



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิด

- 1.1 แนวคิดด้านอินเทอร์เน็ต และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.3 แนวคิดการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของธุรกิจ

2. ทฤษฎี

- 2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (marketing mix theory)

3. ผลงานวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง



แนวคิดด้านอินเทอร์เน็ต และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายและความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

พงษ์ระพี เตชพาหงษ์ (2539, หน้า 25-35) ได้อธิบาย เรื่องระบบอินเทอร์เน็ต (internet network) เป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่เชื่อมโยงเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน ซึ่งโครงสร้างของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือต้นแบบของโครงสร้างแบบกระจายที่ขยายครอบคลุมไปทั่วโลก ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้ริเริ่มมาจากหน่วยงานด้านการทหาร ของสหรัฐอเมริกา ภายใต้โครงการเครือข่ายที่เรียกว่า อาร์พาเน็ต (ARPAnet) จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับข้อมูลทางการทหารและการติดต่อ สื่อสารในเวลา

คือสงครามที่ไม่ให้มีศูนย์กลางการเก็บข้อมูลไว้ที่ใดที่หนึ่ง ในกรณีฉุกเฉินสามารถถ่ายโอนข้อมูลไปยังศูนย์อื่นได้ในทันที ต่อมามีการพัฒนาระบบการสื่อสารใหม่ที่เรียกว่า โพรโตคอล ทีซีพี/ไอพี (Transmission Control Protocol/Internet Protocol--TCP/IP) เป็นครั้งแรก และเป็นโพรโตคอลที่ใช้ถึงปัจจุบัน หลังจากหมดยุคสงครามเย็นหน่วยงานทางทหารได้มอบเครือข่ายให้กับหน่วยงาน NSF (National Science Foundation) เป็นผู้ดูแล ซึ่งหน่วยงานนี้ได้พัฒนาระบบใหม่ชื่อว่า NSFNET กำหนดให้เป็นเครือข่ายหลักแทนเครือข่ายอาร์พาเน็ต และเรียกเครือข่ายขนาดใหญ่ที่ใช้งานในปัจจุบันนี้ว่า “เครือข่ายอินเทอร์เน็ต” อินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์ เกิดจากองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับเครือข่าย ทำให้เกิดเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่องานพาณิชย์จำนวนมากที่กระจายอยู่ไม่ได้เชื่อมโยงถึงกัน ในปี พ.ศ. 2534 มีการก่อตั้งชุดเชื่อมโยงเครือข่ายทางธุรกิจชื่อว่า คิกซ์ (Commercial Internet Exchange--CIX) สร้างมาตรฐานกลางการเชื่อมโยงเครือข่ายทางธุรกิจเข้าด้วยกัน และเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ต่อมาเมื่อองค์กรกลางกำหนดมาตรฐาน และการจัดระเบียบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือ ไอเอสไอซี ISOC (Internet Society) ซึ่งก่อตั้งในปี พ.ศ. 2535 และในปีเดียวกันเกิดระบบสำคัญ คือ ระบบเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web--WWW) ซึ่งมีการทำงานแบบไคลเอ็นต์ เซอร์ฟเวอร์ (client/server) และมีวิธีการใช้งานแบบไฮเปอร์เท็กซ์ (hypertext) ผลปรากฏว่าระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นที่สนใจของเอกชนมากและขยายออกไปอย่างรวดเร็ว จนมาเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่จนถึงปัจจุบัน

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ได้เริ่มมีการนำมาใช้ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2530 โดยสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (Asian Institute of Technology--AIT) ใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตร่วมกับคณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์แห่งมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น (University of Melbourne) ประเทศออสเตรเลีย การใช้อินเทอร์เน็ตระยะแรก ลักษณะคล้ายกับระบบโทรเลข แต่ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วและสามารถส่งจำนวนของตัวอักษรและข้อความได้มากกว่าระบบโทรเลขหลายเท่าตัว ปี พ.ศ. 2531 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จัดตั้งศูนย์กลางการติดต่อระบบ อินเทอร์เน็ตกับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แลกเปลี่ยนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก โดยมีหมายเลข ไอพี แอดเดรส (IP address) srtrang.psu.th กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการพลังงาน ได้ริเริ่ม

ศึกษาการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัย 12 แห่ง เข้าเป็นเครือข่ายเดียวกัน ศึกษาความเป็นไปได้ในการเช่าวงจรสื่อสารของการสื่อสารแห่งประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา โดยมอบหมายให้ ศูนย์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ให้ทุนการศึกษาวิจัย โครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์แก่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณลาดกระบัง ปี พ.ศ. 2535 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เริ่มให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านสายสื่อสารไปยัง บริษัท UUNET technology ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2537 การสื่อสารแห่งประเทศไทย ร่วมลงทุนกับหน่วยงานของรัฐและเอกชน เปิดบริการ อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (Internet Service Providers--ISP) คือ บริษัทอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย จำกัด และบริษัทอินเทอร์เน็ตคอมเมอร์เชียล แอนด์ โนว์เลจเซอร์วิส จำกัด ภายหลังเปลี่ยนเป็นบริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด หรือ คอมเน็ต ส่งผลให้บริษัทเอกชนร่วมเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ เพิ่มมากขึ้น (พงษ์ระพี เดชพาหงษ์, 2539, หน้า 32-33)

การบริการทางอินเทอร์เน็ต

จรวยพร แสงไชย และคณะ (2540, หน้า 20-24) อธิบายและให้คำนิยามการบริการทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย

1. บริการด้านการสื่อสาร

1.1 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail) เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ส่ง และผู้รับ ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพราะใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ใช้ติดต่อสื่อสาร และช่วยส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง เอกสาร เป็นต้น

1.2 การสนทนาทางออนไลน์ (internet relay chat) เป็นการสนทนาโต้ตอบผ่านคอมพิวเตอร์ เข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการนี้สามารถคุยกันได้ครั้งละหลายคน ใช้ในการประชุมทางไกล กลุ่มสนทนาในการสนทนาทางออนไลน์มีหลายร้อยกลุ่มในหลายเรื่อง และสามารถโต้ตอบกันได้ตลอดเวลา กลุ่มสนทนาในแต่ละกลุ่มเรียกว่า channel

1.3 บริการข้อมูลข่าวสาร (usenet) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารทุกชนิดทั่วโลก สามารถเลือกอ่านหัวข้อที่สนใจได้ เช่น เรื่องการเมือง ดนตรี ศิลปะ เป็นต้น กลุ่มข่าวสารแต่ละกลุ่มเรียกว่า newsgroups หัวข้อข่าวเรียกว่า articles

1.4 การโอนย้ายแฟ้มข้อมูล (File Transfer Protocol--FTP) โอนย้ายแฟ้มข้อมูลเป็นคำสั่งที่ใช้คัดลอกแฟ้มข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถทำได้ทั้งแบบตัวอักษรและกราฟิก

1.5 โปรแกรมเทลเน็ต (telnet) เป็นคำสั่งพื้นฐานสำหรับการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตแบบตัวอักษร ช่วยให้ผู้ใช้ที่ต้องการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ที่อยู่ไกลออกไปได้

2. บริการค้นหาข้อมูล

2.1 โปรแกรมอาร์คชี (Archie) เกิดขึ้นเนื่องจากต้องการผู้ช่วย ในการบริการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ทราบข้อมูลว่าอยู่ที่ใด

2.2 โปรแกรมข้อมูลแบบโกเฟอร์ (Gopher) เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้สำหรับค้นหาข้อมูลที่เป็นข้อความ

2.3 โปรแกรมไฮเทลเน็ต (Hytelnet) บริการที่ช่วยให้ผู้ใช้หาชื่อ host และ login พร้อมคำอธิบายโดยย่อของแหล่งข้อมูลที่ต้องการ

2.4 โปรแกรมเวย์ส (Wide Area Information Service--WAIS) คือ บริการลักษณะศูนย์ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลและดัชนีค้นหา เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้งาน และมีการเชื่อมโยงกับศูนย์ข้อมูลอื่น ๆ การใช้งานมีข้อจำกัดคือไม่สามารถค้นหาข้อมูลในโปรแกรมได้อย่าง เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web--WWW) เนื่องจากโปรแกรมเวย์สในแต่ละที่ไม่ได้เชื่อมต่อกัน

2.5 เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web--WWW) บริการที่ได้รับความนิยมอย่างสูงบนอินเทอร์เน็ต เป็นบริการที่ช่วยค้นหาข้อมูลได้ง่ายและมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเชื่อมต่อหรือดึงข้อมูลจากแฟ้มข้อมูลอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปยังตัวเชื่อมต่อต่าง ๆ เรียกว่า เว็บเบราว์เซอร์ (web browser or browser) ลักษณะความสามารถพิเศษของเวิลด์ไวด์เว็บ คือ สามารถเชื่อมต่อเข้ากับแหล่งข้อมูล ได้แก่ เทลเน็ต(telnet) โกเฟอร์(gopher) ยูสเน็ต (usenet) และ การโอนย้ายแฟ้มข้อมูล (FTP) ได้

2.6 อินสแตนท์เมสเสจซิง (Instant Messaging--IM) เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ (real time) โดยการพิมพ์ข้อความโต้ตอบกันและส่งไฟล์ในรูปแบบไฟล์รูปภาพ วิดีโอ ข้อความ เหมือนกับการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) มีข้อแตกต่างที่อินสแตนท์เมสเสจซิง (Instant Messaging--IM) มีลักษณะการสื่อสารแบบเรียลไทม์ (real time) ตัวอย่างเช่น โปรแกรมเอ็มเอสเอ็ม (MSN Messenger) และโปรแกรมไอซีคิว (ICQ) เป็นต้น

2.7 โทรศัพท์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (internet telephony) หรือบางครั้งเรียกว่า วิโอไอพี VoIP (Voice over IP) เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ใช้สามารถโทรศัพท์คุยกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ แต่ทั้งนี้จะต้องมีอุปกรณ์สนับสนุนการใช้งานอื่น ๆ ได้แก่ ซอฟต์แวร์พิเศษสำหรับการควบคุมการสนทนาผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ (internet telephone software) ไมโครโฟน ลำโพง และภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้จะต้องติดตั้งการ์ดเสียง (sound card) หรืออาจเป็นฮาร์ดแวร์ออนบอร์ด (sound on board) ก็ได้ ในบางครั้งผู้ใช้อาจใช้หูฟังแทนลำโพง ปัจจุบันได้มีการรวมหูฟังและไมโครโฟนไว้เป็นอุปกรณ์ชิ้นเดียวกันที่เรียกว่า เฮดเซต (head-set) ทำให้สะดวกยิ่งขึ้น

