนวณในสกุลเงินต่างประเทศ แต่การขายสินค้าไปต่างประเทศในลักษณะผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (B2C) นั้น ผู้ซื้อต้องชำระค่าขนส่ง และภาษีนำเข้าด้วย ซึ่งขณะนี้ค่าขนส่งสินค้า 1 กิโลกรัมไปอเมริกา โดยบริษัทขนส่งมีต้นทุนประมาณ 1,000 บาท ดังนั้น สินค้าเหล่านี้จะมีราคาแพงกว่าที่ซื้อจากร้านในอเมริกาได้ ในระยะยาวแล้วต้นทุนการผลิตของไทยอาจสูงกว่าอินเดีย หรือจีน เพราะค่าแรงที่ปรับตัวสูงขึ้นของไทย ทำให้ไม่สามารถ

พึงพาการส่งออกด้วยการขายของถูกได้อีกต่อไป ดังนั้น ผู้ขายจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของกลุ่มคู่แข่งใกล้เคียง

นอกจากนี้ ในการขายสินค้าบางชนิดเช่นเครื่องประดับที่มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา อาจทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูง เพราะมีการคำนวณน้ำหนักขึ้นต่ำในการส่ง ผู้ขายจึงควรนำเสนอสินค้าเครื่องประดับเป็นชุด แทนที่จะแยกขายเป็นชิ้น ซึ่งเมื่อรวมราคาเป็นชุดแล้วจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกราคาไม่สูงนัก ในกรณีที่ผู้ขายทราบตลาดหลักของตนว่าเป็นกลุ่มลูกค้าจากประเทศอะไรแล้ว อาจทำการคำนวณค่าจัดส่งรวมเข้าไปในราคาสินค้าเลย เพื่อจะช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้สูงขึ้น สำหรับการตั้งราคาเพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ขายจะต้องมีการคำนวณต้นทุนให้รอบคอบ หรือความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น การที่ลูกค้าทำรายการซื้อด้วยบัตรเครดิตนั้น ธนาคารจะมีการคิดค่าธรรมเนียม 3% ซึ่งผู้ขายจะต้องนำค่าใช้จ่ายนี้ไปรวมเป็นต้นทุนก่อนตั้งราคาสินค้าด้วย

2.7.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คำกล่าวที่ว่า ทำเลดีมีชัยไปกว่าครึ่ง จะเป็นคำพูดที่มีน้ำหนักอยู่เสมอในโลกธุรกิจ เพราะทำเลการค้าที่ดีหลายแห่งจะมีค่าของ ค่าเช่าในราคาที่สูงลิบลิ่ว เนื่องจากเป็นที่ต้องการของกลุ่มหลายราย และทำเลการค้าที่ดีก็มีอยู่จำกัด ทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กหลายรายจึงต้องเริ่มธุรกิจด้วยการใช้รถเข็น หรือเปิดแผงลอยย่อยๆ ก่อน ถ้าจะเทียบกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การหาทำเลอาจจะเทียบเคียงได้กับการตั้งซื้อร้านค้า ที่ศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตเรียกว่า โดเมนเนม (Domain Name) ในทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ

ดังนั้นทำเลการค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของร้าน ร้านค้าอาจใส่ข้อมูลสินค้าบนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ที่ประเทศไทย อเมริกา หรือ อินเดีย ได้ โดยลูกค้าไม่ได้สนใจมากนัก และส่วนใหญ่แล้วไม่ทราบด้วยซ้ำว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าอยู่ที่ ประเทศใด แต่ลูกค้าเข้าสู่ร้านค้าโดยจดจำชื่อร้าน เช่น Amazon.com หรือ Hotmail.com ชื่อร้านค้าเหล่านี้เปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้า และชื่อเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับทำเลทองย่านการค้า การจดทะเบียนโดเมนเนมจึงควรเลือกชื่อที่จดจำได้ง่าย แต่ส่วนใหญ่ชื่อที่ดี มักจะถูกจดไปหมดแล้ว ในปัจจุบันจึงเกิดธุรกิจซื้อขายเฉพาะชื่อโดเมนเนมเกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ การมีเว็บไซต์นั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้ หลังจากที่ถูกลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้จนพอใจแล้ว

