

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในช่วงปี 2547 ที่ผ่านมา แม้ว่าสถานะเศรษฐกิจของประเทศจะมีความผันผวนที่เกิดจากปัจจัยลบหลาย ๆ ด้าน แต่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมไม่มากนัก และคาดว่าจะยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับในปี 2548 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า บริการสื่อสารประเภทสื่อสารข้อมูล บริการอินเทอร์เน็ต มีภาวการณ์แข่งขันของตลาดให้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูง การเติบโตของปริมาณการใช้งานจะเพิ่มขึ้นจากปี 2547 อีกประมาณ 20% บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (บรอดแบนด์) มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง ในขณะที่เดียวกันการประกอบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ก็เริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น มีเว็บไซต์ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กว่า 2,000 เว็บไซต์ นอกจากนี้มีผู้จด โดเมนกับศูนย์สารสนเทศเครือข่ายแห่งประเทศไทย (THNIC) ประมาณ 20,000 เว็บไซต์ และมีผู้จด โดเมนผ่านตัวแทนประเทศไทย (ThaiURL) ของ Internet Network Information Center (Inter Nic) ของประเทศสหรัฐอเมริกาอีกประมาณ 100,000 เว็บไซต์ ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสในการทำตลาดสำหรับบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น การศึกษาแนวคิดทางการตลาด อินเทอร์เน็ต การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงศึกษาวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” การตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทยไม่มีคอต” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทนี้ใช้หลักของแนวคิด (Concept) ทฤษฎี (Theory) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีทางการตลาด
  - 1.1 การตลาดในศตวรรษที่ 21 และการปรับตัวทางการตลาดสู่เศรษฐกิจใหม่
  - 1.2 แนวคิดการตลาดบริการ (Service Marketing)
  - 1.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)
  - 1.4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ
2. อินเทอร์เน็ต
3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

4. บริการ “ซื้อไทย ไม่มีคอต”
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. แนวคิด และ ทฤษฎีทางการตลาด

### 1.1 การตลาดในศตวรรษที่ 21 และการปรับตัวทางการตลาดสู่เศรษฐกิจใหม่

#### 1.1.1 ความหมาย

วีรุธ มาณะศิริรานนท์ (2545 : 9) การตลาด หมายถึง “กระบวนการทางธุรกิจ ที่จะนำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 8) การตลาด (Marketing) คือ “กระบวนการทางสังคมและการบริหารที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่เขาต้องการและพึงประสงค์ โดยผ่านการสร้างสรรค์ นำเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น”

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2547 : 56) ให้ความหมายของการตลาดไว้ 2 ความหมาย คือ ความหมายที่ 1 การตลาด (Marketing) “เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคน แต่ละกลุ่มได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ คือสินค้าหรือบริการ ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน” ความหมายที่ 2 “การตลาด หรือการจัดการการตลาด เป็นกระบวนการวางแผน การบริหารแนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่สร้างสรรค์ ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพอใจให้ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์กรบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ”

พิบูล ทีปะपाल (2547 : 4) “การตลาด” คือ การส่งมอบความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยทำให้ได้รับผลกำไร” นอกจากนี้ยังได้ให้คำนิยามแนวคิดการตลาดของนักวิชาการไว้ดังนี้

อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ ให้คำนิยามของ การตลาด ที่เน้นพฤติกรรมมนุษย์ว่า คือ “กระบวนการจัดการทางสังคม ในอันที่จะทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่เขามีจำเป็น และมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่มีคุณค่ากับผู้อื่น”

ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (Peter Drucker) นักทฤษฎีการจัดการ กล่าวว่า “บางคนคิดอยู่เสมอว่า การตลาดคือความต้องการขาย แต่จุดมุ่งหมายของการตลาด คือ เพิ่มการขายให้มากขึ้น ต้องรู้จัก และเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อจัดสินค้าและบริการให้เหมาะกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้

สินค้าหรือบริการนั้นสามารถขายตัวมันเองได้ การตลาดจะได้ผลเมื่อลูกค้าพร้อมที่จะซื้อ และเมื่อมีสินค้าหรือบริการพร้อมที่จะขาย”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ให้คำนิยามในเชิงการจัดการว่า การตลาด หมายถึง “กระบวนการวางแผนและปฏิบัติ โดยอาศัยแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า และบริการเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่สามารถสนองความต้องการของบุคคลและบรรลุมิติวัตถุประสงค์ขององค์กร

จากความหมาย และคำนิยามของแนวคิดการตลาด สรุปได้ว่า การตลาด เป็น กิจกรรมหรือกระบวนการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ไปสู่ผู้บริโภค ด้วยการสร้างสรรค์คุณค่า และความพึงพอใจให้ลูกค้า

### 1.1.2 แนวคิดหลักทางการตลาด (Core marketing concepts)

1) **ตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด** นักการตลาดได้แบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ ตามความแตกต่างของลูกค้า สำหรับสินค้าและบริการนั้น ๆ การแบ่งส่วนตลาดสามารถกำหนดได้จาก ความแตกต่างในคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทางจิตวิทยา และพฤติกรรมของลูกค้า ต่อจากนั้นก็นำมาวิเคราะห์ตัดสินว่า ตลาดส่วนใดเกิดโอกาสมากที่สุด และตลาดส่วนนั้นก็คือ ตลาดเป้าหมาย (Target markets) และแต่ละตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว กิจการจะทำการพัฒนาสิ่งที่เสนอขายโดยเน้นเฉพาะตลาดนั้น สิ่งที่เสนอขายจะถูกกำหนดตำแหน่งอยู่ในใจของผู้ซื้อ

2) **ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และอุปสงค์ (Demands)** ความจำเป็นเป็นสภาวะที่บุคคลขาดการตอบสนองของความพอใจ ส่วนความต้องการเป็นความปรารถนาจะได้ “ตัวแก้ปัญหา” อย่างใดอย่างหนึ่งสำหรับความจำเป็นที่บุคคลมีขึ้น และ อุปสงค์เป็นความต้องการสินค้าบางชนิด เพราะมีความสามารถในการซื้อและมีความเต็มใจในการซื้อ

3) **ผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอ และตราสินค้า (Product, Offering and Brand)** หมายถึงกลุ่มของประโยชน์โดยรวมที่เสนอ

4) **คุณค่าและความพึงพอใจ (Value and Satisfaction)** คือ อัตราส่วนระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับ กับสิ่งที่เขาเสียไป นั่นคือ ลูกค้าได้รับประโยชน์แต่เสียต้นทุนไป ประโยชน์คือหน้าที่ของสินค้าหรือบริการและประโยชน์ทางอารมณ์ จิตใจ ต้นทุนประกอบด้วยต้นทุนที่เป็นตัวเงิน การสูญเสียเวลา พลังงานและสุขภาพจิต

5) **การแลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรม (Exchange and transactions)** การแลกเปลี่ยนเป็นแนวคิดหลักการทำตลาด เป็นกระบวนการของการได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการจากฝ่าย

หนึ่ง โดยมีการเสนอสิ่งตอบแทนให้การแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น การแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นเมื่อทั้งสองฝ่ายยอมรับในข้อตกลงที่เป็นผลดีกับทั้งสองฝ่ายมากกว่าเดิม

6) ความสัมพันธ์และเครือข่าย (Relationships and networks) การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่น่าพอใจระยะยาวกับหุ้นส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ลูกค้า Suppliers ผู้จัดจำหน่าย เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ

7) ช่องทางการตลาด (Marketing Channels) เพื่อการเข้าถึงตลาด เป้าหมาย นักการตลาดต้องอาศัยช่องทางทางการตลาด 3 ชนิด คือ ช่องทางการติดต่อ (Communication channels) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channels) และ ช่องทางการบริการ (Service Channels)

8) ห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) เป็นบ่วงโซ่ที่เชื่อมต่อกันระหว่างนักการตลาดกับผู้ซื้อเป้าหมาย ห่วงโซ่อุปทาน เป็นช่องทางที่เริ่มจากวัตถุดิบ นำไปประกอบผลิตหรือประกอบออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูป จนกระทั่งนำสินค้าส่งมอบถึงมือผู้บริโภค

9) การแข่งขัน (Competition) รวมถึงการแข่งขันจากคู่แข่งที่มีอยู่ทั้งหมด ตลอดจนสินค้าทดแทน คู่แข่งที่มีศักยภาพจะมอบข้อเสนอต่าง ๆ ที่ผู้ซื้ออาจพิจารณารับข้อเสนอในระดับของการทดแทนผลิตภัณฑ์ จำแนกความแตกต่างของการแข่งขันได้ 4 ระดับ คือ การแข่งขันด้านตราชื่อ (Brand competition) การแข่งขันด้านอุตสาหกรรม (Industry competition) การแข่งขันด้านรูปแบบ (Form competition) และ การแข่งขันทั่วไป (Generic competition)

10) สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) สภาพแวดล้อมทางการตลาดประกอบด้วย สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (Task environment) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่อยู่รอบรอบกิจการ เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยสภาพแวดล้อม 6 ประเภท คือ 1) สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (Demographic environment) 2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment) 3) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment) 4) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological environment) 5) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political-legal environment) 6) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social-Cultural environment)

11) โปรแกรมทางการตลาด (Marketing program) โปรแกรมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่ใช้สำหรับตัดสินใจหลาย ๆ เรื่อง ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาด เป้าหมาย McCarthy ได้จำแนกเครื่องมือนี้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ เรียกว่า 4P's ของการตลาด ซึ่ง

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### 1.1.3 การจัดการการตลาดโดยอาศัยแนวคิดต่าง ๆ

1) **แนวคิดการผลิต (The Production Concept)** คือแนวคิดการตลาดที่ ยึดถือว่าผู้บริโภคจะนิยมสินค้าราคาถูก ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย

2) **แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)** คือแนวคิดการตลาดที่ ยึดถือว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุด และสามารถนำมาใช้งานได้อย่างดีเยี่ยม เน้น ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่

3) **แนวคิดการขาย (The Selling Concept)** คือแนวคิดที่ยึดถือว่า โดยปกติ แล้วผู้บริโภคหรือหน่วยงานต่าง ๆ จะซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อย จึงต้องอาศัยการใช้วิธีการขายเชิงรุกในการส่งเสริมการขายมากขึ้น

4) **แนวคิดการตลาด (The Marketing Concept)** คือแนวคิดการตลาดที่ องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย โดยการนำเสนอสินค้า / บริการ และสื่อสารคุณค่าไปยังตลาด เป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

5) **แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer Concept)** คือแนวคิดการตลาด ในปัจจุบันที่มุ่งแนวคิดการตลาดไปที่ลูกค้า โดยเน้นการสร้างความรักดีแก่ลูกค้า (Customer loyalty) และให้ความสำคัญต่อคุณค่าตลอดชีพของลูกค้า

6) **แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Social Marketing Concept)** มี 2 แนวทาง คือ การตลาดที่เน้นในเรื่องจริยธรรม (Ethics) และ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing)

### 1.1.4 การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและการตลาด ทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ ดังนี้

1) ลูกค้าเพิ่มความคาดหวังในสินค้าและบริการมากขึ้น คาดหวังที่จะให้ ธุรกิจสร้างความพึงพอใจเป็นส่วนตัว ได้รับความแตกต่างในผลิตภัณฑ์น้อยลง มีความภักดีต่อตรา ยี่ห้อน้อยลง รับรู้ข่าวสารมากขึ้นจากอินเทอร์เน็ต

2) ผู้ผลิตที่มีตราของตนเอง จะเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากตรา ภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นกำไรลดลง นอกจากนี้ยัง ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลในการจำกัดพื้นที่ชั้นวางสินค้าตราอื่น เพราะร้าน เหล่านี้รักษาสินค้าที่ไว้ให้ตราของตัวเองเพื่อแข่งขัน

3) ร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน จะได้รับผลกระทบมาก เนื่องจากการเข้ามาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีอิทธิพลและมีเงินทุนมากกว่า สามารถใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจาก Catalog house, Direct Mail, Home Shopping TV, E-commerce ร้านค้าปลีกเหล่านี้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้มีกิจกรรมต่าง ๆ แทนที่จะเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อย่างเดียว

### 1.1.5 ตัวผลักดันสำคัญสู่เศรษฐกิจใหม่ (The Major drivers of the new economy)

- 1) การปรับให้เป็นระบบดิจิทัลและการเชื่อมโยงติดต่อกัน (Digitalization and connectivity)
- 2) การทำให้ระบบคนกลางหมดไป และการปรับให้มีระบบคนกลางแบบใหม่ (Disintermediation and reintermediation)
- 3) การจัดทำสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และการให้ลูกค้าเป็นผู้กำหนดรายละเอียดเฉพาะเอง (Customization and customerization)
- 4) สภาวะที่เบนเข้าบรรจบกันของอุตสาหกรรม (Industry convergence)  
วิธีการดำเนินงานทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป : พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (How marketing practices are changing :E-business)
- 5) E-business วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ และแพลตฟอร์มเพื่อดำเนินธุรกิจของบริษัท การเข้ามาของระบบอินเทอร์เน็ต ได้เพิ่มความสามารถให้บริษัท / หน่วยงานอย่างมหาศาลในการดำเนินธุรกิจให้รวดเร็วยิ่งขึ้น มีความแน่นอนยิ่งขึ้น โดยใช้ต้นทุนที่น้อยลง ระบบอินเทอร์เน็ตถูกสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ระหว่างพนักงาน พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการรับและส่งข่าวสารจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ระบบอิเล็กทรอนิกส์นี้ติดกับผู้จัดส่งสินค้าและผู้จัดจำหน่ายรายสำคัญ เพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การสั่งสินค้า การทำธุรกรรม การจ่ายเงิน
- 6) E-Commerce การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความหมายเฉพาะมากกว่า e-Business นอกจากจะมีการจัดข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ให้แก่ผู้มาเยือนแล้ว ยังมีข่าวสารเกี่ยวกับประวัติบริษัท นโยบาย สินค้า และโอกาสในการทำงาน เสนอการทำธุรกรรมหรืออำนวยความสะดวกในการขายสินค้าและบริการทางระบบออนไลน์