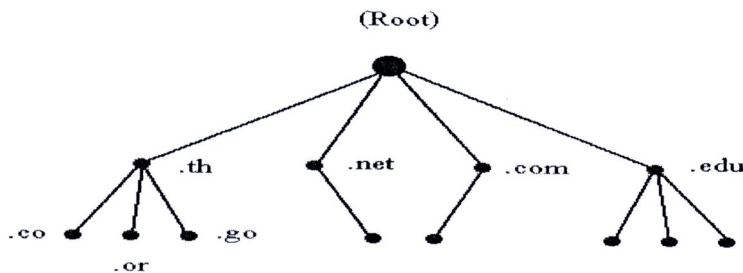
2.8 นิวส์กรุป (newsgroup) หรือเรียกว่า กระทั่งสนทนา (threaded discussion) เป็นเทคโนโลยีที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะนำมาใช้ในการอภิปรายกลุ่มหรือตั้งกระทู้ แต่ไม่ได้แสดงผลแบบเรียลไทม์ (real time) เหมือนกับห้องสนทนา (กิตติ ภักดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547, หน้า 184-185)

หลักการการทำงานของชื่อโดเมนและโฮสติ้ง (domain name and hosting)

เว็บไซต์จะต้องมีการจดทะเบียน เนื่องจากชื่อโดเมนต้องมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ไม่สามารถใช้ซ้ำกันได้ และการตั้งชื่อเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ และค้นหาได้ง่าย องค์กรที่ต้องการจดทะเบียนชื่อโดเมนควรตั้งชื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจของตน

1. ดีเอ็นเอส (Domain Name Service--DNS) คือการตั้งชื่อให้กับกลุ่มของเครือข่าย และตั้งชื่อเรียกให้กับเครื่อง (host) ในระบบอินเทอร์เน็ตแทนการจดจำหมายเลขไอพีแอดเดรส (IP address) เพื่อความสะดวกในการติดต่อ จากเครื่องมืออื่น ๆ ในเครือข่าย โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้ใช้ในระบบอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายมากขึ้น

2. การตั้งชื่อในระบบเครือข่ายด้วยระบบโดเมนเนมเซิร์ฟเวอร์ (domain name sever) มีการแบ่งกลุ่มของเครือข่ายออกเป็นภูมิภาค แล้วกำหนดชื่อเรียกตามลักษณะของการทำกิจกรรมขององค์กร
3. โครงสร้างของอินเทอร์เน็ตโดเมน (internet domain)

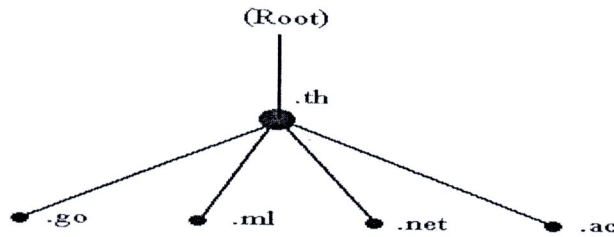


ภาพ 2 โครงสร้างของอินเทอร์เน็ตโดเมน (internet domain)

ที่มา. จาก โครงสร้างของอินเทอร์เน็ตโดเมน (internet domain), โดย มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2551, ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2551, จาก <http://coursewares.mju.ac.th/2006/BT343/images/e-learning-Internet-domain.gif>

จุดศูนย์กลางของระบบหรือเรียกว่า (root) ดังแสดงในภาพ 2 โดยแต่ละจุดนั้นเรียกว่า โหนด (node) โดยแต่ละโหนดนั้นจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งโปรแกรมช่วยเหลือในการใช้ชื่อ ซึ่งเครื่องแต่ละเครื่องทำการติดต่อกันอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต จากภาพ 2 เครื่องทั้งหมดต้องเชื่อมต่อกันโดยการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและ ทีซีพี/ไอพีโปรโตคอล (TCP/IP) ในการติดต่อสื่อสาร เริ่มจากส่วนบนสุดหรือจุดศูนย์กลางของระบบชื่อ (root) มีหน้าที่กำหนดชื่อให้กับโซน (zone) ได้แก่ .com, .edu, .th และอื่น ๆ บริหารหมายเลข ไอพี แอดเดรส (IP address) ให้กับเครื่องที่มีการร้องขอ เพื่อการเชื่อมต่อที่ถูกต้องภายใต้โซน (zone) สามารถแยกเป็นโซน (zone) ย่อย เช่น .co.th ซึ่งเป็นโซน (zone) ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทที่จดทะเบียนภายในประเทศไทย (.co = Company และ .th = Thailand) ซึ่งภายใต้โซนประกอบด้วยโดเมน (domain) ภายใต้โซน (zone) เช่น softwarepark.co.th แสดง

ถึงโดเมน (domain) ที่มีชื่อว่าซอฟต์แวร์ปาร์ก (softwarepark) ภายใต้โซน (zone) ของ .co.th ดังแสดงในภาพ 3



ภาพ 3 กลุ่มโซน (zone) ที่อยู่ในประเทศไทย

ที่มา. จาก กลุ่มโซน (zone) ที่อยู่ในประเทศไทย, โดย มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2551, ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2551, จาก <http://coursewares.mju.ac.th/2006/BT343/images/e-learning-Internet-domain.gif>

การเลือกใช้ชื่อเว็บไซต์มีความสำคัญมาก ควรใช้ชื่อที่มีความหมาย หรือสื่อความหมายได้ดี เป็นชื่อที่สั้น ง่ายต่อการจดจำ ทำให้ทราบว่าเว็บไซต์ นั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องใด ๆ โดยเลือกอยู่ในโดเมน (domain) เพื่อสนับสนุนให้เว็บไซต์ สามารถถูกค้นหาจากผู้ใช้ได้ง่าย

ความหมายและลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronics commerce)

การให้คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ให้ ความหมายไว้ดังนี้

อรมน ชุตินทร (2541, หน้า 1) ให้ความหมายไว้ว่า การซื้อขาย (transaction) สินค้าและบริการ โดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางระบบเครือข่าย เช่น อินเทอร์เน็ต สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2541, หน้า 2) ให้ความหมายไว้ว่า การดำเนินการทาง เศรษฐกิจใด ๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง และการทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน

วัชรพงษ์ ยะไวทย์ (2542, หน้า 44) ให้ความหมายไว้ว่า การค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่หลายคนอาจจะนึกถึงเฉพาะการค้าบนเว็บเพียงอย่างเดียว ความจริงแล้วการค้าขายโดยผ่านเครื่องแฟกซ์ โดยการส่งแฟกซ์ เอกสารการขายตรงออกไปและลูกค้าแฟกซ์ใบสั่งซื้อเข้ามา ถือเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิตติ ภักดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547, หน้า 5) ให้ความหมายไว้ว่า เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

กล่าวโดยสรุปว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) คือ ระบบที่เป็นสื่อกลาง ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคคล องค์กรของรัฐและเอกชน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานทางธุรกิจตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมทางการเงิน และต่อเนื่องไปถึงการบริการหลังการขาย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (classification of e-commerce)

ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (กิตติ ภักดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547, หน้า 14-15)

1. กลุ่มธุรกิจที่ต้องการผลกำไร

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) ในกลุ่มธุรกิจที่ต้องการผลกำไร แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-To-Business--B2B) การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-To-Consumer--B2C) การทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-To-Consumer--C2C) และ การทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (Consumer-To-Business--C2B) สามารถแสดงความสัมพันธ์ในแบบจำลองได้ แสดงในภาพ 4

	ธุรกิจ (business)	ผู้บริโภค (consumer)
ธุรกิจ (business)	B2B	C2B
ผู้บริโภค (consumer)	B2C	C2C

ภาพ 4 แบบจำลองประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce)

ที่มา. จาก แบบจำลองประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) (หน้า 15), โดย กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547, กรุงเทพมหานคร, เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

1.1 การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-To-Business--B2B) เช่น การจัดซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดการสินค้าคงคลัง การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management--SCM) เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และดำเนินธุรกิจระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-To-Consumer--B2C) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.3 การทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-To-Consumer--C2C) ส่วนใหญ่จะเป็นการขายสินค้ามือสอง การประมูลสินค้า หรือ การรับสมัครงาน

1.4 การทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (Consumer-To-Business--C2B) โดยที่ผู้บริโภคจัดตั้งกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ (ในนามองค์กร) แล้วดำเนินธุรกรรมกับผู้ประกอบการ (business) ในนามของกลุ่มเพื่อการรวมตัวให้มีอำนาจในการต่อรองหรือการทำธุรกิจ

2. กลุ่มธุรกิจที่ไม่ต้องการผลกำไร

2.1 การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับพนักงาน (Business-To-Employee--B2E) มุ่งเน้นการให้บริการแก่พนักงานในด้านต่าง ๆ เช่น ข้อมูลของสินค้าและบริการ กิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างผู้ประกอบการ องค์กร กับพนักงาน โดยอาศัยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.2 การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรของรัฐกับประชาชน (Government-To-Citizen--G2C) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับประชาชนโดยไม่หวัง

ผลกำไร แต่เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน เช่น การยื่นแบบชำระภาษีของกรมสรรพากร

2.3 การทำธุรกรรมด้านการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ (Exchange-To-Exchange--E2E) เป็นช่องทางสำหรับใช้แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน

โครงสร้างพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง องค์ประกอบหลักสำคัญด้านเทคโนโลยีพื้นฐาน ที่จะนำมาใช้เพื่อการพัฒนากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (development of e-Commerce system) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (กิตติ ภักดีวิวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547, หน้า 10-11)

1. ระบบเครือข่าย (network) เป็นการเชื่อมต่อระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถสื่อสารกันได้ สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) อาศัยโครงสร้างเครือข่ายพื้นฐาน ได้แก่ เครือข่ายท้องถิ่น (LAN) เครือข่ายระดับเมือง (MAN) และเครือข่ายบริเวณกว้าง (WAN) รวมไปถึงเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อินทราเน็ต เอ็กซ์ทราเน็ต และอินเทอร์เน็ต

2. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (channel communication) เพื่อใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการผ่านทางเครือข่ายโทรคมนาคม ในลักษณะช่องทางการสื่อสารแบบมีสาย (physical wire) หรือช่องทางการสื่อสารแบบไร้สาย (wireless)

3. การจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา (format and content publishing) เป็นการจัดรูปแบบของเนื้อหาเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบสื่อประสม (multimedia) ผสมผสานระหว่างข้อความ (text) ภาพนิ่ง (image) ภาพเคลื่อนไหว (animation) และเสียง (sound) เข้าด้วยกัน แล้วส่งผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