2.7.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น เช่นเดียวกับการค้าปลีก โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์แล้ว ยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะแสดงบนเว็บไซต์อื่น การโฆษณาลักษณะนี้จะคิดค่าใช้จ่ายตามจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาโดยนับเป็นจำนวน หลักพันครั้ง หรือ CPM ซึ่งมาจากคำว่า Cost Per Thousand Impressions วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ได้ผลคือวิธีหนึ่งคือ การลงทะเบียนในเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา เช่น Yahoo.com, Google.com หรือ การประมูลขายสินค้าในเว็บไซต์ eBay.com

นอกจากการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีต่างๆ ให้ลูกค้ารู้จักเว็บไซต์แล้ว บริการหลังการขายก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าครั้งหนึ่งนั้น ไม่ได้หมายถึงการที่ผู้ขายจะได้รับเพียงคำสั่งซื้อเดียว หากมีบริการที่ดี เช่น การส่งของแถม หรือคุปองส่วนลดไปพร้อมกับสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอาจกลับมาซื้อซ้ำ หรืออาจบอกต่อเพื่อนฝูงให้มาใช้บริการร้านออนไลน์ของผู้ขายต่อไปได้

2.7.5 การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้เคยซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ Amazon.com เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ใช้นั้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าเป็นหนังสือในแนวเดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อผู้ใช้สั่งซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้ มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำ เป็นการสร้างโอกาสการขายตลอด เครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าสามารถเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าทุกราย และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท Data Mining ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า รวมทั้งการเสนอขายสินค้าแบบ Cross Sell ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถพัฒนาไปใช้กับการให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ด้วยระบบ Call Center ได้ด้วย

2.7.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลอื่นๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่า ข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ Privacy Policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ส่งโฆษณาไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาต, ไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไปขายต่อให้บริษัทการตลาด เป็นต้น

องค์ประกอบทางการตลาดทั้ง 6 องค์ประกอบนี้ ผู้ขายหรือผู้ผลิต ควรมีการวางแผน และสร้างกิจกรรมที่สัมพันธ์กัน ตั้งแต่การเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของตลาด กลุ่มเป้าหมาย ในระดับราคาเหมาะสม และมีชื่อโดเมนเนมที่ผู้ซื้อจดจำได้ง่าย สะกดผิดยาก มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ชื่อเว็บไซต์ให้ลูกค้ารู้จัก และมีบริการหลังการขายที่ดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และต้องรักษาความลับลูกค้าได้ (<http://blog.ibiz.co.th/tag/e-commerce>, 2553 : ออนไลน์)

2.8 การชำระเงินของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระบบชำระเงินเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากในการทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะจะต้องมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

จากผลการวิจัยพบว่า วิธีการชำระเงินที่สำคัญสำหรับธุรกิจกับธุรกิจ ร้อยละ 70 ใช้วิธีหักบัญชีธนาคาร ขณะที่ ธุรกิจกับผู้บริโภค ร้อยละ 65 ชำระด้วยบัตรเครดิต

สำหรับในประเทศไทย ผลการสำรวจพบว่าผู้ส่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 40-60 ใช้บัตรเครดิต อีก ร้อยละ 40 ใช้วิธีโอนเงินในบัญชี ซึ่งหมายความว่ารวมถึง Direct Debit, Debit Card และ Fund Transfer

เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ระบบการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ต มีแนวทางการพัฒนาเพื่อบริการชำระเงินดังนี้

2.8.1 บริการ internet banking และ/หรือธุรกิจประเภท Payment Gateway จะเป็น hyperlink ระหว่าง website ของร้านค้ากับระบบของธนาคาร และธนาคารสามารถดำเนินการตามข้อมูลที่ได้รับเพื่อตัดโอนเงินในบัญชีของลูกค้า หรือส่งเป็นคำสั่งโอนเข้าระบบการชำระเงินระหว่างธนาคารที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน

2.8.2 สำหรับการชำระเงินที่เป็น Micro Payment การใช้เงินดิจิทัลซึ่งบันทึกบนบัตรเครดิต หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถสร้างเสริมระบบความปลอดภัยให้มั่นใจได้เหนือกว่าระบบบัตรเครดิตและบัตรเครดิตทั่วไป จึงเป็นแนวโน้มเทคโนโลยีที่น่าสนใจและเหมาะสม

(<http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/eCommerce/Pages/eCommerce.asp>, 2553: ออนไลน์)

2.9 แนวทางการพัฒนาระบบจัดการการขายสินค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการใช้งานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการทำให้เกิดกระบวนการที่เป็นอัตโนมัติมากขึ้น ลดการใช้กระบวนการที่ต้องมีคนเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อลดความผิดพลาด เพิ่มความเร็วในการบริการ การพัฒนาและเลือกที่จะใช้เทคโนโลยีใดๆ มาใช้นั้น มีให้เลือกมากมายหลายวิธี ผู้ประกอบการอาจจะต้องเริ่มจากเล็กๆ ไม่ซับซ้อน เช่นการใช้อีเมล จนถึงขั้นที่อาจจะสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเองก็ได้

2.9.1 ใช้อินเทอร์เน็ตและบริการที่มีให้ใช้มาวางแผนเพื่อช่วยในการทำการค้า ในระดับนี้คือการพิจารณานำเอาสิ่งที่มีให้ใช้เป็นพื้นฐานอยู่แล้วในอินเทอร์เน็ต เช่น อาจจะใช้อีเมลในการติดต่อลูกค้า สอบถามข้อมูล ตอบข้อมูลให้ลูกค้า โฆษณาสินค้าใหม่ๆ หรือจะใช้ในการหาข้อมูลคู่แข่ง สถานตลาด คู่สินค้าคู่แข่งใหม่ๆ ซึ่งสิ่งนี้สามารถเริ่มได้ไม่ยากและใช้งานได้ง่ายมากในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายก็ไม่แพง สามารถหาซื้อ Starter Kit ได้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป แต่ก่อนอื่นทางกิจการต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมโมเด็มและสายโทรศัพท์พร้อมไว้ก่อน

2.9.2 สร้างเว็บไซต์เพื่อทำการให้ข้อมูล/ประชาสัมพันธ์ เป็นการลงทุนไม่มากนักกับการสร้างเว็บไซต์สำหรับบริษัท ในการให้ข้อมูลของบริษัทเอง สถานที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร หรือช่องทางการติดต่ออื่นๆ การให้ข้อมูลสินค้า การใช้งานสินค้า การให้บริการหลังการขาย สร้างฐานข้อมูลคำถามที่ถามบ่อย (Frequently Asked Questions – FAQs) เพื่อให้ลูกค้าสามารถแก้ปัญหาเองได้ขึ้นต้น และควรสร้างช่องทางการให้ความคิดเห็นจากลูกค้าอย่างสะดวกด้วย

2.9.3 พัฒนาให้ครบวงจร การจะทำให้เกิดการค้าที่ครบวงจรได้นั้นในทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการสร้างให้สามารถทำการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์ได้ ในที่นี้ก็คือการสร้างระบบตะกร้าสินค้าและเชื่อมต่อกับระบบการชำระเงิน นอกจากให้สามารถเกิดการซื้อขายได้แล้วนั้น ในการค้าบางรูปแบบอาจจะมีไปมากกว่านั้น คือการเชื่อมต่อบริษัทสำนักงานส่วนหลังบางส่วนเข้ากับอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าที่มีสิทธิทำการติดต่อโดยตรง เช่นการให้เข้ามาสำรวจสินค้าในสต็อกว่ามีเพียงพอให้ทำการสั่งซื้อหรือไม่ หรือเชื่อมโยงกับลูกค้าในเรื่องการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) (http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2006-1/Assignment-03/BPA_29_05/chapter3-1.htm, 2553: ออนไลน์)