## 1.2 แนวคิดการตลาดบริการ (Service Marketing)

### 1.2.1 ความหมาย

อุไรวรรณ แยมเนียม (2547 : 575) การบริการ “Service” หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะ หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547 : 14) การบริการ (Service) หมายถึง ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 14) การบริการ (Service) คือการกระทำพฤติกรรมหรือปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้น เป็นการกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติการ ซึ่งสามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 18) การบริการ หมายถึง “กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจกับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้”

อคอุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ (2546 : 4) ให้ความหมายของบริการ 2 ความหมาย ดังนี้ ความหมายแรก บริการ เป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ ความหมายที่สอง บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

จากความหมายของ “บริการ” ข้างต้นสรุปได้ว่า บริการ เป็นการกระทำ พฤติกรรมส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buyer and User)

### 1.2.2 ลักษณะและธรรมชาติของบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาด สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) *ไม่สามารถจับต้องได้ (Service Intangibility)* การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ตรงที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้สึกรู้สีกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น นักการตลาดต้องเข้าใจเรื่องความไม่มีตัวตนของบริการ และนำมาปรับปรุงกลยุทธ์

2) *ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)* โดยปกติ การบริการ จะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน นำมาผลิตแล้วนำมาเก็บเป็นสินค้าคงคลัง จัดจำหน่ายผ่านคนกลาง และได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการ เขาจะเป็นส่วนหนึ่งของบริการ เมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น ปฏิกริยาโต้ตอบนี้เป็นลักษณะพิเศษของตลาดบริการ

3) *ไม่แน่นอน (Variability)* การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน ธุรกิจบริการควรมีการควบคุมการบริการ 3 ขั้นตอน คือ 1) ลงทุนในการสรรหาพนักงานที่เหมาะสม ดีเลิศ 2) กำหนดมาตรฐานขั้นตอนการบริการตลอดทั้งองค์กรอย่างมีแบบแผนเป็นพิมพ์เขียว (Service Blueprint) ของบริการ 3) การติดตามประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า

4) *ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)* การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการก็ไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่ การบริการก็จะมีปัญหา

### 1.2.3 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Service Firms)

1) *การจัดการความแตกต่างของบริการ (Managing Differentiation)* การบริการสามารถทำให้แตกต่างได้ ทางเลือกที่จะต่อสู้กับการแข่งขันด้านราคา สามารถทำได้ 3 แนวทาง ดังนี้

ก. *ข้อเสนอ (Offering)* รวมถึงข้อเสนอที่มีลักษณะนวัตกรรมใหม่ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังคือการบริการขั้นปฐมภูมิ (Primary Service Package) ผู้ให้บริการสามารถเพิ่มรูปลักษณะการบริการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Service Package) เข้าไป

ข. *การส่งมอบที่เร็วและดีกว่า (Faster and Better Delivery)* ธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างให้ตนเองโดยการออกแบบระบบการส่งมอบบริการที่ดีกว่าและเร็วกว่า การสร้างความแตกต่างมี 3 ระดับ ดังนี้ 1) ความน่าไว้วางใจ (Reliability) 2) ความยืดหยุ่น (Resilience) 3) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness)

ค. *การสร้างภาพลักษณ์ (Image)* ธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างผ่านทางสัญลักษณ์และการกำหนดตราสินค้า

2) *การจัดการคุณภาพบริการ (Managing Service Quality)* ปัจจัยในกำหนดคุณภาพการบริการ มี ดังนี้

ก. *ความเชื่อถือได้ (Reliability)* ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

ข. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน

ค. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ ทัศนคติ และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และเชื่อมั่น

ง. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

จ. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวก ภายนอก ภายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

3) การจัดการด้านผลิตภาพ (Managing Productivity) ผู้ประกอบการด้านบริการอาจเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ให้งานบริการดังนี้

ก. เน้นการมีทีมผู้ให้บริการที่มีทักษะสูง โดยการคัดเลือกอย่างพิถีพิถัน และมีระบบการฝึกอบรมที่ดี

ข. เพิ่มจำนวนผู้รับบริการต่อผู้ให้บริการแต่ละคน

ค. ปรับการให้บริการให้เป็นอุตสาหกรรม (Industrialize the Service)

ง. จูงใจผู้บริโภคให้ทำกิจกรรมบางอย่างแทน

4) การบริการหลังการขาย (Post sale Service) การบริการหลังการขายเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด กิจการต้องมีกลยุทธ์ในการบริการหลังการขายที่เหมาะสม และสามารถปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับแนวโน้มการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป

### 1.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของบริการประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง และ ผลิตภัณฑ์บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์บริการเป็นพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการ ใดๆ หนึ่ง ไม่ใช่วัตถุที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือจับต้องได้

2) พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการนี้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกับพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการเหล่านั้นด้วย

3) พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการณ์ที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการและมีขั้นตอนที่ชัดเจน

4) พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการณ์นี้ จะถูกเรียงเป็นขั้นเป็นตอน หากพิจารณาให้ดีส่วนใหญ่จะเป็น บริการเสริม มากกว่าบริการหลัก

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ

1) *ผลิตภัณฑ์หลักและบริการเสริม* ธุรกิจบริการและธุรกิจที่ผลิตสินค้า เพื่อจำหน่าย ส่วนใหญ่จะเสนอ “ชุดของผลิตภัณฑ์ (Package)” ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักผนวก กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการเสริมอื่น ๆ อีกมากมาย โดยที่คุณสมบัติหลักของบริการ จะเป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้รับจากบริการนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติหลักของบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ ส่วนคุณสมบัติเสริม จะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้ลูกค้า ได้มากขึ้น โดยธุรกิจจะต้องพัฒนาคุณสมบัติส่วนเสริมหรือบริการส่วนเสริม ที่ช่วยขยาย คุณสมบัติหลักของบริการ

2) *ประเภทของบริการส่วนเสริม* บริการหลายประเภทมีลักษณะของบริการ ส่วนเสริมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

(1) บริการส่วนเสริมที่ช่วยอำนวยความสะดวก (Facilitating Supplementary Services) เป็นบริการส่วนเพิ่มที่ช่วยในการใช้บริการหลักให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น หรือมีส่วนจำเป็นในการนำส่งบริการ

(2) บริการเสริมที่ช่วยขยายศักยภาพของบริการหลัก (Enhancing Supplement Service) เป็นบริการส่วนเสริมที่อาจช่วยสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) แก่ลูกค้า อันเป็นส่วนที่จะสร้างความพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ : 2546 45) กล่าวได้ว่า Lovelock และ Wright สรุปว่าบริการส่วนเสริมสามารถแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ประกอบด้วย

ก. ข้อมูลสารสนเทศ (Information) ลูกค้าของบริการทุกประเภท ต้องการข้อมูลในการสร้างคุณค่าสูงสุด จากการรับบริการสำหรับตนเอง โดยเฉพาะลูกค้าหรือ กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ไม่เคยมีข้อมูล และไม่เคยใช้บริการมาก่อนจะมีความต้องการข้อมูลมากเป็นพิเศษเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ รายละเอียดของบริการ ราคา คำแนะนำ เงื่อนไขในการขายและการบริการ เป็นต้น

ข. การรับคำสั่งซื้อ (Order Taking) ธุรกิจบริการต้องจัดเตรียม กระบวนการด้านการสั่งซื้อ การจอง การเข้ารับบริการ ด้วยความสุภาพและรวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้า ต้องเสียเวลา

ค. การออกบิล (Billing) การออกบิลเกี่ยวข้องกับบริการทุกประเภท ยกเว้นการบริการฟรี และสิ่งที่สร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ลูกค้ามักเกิดจากความไม่ถูกต้อง ไม่สมบูรณ์ของการออกบิล หรือไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ว่าจะเป็นการออกบิลด้วยรูปแบบใด สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ “ถูกต้องและรวดเร็ว”

ง. การจ่ายเงิน (Payment) ควรจะสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกจากนั้นควรฝึกให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

จ. การให้คำปรึกษา (Consultation) เป็นการให้คำปรึกษาโดยบุคคล ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่ได้รับการอบรมในการให้คำปรึกษามาแล้ว สามารถแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ ได้แก่ ให้คำแนะนำ (Advice) การตรวจสอบ (Auditing) การให้คำปรึกษาส่วนตัว (Personal Counseling) การฝึกอบรมใช้ผลิตภัณฑ์ (Training in Product Usage) การจัดการหรือให้คำปรึกษาทางเทคนิค (Management or Technical Consulting)

ฉ. การให้ความสะดวกสบาย (Hospitality) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายและสร้างความรู้สึกรักกับลูกค้า เช่น การกล่าวทักทายด้วยความยินดี เครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวก ความสุภาพอ่อนน้อม การขนส่ง และความปลอดภัย เป็นต้น

ช. การคุ้มกัน (Safekeeping) ในขณะที่อยู่ในกระบวนการให้บริการ ลูกค้ามักต้องการบริการที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบาย เช่น การดูแลสิ่งของลูกค้านำมาด้วย หรือการดูแลสินค้าของลูกค้าซื้อหรือเช่าในการบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การติดตั้ง เป็นต้น

ซ. การยกเว้นเป็นกรณีพิเศษ (Exceptions) เป็นงานที่นอกเหนือจากการบริการปกติที่ส่งมอบให้ลูกค้า อาจต้องมีการปรับกระบวนการให้ยืดหยุ่นสำหรับลูกค้าบางราย และต้องมีการเตรียมความพร้อมสำหรับพนักงาน เพื่อจะได้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ การให้ข้อยกเว้นต่าง ๆ อาจทำได้หลายรูปแบบ ได้แก่ คำขอพิเศษ (Special Requests) การรับคำชม คำแนะนำหรือคำติ การแก้ปัญหา และการชดเชยสำหรับการบริการที่ผิดพลาด

### 3) การพัฒนาบริการใหม่

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ซึ่งเรียกว่า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

(1) นวัตกรรมบริการใหม่ (Major Service Innovations) เป็นการสร้างสรรค์บริการหลักที่ยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อน

(2) นวัตกรรมกระบวนการบริการใหม่ (Major Process Innovations) เป็นบริการใหม่ที่ใช้วิธีการหรือกระบวนการใหม่ ๆ ในการให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากขึ้น

(3) บริการใหม่ (New Service Product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดลูกค้าเดิมที่บริษัทให้บริการอยู่ในปัจจุบัน

(4) การขยายสายผลิตภัณฑ์บริการ (Product Line Extensions) เป็นบริการใหม่ในลักษณะของการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน หรือ การใช้วิธีการให้บริการใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

(5) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product Improvement) เป็นการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะ (Features) ของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการในปัจจุบัน

(6) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Style Changes) เป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำให้ง่ายที่สุด อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

**1.3.2 ราคา (Price)** ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงทำให้ธุรกิจ มีรายได้สูง ตั้งราคาต่ำก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ต่ำ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามชอบใจ ในมุมมองของลูกค้า ราคา หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของบริการ การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการ และราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่ได้รับ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ปัจจัยในการกำหนดราคา ดังนี้

1) ภายในธุรกิจ มีปัจจัยได้แก่ นโยบายการตลาดของธุรกิจ ต้นทุน ชื่อเสียงของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ วงชีวิตของบริการ ลักษณะความซับซ้อนของการบริการ

2) ภายนอกธุรกิจ มีปัจจัย ได้แก่ การแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้า และปัจจัยเศรษฐกิจและการเมือง

กระบวนการตั้งราคาบริการ

1) **วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา** จะเป็นแนวทางในการวางแผนและปฏิบัติ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการตั้งราคามีหลายรูปแบบ ได้แก่ เพื่อความอยู่รอด เพื่อเจาะตลาด เพื่อสร้างกระแสเงินสด เพื่อสร้างกำไรสูงสุด เพื่อสร้างยอดขายสูงสุด เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุด และเพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ

2) **ความยืดหยุ่นต่อราคา** จากการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่มีต่อการ

เปลี่ยนแปลงของราคา กล่าวคือ หากราคามีการเปลี่ยนแปลง อุปสงค์ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงตามในอัตราส่วนเดียวกัน ถ้าราคาเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย แต่มีผลต่ออุปสงค์หรือยอดขายมากเรียกว่า “Price Elastic” แต่ถ้ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงน้อยมากเรียกว่า “Price Inelastic” ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับปัจจัย คุณภาพของบริการ ความรู้ความเชี่ยวชาญ คุณค่าของบริการในสายตาลูกค้า

นโยบายการกำหนดราคาบริการ ได้แก่

- 1) นโยบายราคาเดียว (Single Price) สำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม และ ราคาเดียวสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
- 2) นโยบายหลายราคา (Variable Price) เป็นการตั้งราคาที่มีความแตกต่างกัน แม้จะอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขัน ต้นทุนผันแปร อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ
- 3) นโยบายส่วนลด (Discount) เป็นการให้ส่วนลดจากราคามาตรฐานเพื่อเป็นการจูงใจหรือให้รางวัลแก่ลูกค้า
- 4) การตั้งราคาที่เหมาะสม เกณฑ์ที่ใช้ตั้งราคาได้แก่ การตั้งราคามุงที่ต้นทุน (Cost-Based Pricing) การตั้งราคามุงที่อัตราผลตอบแทน (Return Rate-Based Pricing) การตั้งราคามุงที่การแข่งขัน (Competitive-Based Pricing) แบ่งออกเป็น ผู้นำราคา และการตั้งราคาสำหรับประมูล การตั้งราคามุงที่คุณค่าของบริการ (Value-Based Pricing) มีลักษณะแตกต่างกัน 2 รูปแบบ คือ การตั้งราคาตามประโยชน์ที่คาดหวัง (Benefit-Driven Pricing) และ การตั้งราคาเดียว (Flat-Rate Pricing) การตั้งราคามุงที่อุปสงค์ (Demand-Based Pricing) การตั้งราคาเพื่อสัมพันธ์ภาพ (Relationship Enhancement Pricing) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)

**1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** การให้บริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