4. ระบบรักษาความปลอดภัย (security) เป็นระบบสำคัญมีหน้าที่อำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ลูกค้า และสมาชิกที่สั่งซื้อสินค้าและบริการ สร้างความไว้วางใจ

แก่ผู้ใช้บริการ และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้กับองค์กร ประกอบไปด้วยระบบย่อย ดังนี้ (กิตติ ภักดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547, หน้า 293-335)

4.1 ระบบรักษาความปลอดภัยบนคอมพิวเตอร์ (computer security) เช่น การเก็บ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ระบบเครือข่ายไว้ในสถานที่เหมาะสม ปลอดภัย

4.2 ระดับความปลอดภัยของข้อมูลคอมพิวเตอร์ (level of data security) ควรมีการตรวจสอบผู้ใช้งานด้วยการกำหนดรหัส (login or username) และพาสเวิร์ด (password) เพื่อกำหนดสิทธิในการเข้าไปทำงานในระบบ และควรมีระบบไฟร์วอลล์ (firewalls) ตรวจสอบข้อมูลที่ผ่านเข้าออกระบบ เพื่อป้องกันผู้ที่ไม่พึงประสงค์ที่ต้องการเข้าสู่ระบบของเรา เช่น แฮกเกอร์ (hacker) แครกเกอร์ (cracker) เป็นต้น รวมถึงการป้องกันภัยคุกคามจากไวรัสคอมพิวเตอร์ด้วยซอฟต์แวร์ป้องกัน และกำจัดไวรัส

4.3 การเข้ารหัสข้อมูล (data encryption) คือการนำข้อมูลเข้ารหัส (encryption) ให้อยู่ในรูปแบบที่ไม่สามารถอ่านได้และมีจุดประสงค์เพื่อป้องกันไม่ให้บุคคลที่ไม่พึงประสงค์นำข้อมูลไปใช้ในทางที่ไม่ดี และเมื่อต้องการใช้ข้อมูลต้องผ่านการถอดรหัส (decryption) เพื่อเพิ่มความมั่นใจในด้านความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้แก่องค์กร ธุรกิจ ความน่าเชื่อถือ (mutual authentication) เครื่องไคลเอ็นต์สามารถตรวจสอบใบรับรองดิจิทัล (digital certificate) ของเซิร์ฟเวอร์ได้ และหากผู้ใช้ทางฝั่งไคลเอ็นต์มีใบรับรองดิจิทัล ทางเซิร์ฟเวอร์สามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ใช้ได้ด้วยเช่นกัน ใบรับรองดิจิทัล (digital certificate หรือ digital ID) เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า ผู้ใช้เป็นใครหรือองค์กรใด มีข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลขององค์กรเป็นอย่างไร มีกุญแจสาธารณะ (public key) ที่ใช้ในการถอดรหัสเป็นอย่างไร โดยได้รับการรับรองจากองค์กรหรือหน่วยงานกลางที่มีความน่าเชื่อถือ (third party) ซึ่งเรียกองค์กรนี้ว่า “Certification Authority--CA” เช่น thawte และ verisign โดยการเข้ารหัสใบรับรองดิจิทัลนี้จะใช้การเข้ารหัสแบบกุญแจสาธารณะ (public key) (กิตติ ภักดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547, หน้า 293-335)

4.4 เชื่อมโยงไฮเปอร์เทกซ์ทรานสปอร์ตโปรโตคอล (Secure Hypertext Transport Protocol--S-HTTP) เป็นส่วนหนึ่งของโปรโตคอล HTTP ทำหน้าที่ตรวจสอบ

สิทธิผู้ใช้ที่มีต่อเซิร์ฟเวอร์ซึ่งจะเข้ารหัสการลงลายเซ็นดิจิทัล (digital signature) การตรวจสอบสิทธิ สนับสนุนมาตรฐาน PKCS-7 และ PEM ซึ่งพัฒนาโดย RSA

4.5 ลายเซ็นดิจิทัล (digital signature) เป็นข้อความที่ประกอบด้วยตัวอักษรและตัวเลขจำนวนหนึ่ง ซึ่งใช้ในการเข้ารหัสด้วยกุญแจสาธารณะ แล้วส่งไปพร้อมกับเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อยืนยันว่าเอกสารที่ส่งไปนั้นเป็นของผู้ส่งจริง เปรียบเสมือนลายเซ็นของผู้ส่ง สามารถใช้เป็นหลักฐานในการทำธุรกรรมได้

4.6 เช็คอิเล็กทรอนิกส์ทรานแซกชัน (Secure Electronic Transaction--SET) คือโปรโตคอลที่ทางบริษัทวีซ่า (Visa) และมาสเตอร์การ์ด (Master card) เป็นผู้คิดค้นและพัฒนาขึ้นโดยร่วมมือกับบริษัทไมโครซอฟต์ (Microsoft) และเน็ตสเคป (Netscape) จุดประสงค์หลักเพื่อใช้สำหรับตรวจสอบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และเครือข่ายให้มีความปลอดภัย โดยการสร้างรหัสเซต (SET) ทำให้ข้อมูลที่รับส่งเป็นความลับด้วยการเข้ารหัสด้วยกุญแจสาธารณะ (public key) ข้อมูลจะไม่ถูกแก้ไขระหว่างทาง สามารถตรวจสอบการมีสิทธิของผู้เกี่ยวข้องด้วยการใช้ลายเซ็นดิจิทัล (digital signature) และใบรับรองดิจิทัล (digital certificate) ระบบชำระเงิน (payment system) ได้รับการพัฒนาให้สามารถชำระผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวก และลดต้นทุนให้ผู้ซื้อ รูปแบบการชำระเงินในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ ระบบชำระเงินแบบจ่ายก่อน (pre-paid payment system) เป็นระบบชำระเงินแบบ ชำระเงินก่อนแล้วค่อยนำไปซื้อสินค้าในภายหลัง หมายถึง ผู้ซื้อจะต้องนำเงินจริงไปเปลี่ยนให้เป็นเงินที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เสียก่อน เพื่อนำมา ใช้ชำระเงินให้กับผู้ขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระบบชำระเงินรูปแบบนี้ ได้แก่ การชำระเงินให้กับผู้ขายโดยใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Cash--e-Cash) และระบบชำระเงินแบบจ่ายทีหลัง (post-paid payment system) เป็นระบบชำระเงินแบบ ซื้อสินค้าก่อนแล้วชำระเงินภายหลัง หมายถึง ผู้ซื้อจะชำระเงินค่าสินค้าให้กับผู้ขายด้วยข้อมูลที่ชี้แทนเงินไปก่อน หลังจากนั้นจึงชำระเงินจริงในภายหลัง ระบบการชำระเงินรูปแบบนี้ ได้แก่ เช็คอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Check--e-Check) บัตรเครดิต (credit card) เป็นบัตรประเภทบัตรแถบแม่เหล็กใช้แถบแม่เหล็กเก็บข้อมูล การชำระเงินวิธีนี้เป็นการชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการใช้วงเงินของ

บัตรเครดิต (credit card) แทนการชำระด้วยเงินจริง กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Wallet--e-Wallet)

กฎหมายที่เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านกฎหมาย และนโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ และมาตรฐานต่าง ๆ ประกอบไปด้วย กฎหมายที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ พระราชบัญญัติธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 (กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2544ก) มีเนื้อหาสำคัญในเรื่องของการให้คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยบัญญัติให้ข้อมูลทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วยหนังสือ หลักฐาน เอกสาร

การส่งจดหมายหรือข้อมูลข่าวสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถบังคับใช้ได้ตามกฎหมายเมื่อสามารถแสดงหลักฐาน ครบถ้วนตามที่ได้บัญญัติหลักเกณฑ์ไว้ และการกำหนดลักษณะ หลักเกณฑ์ วิธีการ ขั้นตอน ตลอดจนความรับผิดชอบ หน้าที่ ของเจ้าพนักงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ คณะกรรมการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ประกอบการที่ให้บริการเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ พร้อมทั้งบทกำหนดโทษเมื่อมีผู้กระทำความผิด พระราชบัญญัติการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2544ข) มีเนื้อหาสำคัญดังต่อไปนี้ การให้คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล การให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การร้องเรียน การอุทธรณ์ การรับผิดชอบทางแพ่ง และบัญญัติบทกำหนดโทษในการกระทำความผิดมีโทษทั้งจำและปรับ ตามความรุนแรงในการกระทำความผิด พระราชบัญญัติการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2551) มีเนื้อหาสำคัญคือ การให้คำนิยามการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ในลักษณะต่าง ๆ พร้อมกำหนดบทลงโทษ มีบทลงโทษทั้งจำและปรับ ตามความรุนแรงในการกระทำความผิด การระบุอำนาจหน้าที่ของเจ้าพนักงานในการตรวจสอบผู้กระทำความผิด กฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 (กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2545) และพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 (บริษัท ไทยลॉว์ ออนไลน์ เซอร์วิส (thai law online service co., ltd.),

2551) ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 โดยผู้ประกอบการสามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้โดยจะต้องปฏิบัติตามลักษณะ หลักเกณฑ์ วิธีการ ขั้นตอนข้อห้าม บทลงโทษตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 (บริษัท ไทยลอร์ออนไลน์ เซอร์วิส (Thai law online service co., ltd.), 2551ก) ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ และปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ และพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 (บริษัท ไทยลอร์ออนไลน์ เซอร์วิส (Thai law online service co., ltd.), 2551ข) เนื้อหาสำคัญคือการนิยามคำที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์ โดยกำหนดลักษณะงานที่มีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ และลักษณะงานที่ไม่มีลิขสิทธิ์ การคุ้มครองงานที่มีลิขสิทธิ์ กำหนดกฎเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับ บทลงโทษแก่ผู้ละเมิดลิขสิทธิ์

การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวิธีการดังต่อไปนี้ (กิตติภักดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547, หน้า 439-455)

1. เขียนหัวเรื่อง (title tag) ให้กับทุกเว็บเพจ (web page) และเขียนคำบรรยายประมาณ 5-8 คำในแต่ละเว็บเพจ ให้ตัดคำที่เป็นส่วนเติมเต็มเช่น “and” หรือ “the” ออกไป และใช้คำที่สามารถบรรยายธุรกิจให้ชัดเจน โดยเพิ่มลงในแท็ก <TITLE> ซึ่งอยู่ระหว่าง <HEAD></HEAD> ในส่วนหัวของเอกสาร HTML หัวเรื่องจะปรากฏในโปรแกรมค้นหา (search engine)