3. ทักษะ

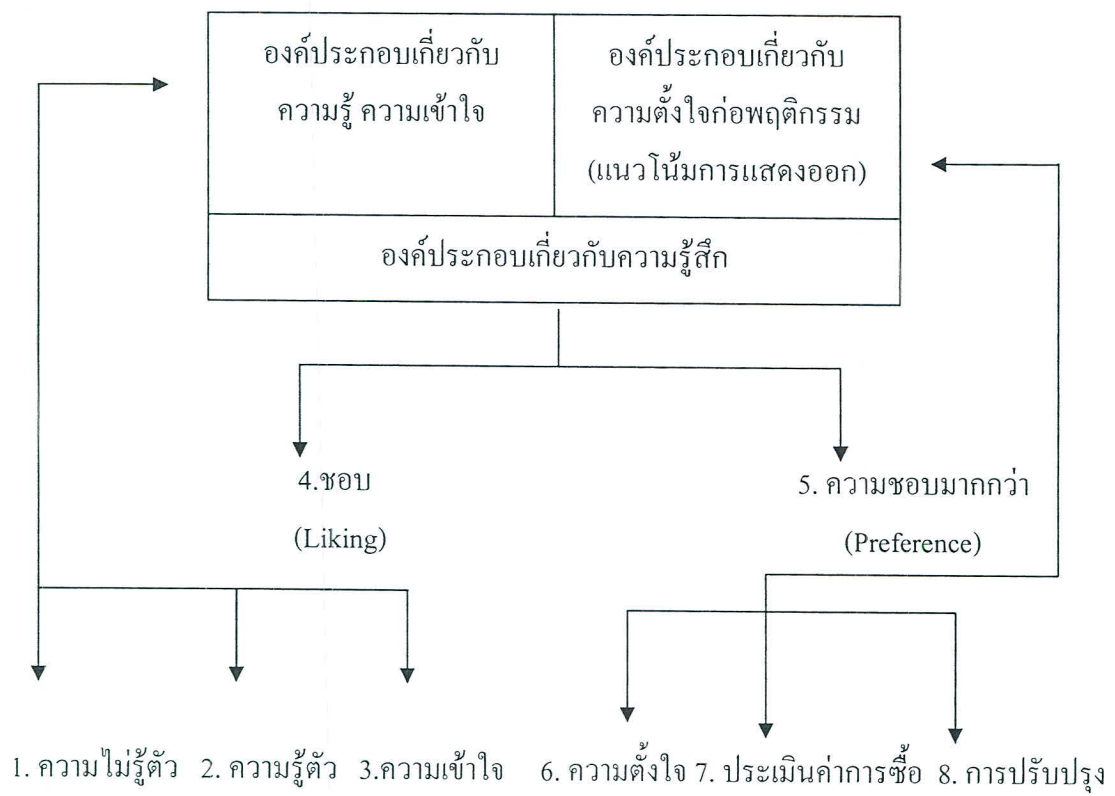
ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านความต้องการอย่างมาก ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวนอกจากจะเกี่ยวข้องกับสภาวะภายนอกของผู้บริโภค เช่น ที่อยู่อาศัย เพื่อนบ้าน ครอบครัว ซึ่งเป็นสภาพสิ่งเร้าที่มีบทบาทต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ความแตกต่างนี้ยังเกี่ยวข้องกับสภาวะภายในของผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวไว้แล้วคือ เกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจ การรับรู้และการเรียนรู้และที่มักกล่าวถึงอย่างกว้างขวางคือ เกี่ยวข้องกับทัศนคติและบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นสำคัญ มีคำกล่าวที่ว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อจะใช้เวลานั้นสั้นลงนั่นคือ กิจการสามารถจะขายผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น ในขณะที่บุคลิกภาพของผู้บริโภคจะมีส่วนเสริมให้มีการนำทัศนคติไปใช้ได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงอาจรับข้อมูลข่าวสารที่มีเหตุผลเชื่อถือได้อย่างจริงจัง และการที่เขาจะเชื่อสิ่งใดต้องพิสูจน์ได้ด้วยการกระทำหรือประสบการณ์ส่วนตัวเท่านั้น ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคคนนี้นักยึดมั่นต่อความเชื่อที่ตนพิสูจน์ได้อย่างเห็นประจักษ์ ฉะนั้นการตลาดสามารถ เสนอแนะ สารคดี ใช้การทดลอง ให้ผู้บริโภคเห็นประจักษ์ถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ย่อมก่อให้เกิดผลดีในทางการตลาด โดยจะเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (พัชรา คันทิประภา, 2543)