- 1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)
- 2) การให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ
- 3) การให้บริการผ่านตัวแทนเป็นการขยายธุรกิจแบบแฟรนไชส์
- 4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การจัดจำหน่ายสำหรับธุรกิจบริการ มีประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็น คือ

- (1) ทำเลที่ตั้ง (Location) มีความจำเป็นสำหรับธุรกิจบริการบางประเภทที่ต้องดึงดูดลูกค้าด้วยทำเลที่ตั้ง
- (2) การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการ

ให้บริการตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาติดต่อกับธุรกิจ จนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ช่องทางในการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางตรง คือ ลูกค้าเป้าหมายติดต่อบริการจากผู้ให้บริการโดยตรง ในกรณีอื่นอาจมีทางอ้อมได้โดยมีตัวแทน หรือนายหน้า

**1.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า บริการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1) **การโฆษณา (Advertising)** เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณา และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

2) **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบริหารทีมขาย

3) **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- (1) การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- (2) การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)
- (3) การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4) **การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการวางแผนการให้ข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยผ่านสื่อซึ่งการให้ข่าวเป็นการให้ข้อมูลความจริงของผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

5) **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ดังนี้ การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail) และการขายทางอินเทอร์เน็ต กิจกรรมการส่งเสริมการขายในธุรกิจบริการที่นิยมใช้ได้แก่ โครงการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครเป็นสมาชิก และการขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า เป็นต้น

**1.3.5 พนักงาน (People)** ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งทุกคนมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

1) เจ้าของหรือผู้บริหาร มีส่วนอย่างมากในการกำหนดนโยบายการให้บริการ กำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานทุกคน กระบวนการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงบริการ

2) พนักงาน ผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง พนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

3) ระบบการบริหารพนักงาน ในการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยคือพนักงานส่วนหน้า และพนักงานที่อยู่ในส่วนสนับสนุนคือพนักงานส่วนหลัง



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) “การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด” ใน *การตลาดบริการ Service Marketing* กรุงเทพมหานคร ส.เอเชียเพรส (1989) หน้า 75

จากภาพ 2.1 การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ผู้บริหารจะต้องกำหนดดังนี้ 1) กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน 2) สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ 3) เน้นการติดต่อสื่อสาร 4) ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน 5) การสลับเปลี่ยนการทำงาน

**1.3.6 กระบวนการให้บริการ (Process)** เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการ โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอน ต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอน

ใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้บริการไม่มีเป็นที่ประทับใจลูกค้า และจะต้องมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและลูกค้า

**1.3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ เช่น อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือแบบฟอร์มต่าง ๆ กล่าวคือ ลูกค้าจะใช้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพถือเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก ดังนั้น นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจต้องสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ

นอกจากนี้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ยังได้กำหนดส่วนประสมการตลาดของการทำธุรกิจ E-Commerce เพิ่มอีก 2 ตัวคือ Privacy การรักษาความเป็นส่วนตัว และ Personalize คือการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล

**การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)** การเก็บรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต หรือ E-Mail เป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับเว็บไซต์ ควรกำหนดนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนตัว (Privacy Policy) เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า เนื่องจากมีบางเว็บไซต์นำข้อมูลของสมาชิกไปขายให้กับบริษัทต่าง ๆ ดังนั้นนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและความเป็นส่วนตัว ต้องยึดถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ประเทศไทยกำลังอยู่ในระหว่างการร่างกฎหมายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งจะมีการกำหนดบทลงโทษหากมีการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับการยินยอมจากเจ้าของข้อมูล

**การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization)** การให้บริการบนอินเทอร์เน็ตมีข้อได้เปรียบกับการให้บริการในสื่ออื่น ๆ เพราะความสามารถในการสื่อสารได้ 2 ทาง และสามารถตอบสนองผู้ใช้ได้ทันที (Real Time Interactive) ทำให้สามารถนำเสนอบริการต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการแบบเจาะจงบุคคล หรือเรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) การตลาดในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำ เนื่องจากการสร้างสินค้าและบริการจากพื้นฐานความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลจริง ๆ

### 1.3.8 ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ตามที่นักวิชาการการตลาดได้เสนอไว้ดังนี้

7Ps		7Cs	
Product	—————>	Customer Value	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ
Price	—————>	Customer cost	ต้นทุน
Place	—————>	Convenience	ความสะดวก
Promotion	—————>	Communication	การติดต่อสื่อสาร
People	—————>	Caring	การดูแลเอาใจใส่
Process	—————>	Completion	ความสำเร็จในการ ตอบสนองความต้องการ
Physical Evidence	—————>	Comfort	ความสบาย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ตัวนี้ ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

#### 1.4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ

##### 1.4.1 พฤติกรรมการซื้อส่วนบุคคล

ต้นทุนของผู้บริโภคเมื่อใช้บริการตามปกติต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องเสีย มักเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (Financial cost) ซึ่งก็คือค่าบริการ แต่นอกเหนือจากต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ผู้บริโภคยังต้องเสียต้นทุนอื่น ๆ อีก ได้แก่

ความคาดหวังของผู้บริโภค ปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ประกอบด้วย

- 1) ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs)
- 2) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งออกเป็น ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการ และประสบการณ์จากการใช้บริการของคู่แข่ง
- 3) การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) แบ่งออกเป็น การสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค ได้แก่การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ไปถึงตัวผู้บริโภค ในการสร้างความคาดหวังให้ผู้บริโภค และการสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น 1) อัตราค่าบริการ 2) การตกแต่งสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก
- 4) ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) สถานการณ์หรือโอกาสที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการ จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า
- 5) การบอกกันปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication)

### การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากรูทกิจบริการสามารถให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง “บริการที่ได้รับจริง” หรือ “บริการที่รับรู้” กับ “บริการที่คาดหวัง” ถ้า “บริการที่รับรู้” เท่ากับหรือสูงกว่า “บริการที่คาดหวัง” ลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจ แต่ในทางกลับกัน ถ้า “บริการที่รับรู้” ต่ำกว่า “บริการที่คาดหวัง” ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ

ปัญหาการควบคุมคุณภาพของธุรกิจบริการ ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความแตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามกำหนดและควบคุมมาตรฐานการให้บริการเพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอในคุณภาพบริการที่ได้รับ

### การประเมินคุณภาพบริการ

ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการ จากความเชื่อถือได้หลังการซื้อ (Credence qualities) คุณลักษณะของคุณภาพแบบนี้ แม้ว่าผู้บริโภคจะได้ซื้อและได้ใช้ผลิตภัณฑ์บริการนั้นแล้ว ก็ยังไม่สามารถตอบได้ทันทีว่า ผลิตภัณฑ์บริการนี้มีคุณภาพหรือไม่

กระบวนการซื้อบริการ (Purchase Process for Service) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

- (1) ขั้นก่อนการซื้อบริการ
- (2) ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ
- (3) ขั้นประเมินผลหลังรับบริการ

โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดแสดงได้ดังภาพ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการซื้อบริการ

ที่มา : วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) “พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ” ใน *การตลาดธุรกิจบริการ Service Marketing* กรุงเทพมหานคร เอช เอ็น กรุ๊ป หน้า 70

1) **ขั้นก่อนการซื้อบริการ (Pre-purchase Stage)** พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้บริโภคกระทำขึ้นก่อนได้รับประสบการณ์จริงจากการใช้บริการ ซึ่งเริ่มต้นด้วยการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการระบุความต้องการอย่างชัดเจน สำรวจแนวทางในการตอบสนองความต้องการ หรือระบุตัวผู้ให้บริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ หลังจากนั้นผู้บริโภคนำข้อมูลเพื่อมาประเมินเป็นทางเลือก โดยการเปรียบเทียบจากการโฆษณา ปรึกษาผู้อื่น หรือไปสำรวจสถานบริการควบคู่กับพนักงานให้บริการดูก่อน และสุดท้ายผู้บริโภคนั้นก็จะเลือกบริการที่ “คาดว่า” น่าจะตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

2) **ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ (Service Encounter Stage)** หลังจากที่ถูกค้าได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งแล้ว ลูกค้าจะเข้าสู่ขั้นตอนการเผชิญหน้ากับ

บริการ หรือเรียกอีกอย่างว่า การบริโภคบริการ (Consumption stage) เริ่มต้นตั้งแต่ “จุดแรกที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์และคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับโดยตรง” จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลบริการทั้งระหว่างการบริโภคและหลังการบริโภค

3) **ขั้นประเมินผลหลังรับบริการ (Post-purchase Stage)** “ความพึงพอใจของลูกค้า” เป็นเป้าหมายสูงสุดของการตลาดบริการ ลูกค้าจะประเมินผลหลังการใช้บริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการ (Expectation) กับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง (Perception) โดยถ้าบริการที่ได้รับจริงตรงกับหรือเกินกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ก็จะเกิดความพึงพอใจกลับมาซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี

บทบาทการซื้อ สามารถจำแนกบทบาทการตัดสินใจซื้อเป็น 5 บทบาท ดังนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม คือบุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2) ผู้มีอิทธิพล คือบุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนตัวส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ
- 4) ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ
- 5) ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) **ปัจจัยทางวัฒนธรรม** ขึ้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

(1) วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

(2) วัฒนธรรมย่อย เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น วัฒนธรรมย่อยหมายรวมถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค

(3) ชนชั้นทางสังคม มีลักษณะหลายประการด้วยกัน คือ 1) คนที่อยู่ในแต่ละชนชั้นทางสังคม มักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน 2) คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครัวยุคที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชนชั้นทางสังคมของเขา 3) ชนชั้นทางสังคมสามารถบ่งชี้ตัวแปรได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น

อาชีพ การงาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้น ๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว 4) ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัย และขอบเขตการโยกย้ายขึ้นอยู่กับความแรงครัดของการแบ่งลำดับชนชั้นของสังคมนั้น

2) **ปัจจัยทางสังคม** นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว ผู้บริโภครยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม ได้แก่

(1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)** ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (membership groups) บางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้กลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ นอกจากนี้ ผู้บริโภครยังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ตนไม่ได้เป็นสมาชิกแต่อยากเป็นส่วนกลุ่มที่ต้องการเข้าไปเป็นสมาชิกนั้นเรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) ส่วนกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociative groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับ

(2) **ครอบครัว (Family)** ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด

(3) **บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)** บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่นกลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่ม สามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลที่ได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย

3) **ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจซื้อของบุคคล ยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

(1) **อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle)** การบริโภครเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวัฏจักรชีวิตครอบครัวซึ่งประกอบไปด้วยลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ควบคู่ไปกับสถานะทางการเงินและความสนใจในผลิตภัณฑ์ตามปกติของแต่ละกลุ่ม

(2) **อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances)** การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้น สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบ

ด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน  
อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติและการใช้จ่ายและการออม

(3) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่  
แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบ  
การดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ แรงจูงใจ ความ  
เชื่อ และทัศนคติ

(1) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในบุคคลและ  
ผลักดันให้ เกิดการกระทำขึ้น ซึ่งความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมาก  
พอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

(2) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitude) ความเชื่อ คือ  
รายละเอียดของความคิด ซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์  
และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบ นอกจากนี้ยังแสดงออกถึงความโน้มเอียงไปยังนิสัย  
หรือความคิดบางอย่างได้

#### 1.4.2 พฤติกรรมการซื้อขององค์กร

พฤติกรรมการซื้อขององค์กร คือ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดย  
องค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุ ประเมินและเลือกตราสินค้า  
และซัพพลายเออร์จากที่มี แม้วิธีการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่ม  
องค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน

สถานการณ์การซื้อขององค์กรธุรกิจ

- (1) การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ
- (2) การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง
- (3) การซื้อใหม่

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กรธุรกิจ ยูทหนา ธรรมเจริญ  
(2547 : 259) อธิบายว่า เว็บไซต์และวินด์ เรียกหน่วยที่ทำหน้าที่ตัดสินใจด้านการจัดซื้อว่า  
ศูนย์กลางการจัดซื้อ ประกอบด้วย “บุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกระบวนการ  
ตัดสินใจซื้อ ซึ่งล้วนแต่มีเป้าหมายและความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการตัดสินใจดังกล่าวร่วมกัน” ทั้ง  
7 ประการดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม ได้แก่ผู้เสนอหรือผู้แนะนำความคิดริเริ่มในการซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2) ผู้ใช้ ได้แก่ผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการ ในหลาย ๆ กรณี ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการเสนอและช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3) ผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมักจะช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลในการประเมินผลทางเลือก
- 4) ผู้ตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติและ/หรือซัพพลายเออร์
- 5) ผู้อนุมัติ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ
- 6) ผู้ซื้อ ได้แก่ บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์และกำหนดเงื่อนไขการซื้อ
- 7) ผู้ควบคุมดูแล ได้แก่บุคคลซึ่งมีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ
  - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร มีอยู่ 4 ประการ
    - 1) ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environment Factors) องค์กรให้ความสนใจต่อสถานการณ์สิ่งแวดล้อม โดยอยู่ภายใต้หลักเศรษฐศาสตร์ ตัวอย่างเช่น ปริมาณการผลิต ปริมาณการลงทุน ปริมาณการบริโภคและอัตราดอกเบี้ย ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย องค์กรติดตามข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี การเมือง และการพัฒนาของบริษัทคู่แข่ง
    - 2) ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) ทุกองค์การมีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอนกระบวนการและระบบภายในองค์กร
    - 3) ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน มีอำนาจหน้าที่ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวน โน้มน้าวแตกต่างกัน
    - 4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) ลูกค้ายุติแต่ละรายจะมีการรับรู้แรงจูงใจที่แตกต่างกัน

กระบวนการจัดซื้อ/จัดหาสินค้าและบริการขององค์กร  
 ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรไม่ได้จัดซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ซื้อมาเพื่อก่อให้เกิดรายได้หรือเพื่อลดต้นทุนการปฏิบัติการ หรือเพื่อการตอบสนองความ