2. รวบรวมคำเฉพาะ (keywords) ที่สัมพันธ์กับเว็บไซต์หรือธุรกิจขององค์กร ประมาณ 50-100 คำหรือวลี เพื่อทำหน้าที่เป็นดัชนีในการค้นหาเว็บไซต์ เนื่องจากโปรแกรมค้นหาเว็บไซต์ (search engine) จะมีซอฟต์แวร์หุ่นยนต์ (robot) ที่ทำหน้าที่รวบรวมเว็บไซต์ที่สำคัญ เมื่อได้ keywords ที่ต้องการ ให้ใส่ลงใน <META> ซึ่งอยู่ระหว่าง <HEAD> </HEAD> ในส่วนหัวของเอกสารไฮเปอร์เท็กซ์ (HTML) คำและวลีดังกล่าวควรใช้อักษรขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ในคำเดียวกันเพราะ โปรแกรมค้นหา (search engine)

ถือรูปแบบ ขนาดของตัวอักษรเป็นสำคัญ และต้องไม่มีการใช้คำเดียวกันซ้ำเกิน 3 ครั้ง เพราะจะถือว่าเป็นคำขยะ (keywords spamming)

3. การลงทะเบียนเว็บไซต์กับโปรแกรมค้นหา (search engine) ที่มีความนิยมสูงสุด เช่น กูเกิ้ล (Google) และยาฮู (Yahoo)

4. ลงทะเบียนเว็บไซต์กับโปรแกรมค้นหา (search engine) อื่น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับเว็บไซต์ที่จะถูกค้นหาจากผู้เล่นอินเทอร์เน็ต

5. อนุญาตผู้เข้าชมเว็บไซต์ สามารถพิมพ์หน้าเว็บเพจและบันทึกหน้าจอสำหรับการอ่านแบบออฟไลน์ (off-line) ในภายหลังเพราะผู้ที่ค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตนั้น บางส่วนต้องการใช้บริการการเข้าถึงเครือข่ายอย่างประหยัด โดยใช้วิธีการดาวน์โหลด (download) เว็บไซต์ หรือพิมพ์เว็บไซต์ไว้อ่านในภายหลัง

6. จัดเตรียมเว็บเพจให้กับผู้ที่เข้าชมสามารถแนะนำเว็บไซต์ให้กับผู้อื่น เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมให้มากขึ้น

7. เพิ่มเติมส่วนยูอาร์แอล (URL) ของบริษัท หรือองค์กรไว้ที่เครื่องเขียน ไปรษณียบัตร นามบัตร อุปกรณ์สำนักงานและเอกสารอื่น ๆ เช่น www.domain.com เพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

8. การให้บริการฟรี เช่น บริการเมลล์ผ่านเว็บเพจ หรือบริการข้อมูล หรือเอกสาร วิชาการฟรี เพราะผู้เยี่ยมชมจะมีโอกาสพบเห็นสินค้าหรือบริการผ่านบริการฟรีดังกล่าว

9. เพิ่มเติมลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ในเมลล์ไคลเอนต์ (mail client) โดยใส่ข้อความประมาณ 6-8 บรรทัด สำหรับชื่อบริษัท, ที่อยู่, หมายเลขโทรศัพท์, จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail address) และประโยคที่สร้างความประทับใจ

10. ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในเมลล์ลิสต์ (mailing list) และนิวส์กรุป (news group) ในอินเทอร์เน็ต สำหรับใช้เป็นช่องทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

11. เข้าร่วมเป็นสมาชิกในห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

12. จัดให้มีการประกวดหรือแข่งขันชิงรางวัล

13. ซื้อพื้นที่โฆษณา และซื้อเนื้อที่โฆษณาในเว็บไซต์ โดยการเลือกเว็บไซต์ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายขององค์กรเข้าเยี่ยมชมมากที่สุด

ข้อแตกต่างระหว่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการทำธุรกิจทั่วไป

ข้อแตกต่างระหว่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการทำธุรกิจทั่วไป คือ (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547, หน้า 17-18)

1. การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคโดยการใช้ระบบข้อมูลร่วมกันในการบริหารสินค้าคงคลัง การขนส่งสินค้า และช่วยเพิ่มประสิทธิผล ความคุ้มค่าในการลงทุนให้กับผู้ประกอบการ

2. การตอบสนองเพื่อการแข่งขันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ช่วยตอบสนองการแข่งขันทางธุรกิจได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงผู้ประกอบการต้องจัดเตรียมความพร้อมในทุกด้าน เช่น ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว การจัดวางสินค้าหน้าร้านบนเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้งาน คุณภาพสินค้าและราคาที่เหมาะสมสามารถเปรียบเทียบได้ มีระเบียบและกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน และสามารถส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้าได้ตามระยะเวลาที่ได้แจ้งไว้ รวมถึงวิธีการอื่น ๆ ที่สร้างความแตกต่าง หรือสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ อย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

3. การให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการค้นหาข้อมูลของสินค้า เปรียบเทียบราคา ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา

4. การควบคุมและการสร้างปฏิสัมพันธ์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ช่วยให้ลูกค้าสามารถควบคุมกิจกรรมทางธุรกิจในระหว่างการทำงาน เช่น การค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบสินค้าและราคา การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น หรือแม้แต่การยกเลิก การสั่งซื้อได้ด้วยตนเอง โดยการโต้ตอบผ่านทางจอภาพ ปราสจากอิทธิพล และการครอบงำของผู้ขาย (ผู้ประกอบการ) ที่จะชวนเชื่อหรือชักจูงให้ซื้อสินค้าและบริการ

5. การสร้างร้านค้าเสมือนจริง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุน ด้านสถานประกอบการ (ร้านค้า) ทำให้ลูกค้าประหยัด เวลาในการเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าของผู้ประกอบการ

6. การติดตามพฤติกรรมของลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ช่วยติดตามประวัติของลูกค้าที่มาใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ได้ ทั้งนี้เว็บไซต์ดังกล่าวจะต้องติดตั้งระบบติดตาม (tracking system) เพื่อการค้นหาและติดตามข้อมูลสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้เข้าชมภายในเว็บไซต์ และพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์ สินค้าและบริการที่สนใจและทัศนคติ และค่านิยมที่มีต่อสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงความต้องการมากที่สุด และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ (Customer Relation Management--CRM)

7. โครงข่ายเศรษฐกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการใช้เพิ่มช่องทางการค้าผ่านระบบเครือข่าย (network system) ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (internet system) อินทราเน็ต (intranet) เอ็กซ์ทราเน็ต (extranet) หรือแม้แต่เครือข่ายไร้สาย (wireless communication) ที่นิยมใช้กับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เรียกว่า โมบายคอมเมิร์ซ (mobile commerce--m-Commerce) ทำให้ระบบเครือข่ายเหล่านี้มีการเชื่อมโยงติดต่อกันเป็นโครงข่ายเศรษฐกิจ (network economics) ที่มีขนาดใหญ่และไร้พรมแดน นอกจากนี้ยังช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงและกว้างไกลยิ่งขึ้น

8. การส่งเสริมภาพลักษณ์อันดี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ประกอบการ ด้วยการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจและมีระบบที่มีประสิทธิภาพ ใช้งานง่าย ทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว

จากแนวความคิดเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือทางเลือกการทำธุรกิจแบบใหม่ เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการใช้เพิ่มช่องทางการค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (internet system) อินทราเน็ต (intranet) เอ็กซ์ทราเน็ต (extranet) หรือแม้แต่เครือข่ายไร้สาย (wireless communication) ที่นิยมใช้กับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เรียกว่า โมบายคอมเมิร์ซ (mobile Commerce--m-Commerce) ทำให้ระบบเครือข่ายเหล่านี้มีการเชื่อมโยงติดต่อกันเป็นโครงข่ายเศรษฐกิจ (network economics)

ที่มีขนาดใหญ่และไร้พรมแดน นอกจากนี้ยังช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงและกว้างไกลยิ่งขึ้น และสามารถประยุกต์ใช้ได้หลายลักษณะ เช่น การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-To-Business--B2B) การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-To-Consumer--B2C) การทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค (Consumer-To-Consumer--C2C) และการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคร่วมกับธุรกิจ (Consumer-To-Business--C2B) หรือการดำเนินงานขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เช่น การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับพนักงาน (Business-To-Employee--B2E) มุ่งเน้นการให้บริการแก่พนักงานในองค์กร การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรของรัฐกับประชาชน (Government-To-Citizen--G2C) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับประชาชน เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน และการทำธุรกรรมด้านการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ(Exchange-To-Exchange--E2E) เป็นช่องทางสำหรับใช้แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคโดยการใช้ระบบข้อมูลร่วมกันบริหารสินค้าคงคลัง การขนส่งสินค้า และช่วยลดต้นทุนด้านต่าง ๆ ทั้งด้านสถานประกอบการของผู้ประกอบการ (ร้านค้า) ที่เป็นร้านเสมือนจริง คือตั้งอยู่บนเว็บไซต์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าของผู้ประกอบการ โดยสามารถทำการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดทุกวัน ลูกค้าสามารถเข้าเว็บไซต์หาข้อมูล ติดต่อ และสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ซึ่งลูกค้ามีอิสระในการค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบสินค้าและราคา

การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น หรือแม้แต่การยกเลิกการสั่งซื้อได้ด้วยตนเอง ปราศจากอิทธิพล และการครอบงำของผู้ขาย (ผู้ประกอบการ) ที่จะชวนเชื่อหรือชักจูงให้ซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการลดต้นทุนในการติดตามพฤติกรรมของลูกค้า โดยการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์การทำการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ประกอบการ และองค์กรต่าง ๆ

ทั้งนี้ผู้ประกอบการหรือองค์กรต้องคำนึงถึงด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องมีความเสถียรภาพ ความรวดเร็ว ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และด้านโครงสร้างพื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยงเครือข่าย ซึ่งเทคโนโลยีที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ และในด้านการพัฒนาที่จะต้องใช้ในการประยุกต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับ โปรแกรมและฐานข้อมูลที่มีความซับซ้อน ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการสร้างและพัฒนา รวมถึงด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior)

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

Blackwell and Miniard (1993, p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk (1994, p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอย ผลลัพธ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Solomon (1996, p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

Peter and Olson (1999, p. 6) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ทางด้านการเรียนรู้ พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งมนุษย์กระทำการดำรงชีวิต

Hoyer and MacInnis (2001, p. 4) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยการคำนึงถึงความต้องการ การบริโภค และการกำหนดสินค้า การบริการ เวลา และความคิดโดยการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 3) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2541, หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 7) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

อุไรวรรณ แยมนิม (2545, หน้า 150) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากคำจำกัดความที่ผ่านมานั้นอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ ที่เกิดหลังจากกระบวนการตัดสินใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบที่จะช่วยให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

ได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อประกอบการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค (คูตาราง 4) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 22)