3.1 ความหมายของทัศนคติ ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง คุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่มีผลจากสิ่งแวดล้อมซึ่งแสดงออกในลักษณะของความชอบ ไม่ชอบที่มีต่อบุคคล วัตถุหรือสิ่งของเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ

บางครั้งอาจมีนักวิชาการบางท่านเรียกทัศนคติว่า เจตคติ ซึ่งก็เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกัน ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นท่าที ความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยนักจิตวิทยาเชื่อว่า ทัศนคติเป็นโครงสร้างที่สมมติขึ้นเพื่อแทนความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ ซึ่งไม่อาจจับต้องได้ ไม่อาจมองเห็น สัมผัส ได้ยินเสียง หรือดมกลิ่นได้

ในปัจจุบันได้มีการยอมรับแล้วว่าทัศนคติเป็นการแสดงออกถึงความชอบ ไม่ชอบ ทางบวกทางลบต่อบุคคล วัตถุและเรื่องราวต่างๆ โดยทัศนคติทำหน้าที่เหมือนไกปืนที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและกำหนดลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย

นักวิชาการส่วนใหญ่ ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude components) ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ (ความเชื่อ) องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (แนวโน้มที่จะตอบสนอง) องค์ประกอบแต่ละอย่างอธิบายได้ดังนี้ (<http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f7.4.htm>, 2553: ออนไลน์)



ภาพที่ 6 องค์ประกอบของทัศนคติและลักษณะของทัศนคติ

1) องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive component) เป็นความรู้ ความเข้าใจอย่างมีเหตุมีผลของผู้บริโภคจะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และจากการมีประสบการณ์มาจากอดีต และการประเมิน ซึ่งมักจะแสดงให้เห็นออกเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี-ไม่ดี ชอบ -ไม่ชอบ มีคุณค่า -ไม่มีคุณค่า เป็นต้น ตัวอย่างนี้ก็คือ คนไทยหลายคนอาจมีทัศนคติสืบเนื่องมาจากการประเมิน และได้สร้างเป็นความเชื่อว่า รถยนต์อเมริกันคันใหญ่ๆ ที่มีกำลังเครื่องมากๆ ทั้งหลายไม่ดี เพราะเทอะทะ และเป็นตัวก่อปัญหาจราจรติดขัด ฟุ่มเฟือย และเปลืองน้ำมัน ความเชื่อดังกล่าวนี้อาจทำให้การปฏิบัติตอบต่อ รถอเมริกันว่าไม่เหมาะกับภาวะปัจจุบันที่ราคาน้ำมันสูง และถนนหนทางก็คับแคบ

2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นความรู้สึกที่เกิดจากอารมณ์ที่มีผลต่อการประเมินวัตถุ สิ่งของ บุคคลหรือเรื่องราวใดๆ ในลักษณะความชอบ ไม่ชอบ ความดี ไม่ดี แปลกใหม่ หรือล้าสมัย องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึกนี้บางครั้งก็ใช้เหตุผลร่วมตัดสินใจและรวมทั้งใช้ประสบการณ์ช่วยตัดสินใจด้วย จึงมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ

และการแสดงออกของอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุต่างๆ เช่น บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยและสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็นในแง่ ดี-เลว เกลียด-รัก บวก-ลบ ชอบ-ไม่ชอบ