ต้องการในการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ทางสังคม หรือ กฎหมาย ซึ่ง โดยหลักการแล้ว ต้องการหาซื้อสิ่ง  
 ที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด ซึ่งสามารถแบ่งลูกค้านี้เป็นองค์กรได้ 3 ประเภทคือ

- 1) เน้นการซื้อ (Buying Orientation)
- 2) เน้นการจัดหา (Procurement Orientation)
- 3) เน้นการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Orientation)

กระบวนการซื้อขององค์กร

ยูทรีนา ธรรมเจริญ (2547 : 268) อธิบายว่า Robinson และคณะได้แบ่ง  
 ขั้นตอนการซื้อขององค์กรออกเป็น 8 ขั้นตอนเรียกว่า Buy phases ดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาของ  
 สินค้าหรือบริการซึ่งเกิดจากปัญหาภายในและภายนอก
- 2) การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need  
 Description and Product Specification)
- 3) การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Specification)
- 4) การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search)
- 5) การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal Solicitation)
- 6) การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection)
- 7) การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order-Routine Specification)
- 8) การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance Review)

## 2. อินเทอร์เน็ต

### 2.1 กำเนิดอินเทอร์เน็ต (INTERNET)

อินเทอร์เน็ต (Internet) มาจากคำว่า Inter Connection Network หมายถึง เครือข่าย  
 ของเครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์ ระบบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกัน ลักษณะของระบบอินเทอร์เน็ต เป็น  
 เสมือนใยแมงมุมที่ครอบคลุมทั่วโลก ในแต่ละจุดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้น สามารถสื่อสารกันได้  
 หลายเส้นทาง โดยไม่กำหนดตายตัว และไม่จำเป็นต้องไปตามเส้นทางโดยตรง อาจจะไปผ่านจุดอื่น ๆ  
 หรือเลือกไปเส้นทางอื่นได้หลาย ๆ

ย้อนกลับไปในปี 1969 ขณะที่โลกยังอยู่ในยุคสงครามเย็น สหรัฐและรัสเซียต่าง  
 พยายามสะสมอาวุธนิวเคลียร์ให้มากกว่าฝ่ายตรงข้าม ความหวาดกลัวสงคราม นิวเคลียร์มีผลให้

กระทรวง กลาโหมแห่งประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่ม การสร้าง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทางทหาร และมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถจะสื่อสารกัน ได้แม้บางส่วนจะถูกทำลายโดยอาวุธนิวเคลียร์ จึงได้ตั้งหน่วยงานขึ้นมาเพื่อวิจัย งาน โครงข่าย คอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานในกองทัพชื่อว่า Advanced Research Projects Agency หรือที่เรียกย่อๆ ว่า ARPA เครือข่ายในขณะนั้นจึงมีชื่อว่า ARPANET

ต่อมา ARPA ก็ต้องพบกับปัญหาที่ดูเหมือนจะเป็นเรื่องธรรมดาของการสร้าง เครือข่าย คือคอมพิวเตอร์ต่างชนิดกันไม่สามารถเชื่อมต่อเข้ากันได้ เนื่องจากไม่ได้ ถูกสร้างโดยใช้ มาตรฐานเดียวกัน ดังนั้น ARPA จึงได้แก้ปัญหา โดยการสร้าง โพรโตคอล TCP/IP (Transmission Transfer Protocol/Internet Protocol) เพื่อเป็นมาตรฐานในการติดต่อ และนำมาใช้สร้างเครือข่าย internetwork เพื่อแก้ปัญหาในการเชื่อมต่อระบบ และระบบนี้เองที่ต่อมาถูก เรียกสั้นๆ ว่า Internet (อินเทอร์เน็ต) ก็คือ โพรโตคอลของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนั่นเอง

## 2.2 ประวัติอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

สำหรับในประเทศไทย อินเทอร์เน็ตเริ่มมีการใช้ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2530 ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยได้รับความช่วยเหลือจากโครงการ IDP (The International Development Plan) เพื่อให้มหาวิทยาลัยสามารถติดต่อสื่อสารทางอีเมลกับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ในออสเตรเลียได้ ได้มีการติดตั้งระบบอีเมลขึ้นครั้งแรก โดยผ่านระบบโทรศัพท์ ความเร็วของโมเด็มที่ใช้ในขณะนั้น มีความเร็ว 2,400 บิต/วินาที จนกระทั่งวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2531 ได้มีการส่ง e-Mail ฉบับแรกที่ติดต่อระหว่างประเทศไทยกับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์จึงเปรียบเสมือน ประตูทางผ่าน (Gateway) ของไทยที่เชื่อมต่อไปยังออสเตรเลียในขณะนั้น

## 2.3 ระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

### ช่องสัญญาณการเชื่อมต่อภายในประเทศ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกเช่าช่องสัญญาณได้โดยเสรี ทั้งจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) บริษัท ที ที แอนด์ ที จำกัด (มหาชน) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น โดยวงจรของทุกรายจะเชื่อมต่อกับจุดแลกเปลี่ยนสัญญาณ ภายในประเทศ เพื่อความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูล นั่นคือ การติดต่อสื่อสารระหว่างคู่สื่อสาร ในประเทศไทยสามารถทำได้สะดวก ไม่ว่าจะคู่สื่อสารนั้นจะใช้บริการรายใดก็ตาม ทั้งนี้จุดเปลี่ยนในปัจจุบันได้แก่ International Information Research (IIR) ของเนคเทค และ National Internet Exchange (NIX) ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

### ช่องสัญญาณการเชื่อมต่อระหว่างประเทศ

การให้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องผ่าน บริษัท กสท โทรคมนาคมเท่านั้น เนื่องจาก กฎหมายปัจจุบันยังไม่อนุญาตให้ทำการส่งข้อมูล เข้า-ออก ของประเทศไทยโดยปราศจากการ

ควบคุมของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) จะเชื่อมสัญญาณเข้ากับ International Internet Gateway (IIG)

## 2.4 การประยุกต์ใช้งานอินเทอร์เน็ต

ผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับระบบเครือข่ายในรูปแบบ เพื่อใช้สำหรับติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน รวมถึงการดำเนินธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนี้

2.4.1 อินทราเน็ต (Intranet) เป็นระบบเครือข่ายสารสนเทศเฉพาะกิจหรือส่วนบุคคล ที่ได้ทนำวิธีการของเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและทำงานร่วมกันเฉพาะภายในองค์กรหรือหน่วยงานเท่านั้น โดยคอมพิวเตอร์ถูกย้าย (Client) จะรับส่งข้อมูลโดยตรงกับเครื่องเซิร์ฟเวอร์ (Server) เฉพาะที่อยู่ภายในเครือข่ายเท่านั้น

2.4.2 เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) เป็นเครือข่ายสารสนเทศที่เกิดจากการผนวกรวม โดยการเชื่อมต่อเครือข่ายอินทราเน็ตตั้งแต่ 2 วงขึ้นไปโดยอาศัยการทำงานของ TCP/IP ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและทำงานร่วมกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2.4.3 โพรโตคอล (Protocols) หมายถึงระเบียบวิธีในการติดต่อสื่อสาร เมื่อนำมาใช้กับเทคโนโลยีสื่อสาร โทรคมนาคม จะครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร กฎระเบียบ และข้อกำหนดต่าง ๆ รวมไปถึงมาตรฐานที่ใช้เพื่อให้สามารถส่งผ่านข้อมูลได้อย่างถูกต้อง โดยมีหน่วยงานกำหนดมาตรฐานการสื่อสารสากล (International Standard Organization : ISO) โดยการกำหนดมาตรฐานที่เรียกว่า “มาตรฐานการสื่อสารคอมพิวเตอร์ระบบเปิด” (Open System Interconnection : OSI)

2.4.4 IP Address (Internet Protocol Address) เปรียบเสมือนกับเลขที่บ้านของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรืออินทราเน็ต การส่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตก็เหมือนกับการส่งจดหมาย ซึ่งต้องระบุบ้านเลขที่บนซองจดหมายเพื่อให้จดหมายถึงปลายทางได้อย่างถูกต้อง เครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เน็ตเวิร์กที่เช่นเดียวกันจะต้องมีหมายเลขประจำเครื่อง ซึ่งหมายเลขที่กำหนดเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องจะไม่ซ้ำกันเลย โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่อยู่ในระบบเน็ตเวิร์กเรียกว่า “โฮสต์” (Host) ซึ่งจะมีหมายเลขปลายทางที่จะติดต่อด้วยเสมอ

2.4.5 โดเมนเนม (Domain name system : DNS) เป็นการอ้างถึงตำแหน่งในการติดต่อบนอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น [www.catttelecom.com](http://www.catttelecom.com) , [www.nipa.co.th](http://www.nipa.co.th) , [www.nectec.or.th](http://www.nectec.or.th)

เป็นต้น ทั้งนี้การอ้างอิงชื่อโดเมนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ IP Address ของเครื่องคอมพิวเตอร์โดยตรง เพื่อให้เกิดความสะดวกในการจำ จึงมักนิยมใช้ชื่อโดเมน แทนตัวเลขที่เป็น IP Address เช่น ชื่อโดเมนของ Sanook.com เมื่อแปลงเป็น IP Address จะได้ชุดตัวเลข 203.107.136.6 ซึ่งหมายเลขเหล่านี้จะถูกกำหนดและควบคุมโดยหน่วยงานที่ให้บริการชื่อโดเมนบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า ISP (Internet Service Provider)

โดเมนที่ได้รับความนิยมทั่วโลกที่ถือว่าเป็นโดเมนสากล (Generic Top Level Domain Names) มีดังนี้คือ

.com	ย่อมาจาก	commercial	สำหรับธุรกิจ
.edu	ย่อมาจาก	education	สำหรับการศึกษา
.int	ย่อมาจาก	International Organization	สำหรับองค์การนานาชาติ
.org	ย่อมาจาก	Organization	สำหรับหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร
.net	ย่อมาจาก	network	สำหรับหน่วยงานที่มีเครือข่ายของตนเองและทำธุรกิจด้านเครือข่าย

ในปัจจุบันมีโดเมนใหม่ที่ถือเป็นโดเมนสากลใหม่ (New Generic Top Level Domain Names) มีดังนี้คือ .biz .info .name .pro .aero .museum .coop

โดเมนประเทศไทยที่ลงท้ายด้วย .th ประกอบด้วย

.ac.th	ย่อมาจาก	Academic Thailand	สำหรับสถานศึกษาในประเทศไทย
.co.th	ย่อมาจาก	Company Thailand	สำหรับบริษัทที่ทำธุรกิจในประเทศไทย
.go.th	ย่อมาจาก	Government Thailand	สำหรับหน่วยงานของรัฐบาล
.net.th	ย่อมาจาก	Network Thailand	สำหรับบริษัทที่ทำธุรกิจเครือข่าย
.or.th	ย่อมาจาก	Organization Thailand	สำหรับหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร
.in.th	ย่อมาจาก	Individual Thailand	สำหรับบุคคลทั่วไป

2.4.6 World Wide Web (www) หรือ “เว็บ” เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศจากเครื่องคอมพิวเตอร์หลาย ๆ เครื่องของหลาย ๆ บุคคลที่ต้องการเสนอให้คนทั่วโลกได้รับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้โปรโตคอล HTTP สำหรับใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเซิร์ฟเวอร์กับไคลเอ็นต์บนเว็ลด์ไวด์เว็บ

เว็บเป็นระบบฐานข้อมูลโดยจัดการแหล่งข้อมูลทั่วโลกที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตในรูปของหน้าเมนู (Menu Page) โดยแต่ละเว็บเซิร์ฟเวอร์จะมี Link เพื่อนำข้อมูลไปสู่ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเหล่านั้นได้

ในยุคเริ่มต้นข้อมูลที่แสดงบนเว็บเป็นตัวเลขฐานสองในรูปแบบของข้อความที่สามารถนำมาจัดเก็บให้อยู่ในรูปแบบของคอมพิวเตอร์ได้ แล้วนำมาผสมผสานและเชื่อมโยงเข้าด้วยหลักการของไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ต่อมาได้มีการนำระบบมัลติมีเดีย (Multimedia System) มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอ โดยใช้ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ เรียกว่า “ไฮเปอร์มีเดีย” (Hypermedia) จนถึงปัจจุบันได้มีการนำไฮเปอร์มีเดียมาใช้ในลักษณะเพจหรือเว็บเพจ (Web Page) บนอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น โดยแต่ละหน้าจะเรียก เว็บเพจ หากมีหลาย ๆ หน้าเว็บเพจรวมกันเรียกว่า เว็บไซต์ (Web Site) ส่วนหน้าแรกของเว็บเพจเรียกว่า โฮมเพจ (Home Page)

2.4.7 URL (Uniform Resource Locator) การเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ บน www จำเป็นต้องอ้างถึงต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่เพียงแต่ IP Address หรือ Web Server แล้วยังสามารถเข้าไปถึงแหล่งเก็บไฟล์เอกสาร ที่มีการเชื่อมโยงไว้ด้วยกันอีกด้วย โดยการระบุชื่อ หรือที่อยู่ลงไป ใน URL Address บนเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ซึ่งเป็น โปรแกรมที่ใช้สำหรับเยี่ยมชมและโต้ตอบกับเว็บเพจ Web Browser ที่เป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ Microsoft Internet Explorer, Netscape Navigator เป็นต้น

## 2.5 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

### 2.5.1 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบใช้สาย (Wire Internet) แบ่งเป็น

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรายบุคคล (Individual Connection)

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบองค์กร (Corporate Connection)

### 2.5.2 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Wireless Internet) แบ่งเป็น

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายผ่านเครื่องโทรศัพท์บ้านเคลื่อนที่ PCT

การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือโดยตรง (Mobile Internet) ระบบ

Wireless Application Protocol (WAP) , General Packet Radio Service (GPRS), โทรศัพท์ระบบ

CDMA (Code Division Multiple Access) และ เทคโนโลยี บลูทูธ (Bluetooth Technology)

2.5.3 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยโน้ตบุ๊ก (Note book) และ Pocket PC ผ่านโทรศัพท์มือถือที่สนับสนุนระบบ GPRS