ตาราง 4

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ 7 Os	กลยุทธ์ทางการตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1. ลักษณะเป้าหมายทางด้านประชากร ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์	1. กลยุทธ์ทางการตลาด 4 Ps
2. ผู้บริโภคต้องการอะไร	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างเหนือคู่แข่ง	2. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง การลดความแตกต่างทางด้านการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านจิตใจ	3. กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ 3.2 ด้านการส่งเสริม 3.3 ด้านราคา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้	4. กลยุทธ์ด้านการโฆษณา และการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	5. โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใด ฤดูกาลใด เทศกาลใด	5. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	6. ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ	6. กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย

ตาราง 4 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ 7 Os	กลยุทธ์ทางการตลาด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	7. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด
	7.1 การรับรู้ปัญหา	ประกอบด้วย การโฆษณา
	7.2 การค้นหาข้อมูล	การประชาสัมพันธ์การ
	7.3 การประเมินทางเลือก	ส่งเสริมการขายโดย
	7.4 ความรู้สึกหลังการซื้อ	พนักงานขายตรง

ที่มา. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า 22), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นวิธีที่ทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงเกิดรูปแบบและทฤษฎีหลากหลายเพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่น

Kotler (อ้างถึงใน สุปัญญา ไชยชาญ, 2543, หน้า 120) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดการกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buying black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buying purchase decision) จุดเริ่มต้นคือการกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน (response) แล้วทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ เรียกว่า S-R theory ทฤษฎีนี้มีรายละเอียดดังนี้ สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

(marketing stimulus) เป็นการกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (price)

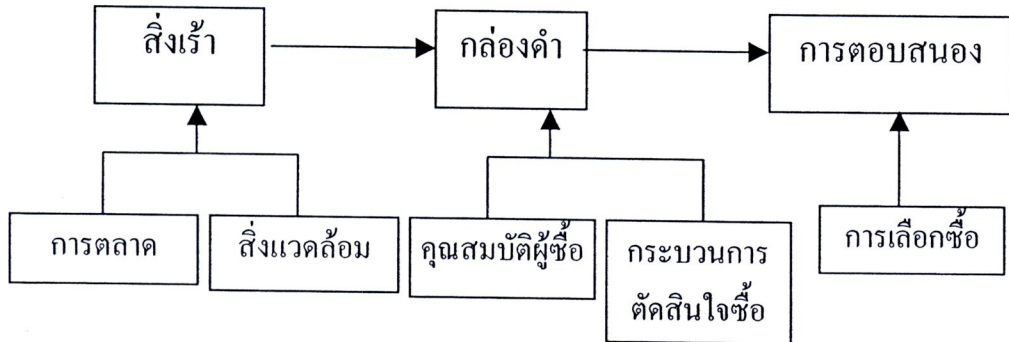
การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง ทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ และสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่า เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (technology) เช่น การให้บริการที่เป็นอัตโนมัติ มากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย การเมือง (law and political) เช่น กฎหมายการเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นต่อการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) คือ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

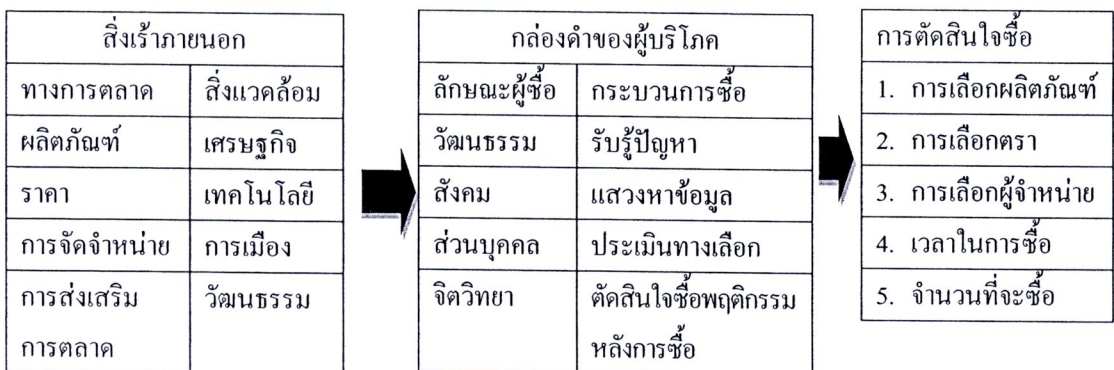
การตอบสนองความต้องการของการซื้อ (buyer's response) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) การเลือกตราสินค้า (brand choice) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) และ

การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)



ภาพ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory

ที่มา. จาก แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory (หน้า 120), โดย สุปัญญา ไชยชาญ, 2543, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พี. เอ. ลิฟวิ้ง.



ภาพ 6 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

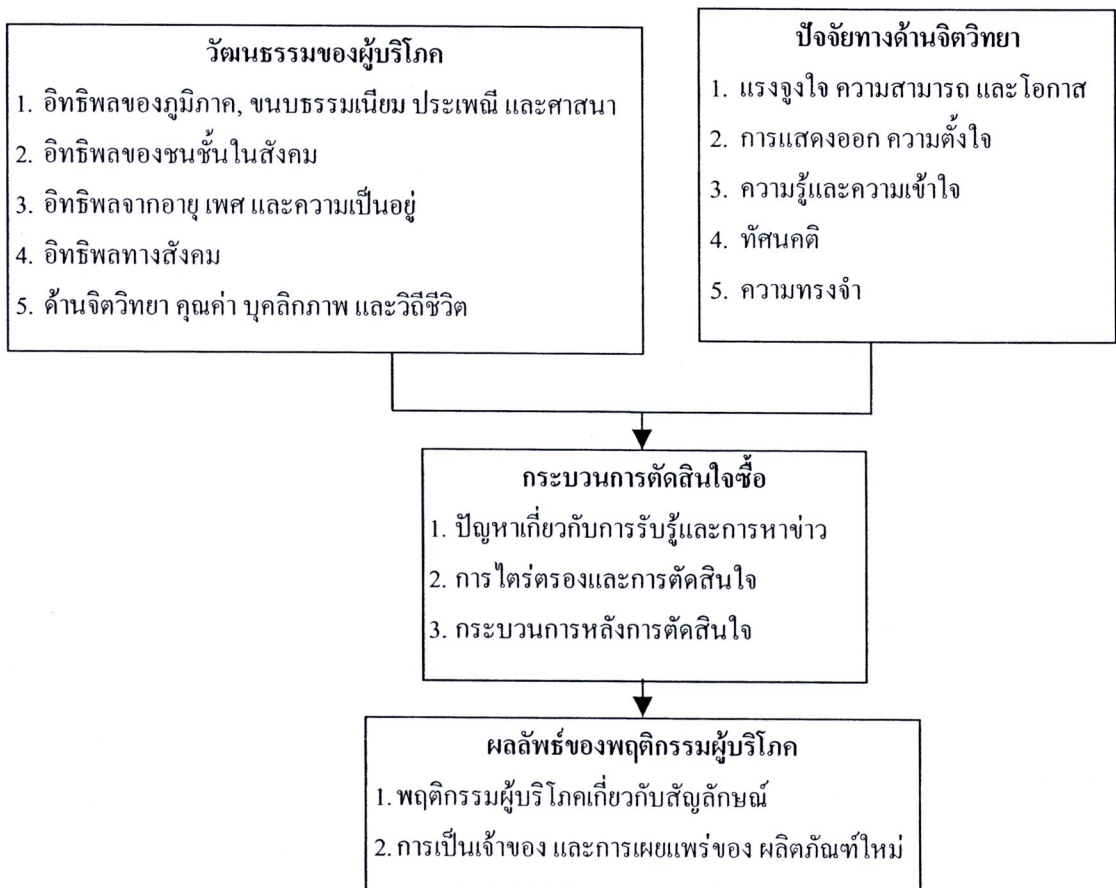
ที่มา. จาก *Marketing Management* (p. 251), by P. Kotler, 2000, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Stanton, Etzel, and Walker (2001, p. 155) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนนั้นเกิดจากปัจจัย 4 อย่าง ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร

(information) ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ลักษณะผลประโยชน์ สถานที่ซื้อ เป็นต้น ข้อมูลดังกล่าว เกิดจากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ (commercial sources) และแหล่งข่าวจากสังคม (social sources) เช่น ครอบครัว ญาติมิตร เป็นต้น สังคมและกลุ่มสังคม (social and group forces) ได้แก่วัฒนธรรม ครอบครัว เป็นต้น จิตวิทยา (psychological sources) ได้แก่ แรงจูงใจ

การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ประการสุดท้าย คือ สถานการณ์ (situational factors) ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุំม่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ

Hoyer and MacInnis (2001, p. 24) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจ วัฒนธรรมของผู้บริโภค และผลลัพธ์ของผู้บริโภค



ภาพ 7 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา. จาก *Consumer behavior* (p. 14), by W. D. Hoyer, & D. J. MacInnis, 2001, Boston: Houghton Mifflin.

จากแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นเกิดจาก 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยภายในของผู้บริโภค ทางด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคในด้านวัฒนธรรม สังคม พฤติกรรมส่วนบุคคล จิตวิทยา และปัจจัยภายนอกทางด้านสิ่งแวดล้อมทาง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และสิ่งแวดล้อม รวมถึงส่วนผสมการตลาดที่เป็นสิ่งเร้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

แนวคิดการทำการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่จะต้องคำนึงถึงในการออกแบบเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ แบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบ (6Cs) ได้แก่ (Chaffey, 2000, pp. 48-49)

1. การเข้าเว็บไซต์ (capture) การบริหารเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงวิธีการประชาสัมพันธ์ให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก วิธีที่นิยมกันมากคือ การใช้ตัวกลางในการค้นหา (search engine) เช่น ยาฮู (Yahoo), กูเกิ้ล (Google) และสนุก (Sanook) เป็นต้น หรือจะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

2. เนื้อหาในเว็บไซต์ (content) สิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาเข้าเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง คือเนื้อหาของเว็บไซต์มีความสวยงาม ดึงดูดใจ มีคุณค่า การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยเสมอ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี และเป็นช่องทางการติดต่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า

3. การสร้างสังคมออนไลน์ (community) การสร้างกลุ่มสังคมออนไลน์จะทำให้ลูกค้ากลับมาเข้าเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง สร้างสังคมการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความชอบ ทักษะคิดต่าง ๆ ระหว่างกันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