3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) ขึ้นของการรับหรือการให้ความสนใจนี้เป็นขั้นที่แสดงว่า บุคคลนั้นได้ถูกกระตุ้นให้รับทราบว่ามีเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าบางอย่างปรากฏอยู่ และบุคคลนั้นจะมีความยินดีหรือมีภาวะจิตใจที่พร้อมที่จะรู้ถึงสิ่งเร้านั้นหรือให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นการให้ความสนใจนี้ เป็นขั้นของสภาพจิตใจขั้นแรก ที่จะนำไปสู่สภาพจิตใจในขั้นต่อไป แต่เนื่องจากมนุษย์เรามีประสบการณ์เดิมซึ่งอาจจะได้มาจากการเรียนรู้ ชนิดเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ จากประสบการณ์เดิมนี้เอง บุคคลนั้นอาจจะมีสภาพจิตใจในขั้นของการรับหรือการให้ความสนใจอยู่พร้อมแล้ว โดยไม่ต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” มีผู้ที่เคยเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการร้อยละ 71.6 ผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีประมาณร้อยละ 25.7 ซึ่งกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีรายได้ในช่วง 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน สินค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจในระดับมากนั้น ได้แก่ ซอฟต์แวร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และเกม ปัจจัยด้านราคา คือ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบการชำระเงิน และความสะดวกในการชำระเงิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ ความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ และการค้นหาสินค้า ด้านการตลาด คือ การแสดงราคาสินค้า และการแสดงรายละเอียดของสินค้า

ไพลิน อินทรวงศ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของสมาชิกสมาคมผู้ผลิตและส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือต่อการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ” กล่าวว่า การศึกษาทัศนคติของสมาชิกสมาคมผู้ผลิตและส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือต่อการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจพบว่า องค์ประกอบของทัศนคติด้านความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต สามารถใช้เป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้ากับลูกค้าได้ องค์ประกอบทัศนคติด้านความรู้สึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกอยู่ระดับเห็นด้วยในเรื่อง “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในธุรกิจส่งออก” สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทและสินค้าไปทั่วโลก” และ “ผู้ซื้อและผู้ขายจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานในเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต” ในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึก

อยู่ในระดับเห็นด้วยต่อการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในธุรกิจของตน องค์ประกอบทัศนคติด้านพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในธุรกิจแล้วมีระยะเวลาการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในธุรกิจและระหว่าง 3-4 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการลูกค้าในปัจจุบัน ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ ปัจจุบันทำเว็บไซต์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทเท่านั้น โดยอนาคตจะพัฒนาให้เว็บไซต์มีระบบเลือกซื้อสินค้า ชำระเงินออนไลน์และมีวิธีขนส่งระบุไว้ชัดเจน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในธุรกิจ ส่วนใหญ่มีแผนที่จะนำมาใช้ในอนาคต โดยมีสาเหตุในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในธุรกิจเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทและสินค้า ต้องการนำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในธุรกิจ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่คิดจะนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้เนื่องจากไม่มีความพร้อมด้านบุคลากรและเทคโนโลยี ปัญหาและอุปสรรคในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้เป็นเรื่องความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยด้านการชำระเงิน ขาดองค์การรับรองความถูกต้องของกลุ่มค้า และไม่มีการกำหนดมาตรฐานด้านภาษีและกฎหมายรองรับ

ปาริชาติ สุพรหม (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และ SWOT Analysis เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการพยากรณ์แบบ Linear regression มาเป็นเครื่องมือช่วยในการพยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์โดยสมมติว่าหากไม่มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ผลการพยากรณ์และเปรียบเทียบทำให้ทราบว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัวเพิ่มขึ้น การวิจัยสถานการณ์ด้านการตลาด พบว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากยิ่งขึ้น จุดอ่อนที่พบในการวิจัยคือ พฤติกรรมของลูกค้าที่นิยมสัมผัสกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปสรรคสำคัญในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้คือ การเรียนรู้ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว โดยเฉพาะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้ามากขึ้นในปัจจุบัน โดยร้านค้าหรือผู้ขายสินค้าต่างให้ความสนใจนำเสนอสินค้าของตนเองไปขายบนร้านค้าออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายหรือ

ประชาสัมพันธ์สินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาการพัฒนาระบบการจัดการการขายสินค้าออนไลน์ สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และเป็นแนวทางในการนำระบบการจัดการการขายสินค้าออนไลน์มาใช้ในกลุ่มธุรกิจผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นต่อไป