### 2.5.4 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ISDN (Integrated Service Digital Network)

บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน เคเบิลโมเด็ม (Cable Modem)

บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Loop)

บริการอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม (Satellite Internet)

## 2.6 การให้บริการบนอินเทอร์เน็ตพื้นฐาน

2.6.1 E-Mail (Electronic Mail) หรือที่เรียกว่า “จดหมายอิเล็กทรอนิกส์” เป็นจดหมายที่ส่งผ่านกันทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับสามารถอยู่ที่ใดในโลกก็ได้ สามารถติดต่อได้ทั้งระหว่างบุคคล หรือส่งต่อหรือตอบกลับได้พร้อมกันหลายคนในคราวเดียวกัน

2.6.2 FTP (File Transfer Protocol) เป็นโปรแกรมสำหรับใช้โอนย้ายข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยกัน

2.6.3 Telnet เป็นการขอเข้าใช้บริการในระบบผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นในเครือข่ายเดียวกัน

2.6.4 Gopher เป็นโปรแกรมที่ใช้สำหรับเปิดค้นหาข้อมูลและขอใช้บริการด้วยระบบเมนูและเป็นจุดศูนย์กลางในการเรียกใช้บริการต่าง ๆ ที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ต

2.6.5 Archie เป็นระบบค้นหาแหล่งที่อยู่ของแฟ้มข้อมูล โดยใช้ซอฟต์แวร์ Gopher

2.6.6 Instant Messaging เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบ Real Time โดยการพิมพ์ข้อความโต้ตอบกัน และอาจส่งไฟล์ถึงกันได้ทั้งรูปภาพ วิดีโอ ข้อความ

2.6.7 Chat Room หรือห้องสนทนา เป็นการสื่อสารคล้ายกับ Instant Messaging มีข้อแตกต่างตรงที่ ผู้ร่วมสนทนาทั้งหมดจะเห็นข้อความเกือบพร้อมกัน เสมือนกับได้ร่วมสนทนาอยู่ภายในห้องเดียวกัน

2.6.8 Newsgroup หรือ กระทั่งสนทนา เป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการอภิปรายกลุ่มหรือตั้งกระทู้ โดยผู้ร่วมอภิปรายทุกคนจะได้รับข้อความและส่งผ่านข้อความต่าง ๆ ได้ คล้ายกับ Chat Room แต่ไม่ได้แสดงผลแบบ Real Time

2.6.9 USENET เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มการสนทนาและอภิปรายในหัวข้อต่าง ๆ ผ่านทางกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์

## 3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

### 3.1 ความหมาย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2548 : 36) ได้ให้ความหมาย คำนิยาม และคำจำกัดความว่า E-Commerce ย่อมาจาก Electronic Commerce และมีผู้ให้คำนิยามและคำจำกัดความไว้ ดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการดำเนินธุรกิจ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : ECRC Thailand)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (องค์การการค้าโลก : WTO)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร ด้วยการนำเทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้ครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ อีดีไอ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แคลคูล่าออิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร (คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งเอเชียแปซิฟิก : ESCAP)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกรรมทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวล และการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ (องค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ : OECD)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นอยู่กับการประมวลและการส่งข้อมูลที่เป็นข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ ไบตราสัง การประมูล การออกแบบและวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์และบริการ เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย รวมทั้งกิจการทั่วไป เช่น สาธารณสุข การศึกษา ศูนย์การค้าเสมือน (Virtual Mall) (สหภาพยุโรป)

### 3.2 ประวัติ E-Commerce

เริ่มตั้งแต่ปี 1970 ด้วยการพัฒนาจากระบบการโอนเงินภายในบริษัทใหญ่ ๆ ซึ่งภายหลังความเจริญก้าวหน้าและการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตเมื่อต้นปี 1990 ทำให้ขอบเขตของ E-Commerce ขยายออกไปยังผู้ใช้บริการทั่วโลก

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มต้นมานานกว่า 20 ปี โดยใช้ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) ระหว่างคู่ค้า โดยการส่งข้อมูลทางธุรกิจ เช่น ใบสั่งซื้อหรือใบสั่งของ ในระยะเวลาต่อมา ระบบ world wide web (www) เกิดขึ้นจากห้องปฏิบัติการฟิสิกส์ CERN ในกรุงเจนีวา สวิตเซอร์แลนด์

ปี ค.ศ. 1991 มีเว็บเบราว์เซอร์ชื่อ Mosaic ซึ่งเป็นเว็บเบราว์เซอร์รุ่นแรก ๆ และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนเป็นเว็บเบราว์เซอร์ Netscape ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

### 3.3 E-Commerce เปลี่ยนแปลงโลกธุรกิจได้ดังนี้

- 3.3.1 ลดช่องว่างทางการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็ก
- 3.3.2 ทำให้องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ต้องปรับตัวทั้งในด้านบริหาร การจัดการ องค์กร รวมถึงวิธีการดำเนินธุรกิจ
- 3.3.3 ก่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น
- 3.3.4 สร้างช่องทางการขายและการจัดจำหน่ายมากขึ้น
- 3.3.5 ลูกค้าและองค์กรธุรกิจสามารถติดต่อกัน ได้ตลอดเวลา
- 3.3.6 สร้างรูปแบบของความร่วมมือทางธุรกิจ (Strategic Alliance)
- 3.3.7 ช่วยลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- 3.3.8 เป็นการสร้างโอกาสให้เกิดการทำธุรกิจรูปแบบใหม่มากมาย

### 3.4 ประโยชน์ของ E-Commerce

#### ด้านผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ขาย

- 3.4.1 ขยายตลาดสินค้าและบริการออกไปอย่างกว้างขวาง เพราะเครือข่าย อินเทอร์เน็ตครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก
- 3.4.2 ใช้เป็นช่องทางเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น
- 3.4.3 เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มหาศาล ที่สามารถช่วยทำการวิจัย ตลาดและการพัฒนาสินค้าโดยใช้ต้นทุนต่ำ
- 3.4.4 สามารถทำธุรกิจระหว่างกันได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น
- 3.4.5 ช่วยให้การบริหารการผลิตสินค้า จำหน่าย การทำธุรกรรมทางการเงิน และ กระบวนการต่าง ๆ ทางธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 3.4.6 ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร โดยสามารถสื่อสารกันผ่านสื่อ

#### อิเล็กทรอนิกส์

- 3.4.7 ใช้เป็นช่องทางในการเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้น
- 3.4.8 การให้บริการหลังการขาย ให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์หรือ การแก้ไขปัญหาเบื้องต้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

#### ด้านผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

1. เป็นแหล่งเลือกซื้อสินค้าและบริการนานาชนิด จากตลาดต่าง ๆ ทั่วโลก
2. ให้ความสะดวกที่จะเลือกตัดสินใจและเปรียบเทียบราคาสินค้า และ ประหยัดเวลา เนื่องจากไม่ต้องเดินทาง

3. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถรับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย
4. มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น
5. สามารถรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจหลากหลายแง่มุม เช่น รายละเอียดสินค้า คุณภาพสินค้า ข้อมูลผู้ผลิต รวมถึงยังสามารถให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้านั้นได้โดยตรง
6. ได้รับความสะดวกในการจัดส่ง เพราะสินค้าส่วนใหญ่ส่งถึงบ้าน
7. สินค้าบางอย่างสามารถลดผู้ค้าคนกลางทำให้ได้ราคาถูกลง

### 3.5 ประเภทของ E-Commerce

E-Commerce แบ่งตามรูปแบบการทำธุรกิจ ดังนี้

**3.5.1 Business-to-Business (B2B)** เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจ (ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตัวแทนจัดจำหน่าย) กับองค์กรธุรกิจ

**3.5.2 Business-to-Consumer (B2C)** เป็นการทำธุรกรรมการค้าระหว่างผู้ประกอบการ (องค์กร) โดยใช้รูปแบบการดำเนินงาน และเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนที่คล้ายคลึงกับการทำธุรกรรมแบบ B2B

**3.5.3 Consumer-to-Consumer (C2C)** เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ในลักษณะการประมูลที่เรียกว่า e-Auction ทั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยคนกลางหรือนายหน้าที่เป็นตัวแทน

**3.5.4 Consumer-to-Business (C2B)** เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ (องค์กร) โดยการจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิก แล้วทำธุรกรรมกับผู้ประกอบการ (องค์กร) ในนามกลุ่มสมาชิกหรือองค์กร ไม่ใช่ตัวบุคคล เพื่อใช้เป็นอำนาจในการเจรจาต่อรองกับผู้ประกอบการ

### 3.6 รูปแบบของธุรกิจ E-Commerce

**3.6.1 Click and Click** คือ การทำ E-Commerce ที่มีรูปแบบการขาย หรือการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพียงช่องทางเดียว ไม่มีสถานที่ประกอบธุรกิจ หรือหน้าร้านค้าจริง ให้ลูกค้าไปซื้อหรือไปรับสินค้าได้

**3.6.2 Click and Mortar** คือ E-Commerce ที่มีรูปแบบการผสมผสานระหว่างผู้ที่มีหน้าร้านค้าหรือบริษัทจริง ๆ (Offline) เป็นช่องทางออนไลน์ที่สามารถทำการซื้อขาย ระหว่างหน้าเว็บไซต์กับหน้าร้านค้าจริง ๆ เช่น การสั่งสินค้าทางเว็บไซต์ แล้วไปรับสินค้าที่หน้าร้านได้ เป็นต้น

### 3.7 การประยุกต์ใช้ E-Commerce

3.7.1 การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) หมายถึงการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

3.7.2 การโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์

3.7.3 การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auction) เป็นการจัดซื้อจัดจ้างรูปแบบใหม่ที่อาศัยตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3.7.4 การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service) เป็นการนำ E-commerce มาใช้ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้กับลูกค้าหรือพนักงานในองค์กร เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

3.7.5 รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) เป็นวิธีบริหารจัดการหน่วยงานราชการสมัยใหม่ โคนนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายสื่อสารอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้

3.7.6 โมบายคอมเมอร์ซ (M-Commerce) เป็นการนำ E-Commerce มาประยุกต์ใช้ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารชนิดไร้สาย (Wireless Communication) มาเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อทำการซื้อขายสินค้าและบริการ

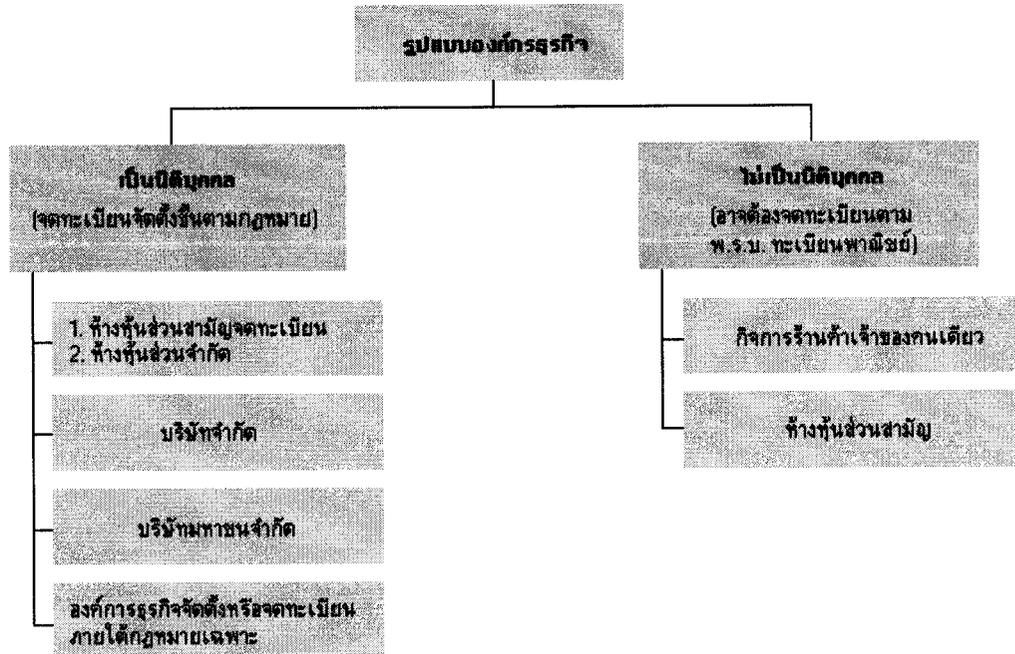
### 3.8 การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตามที่รัฐบาลได้ปฏิรูประบบราชการ และได้กำหนดให้งานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น ภารกิจหนึ่งที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และภายใต้ กรอบนโยบายดังกล่าว กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้ตั้งกองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น เพื่อดำเนินการ ด้านการส่งเสริมและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเริ่มต้นด้วยการ

3.8.1 กำหนดให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องมาจดทะเบียน เพื่อให้สามารถรู้ถึงการมีอยู่จริงของผู้ประกอบการว่า เป็นใคร อยู่ที่ไหน ทำธุรกรรมอะไร และนำมากำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้สอดคล้องกับสถานะทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการประกอบธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม และประสบผลสำเร็จมากขึ้น

3.8.2 เปิดให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผ่านทางเว็บไซต์ bangkrasor.com เพื่อช่วยส่งเสริมการตลาด และจัดหาตลาดให้ผู้ประกอบการสามารถทำการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์ได้

## รูปแบบของกิจกรรมธุรกิจที่จดทะเบียนธุรกิจกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



ภาพที่ 2.3 รูปแบบของกิจกรรมธุรกิจที่จดทะเบียนธุรกิจกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์  
ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ “การจดทะเบียนธุรกิจ” ค้นคืนวันที่ 15 พฤศจิกายน 2548 จาก

<http://www.dbd.go.th>

ผู้ประกอบการที่จะต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ บุคคลธรรมดาและนิติบุคคลที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในประเทศไทย ซึ่งประกอบพาณิชย์กิจในเชิงพาณิชย์อันเป็นอาชีพปกติ ดังนี้

(1) ซื้อขายสินค้าหรือบริการ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บุคคลที่มีเว็บไซต์เพื่อทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการ

(2) บริการอินเทอร์เน็ต (ISP : Internet Service Provider)