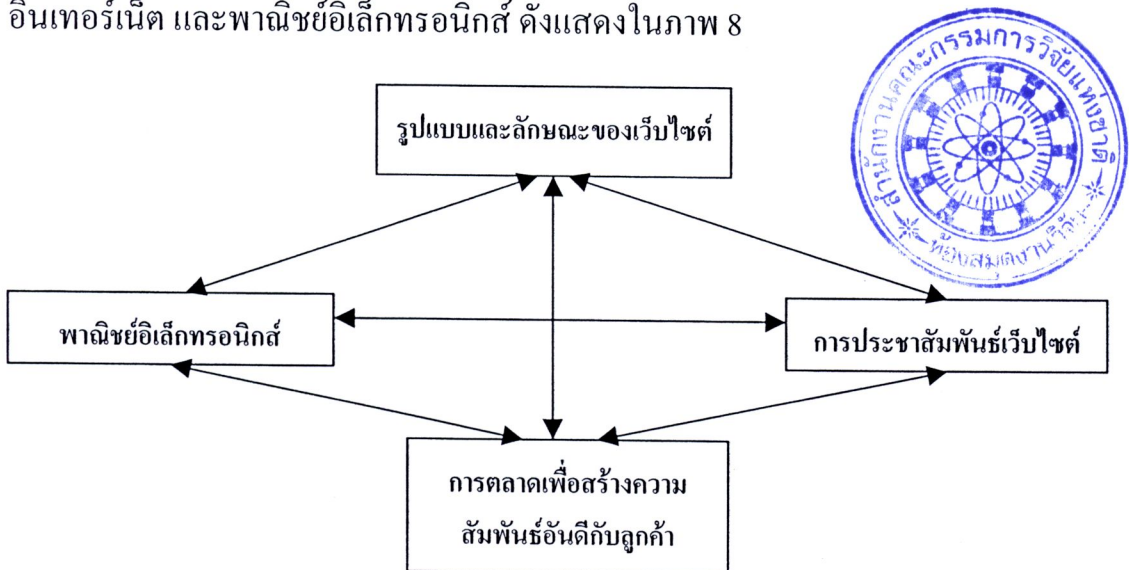
4. การค้าออนไลน์ (commerce) เว็บไซต์นอกจากจะเป็นช่องทางการให้ข้อมูล การติดต่อสื่อสาร ยังสามารถทำให้เป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าและบริการได้ ทำให้เป็นร้านค้าออนไลน์ มีข้อดีคือ สามารถเปิดได้ทุกวัน และตลอดวัน โดยไม่ปิดทำการ

สามารถขายสินค้าและบริการได้ทั่วโลก สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ เปิดช่องทางการตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น เหมาะสำหรับองค์กรธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก เพื่อลดต้นทุนในการสร้างอาคารสถานที่ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่มีอยู่ทั่วโลก

5. การให้ความสำคัญกับลูกค้า (customer orientation) ปัจจัยนี้สำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดยุคใหม่ เพื่อที่จะตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น มีความต้องการเฉพาะมากขึ้น ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์จะต้องคำนึงถึงการออกแบบที่รองรับความต้องการของลูกค้าให้ได้

6. ความน่าเชื่อถือ (credibility) ผู้ประกอบการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ โดยการจดทะเบียนร้านค้าออนไลน์ให้ถูกต้องกฎหมาย การใช้ตราสินค้าที่มีคุณภาพ และการเผยแพร่ข้อมูลประวัติความเป็นมาของบริษัทให้กับลูกค้าทราบ

การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในการวางแผนและดำเนินการทางการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยแนวคิดการทำการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปได้เป็น 4 ส่วน คือ การออกแบบเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ การทำงานประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังแสดงในภาพ 8



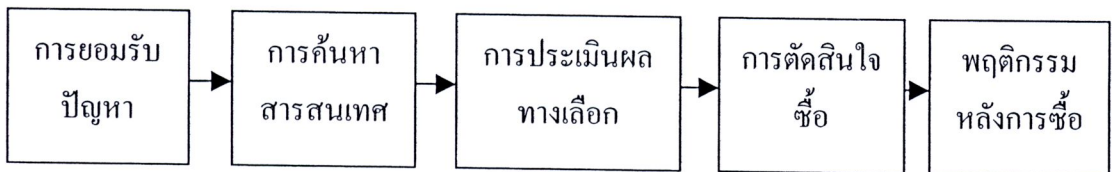
ภาพ 8 แนวคิดในการศึกษาการทำการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ที่มา. จาก *Internet marketing strategy, implementation and practice* (p. 42), by D. Chaffey, 2000, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

จากแนวความคิดเรื่องการทำการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการหรือองค์กรจะต้องออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ และประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก การทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และการดำเนินงานด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือองค์กร ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

กระบวนการเป็นกรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจน สำเร็จลงระดับหนึ่ง ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นระดับการกระทำ ซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อนั่นเอง กระบวนการตัดสินใจซื้อต้องผ่าน 5 ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าซื้อเป็นปกตินิสัยอยู่แล้ว อาจตัดสินใจได้เลย โดยไม่ต้องผ่านทุกขั้นตอน (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543, หน้า 136)



ภาพ 9 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา. จาก ภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (หน้า 136), โดย สุปัญญา ไชยชาญ, 2543, กรุงเทพมหานคร: พี. เอ. ลิฟวิง.

การยอมรับปัญหา (problem recognition) ผู้บริโภคต้องยอมรับว่าความปรารถนา ของตนกับความเป็นจริงมีข้อแตกต่างกัน คือการยอมรับปัญหาแล้วหาทางแก้ปัญหา อันเกิดจากแรงขับ (drive) ถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก ก็จะทำให้

ผู้บริโภคหาทางแก้ปัญหาโดยเร็ว แต่ถ้าความปรารถนาไม่แตกต่างจากความเป็นจริง ผู้บริโภคก็จะขาดความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา

การค้นหาสารสนเทศ (information search) คือส่วนผสมการตลาดที่ผู้บริโภคแสวงหาจาก 4 แหล่งด้วยกัน คือ แหล่งบุคคล (personal source) เช่น สมาชิกในครอบครัวญาติมิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน คนแปลกหน้า เป็นต้น แหล่งการค้า (commercial source) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ รวมทั้งการตั้งแสดงสินค้า (display) เป็นต้น แหล่งสาธารณะ (public source) เช่น สื่อมวลชน ห้องสมุด องค์กรของรัฐ เป็นต้น และแหล่งประสบการณ์ (experience source) เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ หรือเคยเกี่ยวข้อง เป็นต้น

การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนผสมทางการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมา ถ้าส่วนผสมทางการตลาดใดได้คะแนนดีที่สุด ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจยอมรับเอาส่วนผสมการตลาดนั้น

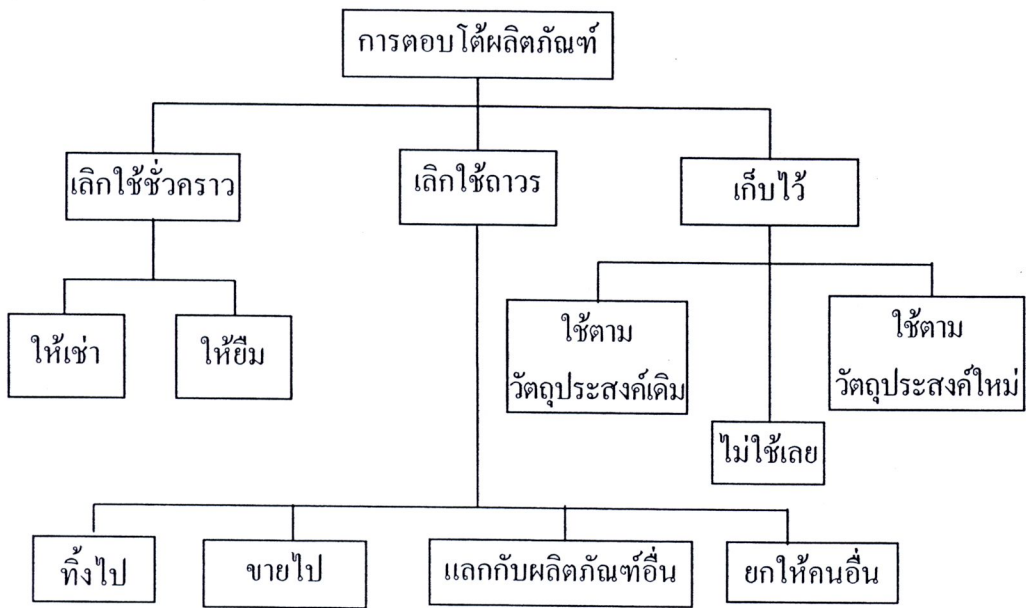
การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เป็นการเลือกเอาทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาสอดแทรกจนทำให้เปลี่ยนใจได้ ปัจจัยดังกล่าวคือ ทศนคติต่อผู้อื่นกับเหตุผลเหนือความคาดหมาย

พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ ถ้าแก้ปัญหาได้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจ ถ้าแก้ปัญหาได้น้อยหรือแก้ไม่ได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจ

ความคาดหวังของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับข้อมูล ข่าวสารสารสนเทศที่ได้รับ ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงต้องมีกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ขององค์กรตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลดังกล่าว ทำให้เกิดความพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และซื้อซ้ำอีกเมื่อองค์กรออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากกว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรคู่แข่ง กลายเป็นลูกค้า

ประจำขององค์กรและพร้อมที่จะเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้องค์กรนำไปปรับปรุง พัฒนาต่อไป

ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บความรู้สึกไว้หรือมีปฏิกิริยา ดังนี้



ภาพ 10 ปฏิกิริยาตอบโต้ผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ

ที่มา. จาก ภาพแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ (หน้า 141), โดย สุปัญญา ไชยชาญ, 2543, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พี. เอ. ลิฟวิง.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาหาทางเลือกให้ดีที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ราคาถูก คุณภาพดี จนเป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อและด้วยเหตุผลต่าง ๆ สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้ปรับปรุงมาตามแนวคิดของ Kotler (2000, pp. 281-282) สามารถแบ่งเป็น 4 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) อนุวัฒนธรรม (subculture) และชนชั้นทางสังคม (social class) วัฒนธรรมหลักได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ เช่น ค่านิยม การรับรู้ และความต้องการ พฤติกรรมการซื้อในแต่ละสังคมจึงแตกต่างกันไป ดังนั้นองค์กรธุรกิจจะต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละสังคมเพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของสังคมนั้น ๆ อนุวัฒนธรรม คือวัฒนธรรมของสังคมเล็ก ๆ ในสังคมใหญ่ จำแนกออกเป็น 4 ลักษณะคือ อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture) ในสังคมที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างกัน รวมทั้ง ภาษา การแต่งกาย อาหาร เป็นต้น อนุวัฒนธรรมท้องถิ่น (regional subculture) คนในแต่ละท้องถิ่นมีพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ตามขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีมาแต่เดิม และอนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture) แต่ละสังคมมีผู้คนในวัยต่าง ๆ กัน ได้แก่ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และวัยชรา ซึ่งมีความรู้สึก ประสบการณ์แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนได้ยาก องค์กรทางด้านธุรกิจต้องดำเนินการตลาดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมดังกล่าวชนชั้นทางสังคม หมายถึง คนที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลที่เหมือนกัน ชนชั้นของผู้บริโภคในสังคมจะมีลักษณะที่แตกต่างกันหรือเหมือนกันขึ้นอยู่กับระดับในสังคม ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมระดับเดียวกันจะมีพฤติกรรมเหมือนกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะอยู่ในระดับสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับการจัดกลุ่มว่าอยู่ในชนชั้นระดับใดตามลักษณะอาชีพ รายได้ ฐานะทางการเงิน การศึกษา และค่านิยมของแต่ละบุคคลอาจมีการเลื่อนขึ้น เลื่อนลงของระดับชั้นในสังคมได้ ซึ่งชนชั้นของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความนิยมในผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องแต่งกาย ยานพาหนะ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างในการบริโภคตามหรือไม่ และผู้บริโภคนั้นอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะยึดถือเป็นแบบอย่างได้ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรากฏแก่สายตาของบุคคลทั่วไปได้ง่ายในขณะทำการบริโภคปกติ เช่น การโฆษณาจากช่องทางต่าง ๆ

2.2 ครอบครัว (family) หมายถึงคนตั้งแต่ 2 คนมาอยู่ร่วมกันโดยการแต่งงาน หรือความผูกพันทางสายโลหิต ครอบครัวที่มีขนาดเล็กที่สุดประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก นอกจากนี้ยังมีครอบครัวขนาดใหญ่หรือครอบครัวขยายซึ่งอาจจะมี ปู่ ย่า ตา ยาย พี่ ป้า น้า อา เป็นต้น สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคมในอดีต แม่บ้านมีบทบาทสำคัญในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องแต่งกาย และของใช้ในบ้าน แต่ในปัจจุบันแม่บ้านต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้าน พ่อบ้านจึงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร่วมกับแม่บ้านเพิ่มมากขึ้น จำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญ ถ้าครอบครัวใดมีสมาชิกมากก็ย่อมซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง ครอบครัวใดมีสมาชิกน้อยก็ย่อมน้อยเช่นกัน อายุของสมาชิกในครอบครัวก็เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่าย ถ้าครอบครัวที่มีเด็กและคนชรามาก ค่าใช้จ่ายในการศึกษา และการรักษาพยาบาล จะมีอัตราสูงกว่าครอบครัวที่มีสมาชิกในวัยผู้ใหญ่ ดังนั้นโครงสร้างของครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไปด้วย

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) หมายถึง ฐานะ ตำแหน่ง เกียรติยศ ที่ปรากฏในสังคม บุคคลทุกคนมีสถานภาพได้หลายอย่างเป็นไปตาม ฐานะการเป็นสมาชิกของสังคมแต่ละสังคม เช่น เป็นพ่อ แม่ ลูก อาจารย์ ทนาย นักศึกษา แพทย์ เป็นต้น และแต่ละคนมีความรับผิดชอบในสถานภาพที่ได้รับต่างกัน ผู้ที่มีสถานภาพเหมือนกันในสังคมย่อมได้รับการคาดหวังจากสังคมอื่นว่าจะต้องมีบทบาทเหมือนกัน ตามบรรทัดฐานที่กำหนดไว้ มิฉะนั้นจะไม่เป็นที่ยอมรับทางสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์

3.1 อายุของผู้บริโภคมีอายุที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อย่อมเปลี่ยนไป เช่น ในวัยทารกและวัยเด็ก พ่อแม่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ทั้งหมด แต่เมื่อเข้าสู่วัยรุ่น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเอง เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้แล้ว อำนาจในการตัดสินใจซื้อจึงมีมากที่สุด พอเข้าสู่วัยชรา ลูกหลาน ญาติพี่น้อง จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ องค์กรธุรกิจต้องเรียนรู้ว่าใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จะได้พัฒนาส่วนผสมการตลาดให้ตรงเป้าหมาย เพื่อธุรกิจจะได้มีผลประกอบการที่ดีขึ้น มีกระบวนการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึงรอบแห่งชีวิตครอบครัว ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ ระยะเวลาเป็นหนุ่มสาวและโสด ระยะเวลาเข้าสู่ชีวิตครอบครัว ระยะเวลาให้กำเนิดและเลี้ยงดูบุตร ระยะเวลาที่บุตรแยกครอบครัว และระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนผู้บริโภคมักจะมีรูปแบบพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับอาชีพของตน เช่น รถยนต์เพื่อความสะดวกสบาย แสดงถึงฐานะทางสังคม

3.4 รายได้ส่วนบุคคล (personal income) ผู้บริโภคนำรายได้ส่วนหนึ่งเก็บออม อีกส่วนหนึ่งไว้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การครองชีพ ส่วนที่เหลือผู้บริโภคนำไปซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) ผู้บริโภคมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตต่างกัน เช่น พฤติกรรมในการใช้เงิน ใช้เวลาในการร่วมกิจกรรม ความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีหลายรูปแบบ ดังนั้น องค์กรธุรกิจต้องเรียนรู้รูปแบบในการดำเนินชีวิต เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.6 บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง (personality and self-concept) บุคลิกภาพ หมายถึง รูปร่างหน้าตา กิริยามารยาท ความนึกคิด และอารมณ์ที่แสดงออก ต่อสิ่งต่าง ๆ มโนทัศน์ หมายถึง ความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายใน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคทำตามขีดความสามารถของตนเอง และพยายามสร้างภาพดี ๆ ออกมาให้คนอื่นเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) ได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

4.1 การจูงใจ คือ การชักนำหรือเกลี้ยกล่อมให้บุคคลคล้อยตามพร้อมที่จะ กระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น การตัดสินใจซื้อ มักจะขึ้นอยู่กับ การจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

4.2 การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกรับสารสนเทศ หรือสิ่งเร้าเข้ามา จัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือแล้วมีปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน ดังนั้น สิ่งเร้าจะต้องโดดเด่น ชัดเจนและจดจำได้ง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนอง

4.3 การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ดังนั้นองค์กรธุรกิจจะต้องสร้างประสบการณ์ทางตรงให้แก่ผู้บริโภคด้วยการ ลด แลก แจก แถม และสร้างประสบการณ์ทางอ้อมด้วยการนำเสนอเสนอเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดไปไว้ยังสถานที่ ที่คาดว่าผู้บริโภคจะนำไปใช้พิจารณาในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกลึกซึ้ง ความเชื่ออาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็นหรือศรัทธา ซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในหมู่ผู้บริโภค องค์กรธุรกิจต้องโฆษณา สื่อสารสารสนเทศ ป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ ส่วนทัศนคติเป็นความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็นและความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ องค์กรธุรกิจควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติและทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพที่ดีกว่าของคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นและพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เกิดจากแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีสินค้าที่ต้องการซื้อหลายชนิดและหลากหลายยี่ห้อแต่มีเงินจำกัด จึงต้องตัดสินใจซื้อเพียง 1 ชิ้น ผู้บริโภคจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพอใจมากที่สุด
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงเหตุผลที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด เช่น ราคาประหยัด คุณภาพดี การรับประกันคุณภาพ และบริการหลังการขายดี เพื่อใช้ประโยชน์ได้ยาวนาน
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ นอกจากเหตุผลต่าง ๆ แล้ว ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคยังคำนึงถึงความพึงพอใจ บางครั้งอาจซื้อเพราะคล้อยตามผู้อื่นทั้ง ๆ ที่ไม่มีความจำเป็นหรือนิยมซื้อของแพง ๆ นำแฟชั่นเพื่อแสดงฐานะทางสังคม
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า บางครั้งผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นใด ๆ ในการซื้อสินค้าและบริการ แต่เกิดความพอใจที่จะซื้อเมื่อพบว่าพนักงานในร้านค้าให้บริการเป็นที่พอใจ ราคาย่อมเยา ทำเล ที่ตั้งสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ สินค้ามีคุณภาพ เป็นต้น

จากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคสรุปได้ว่า ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นเกิดจาก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในของผู้บริโภคทาง ด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคในด้านวัฒนธรรม สังคม พฤติกรรมส่วนบุคคล จิตวิทยา และปัจจัยภายนอกทางด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และสิ่งแวดล้อม รวมถึงส่วนผสมการตลาดที่เป็นสิ่งเร้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด

ส่วนผสมการตลาด (marketing mix) ของการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเป็นการตลาดแบบใหม่ โดยประยุกต์ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด แบบเดิมให้มีความสอดคล้องกับการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น พิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (Kotler, 2000, pp. 519-520)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) พิจารณาจากสินค้าและบริการ รวมทั้งคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ซึ่งมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค สังเกตได้จากสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น การบริการข้อมูลข่าวสาร การจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การศึกษาทางไกล เป็นต้น
2. ราคา (price) การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้าและบริการ ทำให้ราคาสินค้าและบริการลดลง เนื่องจาก ต้นทุนของผู้ประกอบการในการจัดตั้งร้านค้า การขนส่งสินค้า และต้นทุนของข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผู้ผลิตและผู้บริโภค ลดลง
3. ช่องทางการติดต่อ (place) ในการทำการตลาดช่องทางการติดต่อแบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (communication) ช่องทางการจัดส่งสินค้า (logistics) และช่องทางการบริการ (service) อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดช่องทางใหม่ ๆ และสามารถรวมช่องทางการติดต่อทั้ง 3 แบบเข้าด้วยกัน เช่น ผู้ประกอบการสามารถตั้งร้านค้าออนไลน์ได้ในรูปแบบเว็บไซต์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารขององค์กร สินค้าและ

บริการ ตลอดจนการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ได้ แบบ real time ตลอดทั้งวัน ตลอดเวลา และลูกค้าสามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อกับองค์กร ผ่านทางเว็บบอร์ด ศูนย์บริการลูกค้า หรือ FAQs เป็นต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ ในความสะดวกรวดเร็ว การบริการที่ดีขององค์กรที่จัดทำเว็บไซต์ และมีต้นทุนต่ำ ทำให้องค์กรที่มีขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก สามารถทำธุรกิจแข่งขันกับองค์กรขนาดใหญ่ได้ อีกทั้งเป็นการขยายตลาดไปสู่ตลาดต่างประเทศทั่วโลก