(3) ให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web Hosting)

(4) บริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-Marketplace)

เว็บไซต์ประเภทซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ต้องจะทะเบียน

1. มีระบบการสั่งซื้อ เช่น ระบบกรอกฟอร์ม ระบบตระกร้า E-mail หรืออื่น ๆ

2. มีระบบการชำระเงินออนไลน์ หรือออนไลน์ เช่น การโอนเงินผ่านระบบบัญชี

การชำระด้วยบัตรเครดิต หรือ E-cash, E-wallet เป็นต้น

3. มีระบบสมัครสมาชิก เพื่อรับบริการข้อมูลหรืออื่น โดยมีการคิดค่าใช้จ่าย (ถือเป็นการขายบริการ) เช่น บริการข่าวสาร บทความ หนังสือ การรับสมัครงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. มีวัตถุประสงค์หลักในการรับจ้างโฆษณาสินค้าหรือบริการของผู้อื่น และมีรายได้จากการโฆษณานั้น

5. รับจ้างออกแบบเว็บไซต์ หรือเพียงโฆษณาว่าเป็นผู้รับจ้างออกแบบเว็บไซต์

6. เว็บไซต์ที่ให้บริการเกมส์ออนไลน์ ที่คิดค่าบริการจากผู้เล่น

7. เว็บไซต์ที่มีการส่งมอบสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่นการ download โปรแกรม เกมส์ Ringtone, Screensaver, SMS เป็นต้น

**3.9 สาละสำคัญของ พระราชบัญญัติ ว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544**  
 เหตุผลในการประกาศใช้ “พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544” คือ เพื่อการรับรองสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้ในการทำธุรกรรมหรือสัญญา ให้มีผลเช่นเดียวกับการทำสัญญาตามหลักเกณฑ์ที่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์กำหนดไว้  
 สาละสำคัญของพระราชบัญญัติ ว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 มีดังนี้

3.9.1 ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การรับรองสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการรับ การส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถใช้เป็นหนังสือหรือหลักฐานเป็นหนังสือ การยอมรับผลทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์) การนำเสนอ การเก็บรักษาข้อความที่เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อย่างมั่นคงสืบเอกสาร การรับ การส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำตามวิธีการที่น่าเชื่อถือ

3.9.2 ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.9.3 ภารกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

3.9.4 ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

3.9.5 คณะกรรมการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

3.9.6 บทกำหนดโทษ

## 4. บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท”

“ชื่อไทย ไม่มีดอท” (Real Internet Names) หรือ RIN คือการใช้ภาษาไทย หรือคำภาษาไทย ในการทอ้งเว็บแทนการใช้ URL (Uniform Resource Locator) ที่เป็นภาษาอังกฤษ โดยไม่ต้องมีนามสกุลหรือชื่อไฟล์ต่อท้าย ที่ Address Bar ของ Browser เป็นระบบการเข้าถึงเว็บไซต์ได้ ด้วยการพิมพ์คีย์เวิร์ดที่ตำแหน่งที่อยู่ (Address Bar) ของอินเทอร์เน็ต Browser ด้วยชื่อที่เป็นภาษาไทย ภาษาอังกฤษ หรือตัวเลข ผ่านระบบฐานข้อมูลกลาง ของ บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด โดยที่ “ชื่อไทยไม่มีดอท” นั้นต้องเป็นคำที่มีความหมายที่ดี สะกดถูกต้องตามหลักภาษาไทย และเป็นไปตามข้อกำหนดในการเลือก “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ของ บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด

บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” มีจุดเด่นของบริการ 2 ด้าน คือผู้ใช้งานทั่วไป และ ผู้ที่จดทะเบียนใช้ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” สำหรับผู้ใช้งานทั่วไปที่เป็นคนไทย ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเข้าสู่เว็บไซต์ขจัดความสับสนในการจำชื่อ โดเมนที่เป็นภาษาอังกฤษ ที่ก่อนหน้านี้การใช้งานอินเทอร์เน็ตผู้ใช้งานจะใช้การค้นหาข้อมูล (Search Engine) ต้องไปที่เว็บไซต์นั้น เช่น [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) หรือ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) แต่เมื่อพิมพ์ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” บน Address Bar ระบบจะทำการค้นหาและแสดงผลการค้นหาได้เลย และทางด้านผู้จดทะเบียนใช้ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” จะสามารถเพิ่มพลังความเป็นยี่ห้อ (Brand Power) ให้กับผู้ประกอบการทั้งหลาย เพราะบริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” สามารถจดทะเบียนชื่อได้ทั้ง สินค้าหรือบริการ ซึ่งเมื่อชื่อสินค้าหรือบริการที่เป็น “ชื่อไทย ไม่มีดอท” จะสามารถนำไปสู่เว็บไซต์ได้ทันที ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลในเว็บได้งายและรวดเร็ว

### 4.1 บริการหลักของบริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท”

#### 4.1.1 ชื่อไทย ไม่มีดอท

ชื่อไทย ไม่มีดอท คือคำภาษาไทยที่ใช้แทนที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) โดยไม่ต้องมีนามสกุล หรือชื่อไฟล์ต่อท้าย สามารถใช้ในการทอ้งเว็บโดยการใส่ชื่อภาษาไทยใน Address Bar เช่น



ภาพที่ 2.4 การใช้งาน “ชื่อไทย ไม่มีดอท”

#### 4.1.2 ชื่ออังกฤษ ไม่มีคอต

ชื่ออังกฤษ ไม่มีคอต คือ Shortcut ที่ใช้แทนที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) โดยไม่ต้องมีนามสกุล หรือชื่อไฟล์ต่อท้าย สามารถใช้ในการท่องเว็บ โดยการใส่ชื่อภาษาอังกฤษใน Address Bar เช่น



ภาพที่ 2.5 การใช้งาน “ชื่ออังกฤษ ไม่มีคอต”

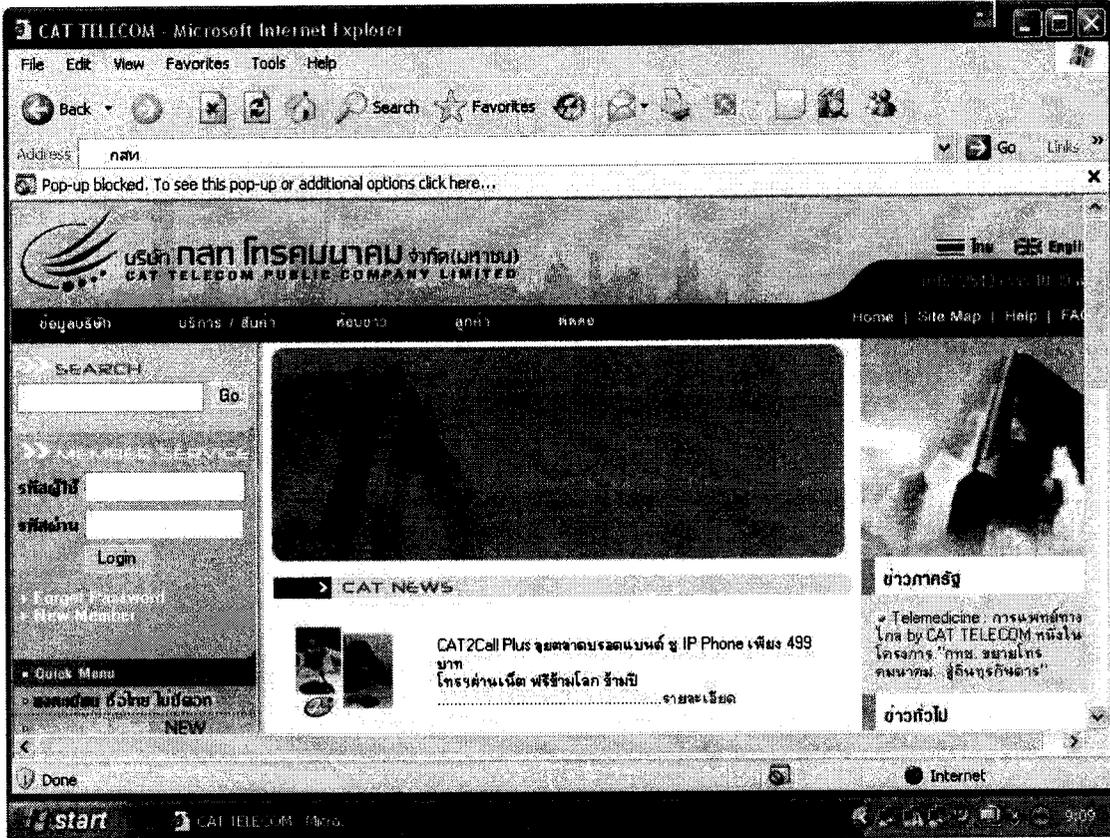
#### 4.1.3 ตัวเลข ไม่มีคอต

ตัวเลข ไม่มีคอต คือ Shortcut ที่ใช้แทนที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) โดยไม่ต้องมีนามสกุล หรือชื่อไฟล์ต่อท้าย สามารถใช้ในการท่องเว็บ โดยการใส่ตัวเลขใน Address Bar เช่น



ภาพที่ 2.6 การใช้งาน “ตัวเลข ไม่มีคอต”

เมื่อพิมพ์ชื่อภาษาไทย ชื่ออังกฤษ หรือตัวเลขที่ไม่มีคอต ก็จะสามารถยังเว็บไซต์ที่ต้องการได้ทันที



ภาพที่ 2.7 เว็บไซต์ [www.cattelcom.com](http://www.cattelcom.com) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ด้วยการพิมพ์ “ชื่อไทย ไม่มีดอก” ว่า “กสท”

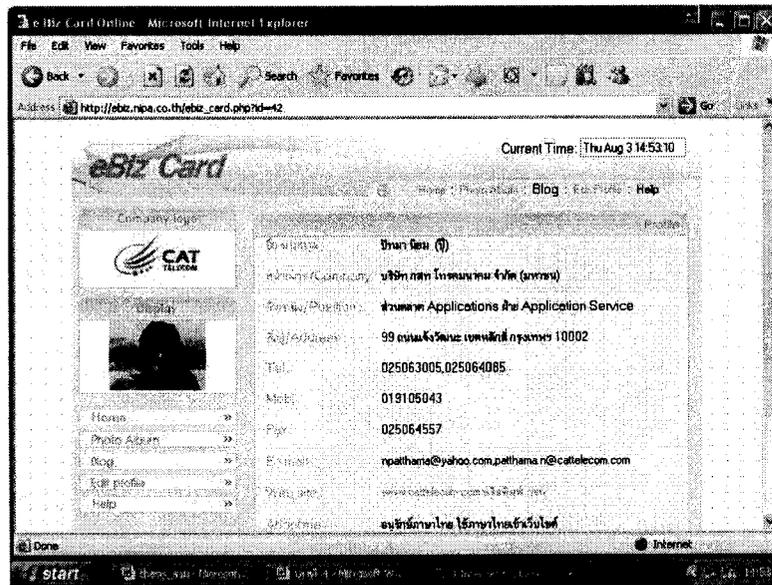
## 4.2 บริการเสริมบริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอก”

### 4.2.1 บริการจัดอันดับเว็บไซต์ (Placement)

ปรากฏการณ์ใหม่ของการค้นหาข้อมูลสำหรับคนไทย หากต้องการค้นหาข้อมูลอะไร ก็สามารถพิมพ์บน Address Bar ได้เลย อย่างเช่น บ้าน รถ รีสอร์ท bank hotel ฯลฯ ระบบของ “ชื่อไทย ไม่มีดอก” จะทำการค้นหาและแสดงผลัพท์เว็บที่มีชื่อไทย และคำคีย์เวิร์ดตรงกับคำที่ค้นหา โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องเข้าเว็บท่า (Portal Web) ก่อน สามารถพิมพ์ได้บน Address Bar ได้ทันทีหลังจากต่ออินเทอร์เน็ตเสร็จ

รูปแบบการให้บริการ เมื่อผู้ใช้พิมพ์ข้อมูลบน Address Bar โดยเลือกพิมพ์ Keyword ที่ต้องการค้นหา เมื่อผู้ใช้พิมพ์ข้อความซึ่งตรงกับ Keyword ของผู้ที่จดทะเบียนชื่อไทย ไม่มีดอกไว้แล้ว เว็บไซต์ที่ผู้ใช้ต้องการก็จะปรากฏเป็นลำดับต้นๆ ในแถบเว็บชื่อไทย ซึ่งจะมีลำดับให้เลือกทั้งหมด 10 ลำดับใน 1 Keyword เท่านั้น และหากเป็นการใช้บริการอันดับที่ 1 ชื่อไทยของท่านจะอยู่เป็นลำดับที่ 1 พร้อมกับหน้าเว็บไซต์ทางด้านขวามืออีกด้วย ส่วนบริการในอันดับที่ 2 ถึง 10 จะเรียงลำดับลงไป โดยในแต่ละระดับจะเป็นลักษณะ “ใครมาก่อน อยู่ในอันดับที่ดีกว่า” (First





ภาพที่ 2.9 บริการนามบัตรออนไลน์ (e Biz card) บริการเสริมบริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท”

### 4.3 อัตราค่าบริการ

ประเภทบริการ	ราคา/ชื่อ/ปี
ชื่อไทย ไม่มีดอท	2,495 บาท
ชื่ออังกฤษ ไม่มีดอท	4,995 บาท
ตัวเลข ไม่มีดอท	9,995 บาท

ประเภทบริการเสริม	ราคา/คำ/เดือน
Placement อันดับ 1	4,000 บาท
Placement อันดับ 2-5	2,000 บาท
Placement อันดับ 6-10	1,000 บาท

ประเภทบริการเสริม	ราคา/ชื่อ/เดือน
นามบัตรออนไลน์	999 บาท

#### 4.4 ขั้นตอนการจดทะเบียนใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

4.4.1 จดทะเบียนใช้บริการด้วยตัวเองที่เว็บไซต์ [www.cattелеcom.com](http://www.cattелеcom.com) ตามขั้นตอนดังนี้

- 1) ตรวจสอบ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ที่ต้องการจะจด หากชื่อที่ต้องการจะจดยังไม่มีผู้ใดจด ระบบจะให้ดำเนินการลงทะเบียนต่อ
- 2) ระบบจะให้ยอมรับข้อตกลงการจดทะเบียน
- 3) กรอกข้อมูลให้ครบถ้วนถูกต้องที่หน้าจอ ลงทะเบียน
- 4) เมื่อการลงทะเบียนถูกต้องครบถ้วน ระบบจะแจ้งหมายเลขอ้างอิงและแสดงสถานะของ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

4.4.2 จดทะเบียนผ่านสำนักงานบริการลูกค้าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยกรอกรายละเอียดในแบบคำขอจดทะเบียน ขึ้นกับพนักงานเพื่อดำเนินการลงทะเบียนตามขั้นตอนเดียวกับข้อ 1.1 – 1.4

4.4.3 การชำระค่าบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด เป็นผู้รับชำระเงินค่าบริการจากลูกค้า สามารถชำระค่าบริการหลังจากขั้นตอนการลงทะเบียน ได้ 2 วิธี คือ

- 1) ชำระออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต
- 2) ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ซึ่งธนาคารที่สามารถชำระที่เคาน์เตอร์ธนาคารได้ คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ และ ธนาคารกรุงเทพ บัญชี บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด

#### 4.5 ข้อมูลสนับสนุนการใช้งาน “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

4.5.1 ระบบปฏิบัติการที่สามารถใช้ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ได้คือ Window, Linux TLE 5.5, และ Linux

4.5.2 Browser ที่สามารถใช้ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ได้คือ Internet Explorer Version 5 ขึ้นไป Netscape Version 7 ขึ้นไป Mozilla Version 1.5 ขึ้นไป

4.5.3 “ชื่อไทย ไม่มีคอต” สามารถใช้งานได้กับอินเทอร์เน็ต 95% ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) หากไม่สามารถใช้ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” สามารถดาวน์โหลดเครื่องมือ Nipa 2in1 Toolbar ที่ [www.cattелеcom.com](http://www.cattелеcom.com) ให้สามารถใช้งานได้

4.5.4 โดเมนเนมที่สามารถจด “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ได้ทุกประเภททั้งที่เป็นโดเมนเนมที่เป็น www., โดเมนเนมที่เป็นหมายเลข IP, โดเมนเนมที่เป็น Free hosting และโดเมนเนมที่เป็น intranet โดยที่โดเมนที่จด “ชื่อไทย ไม่มีคอต” แล้วไม่มีผลกับโดเมนเดิม ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ทั้ง “ชื่อไทย ไม่มีคอต” และการเรียกใช้ชื่อโดเมนเนมตามปกติ

4.5.5 “ชื่อไทย ไม่มีคอต” สามารถนำไปใช้งานที่ต่างประเทศได้ โดยตั้งค่า DNS ที่หมายเลข 203.146.102.10 หรือดาวน์โหลดเครื่องมือ Nipa Toolbar ที่ [www.catttelecom.com](http://www.catttelecom.com)

#### 4.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

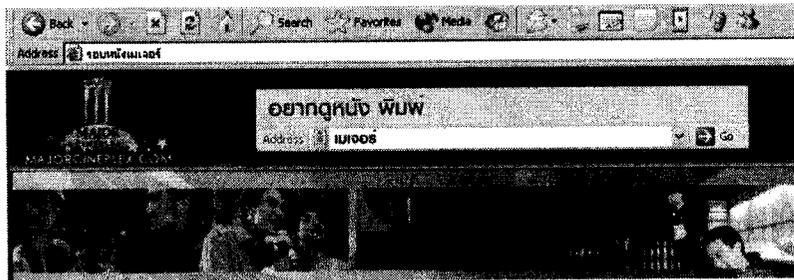
##### 4.6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” เป็นการเข้าถึงเว็บไซต์โดยใช้ภาษาไทย แทนที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) โดยไม่ต้องมีนามสกุลหรือชื่อไฟล์ต่อท้าย สะดวกในการท่องเว็บ และการค้นหาข้อมูล โดยใช้ชื่อภาษาไทยใน Address Bar ของ Browser

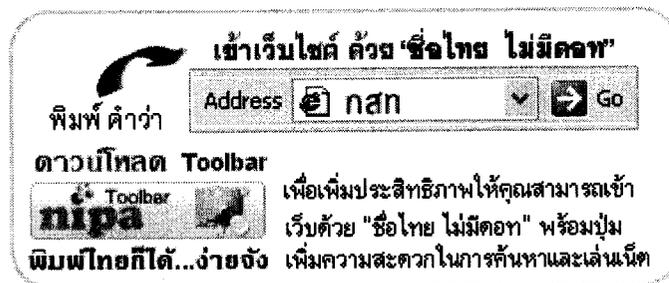
ชื่อบริการ	“ชื่อไทย ไม่มีคอต” (Real Internet Name : RIN)
Slogan ของบริการ	ชื่อบริการจำง่าย มีความหมายตรงตัว สื่อให้เห็นภาพของบริการ พิมพ์ไทยก็ได้...ง่ายจัง
รูปแบบการให้บริการ	บริการหลัก จดทะเบียน ชื่อไทย ชื่ออังกฤษ หรือ ตัวเลข ไม่มีคอต บริการเสริม การจัดอันดับเว็บไซต์ (Placement) และ นามบัตรออนไลน์ (e Biz Card)
คุณสมบัติ	“ชื่อไทย ไม่มีคอต” ไม่ต้องมีจุด (.) ต่อท้ายใด ๆ ทั้งสิ้น ซึ่งเป็น คุณสมบัติของ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” เป็นความง่ายในการใช้งาน ไม่จำเป็นต้องจำว่าเป็นคอตอะไรให้ยุ่งยากและสับสน ในโลก ของโดเมนเนมซึ่งมีคอตต่าง ๆ มากมาย เช่น .com, .net, .org., .co.th, or.th, .ac.th .go.th, .biz, .info, .name หรือ .tv ซึ่งยากแก่การจดจำ



ภาพที่ 2.10 คุณสมบัติของบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”



ภาพที่ 2.11 คุณสมบัติของบริการ “ชื้อไทย ไม่มีคอต”

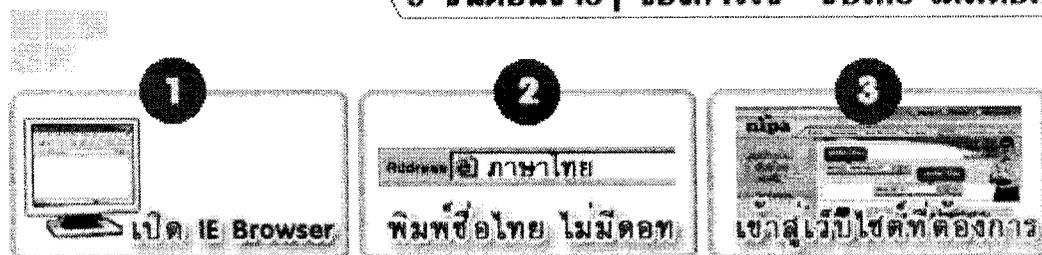


ภาพที่ 2.12 เครื่องมือพิเศษ Nipa Toolbar

เครื่องมือพิเศษ

Nipa Toolbar คือฟังก์ชันที่เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ โดยไม่ต้องเข้าไปยังเว็บท่า (Portal Web) ของแต่ละบริการ ได้แก่การ Search หาเว็บไซต์โดยใช้คำศัพท์จากฐานข้อมูลของ บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด Google และ Yahoo การส่ง e-mail ไปยังผู้รับที่ใช้ e-mail ของ G-mail , yahoo และยังสามารถใช้เครื่องมือพิเศษนี้ในการติดตามข่าว โดยข้อมูลข่าวจะมีการปรับปรุงทุกวัน

### 3 ขั้นตอนง่ายๆ ของการใช้ “ชื้อไทย ไม่มีคอต”



ภาพที่ 2.13 ขั้นตอนการใช้งาน “ชื้อไทย ไม่มีคอต”

#### 4.6.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

อัตราค่าบริการ “ชื้อไทย ไม่มีคอต” มีให้เลือกตามรูปแบบของบริการทั้งบริการหลักและบริการเสริม

บริการหลัก	ชื่อไทย ไม่มีคอต	2,495 บาท
	ชื่ออังกฤษ ไม่มีคอต	4,995 บาท
	ตัวเลข ไม่มีคอต	9,995 บาท
อัตราค่าบริการต่อชื่อต่อปี		
บริการเสริม	การจัดอันดับเว็บไซต์	
	อันดับที่ 1	4,000 บาท
	อันดับที่ 2-5	2,000 บาท
	อันดับที่ 6-10	1,000 บาท
อัตราค่าบริการต่อคำต่อเดือน		
	นามบัตรออนไลน์	999 บาท
อัตราค่าบริการต่อชื่อต่อปี		

อัตราค่าบริการ ทั้งบริการหลักและบริการเสริม มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การทำสื่อการตลาดบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบอื่น ได้แก่ Search Engine, Display Advertising, Classifieds, Sponsorships, Rich Media (ข้อมูลจาก New Media Group : Price water house & coopers 2004) ที่ใช้งบประมาณในการจัดทำสื่อค่อนข้างสูง

#### 4.6.3 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- 1) จัดทะเบียนใช้ชื่อไทย ไม่มีคอตผ่านเว็บไซต์ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ [www.cattелеcom.com](http://www.cattелеcom.com) หรือพิมพ์ กสท หรือ cattелеcom หรือ 1322 ที่ Address Bar บน Browser ตลอด 24 ชั่วโมง
- 2) จัดทะเบียนใช้ชื่อไทย ไม่มีคอต ที่ศูนย์บริหารเขต หรือ สำนักงาน บริการลูกค้า ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทั่วประเทศ โดยเขียนแบบคำขอจดทะเบียนใช้ชื่อไทย ไม่มีคอต
- 3) ติดต่อเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยตรง
- 4) ที่บูธงาน Event แสดงเทคโนโลยี หรืองานสัมมนาที่บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ไปจัดแสดง

#### 4.6.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- 1) การให้ทดลองใช้งานฟรี 6 เดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ บริการและทดลองใช้ก่อนตัดสินใจใช้บริการ ในระยะแรกของการเปิดให้บริการ
- 2) มีโปรโมชั่นลดราคาค่าบริการ 50% ทั้งบริการหลักและบริการเสริม

3) มีการแถมระยะเวลาให้บริการ หรือแถมบริการเสริมการจัดอันดับเว็บไซต์ หรือนามบัตรออนไลน์ เมื่อจดทะเบียนบริการหลัก

4) ประชาสัมพันธ์บริการบนเว็บไซต์ [www.cattелеcom.com](http://www.cattелеcom.com) ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

5) จัดทำแผ่นพับ โบรชัวร์เพื่อประชาสัมพันธ์บริการ

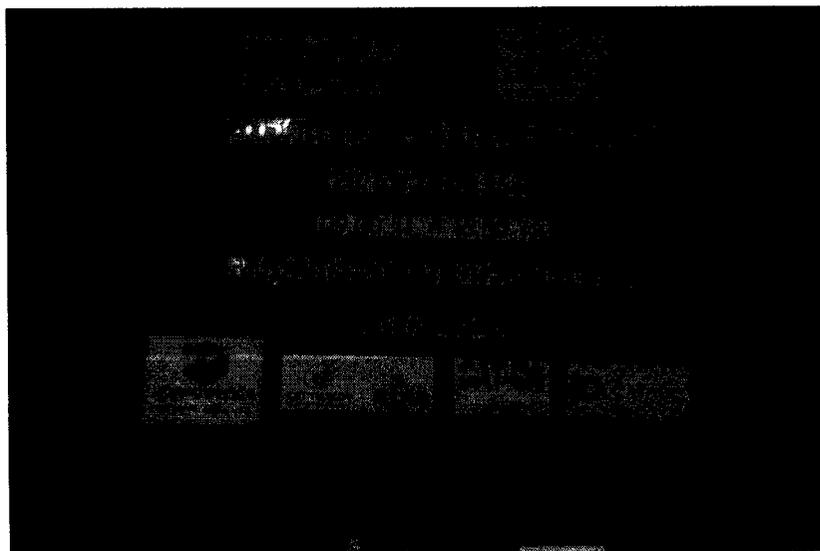
6) การสาธิตวิธีการใช้งาน บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด ร่วมกับบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในการออกบูธในงาน Event ต่าง ๆ เพื่อสาธิตการใช้งาน เช่น งาน International ICT EXPO 2005 เมื่อเดือนสิงหาคม 2548 ณ อิมแพคเมืองทองธานี



ภาพที่ 2.14 การออกบูธในงาน Bangkok International ICT EXPO 2005

เมื่อเดือนสิงหาคม 2548 ณ อิมแพค เมืองทองธานี

7) จัดสัมมนาลูกค้าหรือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้รับรู้บริการมากขึ้น



ภาพที่ 2.15 การจัดสัมมนาผู้ประกอบการ SMEs “การตลาดยุคใหม่สไตล์ SMEs”

เมื่อเดือนธันวาคม 2548 ณ ศูนย์ประชุมสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์

8) มีการสื่อสารทางการตลาด การติดต่อสอบถามข้อมูลบริการ และบริการ หลังการขายผ่านทาง CAT Contact Center ที่หมายเลข โทรศัพท์ 1322 ตลอด 24 ชั่วโมง และ Telemarketing ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

#### 4.6.5 ปัจจัยด้านพนักงาน (People)

พนักงานในทุกระดับ ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานด้านเทคนิค การตลาด บริหาร การเงิน การขาย และลูกค้าสัมพันธ์ เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ได้รับการอบรม และมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ มีจิตใจในการบริการ การสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีวิธีการสนับสนุนการให้บริการที่ค้ำคูณในกระบวนการให้บริการ

#### 4.6.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

1) ขั้นตอนการจดทะเบียนที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ในเว็บไซต์ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม ที่ [www.cattelcom.com](http://www.cattelcom.com) ไปจนถึงขั้นตอนการชำระเงิน ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และที่สำนักงานบริการลูกค้าของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ โดยสามารถตรวจสอบสถานที่ตั้งของสำนักงานบริการลูกค้า ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้ที่ เว็บไซต์ [www.cattelcom.com](http://www.cattelcom.com) หรือที่ CAT Contact Center โทร 1322 เพื่อทำการจดทะเบียน “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ผ่านพนักงานโดยการเขียนแบบคำขอ

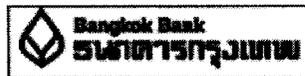
2) การชำระค่าบริการมีให้เลือกทั้งการชำระออนไลน์หลังจากขั้นตอนการจดทะเบียน โดยชำระผ่านบัตรเครดิต และการชำระโดยผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร 2 แห่ง คือ

ธนาคารไทยพาณิชย์



ชื่อบัญชี บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด สาขาสีลม บัญชี กระแสรายวัน เลขที่ 065-3-02110-4

ธนาคารกรุงเทพ



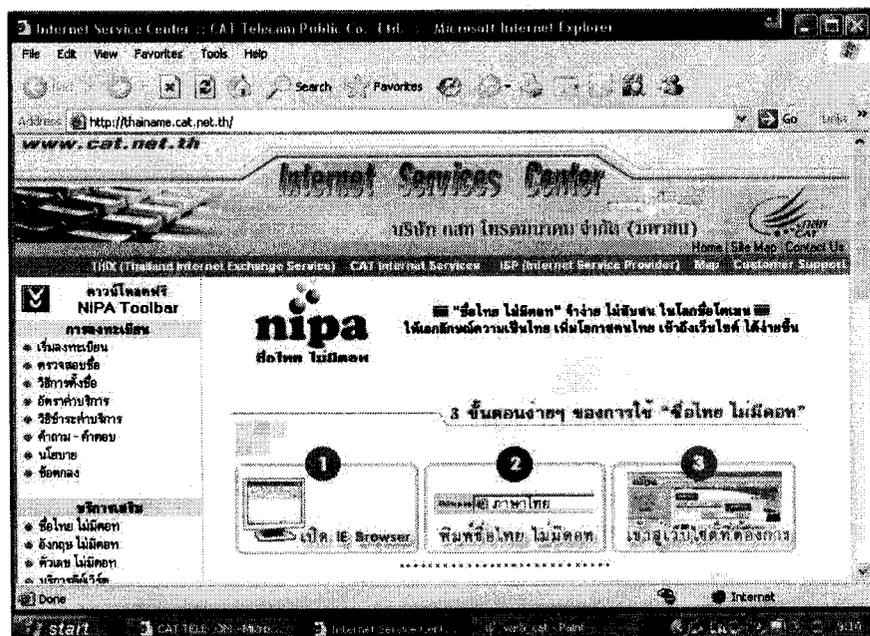
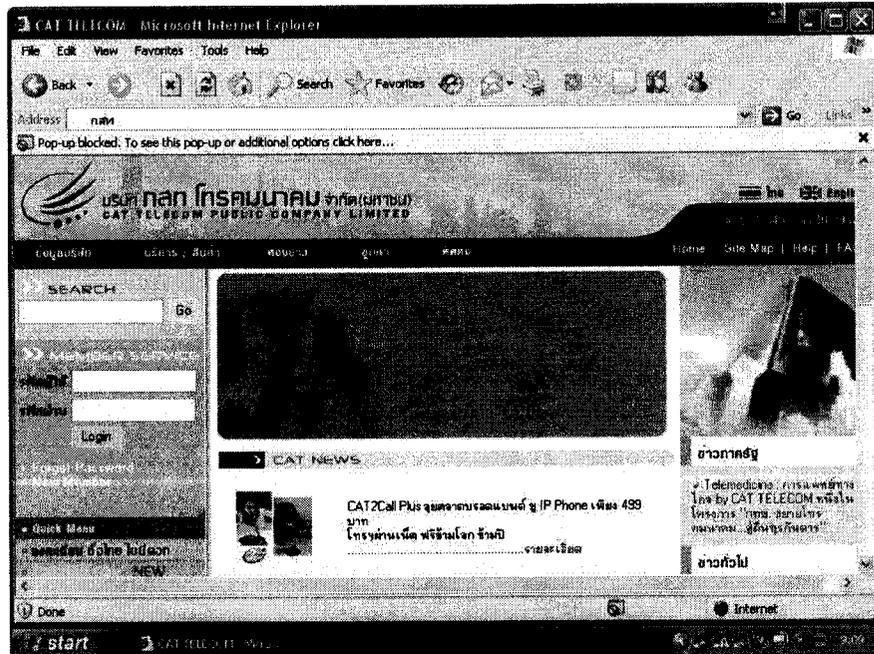
ชื่อบัญชี บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด สาขาสีลม บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 118-4-696977

3) ระยะเวลาเริ่มใช้งานหลังขั้นตอนการจดทะเบียน จะมีสถานะของ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ประมาณ 24 ชั่วโมง หากเป็นการจดทะเบียนก่อนเวลา 17.00 น. ของวันทำการปกติ หากเป็นวันหยุดจะสามารถใช้งานได้ในวันทำการแรกทันที

4) สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลบริการได้ที่ CAT Contact Center ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โทร. 1322 ตลอด 24 ชั่วโมง

#### 4.6.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

1) มีการจัดทำเว็บไซต์สำหรับให้บริการที่มีความทันสมัย สวยงาม ชัดเจน และใช้งานง่าย



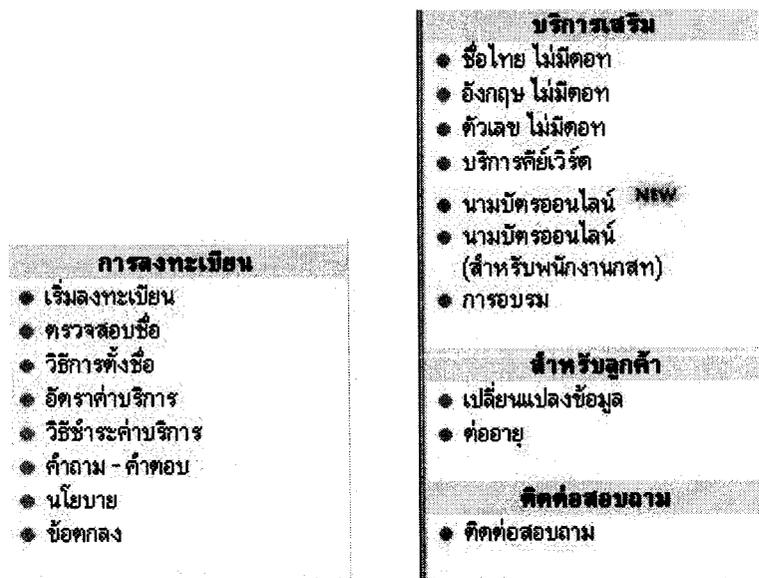
ภาพที่ 2.16 เว็บไซต์สำหรับให้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท”

2) มีการจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์บริการในวารสารของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่แจกให้กับลูกค้า แผ่นพับ โบรชัวร์ ให้มีความสวยงาม น่าสนใจ ชัดเจน และ เข้าใจง่าย



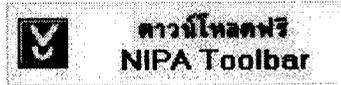
ภาพที่ 2.17 การประชาสัมพันธ์บริการในวารสารของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

3) มีการจัดทำคู่มือการใช้งานบริการทั้งบริการหลักและบริการเสริม ที่เข้าใจง่ายทุกขั้นตอนบนเว็บไซต์ [www.cattelcom.com](http://www.cattelcom.com) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 2.18 คู่มือการใช้งานบริการ “ชื่อไทย ไม่มีตอ” ที่ติดตั้งบนเว็บไซต์ [www.cattelcom.com](http://www.cattelcom.com) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

4) มีเครื่องมือพิเศษ Nipa Toolbar ติดตั้งบนเว็บไซต์ [www.cattlecom.com](http://www.cattlecom.com) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่สามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ฟรีเพื่อความ สะดวกและความรวดเร็วในการใช้งาน



ภาพที่ 2.19 เครื่องมือพิเศษ Nipa Toolbar ที่ติดตั้งบนเว็บไซต์ [www.cattlecom.com](http://www.cattlecom.com) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธรรมศักดิ์ รักษ์ธรรมชัย (2546) นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของ ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ประกอบการประเภทบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 300 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการเลือก ด้านบริการ คือการแก้ปัญหาที่ตอบสนอง ด้านราคา ประเมินตาม ประเภทธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลอยู่ใกล้สถานที่ราชการ ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับ โบรชัวร์ ด้านบุคลากร ที่มีความรู้ความชำนาญ ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และด้านกระบวนการให้บริการ คือการ รักษาข้อมูลความลับ

ยุวนิตย์ ทิศสกุล (2545) นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการฝับและภัตตาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝับและภัตตาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มาใช้บริการแบบเจาะจงและแบบ บังเอิญ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญา ตรี เป็นเจ้าของกิจการมีรายได้เดือนละ 5,000 – 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับ มากทุกปัจจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ คือความสด

สะอาดของอาหาร ด้านราคา คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสถานที่ คือทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือการลดราคาค่าอาหาร เครื่องดื่ม คุปองลดราคา ด้านบุคลากร คือการมีพนักงานดูแลและเอาใจใส่ ด้านกระบวนการให้บริการ คือภาชนะและอุปกรณ์ที่สะอาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ห้องน้ำสะอาด

ขนิษฐา ชุนโป (2545) นำเสนองานวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต กรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่าง 425 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว

สุชาดา ตันติราพันธ์ (2545) นำเสนองานวิจัย การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติของผู้ใช้บริการในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการและวิธีสมัครใช้บริการ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระหว่างกลุ่มผู้ให้บริการประเภทบุคคลธรรมดา กับนิติบุคคล พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายมีผลผู้ให้บริการประเภทบุคคลธรรมดา ทั้งนี้ ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการประเภทนิติบุคคล ผลิตภัณฑ์ และราคามีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ ขนาดและประเภทที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน สำหรับผู้ให้บริการประเภทบุคคลธรรมดากับนิติบุคคลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย

อำนวยการ เจริญทองเลิศ (2545) นำเสนองานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตและเลือกบริษัทประกันชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้บริโภคกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริษัทกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต ส่วน เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านผู้บริโภค

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต และปัจจัยด้านบริษัทมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต

ราม ปิยะเกตุและคณะ (2547) นำเสนองานวิจัย โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ มีอีเมลล์ และมีการดำเนินธุรกิจโดยใช้เว็บไซต์ในการทำ การซื้อขาย และแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับ การสำรวจในรายงานของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ เมื่อปี 2544 และเมื่อพิจารณาถึงรูปแบบในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า จำนวนของธุรกิจ ในลักษณะด้านธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ยังมีจำนวนมากกว่าด้านธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) นอกจากนี้ลักษณะของธุรกิจ ในห่วงโซ่อุปทาน พบว่ามีลักษณะธุรกิจซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และมีผู้ประกอบการ ในลักษณะผู้ผลิตสินค้าหลายราย หันมาทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบผสม คือมีทั้งการดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านทางกายภาพด้วย (Click and Mortar Company) มากกว่าการดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Pure Internet Company) และมีรายได้จากการขายสินค้าและบริการ เป็นหลัก และยังมีช่องทางจากรายได้อื่น ๆ เช่น ค่านายหน้า (Broker Fees) ค่าบริการระบบ (Hosting Fees) ค่าธรรมเนียมรายการค้า (Transaction Fees) และค่าโฆษณา (Advertising Fees) เป็นต้น และการจ่ายเงินเป็นแบบออนไลน์ เช่น การโอนเงินผ่านธนาคารเป็นส่วนใหญ่ สำหรับวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เพื่อเพิ่มและขยายช่องทางทางการตลาด เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ และเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2547) ผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2547 พบว่า เป็นการสำรวจโดยวิธีสุ่มตัวอย่าง ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยตัดแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ออกแล้ว เหลือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 10,525 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในด้านต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้เหมาะสมต่อไป ผลการสำรวจที่สำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไป เช่น เวลา และสถานที่ รูปแบบการเชื่อมต่อ เข้าสู่อินเทอร์เน็ต โดยใช้ ADSL กิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ต คือการค้นหาข้อมูล ปัญหาที่พบจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือปัญหา ไวรัสคอมพิวเตอร์ การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต คือหนังสือ เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต คือสินค้าที่ซื้อบนอินเทอร์เน็ตไม่สามารถจับต้องได้

รัชนั้น เรื่องชัชวงศ์ (2546) นำเสนองานวิจัย ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ประสบการณ์การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลกับความเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน โดยคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เงื่อนไขการชำระเงิน ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ส่วนคุณลักษณะด้านทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ ข้อมูลมีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ ใช้งานง่ายเข้าถึงสินค้าและบริการ ได้สะดวกรวดเร็ว มีระบบสืบค้นข้อมูล มีใบรับรองเว็บไซต์หรือรับรองความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์

นันทวัน มุลรินทร์ (2545) นำเสนองานวิจัย พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการ TARAD.COM มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ tarad.com ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ฯ สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ จากผู้ที่มาใช้บริการเว็บไซต์ tarad.com จำนวน 431 ราย พบว่า ผู้ใช้บริการค้นหาสินค้าที่สนใจในเว็บไซต์ โดยค้นจากหมวดสินค้า หมวดสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือหมวดการสื่อสารและอุปกรณ์สื่อสาร ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าคือ ไม่ได้เห็นสินค้าของจริง ปัญหาที่พบคือ สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ราคาแพง ขั้นตอนการซื้อยุ่งยาก

สุริยะ วงษ์เจริญ (2544) นำเสนองานวิจัย ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทัศนะของผู้ประกอบการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปัจจัยที่ส่งผลถึงการขาย ปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ สยาม ดูจ จำนวน 323 เว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จดทะเบียนโดเมน .com ดำเนินธุรกิจระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (B to C) โดยการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ การจัดตั้งมีทั้งสถานประกอบการและหน้าร้านบนอินเทอร์เน็ต