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) อินเทอร์เน็ตสร้างรูปแบบใหม่ในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมีรูปแบบหลายช่องทาง (multi media) มีความหลากหลายของข้อมูล ทั้งข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และเข้าใจข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่มากยิ่งขึ้น ข้อมูลมีการตอบรับอย่างรวดเร็วระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย และเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขายได้อย่างหลากหลาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแจกคู่มือ การรับส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น ซึ่งในส่วนนี้ยังช่วยส่งเสริมเรื่องคน (people) ซึ่งหมายถึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบรายบุคคลได้ และยังช่วยให้บุคลากรในองค์กรทำงานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ในการดำเนินงาน (procedure) การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้การดำเนินงานทางธุรกิจง่ายขึ้น องค์กรธุรกิจสามารถติดต่อกับผู้ผลิตวัตถุดิบ ลูกค้า และหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางการค้าได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น สินค้าและบริการบางอย่าง ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดได้เลย ไม่ต้องเสียเวลา และเงินในการเดินทางไปยังร้านค้า และการนำเสนอภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ (presentation) เนื่องจากยุคนี้เป็นยุค Information Technology (IT) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน และวัยรุ่น ดังนั้นองค์กรใดก็ตามที่ไม่มีเว็บไซต์ขององค์กรย่อมเสียเปรียบคู่แข่ง หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การมีเว็บไซต์จึงมีประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ทันสมัย และยังเป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

จากทฤษฎีส่วนผสมการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการตลาด (place) และส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ควบคู่กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) วิจัยเรื่อง สถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยสำรวจผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจ โดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า มีเว็บไซต์ของธุรกิจในสาขาต่าง ๆ ในประเทศไทยอย่างน้อย 383 กิจการ ที่ใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ตั้งแต่การเปิดเว็บไซต์เพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ (web presence) การรับสั่งซื้อสินค้าและบริการ (web order taking) จากลูกค้าไปจนถึงการรับชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (web payment) ซึ่งพบว่า อุตสาหกรรมที่มีจำนวนบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด 10 สาขาแรก คือ โรงแรม การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ การให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น บริการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การจัดทำโฮมเพจ สื่อสาร มวลชน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การเงิน สิ่งพิมพ์ ของที่ระลึกและสินค้าหัตถกรรม พบว่านักธุรกิจและประชาชนไทยกลุ่มหนึ่งมีความตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อย ผู้ประกอบการประสบปัญหาเกี่ยวกับความไม่พร้อมของบุคลากร และการไม่มีแนวความคิดในการประกอบธุรกิจที่ชัดเจน

อารีย์ มัยยพงษ์ (2542) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสำรวจผู้ใช้ บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อายุระหว่าง 20-30 ปี วุฒิมัธยมศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี และรายเดือนต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ที่

สำคัญส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการหาข้อมูลข่าวสาร และส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อ

ธนศ ผดุงสัตย์วงศ์ (2542) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความเชื่อมั่นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสำรวจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน และสถาบันการศึกษา พบว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นมีจำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอัตราส่วนที่น้อยมาก โดยเหตุผลสำคัญของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการนั้น เพราะไม่มั่นใจในความปลอดภัย และบางส่วนยังคิดว่าไม่จำเป็น แต่สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มคิดว่า จะสามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจนั้น คือการมีกฎหมายรองรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ

รัตติมา งามสง่า (2543) วิจัยเรื่อง ปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในรูปแบบของบริษัท และธุรกิจส่วนตัวเจ้าของคนเดียว ดำเนินธุรกิจแบบ Business-To-Customer หรือ B2C โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความรู้ด้านการประกอบการในระดับปานกลางเท่านั้น และสินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทคาวนั้โหลดไม่ได้มากถึงร้อยละ 69.6 ซึ่งมักจะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา และใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและบริการจะใช้บริการขนส่งผ่านบริษัทขนส่งมากที่สุด รองลงมาคือ ผ่านไปรษณีย์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังไม่ประสบความสำเร็จ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มที่เคยใช้บริการจะเลือก ใช้บริการประเภทคาวนั้โหลดได้เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่ต้องใช้การขนส่งทำให้ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดในช่วงความถี่ 1-3 ครั้งเท่านั้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร รับส่งอีเมล แต่ในอนาคตถ้าผู้บริโภคมั่นใจในบริษัท และมั่นใจในระบบการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้มีการขยายตัวมากขึ้น โดยผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของบุคลากร และสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

สถานภาพทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีปริมาณผู้ใช้ใกล้เคียงกันทั้งเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ น้อยกว่าเดือนละ 5,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภค และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือก วิธีการชำระเงินผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีในสถาบันการเงินมากที่สุด ทำให้ไม่สะดวกเท่าที่ควร เพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการชำระเงิน และคุณภาพของสินค้าและบริการ แต่มีความสนใจที่จะใช้บริการในอนาคต ถ้ามีกฎหมายรับรอง และมีความปลอดภัยในการชำระเงิน การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ ดังนั้นรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสนใจในการพัฒนาการค้ารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และการควบคุมคุณภาพของผู้ประกอบการในระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากยิ่งขึ้น

ปริญ วงศ์วานชาติ (2544) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังน้อยอยู่ สาเหตุที่ไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องมาจาก การไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ ทั้งในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทางการเงิน ความไม่มั่นใจในเว็บไซต์ ว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงพอกขนาดไหน หรือว่ามีอยู่จริงหรือไม่ และความไม่มั่นใจในเรื่องของการขนส่งว่าสินค้าที่ได้รับอาจไม่สมบูรณ์ ไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ รวมทั้งไม่รู้ระยะเวลาจัดส่งที่แน่นอน ถ้าเป็นกรณีที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่คนละประเทศ ผู้ซื้อไม่แน่ใจว่าต้องเสียภาษีเพิ่มเติมอีกเท่าใด เพราะถ้าราคาสินค้าบวกด้วยภาษี ราคาอาจจะสูงเกินไป ในแง่กฎหมายปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายรับรองทำให้ผู้ซื้อไม่กล้าซื้อเพราะถ้าหากเกิดปัญหา ผู้ซื้อจะไม่สามารถเอาผิดกับคนขายได้ในความเสียหายที่เกิดขึ้นและระบบเว็บไซต์มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ไม่ดี เข้าถึงข้อมูลได้ช้าและบางกรณีเว็บไซต์ไม่เสถียร ทำให้ไม่เกิดแรงจูงใจในการซื้อ สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่ายังมีสัดส่วนการซื้อค่อนข้างน้อย เนื่องจากเหตุผลที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อหรือจะซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ หนังสือ, เทปเพลง, CD, VCD,

DVD และ VDO สังเกตได้ว่าสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็น ต้องเห็นสินค้าจริง ๆ ไม่จำเป็นต้องลอง ไม่จำเป็นต้องจับต้องสินค้าก่อน ทำให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคของคนไทย ถ้าเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องจับต้องต้องเห็นสินค้าจริง ๆ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าไอที สินค้าเหล่านี้ยังเป็นข้อจำกัดของการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยประเภทการชำระเงิน มีสัดส่วนรูปแบบการชำระเงิน กระจายไปทั้ง 4 ประเภท คือ บัตรเครดิต พาสถูเก็บเงินปลายทาง/ธนาคาร โอนเงินเข้าธนาคาร/เช็ค และชำระโดยตรงกับพนักงานจากบริษัทผู้ขาย สำหรับการจัดส่งขึ้นอยู่กับสถานที่พักอาศัย โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่จะเลือกการจัดส่งโดยพนักงานจากบริษัทผู้ขาย และผู้ที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดส่วนใหญ่จะเลือกการจัดส่งทางไปรษณีย์ แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เชื่อว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตต้องเติบโตแน่นอนและจะค่อย ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของเราผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งจะต้องอาศัยความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน โดยรัฐต้องมีนโยบายสนับสนุนที่ชัดเจน และเอกชนก็ต้องมีแนวคิดที่มุ่งจะพัฒนาในด้านนี้อย่างจริงจัง

ยิ่งทิพย์ พัฒนภิญโญ (2544) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของการพัฒนาและดูแลคุณภาพของเว็บไซต์ สินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ได้รับความนิยมสูงสุดในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ การสนับสนุน ส่งเสริมของรัฐบาล ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ปรับปรุงเทคโนโลยีพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น ไฟฟ้า โทรศัพท์ สายเคเบิล ดาวเทียม เป็นต้น ตลอดจนมีมาตรการส่งเสริมในเรื่องของการให้บริการอินเทอร์เน็ตให้มีความเหมาะสม เพื่อสร้างความแพร่หลายในการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านอินเทอร์เน็ตเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอันดับรองจากการออกกฎหมายรองรับ รัฐบาลควรส่งเสริมทางการศึกษาในเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และการประกอบการพื้นฐานในด้านของการบริหารและการจัดการธุรกิจ ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับบุคคลทั่วไปรวมถึงการจัดโครงการนำร่องที่มีประสิทธิภาพ หรือนำโครงการนำร่องที่มีอยู่แล้ว

มาพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งน่าจะมาจากการร่วมมือจากหลาย ๆ ฝ่ายของภาครัฐ เช่น การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ และศูนย์ฝึกอบรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนความร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันหรืออยู่ภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกัน

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการ และองค์กรต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จะดำเนินงานแบบองค์กรธุรกิจกับลูกค้า (Business-To-Customer--B2C) คือ องค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการจะดำเนินงานทางธุรกิจด้วยเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประเภทของสินค้าและบริการที่ลูกค้านิยมคือ สินค้าที่ดาวน์โหลดไม่ได้ รองลงมา คือ สินค้าที่ดาวน์โหลดได้ และธุรกิจบริการ รูปแบบการชำระเงินที่ได้รับความนิยม คือ การโอนเงินผ่านสถาบันการเงิน การเรียกเก็บเงินปลายทาง/ธนาคัติ และบัตรเครดิต รูปแบบการขนส่งสินค้าที่ได้รับความนิยมคือ การขนส่งด้วยบริษัทขนส่ง รองลงมาคือ การส่งทางไปรษณีย์ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือ ด้านราคา (price)

สาเหตุที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรเพราะ ลูกค้าขาดความมั่นใจในความปลอดภัยในด้านความเชื่อถือ การเก็บข้อมูล การชำระเงิน และการขนส่ง ลูกค้าส่วนหนึ่งคิดว่าไม่จำเป็นจะต้องซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านผู้ประกอบการมีความรู้ทางด้านการบริหารปานกลาง และการดูแลระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เสถียร และมี ประสิทธิภาพมีความยุ่งยาก ซับซ้อน ที่สำคัญ คือ การสนับสนุนจากภาครัฐในเรื่องของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจให้กับบุคคลทั่วไปในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุป จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดตัวแปร และสร้างข้อคำถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร