

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในสาระสำคัญ ดังนี้

1. ความสำคัญและคุณลักษณะของการจัดการ
2. การจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การเงิน การบริหารงานและการจัดการ การตลาดและการขาย
3. ตลาดอี-คอมเมิร์ซบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความสำคัญและคุณลักษณะของการจัดการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2531, หน้า 4) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการจัดการว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญในการทำให้งานบรรลุผลสำเร็จ และไม่มีกิจการใดที่จะประสบความสำเร็จ ถ้าไม่มีการจัดการที่มีประสิทธิผล การจัดการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหลักของการกำหนดและทำให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยจะต้องมีจุดมุ่งหมาย เป็นมาตรการที่เห็นได้ชัดเจน สำหรับการปฏิบัติที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับความพยายามของหมู่คณะ ประสิทธิภาพทางการจัดการต้องใช้ความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติงานบางประการ สำหรับสัมพันธ์ ภูไพบูลย์ (2540, หน้า 16-17) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการจัดการ ดังนี้

1. การจัดการเป็นศาสตร์อย่างหนึ่ง อยู่ในรูปของสังคมศาสตร์ (Social Science) เป็นเรื่องเกี่ยวกับมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์มีชีวิตจิตใจ และความต้องการแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์ สถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมตลอดเวลา ถึงแม้จะไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัวเหมือนศาสตร์บริสุทธิ์ (Pure Science) แต่การจัดการยังเป็นระบบวิชาความรู้ ประกอบด้วย หลักการ กระบวนการ วิธีการ แนวความคิด และลักษณะสำคัญของการจัดการเป็นศิลปอย่างหนึ่งสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และสามารถประยุกต์ความรู้ด้านการจัดการให้เกิดพลังต่อการได้

2. วิชาการจัดการ สามารถศึกษา เรียนรู้ ถ่ายทอดวิชาอย่างเป็นระบบ และครอบคลุมไปถึงวิชาอื่นอย่างกว้างขวาง

3. การจัดการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลทั่วไป และกลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ ความสำเร็จของการจัดการต้องอาศัยความร่วมมือของกลุ่มต่าง ๆ เหล่านั้น

4. งานในหน้าที่ด้านการจัดการ มีลักษณะงานโดยทั่วไปคล้ายคลึงกัน มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบเหมือนกันทุกองค์การ อาจแตกต่างกันในเชิงปริมาณ ตามขนาด และขอบเขตขององค์การ

คุณลักษณะของการจัดการนั้น นับว่าเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งทำให้การจัดการมีความเป็นรูปธรรมที่เห็นได้เด่นชัดขึ้น สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานและทำให้การจัดการมีความเป็นระบบ ตลอดจนครอบคลุมในส่วนต่าง ๆ ของการจัดการได้เป็นอย่างดี การดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดการเกี่ยวกับธุรกิจการค้าขาย ประกอบด้วย การจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การเงิน การบริหารงานและการจัดการ การตลาดและการขาย ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดจุดมุ่งหมาย เพื่อให้สามารถปฏิบัติได้ และมองเห็นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน โดยใช้ความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติบางประการเข้ามาเกี่ยวข้อง

การจัดการสินค้าและบริการ การเงิน การบริหารงานและการจัดการ การตลาดและการขาย

การจัดการสินค้าและบริการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 109) ได้ให้ความหมายของคำว่า "ผลิตภัณฑ์" หรือ "สินค้า" ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างรวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทน ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ 3 ลักษณะ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (The Tangible Product) คือ ส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ซึ่งจับต้องและมองเห็นได้ชัดเจน หรือเป็นที่ยอมรับทันทีว่าคือ สิ่งที่เสนอขายซึ่งผลิตจากรูปลักษณ์ (Feature) ที่ปรากฏมากกว่าคุณภาพ

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วม (The Extended Product) คือ ส่วนประกอบของบริการหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่นอกเหนือจากตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน เสนอขายควบคู่กัน เช่น ซื้อมะม่วงหรืออาหารที่ต้องการนำกลับบ้าน ย่อมต้องการให้ผู้ขายมีบรรจุภัณฑ์ที่ดีให้โดยจะเป็นถุง กล่อง หรือภาชนะอื่น ที่ทำให้สามารถนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปบริโภคที่บ้านหรือสถานที่อื่นที่ไม่ใช่ร้านค้าได้

3. ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ (The Generic Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อได้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาบางสิ่งบางอย่าง เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น การซื้อสินค้าเพื่อบริโภค วัตถุประสงค์หลักในการแสวงซื้อ คือ แก่ความหิวได้ เป็นสิ่งแสดงถึงความต้องการที่เกิดจากสภาพร่างกาย หรืออารมณ์ เป็นต้น

กิจการหนึ่ง ๆ อาจจำหน่ายสินค้าหลายรายการ ซึ่งผู้ซื้อจะมีแนวความคิดในการซื้อตามความต้องการ และเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการค้าขาย จะต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถด้านการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 5 ประการ ได้แก่

1. สินค้าถูกต้อง (Right Product) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าขายต้องรู้จักเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละท้องถิ่น เพื่อนำมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภคยินดีซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกจะจัดซื้อสินค้าอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถสรุปแนวทางที่ผู้ประกอบการค้าปลีกใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการจำหน่าย จะต้องศึกษาสิ่งต่อไปนี้

- 1.1 ข้อมูลของการขายที่ผ่านมาในอดีต
- 1.2 การวิจัยตลาด เพื่อแสวงหาข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ถึงความต้องการสินค้าของผู้บริโภค
- 1.3 การสังเกตภาวะของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
- 1.4 ข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้า เช่น นโยบายของร้านค้าปลีก และเศรษฐกิจของประเทศ เป็นต้น

2. สถานที่ที่ถูกต้อง (Right Place) หมายความว่า ผู้บริโภคจะได้บรรลุประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่ สามารถหาซื้อสินค้าได้ใกล้กับที่ที่เกิดความต้องการ โดยไม่ต้องไปแสวงหา ซึ่งผู้ประกอบการค้าขายจะต้องตั้งทำเลที่ตั้งของร้านค้าให้เหมาะสม ถูกต้องตามหลัก 4 ประการ ดังนี้

2.1 ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าเหมาะสม สะดวกต่อลูกค้าที่จะมาซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ การคมนาคม ที่จอดรถ การบริการ เป็นต้น

2.2 การวางผังภายในร้านค้าที่เหมาะสมถูกต้อง เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน

2.3 การจัดวางสินค้าเป็นแผนก ๆ ภายในร้านค้าถูกต้อง สะดวกต่อการเลือกซื้อ

2.4 ทำการขยายกิจการได้ เมื่อจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. เวลาที่ถูกต้อง (Right Time) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าขายจะเลือกซื้อสินค้าเข้าร้าน เพื่อนำมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ควรจะพิจารณาถึงเวลา เช่น ฤดูกาล เทศกาล ต่าง ๆ ว่าควรจะซื้อสินค้าชนิดใด ประเภทใด เพื่อจะได้เสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ปริมาณที่ถูกต้อง (Right Quantity) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าขายจะต้องเลือกซื้อสินค้าอะไร ปริมาณเท่าไร ในแต่ละครั้งที่ทำการสั่งซื้อ ช่วยให้การกำหนดและจัดแบ่งสินค้าในปริมาณที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

5. ราคาที่ถูกต้อง (Right Price) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าขายจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาของสินค้าที่เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในหลัก 3 ประการ คือ

5.1 สินค้าจะขายได้ดีหรือไม่เพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับการกำหนดราคาสินค้า ซึ่งจะมีความยุติธรรมต่อลูกค้าหรือไม่ รวมทั้งสินค้ามีการหมุนเวียนได้ดีหรือไม่เพียงใด

5.2 ราคาที่ตั้งไว้ขายนั้น จะต้องมีการหักหลังจากหักต้นทุนสินค้าที่ขาย และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแล้ว

5.3 ราคาที่ตั้งไว้ขายนั้น ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าชนิดนั้นได้ตลอดไป (จินดา พรหมเสนา, 2533, หน้า 2-3)

ข้อมูลด้านการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการสามารถนำมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อจำหน่ายต่อไป

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

สุรินทร์ ชาติตนนท์ (2541, หน้า 140) ได้กล่าวว่า ความสามารถด้านการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีผลต่อความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ และการเลือกประเภทของสินค้า (Merchandising) มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์เกี่ยวกับตลาดและผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกขาย การเลือกประเภทสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจว่าธุรกิจจะได้รับ Right Product, at the Right Time, at the Right Place, with the Right Amount of Goods การเลือกซื้อสินค้าที่จะนำออกขายหรือนำไปผลิตต่อในกิจการธุรกิจ จะต้องพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า ตลอดจนคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ คำรงค์ดี ชัยสมิท (2537, หน้า 34-69) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำมาจำหน่าย ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค การเลือกประเภทสินค้า ราคาสินค้า และคุณภาพของสินค้าหรือวัตถุดิบที่นำมาผลิตต่อในกิจการธุรกิจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ และคณะ (2532, หน้า 20) ได้กล่าวว่า การซื้อ (buying) เกิดจากวัตถุประสงค์ คือ ซื้อมาเพื่อผลิต ได้แก่ การซื้อวัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบ เครื่องมือต่าง ๆ และอุปกรณ์ และซื้อมาเพื่อจำหน่าย ได้แก่ การซื้อสินค้าเพื่อมาจำหน่ายต่อ เป็นการซื้อของคนกลาง (Middleman) ประเภทต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หน้าที่การซื้อ ประกอบด้วย กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การหาความต้องการของการซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร มีรายละเอียดอะไรบ้าง จะซื้อได้ในปริมาณเท่าใด สำหรับการเลือกแหล่งซื้อ ต้องดูว่าสินค้าที่ต้องการจะซื่อนั้น มีจำหน่ายในแหล่งใดบ้าง และจะต้องเลือกแหล่งที่เหมาะสมที่สุด ตลอดจนพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าในเรื่องคุณภาพ ชนิด ขนาด รูปร่าง ปริมาณ ราคา และความนิยมของลูกค้า และการเจรจาข้อตกลงเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่ด้านการซื้อ จะต้องมีการเตรียมข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ติดต่อกับผู้ขายเพื่อเจรจาต่อรองราคา ออกใบสั่งซื้อ กำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน และตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ นอกจากนี้ จะต้องกำหนดระยะเวลาการซื้อ เพื่อจะได้แน่ใจว่า มีสินค้าคงเหลืออยู่ในสต็อกเพียงพอแก่การผลิตและจำหน่ายให้แก่ลูกค้า

การคลังสินค้า (Stock Management)

เมื่อกิจการมีแหล่งขายหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมแล้ว ก่อนจะจำหน่ายสินค้า กิจการจะต้องมีการเตรียมสินค้าให้พร้อม และเมื่อมีลูกค้าต้องการสินค้า สามารถส่งมอบได้ทันตามความต้องการของลูกค้า ในการเก็บรักษาสินค้าหรือการคลังสินค้านี้ นอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคแล้ว ยังเก็บไว้เพื่อรอการผลิตอีกด้วย (สุรินทร์ ชาติธนนท์, 2541, หน้า 140-141) ซึ่งสอดคล้องกับ คำรศักดิ์ ชัยสนธิ (2537, หน้า 90) ได้กล่าวว่า ตามปกติแล้ว ผู้จัดการจำหน่ายสินค้าจะต้องซื้อสินค้าไว้จำนวนหนึ่งและเก็บไว้ในสต็อก เพื่อนำออกมาจำหน่ายตามความต้องการของลูกค้า ผู้รับผิดชอบในการสั่งซื้อสินค้าจะต้องมีความรู้ในเรื่องปริมาณสินค้าในสต็อก เพื่อการวางแผนเกี่ยวกับการซื้อ หากมีการซื้อสินค้าปริมาณน้อยไป จะทำให้เกิดภาวะสินค้าขาดสต็อก ลูกค้าหาซื้อสินค้าไม่ได้ ก็จะไปซื้อจากแหล่งอื่น ถ้าซื้อสินค้าปริมาณมากไป จะทำให้ทุนไปจมอยู่กับสินค้าในสต็อก อีกทั้งเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาและหาพื้นที่เก็บสินค้าเพิ่มขึ้น และถ้าหากมีการสั่งซื้อสินค้ารีบด่วน อาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ดังนั้น การพิจารณาสั่งซื้อหรือผลิตสินค้าควรให้มีความสมดุล และมีการจัดเตรียมสินค้าในสต็อกให้เพียงพอที่จะสนองความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

ราคา (Price)

ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ การซื้อขายจะสำเร็จ เมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกัน ปัญหาของการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม จะต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สภาพการแข่งขัน ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ เป็นต้น ผู้ขายจะต้องศึกษาวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อการตัดสินใจกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม ภายใต้เงื่อนไขของวัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ

การกำหนดราคา (Pricing)

ราคา คือ สิ่งที่สามารถวัดราคาหรือออกมาเป็นตัวเลขได้ชัดเจน เพราะการโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจะเกิดขึ้นได้นั้น ก็ต่อเมื่อผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันได้ในเรื่องราคา

นักเศรษฐศาสตร์เชื่อว่า อุปสงค์หรือปริมาณ (Demand) ของตลาดนั้น สูงขึ้นหรือต่ำลง ขึ้นอยู่กับราคา ดังนั้น การยืดหยุ่นของราคาจึงถูกนำมาใช้กับธุรกิจเสมอ ในภาวะที่มีสินค้าคงเหลือมาก ต้องการเร่งระบายออก ผู้ขายจะลดราคาสินค้าลงมา จึงเป็นเหตุให้มีจำนวนผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น และผู้ผลิตจะลดปริมาณการผลิตสินค้าลง แต่ในภาวะที่สินค้าขาดแคลน ผู้ขายจะขึ้นราคาสินค้า ทำให้จำนวนผู้ซื้อน้อยลง ทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น ราคาจึงเป็นเสมือนตัวช่วยปรับจำนวนสินค้าให้เข้าสู่ระดับปกติทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา (Pricing Objective)

วัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน เป็นแม่บทในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน โดยส่วนรวมของกิจการ ซึ่งการจะบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการได้ ต้องประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ แต่ละกิจกรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เป็นเครื่องกำหนดแนวทาง แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ มุ่งผลตอบแทนหรือกำไร (Profit Oriented Objectives) มุ่งยอดขาย (Sale Oriented Objectives) และมุ่งการแข่งขัน (Competitive Oriented Objectives)

วัตถุประสงค์มุ่งผลตอบแทนหรือกำไร (Profit Oriented Objectives)

กำไรหรือผลตอบแทนเป็นวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของกิจการธุรกิจทั่ว ๆ ไป การได้กำไรสูงหรือต่ำ เป็นเครื่องแสดงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินเป้าหมายผลตอบแทนหรือกำไรที่แต่ละกิจการต้องการ จะมีลักษณะแตกต่างกัน ดังนี้

1. การกำหนดผลตอบแทนจากการลงทุน (Target Return) กิจการอาจกำหนดอัตราผลตอบแทนที่ต้องการจำนวนหนึ่ง โดยกำหนดจากเงินทุน (Return on Investment) หรือกำหนดจากยอดขาย (Return on Sale) เช่น ต้องการผลตอบแทน 15% จากเงินทุน หรือต้องการผลกำไร 20% จากยอดขาย การกำหนดอัตราผลตอบแทนที่แน่นอน จะช่วยให้กิจการมีใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ราคาสินค้าที่กำหนดขึ้นตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะไม่มีปัญหาเรื่องราคาจากสินค้าของคู่แข่งทางการค้า เหมาะสำหรับกิจการขนาดใหญ่ที่มีฐานะเป็นผู้นำในตลาดเพราะมีส่วนแบ่งตลาดมาก จึงสามารถกำหนดราคาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผลตอบแทนตามที่ต้องการได้ โดยไม่ต้องห่วงเกรงกับปฏิกิริยาของผู้ขายรายอื่น ๆ สำหรับกิจการขนาดเล็ก มีโอกาสกำหนดราคาสินค้าโดยวัตถุประสงค์นี้ทำได้ยาก ยกเว้นแต่จะผลิตสินค้าใหม่ หรือผลิตสินค้าที่ไม่มีใครลอกเลียนแบบได้

2. ต้องการกำไรสูงสุด (Maximize Profit) ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องกำหนดราคาสินค้าให้สูงเสมอไป ทั้งนี้อาจมองผลรวมของกำไรสูงสุดหรือกำไรสูงสุดเฉพาะผลิตภัณฑ์ แหล่งขาย ผู้ซื้อแต่ละราย และที่สำคัญที่สุดคือ ระยะเวลาที่ต้องการได้กำไรสูงสุด

2.1 ถ้ากิจการต้องการกำไรสูงสุดในระยะสั้น ราคาสินค้าจะสูง

2.2 ถ้ากิจการต้องการกำไรสูงสุดในระยะยาว ราคาสินค้าจะลดต่ำ

จะเห็นว่า ราคาสินค้าสูงหรือต่ำ มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์กำไรที่ต้องการ และความต้องการเงินทุนคืนโดยเร็วเพียงไร ราคาสินค้าที่สูงมาก ๆ มิใช่สิ่งที่ดีแสดงถึงความมีกำไรสูงสุดเสมอไป เนื่องจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ในสินค้าจะมีบทบาทต่อการเลือกราคาสูงหรือต่ำด้วย

วัตถุประสงค์มุ่งยอดขาย (Sales Oriented Objectives)

เป็นการแสวงหายอดขาย ปริมาณหน่วยที่ต้องการจะขาย หรือต้องการส่วนแบ่งตลาดเป็นสำคัญ (Market Share) ความต้องการขายส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นนั้น เป็นวัตถุประสงค์ที่ดี จะทำให้ธุรกิจได้รับความสนใจจากคู่แข่งขึ้นทางการค้ามากขึ้น และพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะเอาชนะคู่แข่งให้ได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ย่อมนำมาซึ่งยอดขายที่สูงขึ้นได้เช่นกัน แต่ต้องคำนึงถึงการเพิ่มขึ้นของต้นทุนในการพยายามขยายตลาดด้วย ดังนั้น ถ้าจะให้เกิดผลดีแก่กิจการแล้ว จะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อกำไรควบคู่ไปกับการพยายามขยายตลาดด้วย

วัตถุประสงค์มุ่งการแข่งขัน (Competitive Oriented Objectives)

ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะมีผู้ขายหลายราย การตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงคู่แข่งรายอื่น ๆ ด้วย ผู้ขายจะต้องมีการปรับเปลี่ยนราคาไปตามสภาวะการแข่งขัน ปัจจุบันธุรกิจจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้วยราคา แต่จะเปลี่ยนไปใช้บริการหรือ Marketing Mix อื่น ๆ มากขึ้น

การใช้กลยุทธ์ราคาคู่แข่ง เป็นกลยุทธ์ราคาที่ถูกนำมาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้วยราคากิจการที่มีส่วนแบ่งตลาดและกำไรอยู่ในเกณฑ์ที่พอใจ อาจไม่ต้องการใช้วิธีการแข่งขันกันด้วยราคา ดังนั้น กิจการจะพยายามรักษาระดับราคาไว้ให้คงที่สม่ำเสมอ การปรับเปลี่ยนราคาสินค้าขึ้นลงอยู่บ่อย ๆ จะทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ผู้ซื้อจะเกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อกิจการ ดังนั้น กิจการจะไม่ดำเนินการใด ๆ กับราคาสินค้า แต่จะเปลี่ยนไปปรับปรุงบริการต่าง ๆ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์แทน เพื่อให้ส่วนแบ่งตลาดดีขึ้น

การตั้งราคาสินค้าต่ำ สามารถช่วยให้สินค้ากระจายแพร่หลายในตลาดได้มาก แสดงถึงความก้าวหน้าของกิจการได้ดี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากิจการ ซึ่งกิจการแต่ละแห่งจะมีภาพพจน์แตกต่างกัน ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้า อาจต้องเป็นไปตามสถานภาพของภาพพจน์กิจการมากกว่ากำไร ถ้าต้องการภาพพจน์ของกิจการอยู่ในระดับสูง ย่อมต้องใช้วิธีการตั้งราคาสินค้าสูง แต่ถ้าต้องการสร้างค่านิยม ไม่เอาर्डเอาเปรียบ ราคายุติธรรม ย่อมต้องใช้วิธีการตั้งราคาสินค้าต่ำ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2541, หน้า 242-245)

การดำเนินธุรกิจ ถ้าผู้ประกอบการมีการควบคุมค่าใช้จ่ายด้านการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ได้รับประโยชน์อย่างมาก คือ เมื่อค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายลดลง ผู้ประกอบการสามารถที่จะลดราคาสินค้าและขยายตลาดสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อ การกำหนดราคาขายปลีกที่ตั้งไว้สำหรับผู้บริโภคนั้น ได้รวมค่าใช้จ่ายด้านการจัดจำหน่ายไว้แล้ว การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายด้านการจัดจำหน่าย จะมีผลให้ราคาขายปลีกเพิ่มขึ้นหรือลดลง ตลอดจนการกำหนดกลวิธีการตลาดขององค์การธุรกิจ

การจัดการเกี่ยวกับการเงิน

จินดา พรหมเสนา (2533, หน้า 5) ได้กล่าวว่า การจัดการเกี่ยวกับการเงิน เป็นการจัดหาเงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วนำมาจัดสรรเพื่อการดำเนินธุรกิจ การสำรองหรือการรักษาเงินทุน เพื่อการใช้จ่ายในโอกาสต่าง ๆ การจัดเงินทุนเพื่อแสวงหาผลกำไร ผู้ประกอบการจะประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้นั้น ส่วนมากจะต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการเงิน การสรรหาแหล่งที่มาของเงินทุน มีความรู้และเข้าใจภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด และการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา อัตราดอกเบี้ย การให้เครดิตต่าง ๆ เป็นอย่างดี สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นตัวแปรทางการเงินที่ควรจะทราบว่ามีผลสัมพันธ์กันอย่างไร และการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตัวแปรการผลิตอย่างไร นักเศรษฐศาสตร์จะใช้ทฤษฎีการเงินในการหาคำตอบ เช่น ทฤษฎีทางการเงินของสำนักคลาสสิก (อ้างใน สุรินทร์ ชาติธนนท์, 2541, หน้า 209-213) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินมีผลกระทบโดยตรงกับระดับราคาสินค้า คือ ปริมาณเงินเพิ่ม ระดับราคาสินค้าเพิ่มตามในสัดส่วนเดียวกัน ถ้าปริมาณเงินลดลง ระดับราคาสินค้าจะลดลงตาม โดยมีการวิเคราะห์ดังนี้

Transaction Theory เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Fisher Equation of Exchange ทฤษฎีนี้ยอมรับว่า ค่าของเงินขึ้นอยู่กับปริมาณเงิน เหตุผลคือ เงินมีค่าเพราะเป็นสินค้าแลกเปลี่ยน เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการใช้เงิน การขาดแคลนของเงินวัดด้วยมูลค่าผลผลิตทั้งสิ้นที่นำออกจำหน่าย การที่ราคาสินค้าสูงขึ้นเนื่องมาจากปริมาณเงินมีมากเกินไปมูลค่าผลผลิตที่นำออกจำหน่าย ฟิชเชอร์ได้นำเอาสมการการแลกเปลี่ยน (Equation of Exchange) มาใช้อธิบายทฤษฎี ดังนี้

$$\begin{aligned}
 PT &= MV \\
 P &= \text{ระดับราคาสินค้า} \\
 T &= \text{ปริมาณการค้า (Volume of Transaction)} \\
 M &= \text{ปริมาณเงิน (Quantity of Money in Circulation)} \\
 V &= \text{จำนวนครั้งเฉลี่ยแห่งการเปลี่ยนมือของเงินแต่ละหน่วย} \\
 &\quad \text{ในระยะเวลาหนึ่ง (Velocity of Circulation of Money)}
 \end{aligned}$$

ความหมายของสมการการแลกเปลี่ยน คือ มูลค่าเงินของสินค้าที่ขายได้ (PT) จะเท่ากับจำนวนเงินทั้งสิ้นที่จ่ายซื้อสินค้า (MV) ซึ่งย่อมเป็นจริงทุกกรณี ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าเพียงชนิดเดียวหรือหลายชนิด หรือทุกชนิดรวมกัน ดังนั้น สมการนี้จึงเป็นสมการที่อธิบายความจริงและชี้ให้เห็นว่า เมื่อปริมาณเงินเปลี่ยนแปลง ระดับราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันและในสัดส่วนเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปริมาณเงินเพิ่ม 10% ระดับราคาสินค้าจะสูงขึ้น 10% หรือถ้าปริมาณเงินลด 20% ระดับราคาสินค้าจะลดลง 20% ทั้งนี้ด้วยเหตุผลว่าปกติแล้วการหมุนเวียนของเงิน (V) และปริมาณการค้า (T) จะเปลี่ยนแปลงตามเวลาไม่มากนัก เพราะฟิชเชอร์เชื่อว่า ปัจจัยทั้งสองนี้ขึ้นกับปัจจัยนอกภาคการเงิน กล่าวคือ ปริมาณการค้าขึ้นอยู่กับ Supply Capacity ในภาคการผลิต (Real Sector) ซึ่งมีชื่อว่า Fullemployment อยู่แล้ว ส่วนการหมุนเวียนของเงินขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ คือ Frequency และ Regularity ของรายได้และรายจ่าย ความหนาแน่นและการกระจายของพลเมือง ความรวดเร็วในการขนส่งและการคมนาคม เมื่อทั้ง V และ T ขึ้นอยู่กับปัจจัยในภาคการเงิน และยังเปลี่ยนแปลงตามเวลาไม่มากนัก ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยในภาคการเงิน จึงไม่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของ V และ T แต่จะมีผลกระทบกับระดับราคาเพียงอย่างเดียว เมื่อเป็นเช่นนี้ ระดับราคาสินค้าจึงต้องเปลี่ยนแปลงทางเดียวกับปริมาณเงินและสัดส่วนเดียวกัน

การจัดหาและจัดสรรเงินทุน

การจัดหาเงินทุน

การดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการมีกิจกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาเงินทุน การจัดสรรเงินทุน และการสำรองเงินทุน รวมทั้งการลงทุนเพื่อแสวงหากำไร การจัดหาเงินทุน เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาเป็นสิ่งแรกต่อการดำเนินธุรกิจ สมชาย หิรัญกิตติ (2542, หน้า 371-376) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของเงินทุน สรุปได้ดังนี้

1. แหล่งเงินทุนส่วนบุคคล การแสวงหาความช่วยเหลือด้านการเงิน มักเริ่มต้นจากที่บ้านก่อน แล้วจึงขยายออกไปตามลำดับคือ การเก็บออมส่วนตัว เพื่อน ญาติ และผู้ลงทุนส่วนบุคคลอื่น ๆ
2. แหล่งเงินทุนจากผู้ขายปัจจัยการผลิตทางธุรกิจ และผู้ให้ยืมสินทรัพย์
3. แหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์
4. แหล่งเงินทุนอื่น ๆ เช่น สถาบันทางการเงินที่ให้ความช่วยเหลือชุมชน บริษัทใหญ่ บริษัทผู้ลงทุน การขายหุ้น เป็นต้น

การดำเนินธุรกิจ สิ่งที่สำคัญคือเงินทุน ธุรกิจบางประเภทอาจมีการใช้เงินทุนในกิจการน้อยหรือมากนั้นก็ตาม หากขาดเงินทุนก็ไม่สามารถดำเนินกิจการได้ กรณีที่กิจการมีเงินทุนไม่เพียงพอ จำเป็นต้องแสวงหาโดยการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนอื่น ๆ มาเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับสุรินทร์ ชาติคนนท์ (2541, หน้า 80-81) ได้กล่าวว่า กิจกรรมที่ผู้ประกอบการจะต้องกระทำเพื่อจัดหาเงินทุนมานั้น จะต้องคาดการณ์ถึงความต้องการทางการเงินและความเหมาะสมของเงินทุนที่จัดหามา โดยจำแนกแหล่งเงินทุน ดังนี้

1. แหล่งเงินทุนภายใน (Internal Sources) ประกอบด้วย เงินสด ซึ่งได้มาจากการไหลเข้าของกระแสเงินสดของธุรกิจ ที่เกิดจากการดำเนินการ รวมทั้งค่าเสื่อมราคา และกำไรสะสม
2. แหล่งเงินทุนภายนอก (External Sources) ผู้ประกอบการจะต้องตัดสินใจเลือกการจัดหาทุนว่า ควรได้มาจากการก่อหนี้ในระยะเวลาสั้นหรือระยะยาว ดังนี้
 - 2.1 การจัดหาเงินทุนระยะยาว (Long-Term Financing) สามารถจัดหาได้จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 จากเจ้าของตนเอง หมายถึง การระดมทุนจากกิจการของตนเอง เช่น กิจการเจ้าของคนเดียว ก็เพิ่มทุนของตนเอง ห้างหุ้นส่วนจะเรียกเพิ่มจากผู้เป็นหุ้นส่วน หรือหาหุ้นส่วนเพิ่มขึ้นอีก และบริษัทจำกัด อาจจะออกหุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ หุ้นกู้ ออกจำหน่ายเพิ่ม

2.1.2 จากการกู้ยืม โดยการกู้ยืมจากสถาบันการเงินต่าง ๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์

2.1.3 จากกำไรสะสมของกิจการ โดยคำนวณจากกำไรสุทธิที่เหลือจากการจัดสรรให้ผู้ถือหุ้น และได้กั้นไว้เป็นทุนสำรองตามกฎหมายแล้ว

2.2 การจัดหาเงินทุนระยะสั้น (Short-Term Financing) สามารถจัดหาได้จากแหล่งต่าง ๆ คือ จากการเก็บเงินจากลูกหนี้ที่ครบกำหนดชำระค่าสินค้าและบริการ การกู้ยืมจากสถาบันการเงินต่าง ๆ รวมทั้งกู้ยืมจากนายทุนเอกชน และการใช้เครดิตซื้อสินค้า ซึ่งอาจทำในรูปของตั๋วแลกเงิน ตั๋วสัญญาเช็กล่วงหน้า

การจัดสรรเงินทุน

ธงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์ (2534, หน้า 13) ได้กล่าวว่า ในการจัดสรรเงินทุนทางธุรกิจ หมายถึง การจัดสรรเงินทุนไปในสินทรัพย์ที่จะก่อให้เกิดความเหมาะสมที่สุด นั่นคือ จะต้องให้ความสำคัญระหว่างความสามารถในการทำกำไร (Profitability) และสภาพคล่อง (Liquidity) ของกิจการ ความสามารถในการทำกำไร หมายถึง ความสามารถที่จะได้มาซึ่งรายได้ (Earning Power) สภาพคล่องของกิจการ หมายถึง การมีสินทรัพย์ที่มีสภาพใกล้เคียงกับเงินสด ผู้บริหารการเงินจะต้องรู้แนวทางและการควบคุมเงินในธุรกิจไม่ให้มีมากหรือน้อยเกินไป การมีเงินทุนที่จำกัด มีความสามารถในการทำกำไรสูง แต่มีสภาพความคล่องทางการเงินต่ำ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการขาดแคลนเงินทุนในเวลาฉุกเฉินหรือเมื่อมีโอกาสที่ดี แต่ในทางกลับกัน การมีเงินทุนมากเกินไป จะมีสภาพความคล่องตัวทางการเงินสูง มีความปลอดภัยมาก แต่ความสามารถในการทำกำไรลดลง ทั้งนี้เพราะสินทรัพย์ที่มีความคล่องตัวทางการเงินสูง โดยทั่วไปมักจะให้ผลตอบแทนต่ำ

การสำรองเงินทุน

ในการดำเนินธุรกิจ มักจะไม่สามารถคาดการณ์ความไม่แน่นอนของอนาคตได้ ปัญหาการสูญเสียหรือเกิดอุบัติเหตุเฉพาะหน้า หรือบางครั้งเกิดปัญหาจากการขาดเงินสด หรือไม่มีเงินชำระหนี้ตามภาระ อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้น เพื่อเป็นการป้องกันการเสียหายดังกล่าว กิจกรรมจึงต้องมีกองทุนที่ถือไว้เป็นเงินสดสำรอง เพื่อไว้สำหรับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างกะทันหัน และด้วยเงินทุนสำรองดังกล่าวนี้เอง ที่จะสามารถป้องกันการเกิดการเสียหายได้ (ธงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์, 2534, หน้า 203)

การจัดการลงทุน เพื่อแสวงหาผลกำไร

ธงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์ (2534, หน้า 203) ได้กล่าวว่า กำไรในความหมายของนักบัญชี หมายถึง รายได้ของเจ้าของกิจการที่ได้มาจากการนำเอาต้นทุนรวมทั้งดอกเบี้ยไปหักออกจากรายรับทั้งหมดที่เกิดขึ้น ตลอดช่วงระยะเวลาหนึ่งของการดำเนินกิจการ ส่วนกำไรในแง่ของนักเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ผลตอบแทนหรือรางวัลที่ได้มาจากการถือความเสี่ยง หรือการประกอบการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การวางแผนกำไร ระบุเป้าหมายเป็นตัวเงินคือกำไร ดังนั้น เกณฑ์ที่จะใช้ควบคุมจึงจำเป็นต้องเป็นเกณฑ์ทางการเงิน โดยพิจารณาว่า ผลตอบแทนกำไรสุทธิมีมากน้อยเพียงใดระหว่างความแตกต่างของราคาและต้นทุน หรือยอดขายมีสูงมากพอกับค่าสำหรับการลงทุนหรือไม่

ระบบการเงินในตลาดอี-คอมเมิร์ซ

ฉันทวุฒิ พืชผล (2543, หน้า 48-70) ได้กล่าวว่า การชำระเงินบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นเพียงแค่การส่งข้อมูลการตัดชำระเงิน โดยใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสด บัตรเครดิต หรือเช็คเท่านั้น ความแตกต่างที่สำคัญคือ สื่อแทนเงินอันใหม่นี้เป็นข้อมูลดิจิทัลที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยจะมีการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์มาประมวลผลการจ่ายหรือรับเงินแทน ปัจจุบันนี้มีระบบการชำระเงินหลายอย่างเกิดขึ้น รวมทั้งระบบที่ทดลองใช้สมาร์ทการ์ด (Smart Card) ในการจ่ายซื้อสินค้า

ระบบการชำระเงินได้พัฒนาขึ้นโดยเน้นที่จะให้ผู้บริโภคทั่วไป สามารถใช้ชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับร้านค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งการจ่ายเงินในร้านค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีหลายระบบ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้อย่างสะดวก

ประเภทของระบบการเงินในตลาดอี-คอมเมิร์ซ

บัตรเครดิตบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในการใช้บัตรเครดิต ลูกค้านี้จะถูกตรวจสอบล่วงหน้าแล้วว่า มีความสามารถในการชำระเงินเท่าไร จากนั้นเมื่อลูกค้าใช้บัตรเครดิต ร้านค้าจะตรวจสอบกับธนาคารผู้ออกบัตรว่าใช้ได้แล้ว จึงออกสลิปให้ลูกค้าเซ็นชื่อเป็นหลักฐานว่าได้ชำระเงินจริง จากนั้นร้านค้าจะนำใบสลิปที่ลูกค้าเซ็นชื่อ ไปเรียกเก็บเงินจากธนาคาร และในวันครบกำหนดของเดือนถัดไป ลูกค้าจะได้รับใบแสดงรายการใช้จ่าย โดยลูกค้าจะต้องนำเงินไปชำระหรือแจ้งทางธนาคารให้ตัดเงินจากบัญชีของตน สำหรับการใช้นี้บัตรเครดิตบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีรูปแบบเช่นเดียวกัน แต่จะมีการเพิ่มขั้นตอนเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของการส่งข้อมูลทำรายการระหว่างลูกค้ากับร้านค้า รวมทั้งเพิ่มระบบที่ใช้ตรวจสอบว่า ผู้ทำรายการซื้อขายเป็นบุคคลที่มีสิทธิจริงหรือไม่ ในปัจจุบัน ระบบการชำระเงินทางบัตรเครดิตที่นำมาใช้ซื้อสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีสองระบบ คือ ระบบแรกเป็นระบบที่ใช้โปรโตคอล SET (Secured Electronic Transaction) ที่พัฒนาร่วมกันโดยบริษัท Visa และ Master Card ระบบนี้ใช้ร่วมกับโปรโตคอลมาตรฐานอื่นอีกหลายตัว ในโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ และการจัดส่งรายการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยทั้งผู้ใช้บัตรเครดิต ร้านค้า ธนาคาร และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับรายการซื้อขายสินค้า จะต้องมีการรับรองดิจิทัล (Digital Certificate) เพื่อรับรองทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายนี้ โดยโปรโตคอล SET จะเข้ารหัสข้อมูลของรายการสั่งซื้อก่อนส่งผ่านข้อมูลไปในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อีกระบบหนึ่งคือ JEPI (Joint Electronic Payments Initiative) ซึ่งเป็นอีกมาตรฐานหนึ่ง ที่จัดตั้งโดย Consortium และสมาคมการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Commercenet) เพื่อสร้างมาตรฐานตัวกลางของการชำระเงินบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การใช้ JEPI จึงเป็นเสมือนตัวเชื่อมต่อระหว่างโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ที่ลูกค้าใช้ ให้สามารถทำงานกับระบบการชำระเงินแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่ได้ และการทำรายการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อกันได้ง่าย ทำให้ลูกค้าสามารถใช้โปรแกรมเดียว ทำรายการซื้อขายได้ทั่วทั้งเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และร้านค้าสามารถรับระบบการชำระเงินต่าง ๆ ที่มีอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นเช่นเดียวกัน ปัจจุบันยังไม่มีมาตรฐานกลางของระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ไม่สามารถเชื่อมระบบการใช้นี้บัตรเครดิตบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกันทั้งหมดได้

เช็คอิเล็กทรอนิกส์

ระบบการชำระเงินได้ถูกพัฒนาขึ้นอีกสองระบบ คือ ระบบของ Financial Service Technologies Corporations (FSTC) และระบบของบริษัท Cybercash โดยทั้งสองระบบจะทำให้ลูกค้าสามารถส่งจ่ายเงินได้เหมือนการใช้เช็คส่งจ่ายโดยตรงให้กับร้านค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระบบเช็คอิเล็กทรอนิกส์ จะมีลักษณะเช่นเดียวกันกับเช็คกระดาษเกือบทุกประการ เพียงแต่เอกสารบนกระดาษถูกเปลี่ยนเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์แทน ในการซื้อสินค้าหรือโอนเงิน ผู้ส่งจ่ายจะส่งข้อมูลไปให้ร้านค้าหรือผู้รับเงิน ทางร้านค้าก็จะส่งผ่านข้อมูลนี้ต่อไปยังธนาคารหรือสถาบันการเงิน เพื่อทำการโอนเงินเข้าบัญชี จากนั้นข้อมูลจะถูกส่งกลับมายังผู้สั่งซื้อ เพื่อบอกว่าได้โอนเงินเรียบร้อยแล้ว ข้อดีของเช็คอิเล็กทรอนิกส์ สามารถป้องกันการปลอมของเช็คได้โดยไม่ต้องใช้วัสดุพิเศษในการพิมพ์ แต่จะใช้การเข้ารหัสเลขที่บัญชีในแบบที่ธนาคารกำหนดเท่านั้น จึงจะสามารถถอดรหัสได้ ในการส่งเช็คอิเล็กทรอนิกส์ สามารถส่งได้โดยตรงทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของธนาคาร ซึ่งจะประมวลผลตัดชำระเงินตามเช็คโดยทันที หรือส่งผ่านทางอีเมล

เงินสดดิจิทัล

เงินสดดิจิทัล เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "ดิจิทัลแคช" หมายถึง การนำข้อมูลดิจิทัลมาแทนการใช้เงินสด โดยระบบนี้ เหมาะสำหรับการซื้อขายที่มีมูลค่าน้อย ๆ และเป็นการขายสินค้าที่ถูกค้ารับสินค้าได้ทันทีบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อโปรแกรม ข้อมูลภาพ หรือข้อมูลข่าวสาร ซึ่งระบบดิจิทัลแคชนี้ จะเป็นระบบการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ตในอนาคต

ในระบบดิจิทัลแคช ค่าของเงินจะเป็นเพียงชุดข้อมูลดิจิทัลเท่านั้น ทางธนาคารจะทำหน้าที่ออกชุดข้อมูลที่เรียกว่า "Tokens" และจะตัดเงินในบัญชีออกเป็นจำนวนเท่ากับมูลค่าของ Token เหล่านั้นที่ออกไป ในการออกดิจิทัลแคชนั้น ทางธนาคารจะตรวจสอบข้อมูลของจำนวนเงินพร้อมกับเพิ่มรายละเอียดในชุดข้อมูลของดิจิทัลแคชว่า ผู้ซื้อสามารถชำระเงินจากชุดข้อมูลนี้ได้จริง จากนั้นจึงส่งชุดข้อมูลดังกล่าวมาให้กับเครื่องพีซีของผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อต้องการใช้ E-Case เหล่านี้ก็เพียงส่งชุดข้อมูลดังกล่าวให้กับร้านค้า ทางร้านค้าจะนำชุดข้อมูล E-Case ที่ได้ไปตรวจสอบกับทางธนาคาร ถ้าทุกอย่างถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ทางธนาคารจะโอนเงินไปเข้าบัญชีของร้านค้าตามจำนวน ซึ่งธนาคารจะต้องมีระบบฐานข้อมูลที่คอยตรวจสอบว่า ชุดข้อมูลนั้นมีการใช้แล้วหรือยัง สำหรับ E-Case หนึ่งชุด จะสามารถใช้ได้เพียงครั้งเดียว โดยจะมีเลขหมายประจำ แต่ละชุดข้อมูลที่ไม่ซ้ำกัน และถ้าร้านค้าได้รับ E-Case ที่ได้มีการใช้ไปแล้ว ธนาคารจะแจ้งร้านค้าว่า E-Case นี้ได้ถูกใช้ไปแล้วและไม่สามารถนำมาชำระเงินได้

ในบางครั้งผู้ซื้ออาจต้องการปกปิดการซื้อขายของตนเองให้เป็นความลับ ระบบเงินสดดิจิทัลก็สามารถรักษาความลับของการซื้อขายได้เสมือนการใช้เงินสด โดยมีระบบที่เรียกว่า "Blind Signature" หรือ "ลายเซ็นลับ" ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ E-Case จากทางธนาคารได้โดยไม่มีข้อมูลของผู้ซื้อปรากฏอยู่ใน E-Case นั้น คุณสมบัตินี้ทำให้ E-Case ทำหน้าที่เช่นเดียวกันกับเงินสดอย่างแท้จริง ซึ่งในการใช้ธนบัตรซื้อสินค้า ตัวธนบัตรจะไม่ปรากฏชื่อของผู้ถือเป็นหลักฐานในการซื้อขาย ในการใช้ Blind Signature กับ E-Case ในการซื้อสินค้านี้ ผู้ขายสินค้าและธนาคารจะไม่สามารถตรวจสอบได้เลยว่าใครเป็นผู้ใช้ E-Case ชุดดังกล่าวนี้

ระบบ EDI (Electronic Data Interchange)

EDI (Electronic Data Interchange) หรือระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เริ่มมีมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 แต่ในช่วงแรกนั้น การใช้งานจะจำกัดอยู่เพียงบริษัทขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายเป็นของตนเอง ในระบบส่วนใหญ่ จะเป็นการติดต่อระหว่างคู่ค้า บริษัทในเครือ หรือผู้ผลิตกับผู้ขายวัตถุดิบ โดยมีการเชื่อมต่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน เครือข่ายนี้เรียกว่า "VAN" (Value Added Network) หรือเครือข่ายเสริมคุณค่าทางธุรกิจ เครือข่ายที่สร้างขึ้นมานี้จะมีรูปแบบการส่งข้อมูลที่แน่นอน มีความเชื่อถือได้ แต่มีข้อจำกัดสำหรับธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงคู่ค้าอยู่ตลอดเวลา

ระบบ EDI จะติดตั้งหรือให้บริการ โดยบริษัทที่ให้บริการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า "ผู้ให้บริการระบบ EDI" (EDI Service Provider) โดยจะให้บริการดูแลรักษาเครือข่าย VAN พร้อมทั้งจัดตั้งกล่องรับอีเมลล์สำหรับบริษัทแต่ละราย ซึ่งกล่องรับอีเมลล์นี้จะเป็นจุดที่บริษัทส่งผ่านข้อมูลถึงกันในรูปแบบข้อความ EDI โดยแต่ละบริษัทต้องตกลงกันไว้ก่อนถึงรายละเอียดของข้อมูลหรือแบบฟอร์มที่จัดส่ง ซึ่งข้อมูลหรือแบบฟอร์มจะส่งผ่านเครือข่าย VAN ในรูปของอีเมลล์ โดยแต่ละบริษัทจะต้องมีซอฟต์แวร์ที่จัดการแปลงอีเมลล์ให้เป็นข้อมูลในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อนำไปใช้ประมวลผล และจัดเก็บลงในระบบฐานข้อมูลของแต่ละบริษัทอีกทีหนึ่ง

ปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้ในการส่งผ่านข้อมูลของระบบ EDI ทำให้ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งและบำรุงรักษาระบบ ราคาถูกมากเมื่อเทียบกับในอดีต ขณะนี้แต่ละกลุ่มธุรกิจ ได้ทำการกำหนดมาตรฐานแบบฟอร์มข้อมูลสำหรับกลุ่มธุรกิจของตนเองขึ้นมา เพื่อทำให้เกิดมาตรฐานในการติดต่อระหว่างคู่ค้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ส่วนการติดต่อระหว่างคู่ค้าที่อยู่ต่างกลุ่มธุรกิจกันนั้น ได้สร้างมาตรฐานกลางของระบบที่เรียกว่า "Open EDI" ซึ่งจะ

กำหนดรูปแบบข้อมูลเพื่อให้การส่งข้อมูลระหว่างบริษัทโดยใช้ EDI ทำได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถใช้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้ธุรกิจทุกระดับตั้งแต่กิจการขนาดใหญ่จนเล็ก สามารถนำ EDI ไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจได้

การใช้ EDI จะช่วยให้การส่งผ่านข้อมูลระหว่างบริษัทหรือร้านค้าเป็นไปอย่างอัตโนมัติ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่ายด้านเอกสาร และจำนวนบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นการจัดซื้อ การจัดหาวัตถุดิบ หรือการโอนชำระเงินของลูกค้า หรือระหว่างบริษัทคู่ค้า นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ในงานด้านการจัดระบบสินค้าคงคลังได้อีกประการหนึ่ง

โดยทั่วไป ระบบ FEDI มักจะติดตั้งระหว่างธนาคารกับองค์กรธุรกิจ เพื่อที่ทางธนาคารจะสามารถรับทำรายการอนุมัติการโอนชำระเงินและรายการทางการเงินต่าง ๆ ได้ สำหรับในระบบการโอนชำระเงินนั้น ธนาคารทั่วไปจะมีเครือข่ายระหว่างธนาคารที่คอยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนเช็คหรือธุรกรรมการเงินต่าง ๆ โดยเฉพาะอยู่แล้ว สำหรับค่าใช้จ่ายของการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีราคาถูกกว่าการสร้างเครือข่าย VAN มาก ทำให้บริษัทและสถาบันการเงินเริ่มนิยมสร้างระบบ EDI บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนข้อเสียเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูล ความเชื่อถือได้ในการรับส่งข้อมูล ผู้ให้บริการระบบ (Internet Service Provider, EDI Service Provider) การให้บริการลูกค้าและการดูแลระบบมีจำกัด การสร้างระบบชำระเงินให้มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการวางแผนและการลงทุนอย่างดีโดยมีทางเลือกคือการใช้เครื่องมือสำเร็จรูปที่มีมาพร้อมกับโปรแกรมเว็บเซิร์ฟเวอร์ การจัดหาโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ และการจ้างบริษัทที่ให้บริการทางด้านระบบการคำนวณอิเล็กทรอนิกส์มาสร้างและดูแลระบบให้ (Outsource)

เนื่องจากการจัดการเกี่ยวกับการเงิน มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร การนำเงินไปลงทุนในธุรกิจที่เก็งกำไรนั้น จะได้รับผลสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการมีการจัดการบริหารการเงินอย่างไร ซึ่งการลงทุนที่ถูกต่อนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ในการนำเงินไปลงทุนอย่างถูกต้องด้วย เพื่อให้เกิดผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย เงินปันผล หรือการเพิ่มมูลค่ารายได้อื่น ๆ ที่สูงขึ้น

การจัดการเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการ

ความหมายของการบริหารและการจัดการ

สัมพันธ์ ภูไพบูลย์ (2540, หน้า 15) ได้กล่าวว่า คำว่าการบริหาร นิยมใช้ในทางราชการ เกี่ยวกับเรื่องนโยบาย และมีความหมายกว้างกว่าคำว่าจัดการ ซึ่งนิยมในด้านธุรกิจ และเป็นเรื่องของการนำไปปฏิบัติ การนำคำทั้งสองคำนี้มาใช้แทนกันได้ การจัดการเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการ จึงเป็นกระบวนการปฏิบัติงานด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ โดยการใช้บุคคลและทรัพยากรต่าง ๆ การดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องเป็นนักบริหารที่ดี โดยเฉพาะการบริหารงานด้านการวางแผน การจัดองค์กร การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวก และการควบคุมงาน

เมธีธรรมาภรณ์ (2537, หน้า 4-5) ได้กล่าวว่า หน้าที่ของนักบริหาร มี 5 ประการ คือ

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง การกำหนดนโยบายและมาตรการ อันเป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ มีรายละเอียดที่เรียกว่า "โครงการ"
2. การจัดองค์กร (Organizing) คือ การกำหนดตำแหน่งสายบังคับบัญชา ในองค์กรว่า มีตำแหน่งอะไรบ้าง แต่ละตำแหน่งมีอำนาจหน้าที่เช่นไร ใครสั่งการใคร เป็นต้น
3. การแต่งตั้งบุคลากร (Staffing) หมายถึง การบริหารงานบุคคล ได้แก่ การสรรหาบุคลากรมาบรรจุแต่งตั้งในตำแหน่งที่กำหนดไว้ ตามหลักแห่งการใช้คนให้เหมาะสมกับงาน
4. การอำนวยความสะดวก (Directing) คือ การกำกับ การสั่งการ และมอบหมายให้แต่ละฝ่ายได้ปฏิบัติงานตามตำแหน่งที่วางไว้
5. การควบคุมงาน (Controlling) คือ การติดตามดูว่า แต่ละฝ่ายปฏิบัติงานไปถึงไหน มีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้นที่ใด และที่สำคัญคือการป้องกันไม่ให้บกพร่องต่อหน้าที่ ละทิ้งหน้าที่ หรือทุจริตต่อหน้าที่

การจัดการเกี่ยวกับการตลาดและการขาย

การจัดการเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)

สุดาตวง เรืองรุจิระ และคณะ(2532, หน้า 12) ให้นิยามของคำว่า การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการนั้น ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย โดยกล่าวว่า การตลาดจะต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่จะทำให้สินค้าและบริการไปถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ มีการตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า ตลอดจนการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ

จรินทร์ พงษ์เย็น และคณะ (2539, หน้า 1-2) ได้กล่าวว่า แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ จุดมุ่งหมายของการตลาด ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดและระลึกไว้เสมอว่า ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และความต้องการของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลต่าง ๆ การที่จะขายสินค้าและบริการในตลาดเป้าหมายได้ดั่งนั้น สิ่งแรกที่ต้องกระทำคือ การศึกษาตลาดเป้าหมายนั้นก่อนว่า มีลักษณะอย่างไร ตลาดมีความต้องการอะไร และมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร การหาคำตอบของคำถามเหล่านี้ เป็นงานที่นักบริหารการตลาดควรกระทำเป็นอันดับแรก เพื่อที่จะได้ใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาคัดสินใจในการวางแผนการตลาดได้เหมาะสม สำหรับหัวใจของกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ได้แก่ เครื่องมือ 3 ประการ คือ STP ย่อมาจาก Segmenting, Targeting และ Positioning ได้แก่

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) และการกำหนดส่วนของตลาด Marketing Segments สำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ออกเป็นตลาดย่อยที่แตกต่างกัน เพื่อกำหนดคุณสมบัติของแต่ละส่วนตลาดที่จะให้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสม

2. กำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) เป็นกิจกรรมในการประเมินผล การเลือกและการรวมกำลังของส่วนตลาด เพื่อให้บริษัทสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์กระป๋อง บริษัทเลือกตลาดเป้าหมายเป็นชาย อายุระหว่าง 30-60 ปี รายได้สูง และรสนิยมดี

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นกิจกรรมการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

การจัดการเกี่ยวกับการขาย

การจัดการขาย เป็นปรัชญาแขนงหนึ่งของการจัดการที่นำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ การจัดการขายที่ดีจึงเป็นหัวใจของการจัดการตลาด โดยนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค อีกทั้งได้รับข่าวสาร ข้อมูลทางการตลาดมาป้อนให้แก่ฝ่ายจัดการ (วีระ บุญยานุรักษ์, 2516, หน้า ก) ซึ่งสอดคล้องกับสุดาตวง เรืองรุจิระ และคณะ (2532, หน้า 20) ได้กล่าวว่า การขายเป็นเพียงหน้าที่หนึ่งของหน้าที่ทางการตลาดและมีความสำคัญมากที่สุด ที่จะช่วยให้เกิดการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการจากผู้ขายไปยังผู้บริโภค โดยหน้าที่การขาย ประกอบด้วย

1. การสร้างอุปสงค์ คือ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานแนะนำสินค้าและเสนอขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การให้ แลกเปลี่ยน การแจกสินค้าตัวอย่าง ฯลฯ
2. การแสวงหาผู้ซื้อ คือ การพิจารณาว่าผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเป็นใคร อยู่ที่ไหน เพื่อจะได้เสนอขายสินค้าให้ถูกคนและถูกแหล่ง
3. การกำหนดเงื่อนไขข้อตกลงต่าง ๆ ในการขาย ได้แก่ การกำหนดราคา เงื่อนไขในการชำระเงิน ส่วนลด เป็นต้น
4. การกำหนดนโยบายในการขาย ได้แก่ นโยบายเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกคนกลางทางการค้า เป็นต้น

การเลือกแหล่งขาย (Selecting The Outlets)

การเลือกแหล่งขาย (Types of Outlets) หรือการเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) จะต้องพิจารณาจากลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ขายและกลุ่มผู้ซื้อ โดยแบ่งตลาดตามลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อ คือ ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ซึ่งมีช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค โดยตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตผ่านร้านค้าปลีกถึงผู้บริโภค (Producer - Retailer - Consumer) และจากผู้ผลิตผ่านผู้ค้าส่ง ผ่านพ่อค้าปลีกถึงผู้บริโภค (Producer - Wholesaler - Retailer - Consumer) และตลาดธุรกิจ (Business Market) ซึ่งหมายถึง กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นผู้ดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เรียกว่า "ผู้ใช้สินค้า" (User) ประกอบด้วย กิจกรรมอุตสาหกรรม ร้านค้าและหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าไปเพื่อ

การจำหน่ายต่อ หรือทำการผลิตต่อ จะมีช่องทางการจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตถึงผู้ใช้ (Direct Seller) จากผู้ผลิตผ่านตัวแทนไปสู่ผู้ใช้ (Producer-Agent-User) และจากผู้ผลิตขายสินค้าผ่านพ่อค้าส่งไปสู่ผู้ใช้ (Producer-Wholesaler-User)

ประเภทของการขาย (Types of Selling)

การขาย (Selling) เป็นกิจกรรมที่ผู้ผลิตจะต้องกระทำ เมื่อมีการผลิตสินค้าหรือบริการขึ้นเพื่อจะแปรเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นจากการลงทุนในปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ให้กลับมาเป็นต้นทุนหรือรายได้ของกิจการ และได้นำไปลงทุนเพื่อการผลิตใหม่ต่อไป ระบบการขายแบ่งเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการจัดจำหน่าย คือ

1. การขายตรง คือ การที่ผู้ผลิตจะทำหน้าที่ขายสินค้าต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ที่จะนำสินค้าไปใช้ในการผลิตอื่น ๆ ต่อไป เช่น โรงงานผลิตเครื่องสำอางจ้างพนักงานขายไปเสนอขายเครื่องสำอางให้กับผู้บริโภคโดยตรง เป็นต้น
2. การขายโดยผ่านคนกลาง คือ การที่ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าสินค้า จำหน่ายสินค้า โดยผ่านบุคคลอื่นไปสู่ผู้ใช้สินค้านั้นหรือผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเกิดจากสินค้านั้น มีกลุ่มผู้ซื้อจำนวนมากอยู่กระจัดกระจาย หรือผู้ซื้อกับผู้ผลิตอยู่ห่างไกลกันเกินกว่าที่ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าจะสามารถดูแลลูกค้าของตนได้อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ จึงมอบหมายให้บุคคลที่เรียกว่า "พ่อค้าคนกลาง" ช่วยบริการต่อ เช่น การซื้อสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน สนุ่ย ยา สีย้อม ผู้บริโภคจะซื้อจากร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเบ็ดเตล็ด

คนกลางทางการค้า จำแนกได้หลายประเภทตามลักษณะการปฏิบัติงาน คือ

1. พ่อค้าส่ง คือ คนกลางที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือคนกลางอื่น ๆ แล้วนำไปขายต่อให้กับผู้ผลิต โรงงานอุตสาหกรรม พ่อค้าคนกลางอื่น ๆ ยกเว้น ผู้บริโภคคนสุดท้าย
2. พ่อค้าปลีก คือ คนกลางที่ซื้อสินค้าจากโรงงาน จากผู้ผลิต จากพ่อค้าส่ง แล้วนำไปจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. ตัวแทน คือ คนกลางที่ทำหน้าที่ขายสินค้าแทนผู้ผลิต โดยไม่ถือกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น เช่น ตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนผู้ประกอบการ เป็นต้น
4. นายหน้า คือ คนกลางที่ทำหน้าที่ชักนำให้ผู้ต้องการขายและผู้ต้องการซื้อสินค้านั้น มาพบปะเพื่อตกลงซื้อขายกันเอง ซึ่งนายหน้าจะเป็นผู้ช่วยหาแหล่งซื้อหรือหาแหล่งขายให้

การปฏิบัติการขายนั้น ต้องมีบุคคลที่จะกระทำการขาย บุคคลเหล่านี้เรียกว่า "พนักงานขาย" แต่ในปัจจุบันนี้ การขายสินค้าและบริการมีการพัฒนาวิธีการใหม่ ๆ มาใช้ รวมทั้งการนำเครื่องจักรอุปกรณ์ต่าง ๆ เทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยงานขายมากขึ้น ดังนั้น วิธีการขายในปัจจุบัน จึงแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ การขายที่ใช้พนักงานขายไปติดต่อลูกค้า มีการชักจูง สร้างความสนใจ ให้ความช่วยเหลือแนะนำต่าง ๆ เพื่อการจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ
2. การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย คือ การปฏิบัติการขาย การขายในปัจจุบัน ที่หลีกเลี่ยงการใช้พนักงานขาย ได้แก่

2.1 การขายโดยใช้ระบบให้ลูกค้าช่วยเหลือตนเอง (Self-Services)

2.2 การขายทางไปรษณีย์ (Mail - Order Selling) เป็นการขายสินค้า โดยการนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าทางจดหมาย รับใบสั่งซื้อทางจดหมาย ส่งสินค้าทางไปรษณีย์ภัณฑ์หรือบริษัทขนส่ง รับชำระเงินทางไปรษณีย์ ดังนั้นจึงไม่มีพนักงานขาย

2.3 การขายโดยใช้เครื่องจักร (Vending Machines) การขายโดยนำสินค้าใส่ไว้ในเครื่องจักรที่สามารถจะจ่ายสินค้าให้ลูกค้า เมื่อลูกค้าหยอดเงินใส่ในจำนวนที่ถูกต้อง เช่น การขายนมกล่อง เครื่องดื่ม และนำไปใช้ในงานบริการ เช่น โทรศัพท์สาธารณะ (สุดาตวง เรืองรุจิ และคณะ, 2532, หน้า 64-66)

2.4 การขายโดยผ่านเว็บไซต์ทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

(E-Commerce) คือ การขายสินค้าโดยการนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าทางอินเทอร์เน็ต รับใบสั่งซื้อ ชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต แต่การขนส่งจะใช้การขนส่งทางไปรษณีย์หรือบริษัทขนส่ง สำหรับสินค้าที่จับต้องได้ประเภท Hard Goods แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ประเภท Soft Goods เช่น ข้อมูลโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สามารถส่งผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยวิธีการดาวน์โหลด (ฉันทวุฒิ พืชผล, 2543, หน้า 23)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537, หน้า 5) ได้กล่าวว่า การจัดการขาย ประกอบด้วย กิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การรับใบสั่งซื้อสินค้า การติดตามสินค้า การส่งมอบสินค้า การให้สินเชื่อ การติดตามเก็บเงิน การสรุปค่าใช้จ่ายแสดงผลกำไรและขาดทุนของแผนการขาย ตลอดจน การวางแผนการขาย การผสมานกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ผลสำเร็จตามเป้าหมาย ผู้บริหารงานขายที่ประสบผลสำเร็จควรมีลักษณะที่ดี ดังนี้

1. เป็นผู้นำที่ดี มีบุคลิกที่เหมาะสม มีความรับผิดชอบ ตัดสินใจเร็ว ถูกต้อง
แม่นยำ รู้จักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ดี
2. มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ สามารถวางแผนการขาย และกำหนดกลยุทธ์
วิธีการขายอย่างได้ผล
3. มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถประสานงานกับทุกฝ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่ง
ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานทางด้านการขาย
4. ชอบการศึกษาค้นคว้า หาความรู้อย่างสม่ำเสมอจากข่าวสารทุกด้าน เช่น
ลูกค้า คู่แข่งทางการค้า หนังสือพิมพ์ สื่อมวลชนต่าง ๆ
5. มีนิสัยชอบสอนคน ใช้ภาษาในการสื่อสารเข้าใจง่าย
6. รักและให้การสนับสนุนผู้ใต้บังคับบัญชา (คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท,
2537, หน้า 8)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย ตามความหมายของสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคหรือพ่อค้าคนกลาง ซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ กระตุ้น นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้น ยังเน้นวิธีการให้พ่อค้าคนกลางเพิ่มประสิทธิภาพการขายมากขึ้น โดยมีส่วนช่วยในการจัดแสดงสินค้า การตกแต่งร้าน ฯลฯ รวมทั้งกิจกรรมอื่น ๆ ที่ช่วยในการขายให้มากยิ่งขึ้น

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายมีบทบาทต่อการค้าทุกประเภท โดยเฉพาะในระบบการค้าปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ การเสนอผลประโยชน์พิเศษ นอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจะได้รับ หรือผลประโยชน์เพิ่มเติมให้แก่ผู้จัดจำหน่าย เพื่อผู้จัดจำหน่ายจะได้มีกำลังใจจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถกำหนดการเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายได้โดยง่าย ซึ่งเจาะจงในมุมแคบหรือมุมกว้าง เป็นกิจกรรมที่สร้างผลกระทบในระยะสั้นและระยะยาวได้ ส่วนใหญ่จะเน้นในระยะสั้น เพื่อต้องการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้ากันอย่างรวดเร็ว

หลักและวิธีส่งเสริมการขายที่ดีนั้น ควรเลือกรูปแบบให้เหมาะกับตลาดเป้าหมาย และคู่แข่ง ต้องเจาะจงไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ดี ควรมีศักยภาพ (Potencail) ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั่วถึง และ จะต้องจัดให้เท่ากับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องได้ทุกฝ่าย ตลอดจนมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง หรือมี ลักษณะโดดเด่น หลากหลาย ไม่ซ้ำแบบใคร และสร้างสรรจินตนาการในทางที่ดี โดยจะต้อง สร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้มากพอที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน มีความ เรียบง่าย กะทัดรัด ชัดเจน และสามารถนำแผนงานไปปฏิบัติได้ง่าย ไม่เป็นความคิดเพื่อฝัน มีความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา ไม่หลอกลวงผู้บริโภค เชื่อถือได้ทั้งคุณภาพและราคา มีความ สอดคล้องกับจินตภาพ (Brand Image) ของตัวสินค้าและกิจการ มีกลยุทธ์ที่เน้นการมุ่งใจทาง อารมณ์ ให้ผู้บริโภค สนใจและคิดถึงตนเองมากที่สุด (สุวิทย์ แยมเพ็ญ, 2540, หน้า 109-111)

ตลาดอี-คอมเมิร์ซบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ประวัติและความเป็นมาเกี่ยวกับอี-คอมเมิร์ซ

การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือเรียกกันทั่วไปว่า E-Commerce เกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 โดยเริ่มจากบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้นำส่งเอกสารทาง อิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่า ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) มาช่วยในการซื้อขายสินค้า ระหว่างบริษัท นอกจากนั้น ในสถาบันการเงินและธนาคารต่าง ๆ ได้มีการสร้างเครือข่าย คอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า EFT (Electronic Funds Transfer) เพื่อใช้ในการโอนเงินตราระหว่าง ธนาคาร ปัจจุบันความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต ทำให้โลกการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ เปลี่ยนแปลงไป อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นช่องทางสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีการนำไปใช้อย่าง กว้างขวางและขยายความสำคัญอย่างรวดเร็วสู่ธุรกิจทุกระดับชั้น จนทำให้ระบบการค้า อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่แค่สถาบันการเงินหรือบริษัทขนาดใหญ่ ต่อมา ได้มีการ พัฒนาขึ้นมาเรื่อย ๆ จนมีการนำมาใช้ในการทำการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าที่เป็นข้อมูล สารสนเทศระหว่างธุรกิจ การที่อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าสำหรับบุคคลทั่วไป ทำให้มุมมองของบริษัทต่าง ๆ ต่อการขายอิเล็กทรอนิกส์ได้เปลี่ยนแปลงไปและมองเห็น โอกาส ที่จะใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต จึงได้เริ่มเข้ามาสู่ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้า ทั่วไปอย่างจริงจัง ความนิยมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้การติดต่อกันระหว่างธุรกิจพัฒนา ไปอย่างรวดเร็วและมีการใช้งานอย่างกว้างขวาง ทำให้บริษัทขนาดเล็กสามารถขายสินค้า บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้ โดยมีโอกาสเทียบเท่ากับบริษัทขนาดใหญ่

สำหรับประเทศไทย เริ่มดำเนินการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออี-คอมเมิร์ซ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 และได้รับการสนใจเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2542 จำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีประมาณ 6 แสนคน ปี พ.ศ. 2543 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นนับล้านคน และในปี พ.ศ. 2549 คาดว่าจะสูงถึง 12 ล้านคน แต่สัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ยังอยู่ในระดับต่ำคือ ร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ (กรุงเทพไอที , 2543, หน้า พิเศษ 9)

ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

โครงสร้างของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ ต้นแบบของโครงสร้างแบบกระจาย ที่ครอบคลุมโยงโยไปทั่วโลก โดยไม่มีใครควบคุมหรือเป็นเจ้าของแต่ผู้เดียว จุดกำเนิดของ อินเทอร์เน็ตนั้น เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1969 โดยเริ่มจากเครือข่าย การทหาร ชื่อ ARPANET ซึ่งในระยะแรก มีเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงสี่เครื่องเท่านั้นที่เชื่อม ต่อกัน ภายในไม่กี่ปีจำนวนเครื่องที่ต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าทุก ๆ ปี จำนวน ผู้ใช้คือสิ่งที่ทำให้อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนไป จากเดิมที่เป็นเครือข่ายสำหรับนักวิจัยหรือนักวิทยาศาสตร์ ปัจจุบันใช้เป็นเครือข่ายสำหรับธุรกิจและประชาชนทั่วโลก การที่อินเทอร์เน็ต แพร่กระจายสู่มวลชน ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจอย่างมากมาย (ฉันทวุฒิ พิษผล, 2543, หน้า 31)

วีระพันธ์ จันทร์หอม (2543, หน้า 2) ได้กล่าวว่า ระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามา มีบทบาทกับระบบการศึกษา เมื่อประมาณปี ค.ศ. 1971 โดยในปีแรก มีมหาวิทยาลัยและ หน่วยงานเข้าร่วม 15 แห่ง สมาชิกระบบอินเทอร์เน็ตมีอัตราการขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง เป็น 2 เท่าทุก ๆ ปี โดยในต้นปี ค.ศ. 1996 จำนวนคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Host) เท่ากับ 4,852,000 เครื่อง สำหรับประเทศไทยในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2537 มีคอมพิวเตอร์แม่ข่าย รวบรวม 1,200 เครื่อง และมีอัตราการเจริญเติบโตของสมาชิกถึงร้อยละ 120 ต่อปี

สถานการณ์ของอินเทอร์เน็ต

ที่เน็ตเวิร์ค nw.com รายงานว่า จะมีการสำรวจจำนวน โฮสต์และโดเมนต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต ทุก 6 เดือน และจากการสำรวจพบว่า มีโฮสต์เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าภายในระยะเวลา 1 ปี นับจากเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 1995 -ค.ศ. 1996 และมีจำนวนโดเมนเนมเพิ่มขึ้นเป็น สี่เท่า ชื่อโดเมนเนมที่นิยมมากที่สุดคือ dot com (.com) มีอยู่กว่า 3 ล้านชื่อ รองลงมาคือ dot edu (.edu) และ dot net (.net) สำหรับประเทศไทยมีโดเมนที่ลงท้ายด้วย dot th (.th) จำนวน 6,362 โดเมน นอกนั้นเป็นองค์กรที่จดทะเบียนลงท้ายด้วย .com แทนที่จะเป็น .co.th และอื่น ๆ

สำหรับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอยู่สองแห่ง คือที่ International Data พบว่ามีจำนวนประมาณ 23.5 ล้านคน และที่ Matrix Information and Directory Service พบว่ามีจำนวนประมาณ 26.4 ล้านคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต จากการสำรวจเมื่อเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 1996 พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีจำนวนเกือบ 5 ล้านคน และจะเพิ่มเป็น 10 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2001

วงการอินเทอร์เน็ตในเอเชีย

วีระพันธ์ จันทร์หอม (2543, หน้า 3) ได้กล่าวว่า อุปสรรคของชาวเอเชียคือ Bandwidth และโอกาสในการเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต จากการสำรวจที่เน็ตเวิร์ค nw.com โดย Network Wizard พบว่า บราซิลมีโฮสต์อยู่ประมาณ 43,311 แห่ง เกือบจะเท่าเกาหลีที่มี 47,973 แห่ง อินเดียมีประชากรมากกว่าบราซิล แต่มีโฮสต์เพียง 5,262 แห่ง น้อยกว่าประเทศไทยที่มีอยู่ราว 6,362 แห่ง ญี่ปุ่นมีสายเชื่อมต่อสหรัฐอเมริกาที่ใหญ่ที่สุดทาง T-3 มีคนใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1.5 ล้านคน เทียบเท่ากับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเอเชียรวมกัน คาดว่าในปี ค.ศ. 2000 ชาวญี่ปุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีจำนวนมากกว่า 10 ล้านคน ในประเทศจีนมีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่า 300 ราย และมีการควบคุมจากรัฐบาล โดยข้อมูลทุก ๆ Packet จะต้องผ่าน gateway ที่รัฐบาลดูแลอยู่ ประเทศเวียดนามมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 150,000 คน อัตราการเก็บค่าบริการมีหลายอัตรา แต่สำหรับผู้มีรายได้น้อย จะคิดค่าบริการรายเดือนๆ ละไม่เกิน 500 บาท ในประเทศสิงคโปร์ รัฐบาลควบคุมอินเทอร์เน็ตโดยบังคับให้ทุกโฮสต์ต้องผ่าน Singapore Broadcast Authority ซึ่งจำนวนประชากรของประเทศมีจำนวน 3 ล้านคน แต่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 100,000 คน นับเป็นประเทศแรกในเอเชียที่มีค่าเฉลี่ยประชากรรวมต่อคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

สำหรับมารยาทในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ไม่ควรใช้อักษรพิมพ์ตัวใหญ่หมดทุกตัว เพราะจะเป็นเสมือนการตะโกน ดังนั้นควรเลือกใช้ตัวอักษรให้เหมาะสม ไม่ควรใช้อารมณ์ในการตอบโต้ ควรใช้คำสุภาพ และพึงนึกเสมอว่า บน Internet ไม่มีความลับใด ๆ ข้อความของเราจะมีคนอ่านมากมาย เมื่อเขียนไปแล้วไม่สามารถลบล้างได้

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีจำนวน 16 ราย คือ

1. ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตประเทศไทย
2. บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต
3. บริษัท ล็อกเล็ อินฟอร์เมชั่น เซอร์วิส จำกัด
4. บริษัท สามารถ ไซเบอร์เน็ต จำกัด
5. บริษัท อินโฟนิวส์ จำกัด
6. บริษัท เอเชีย ออนไลน์ จำกัด
7. กลุ่มบริษัท ยูไนเต็ลคอมมูนิเคชั่น จำกัด
8. บริษัท เอเน็ต จำกัด
9. กลุ่มบริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด
10. บริษัท ดีไอเดีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด
11. บริษัท อินเทอร์เน็ตฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน)
12. บริษัท คาดาลายไทย จำกัด
13. บริษัท สยามทีวี แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
14. บริษัท ชมนันทกรู๊ป จำกัด
15. บริษัท ซี เอส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
16. บริษัท คอมพิวเตอร์ ไมโครซิสเต็ม จำกัด

บริการบนอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย

1. World Wide Web
2. Gophers
3. Telnet
4. WAIS
5. FTP
6. E-mail
7. Internet Relay Chat
8. Newsgroup

World Wide Web

World Wide Web หรือ WWW หรือ Web เป็นรูปแบบหนึ่งของการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสาร ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตแหล่งข้อมูลหนึ่งไปยังอีกแหล่งข้อมูลที่ไกล จะแสดงผลในรูปของเอกสารที่เรียกว่า “Hypertext” ซึ่งเป็นเอกสารที่ทำการรวบรวมข้อมูลที่อยู่ห่างไกลกันให้สามารถนำมาเป็นหน้าเดียวกันได้ โดยพัฒนาขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1989 โดย Tim Berners lee แห่งห้องปฏิบัติการวิจัยทางอนุภาคฟิสิกส์ของทวีปยุโรป (The European Laboratory for Particle Physics) ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้นักวิจัยของสถาบันสามารถค้นหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ

ในอดีต การใช้งาน WWW มักนิยมใช้กันในกลุ่มของนักวิทยาศาสตร์ นักวิจัย นักการศึกษา และทหาร โดยมีคุณลักษณะและความสามารถในการเชื่อมโยงเฉพาะที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว จนกระทั่งมีการพัฒนาใช้งานเป็นกราฟฟิก หรือ GUI (Graphic User Interface) ซึ่งสามารถแสดงภาพได้สวยงาม มีการใช้งานง่ายขึ้น และปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบ Hyper Media เข้ามาร่วมด้วย จะมีทั้งภาพ เสียง และอื่น ๆ อีก การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่าง ๆ นั้น หน้าแรกของแต่ละแห่งเรียกว่า “โฮมเพจ” (Homepage)

Gophers

Gophers เป็นระบบบริหารอินเทอร์เน็ตที่จัดข้อมูลข่าวสารและไฟล์ต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปแบบคล้ายโครงสร้างลำดับชั้นแบบต้นไม้ มีรูปแบบเมนูที่ใช้งานง่าย และช่วยให้หาข้อมูลได้โดยไม่ต้องรู้แอดเดรส (IP: Internet Provider) หรือชื่อโดเมนของแหล่งข้อมูลนั้น Gophers จัดเก็บข้อมูลได้หลายรูปแบบ ทั้งแบบไฟล์ตัวอักษร ไฟล์ไบนารี ไฟล์กราฟฟิก และไฟล์มัลติมีเดีย

Telnet

Telnet ทำงานในรูปแบบ Client/Server ดังนั้น จึงต้องใช้ซอฟต์แวร์ Client บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เพื่อที่จะเข้าไปใช้บริการของคอมพิวเตอร์อื่น ๆ เรียกว่า “โฮสต์” นั้นได้

WAIS

WAIS (Wide Area Information Server) ช่วยในการค้นหาข้อมูลที่เก็บอยู่บนฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต WAIS มีลักษณะเป็นฐานข้อมูลแบบกระจาย ซึ่งหมายถึง ข้อมูลของมันเองสามารถแยกเก็บอยู่บนคอมพิวเตอร์หลายเครื่องได้ ฐานข้อมูล WAIS แต่ละตัว มักจะรวบรวมข้อมูลโดยเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีฐานข้อมูลเหล่านี้อยู่หลายแห่ง และครอบคลุมหัวข้อเรื่องต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ในแต่ละฐานข้อมูลจะมีดัชนีไปยังเอกสารและไฟล์ต่าง ๆ ที่เก็บอยู่ภายใน จึงทำให้ใช้งานและค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

FTP

FTP (File Transfer Protocol) หมายถึง การโอนย้ายไฟล์จากอินเทอร์เน็ตลงมายังคอมพิวเตอร์ หรือการดาวน์โหลด (Download) ซึ่งมักจะทำโดยการใช้ FTP โปรแกรมที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป ได้แก่ WS-FTP LE (Freeware) และ WS-FTP PRO (Shareware)

E-Mail

E-Mail เป็นการติดต่อรับส่งข่าวสารระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งหลักการของการบริการประเภทนี้ คือ การรับและส่งข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์จากคอมพิวเตอร์หลักเครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์หลักอีกเครื่องหนึ่ง โดยผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Internet Relay Chart

Internet Relay Chart เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตอีกประการหนึ่ง ที่มีขีดความสามารถให้ผู้ใช้ทำการสนทนาผ่านทางเครือข่ายได้พร้อม ๆ กัน ซึ่งในยุคแรก ๆ การสนทนาบนเครือข่ายจะใช้โปรแกรมประเภท Talk และ Ytalk ที่ทำงานบน Unix โดยมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการสนทนาที่มีแต่ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ต่อมาโปรแกรม IRC ได้ถูกพัฒนาให้ใช้งานได้ง่ายและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยเพิ่มรูปแบบการสนทนาจากตัวอักษรเพียงอย่างเดียว มาเป็นการนำเอาภาพสวยงามมาใช้ประกอบการสนทนาอีกทั้งยังมีการใช้เทคนิคด้านเสียงและภาพเข้ามาช่วยให้การสนทนามีประสิทธิภาพมากขึ้น

Newsgroup

Newsgroup เป็นการให้บริการในลักษณะแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ จำนวนหลายพันกลุ่ม ทุก ๆ วัน จะมีผู้ส่งข่าวสารกันผ่านระบบดังกล่าว โดยแบ่งออกตามกลุ่มที่สนใจ เช่น กลุ่มผู้สนใจในศิลปะ หรือกลุ่มผู้สนใจเพลง เป็นต้น

กระบวนการเข้าสู่อี-คอมเมิร์ซ

อัญรา จันทรวงศ์ และศรีรัตน์ จงเจริญภูมิกุล (2543, หน้า 9-10) ได้กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ ธุรกิจการค้า ที่เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรสาร ถือเป็นอี-คอมเมิร์ซทั้งสิ้น ซึ่งสรุปการทำอี-คอมเมิร์ซได้ดังนี้

1. การที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ว่าจะอยู่ส่วนไหนในโลก สามารถติดต่อกันได้ ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งการติดต่อที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การใช้อีเมลล์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)
2. การทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยการที่ผู้ขายสินค้าสามารถโฆษณาสินค้า หรือบริการของตนออกไปทั่วโลก โดยผ่านทางกราฟและรายละเอียดของสินค้าหรือ บริการออกมาในรูปแบบของเว็บไซต์ ในขณะที่ผู้ซื้อ สามารถซื้อสินค้าหรือบริการจากทั่วโลก ได้เช่นกัน โดยการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านทางบัตรเครดิต หรือถ้ามี ปริมาณการซื้อจำนวนมาก ก็จะใช้การโอนเงินผ่านทางธนาคาร หรือเปิด Letter of Credit (L/C) ขึ้นมา

การตัดสินใจดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

อัญรา จันทรวงศ์ และศรีรัตน์ จงเจริญภูมิกุล (2543, หน้า 12-114) ได้เสนอ แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตว่า กรณีที่มีธุรกิจเป็นของตนเองอยู่แล้ว ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสามารถนำสินค้าหรือบริการมาจัดทำเป็นเว็บไซต์ เพื่อแสดงและให้ ข้อมูลกับลูกค้า จะเกิดการขยายฐานข้อมูลลูกค้าเพิ่มขึ้นทั่วโลกได้ การจัดทำเว็บไซต์ คือ การนำ เว็บเพจ (Web Page) หลาย ๆ หน้ามารวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจว่า เป็นธุรกิจเกี่ยวกับ อะไรสินค้าหรือบริการคืออะไร พร้อมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ส่วนกรณีที่ยังไม่เคยมี ธุรกิจเป็นของตนเอง แต่คิดจะสร้างธุรกิจของตนเอง โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการจัด จำหน่ายสินค้าหรือบริการ จะต้องศึกษาตลาดเสียก่อนว่า สินค้าหรือบริการที่คิดจะทำนั้น มีโอกาสเกิดขึ้นได้หรือไม่แล้วจึงค่อยลงมือดำเนินการ

การสำรวจเพื่อหาโอกาสทางการตลาด

การดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าหรือบริการนั่นเอง การที่จะเลือกดำเนินธุรกิจอะไร ควรศึกษาเจาะลึกถึงความต้องการของลูกค้า ว่าต้องการอะไร สิ่งที่จะนำมาดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใด ๆ ไม่จำเป็นต้องเป็นของแปลกใหม่ อาจจะเป็นสินค้าหรือบริการที่มีขายให้บริการแล้วในตลาด สำหรับวิธีการสำรวจตลาด สื่อที่ใกล้ตัวที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ วารสาร และ นิตยสาร ควรจะติดตามอ่านอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ได้รับข้อมูลทันสมัยว่า แนวโน้มธุรกิจเป็นอย่างไร การติดตามข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ จะทำให้จับทิศทางของการดำเนินธุรกิจได้ถูกต้อง ยุคนี้ใครเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แล้วนำมาประยุกต์ใช้ได้ดี ย่อมมีโอกาสประสบผลสำเร็จมากกว่าคนที่ไม่รู้ นอกจากการอ่านหนังสือแล้วการค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือการได้รับการอบรม สัมมนา หรือการได้พูดคุยกับผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านต่าง ๆ หรือร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอื่น ๆ จะช่วยให้เกิดความรู้เริ่ม และช่วยให้มองเห็นโอกาสได้มากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

โดยการมองหาโอกาสทางการตลาด จากช่องว่างทางการตลาด สินค้าหรือบริการ ควรจะเจาะตลาดที่ยังมีช่องว่างอยู่ แล้วทำเฉพาะด้านนั้น ๆ หมายถึง สิ่งในตลาดมีความต้องการ แต่ยังไม่มีผู้กระทำอย่างจริงจัง ณ เวลานั้น การหาโอกาสทางการตลาดอาจหาพบได้จากกระแสสังคมและแนวโน้มธุรกิจ และธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ถ้ามองกระแสสังคมและแนวโน้มแล้ววิเคราะห์หาช่องทางตลาด วิธีหนึ่งที่จะช่วยได้ คือ นึกถึงผู้บริโภคมีความต้องการอะไรบ้าง แล้วพิจารณาเลือกบนพื้นฐานของข้อมูลที่นำมาประกอบ ในการเลือกจะดำเนินธุรกิจประเภทใด ควรมีความเชี่ยวชาญ ความถนัด ความตั้งใจจริง ที่จะทำในสิ่งนั้น ๆ ประกอบด้วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกธุรกิจนั้น มีโอกาสเติบโต สร้างธุรกิจที่มีอนาคตได้

การวิเคราะห์ตลาด

เป็นการสำรวจความต้องการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคว่า มีความต้องการมากน้อยเพียงใด และทำการประเมินคู่แข่งทางการค้าไปพร้อมด้วย ซึ่งจะต้องพิจารณาดังนี้

1. คนกลุ่มใด(Target Group) จะเป็นลูกค้าหรือบริการที่เสนอขาย
2. จะวางธุรกิจอยู่ในตำแหน่งใด (Position)
3. จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร โดยใช้เงินต้นทุนให้น้อยที่สุด

โดยวิเคราะห์และประเมินว่า จะโฆษณาที่ใดหรือมีกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการขายอย่างไร โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

4. กำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่เป็นประเภทเดียวกันกับกิจการของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ จะทำให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคายุติธรรม

5. คู่แข่งโดยตรง (Direct Competitors) และคู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors) คือใครบ้าง โดยนำข้อดีของคู่แข่งนั้น มาปรับใช้และหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดที่คู่แข่งเคยประสบมา

การประเมินฐานะทางการเงินและประมาณการค่าใช้จ่าย

ในการดำเนินธุรกิจ ควรจะมีการประมาณการค่าใช้จ่ายไว้ด้วยว่า ค่าใช้จ่ายเริ่มต้น (Start Up Costs) มีอะไรบ้าง เป็นจำนวนเงินเท่าไร และควรประเมินค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจแบบเผื่อขาดไว้ด้วย โดยปกติมักจะบวกค่าใช้จ่ายที่คาดการณ์ไม่ได้ล่วงหน้าประมาณ 10% และประมาณการค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและอื่น ๆ อีกด้วย โดยประเมินด้านการเงิน คิดเผื่อไว้ทางด้านบวกและลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระยะปีแรก ๆ ของการดำเนินธุรกิจ รายได้อาจยังนำเข้ามาไม่มากนัก ดังนั้น ควรเผื่อเงินหมุนเวียนสำหรับค่าใช้จ่าย ถ้ายังไม่มีรายได้เข้ามาตามที่คาดหวัง และควรประเมินเกี่ยวกับเงินทุนว่ามีพอเพียงต่อการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจได้หรือไม่ ถ้ามีเงินลงทุนไม่เพียงพอจะสามารถหาเงินทุนได้จากใคร ที่ไหน หรือพิจารณาหาผู้ร่วมลงทุน หรือจะกู้ธนาคาร ซึ่งไม่ว่าจะหาผู้ร่วมลงทุนหรือกู้ธนาคารจะต้องจัดทำแผนธุรกิจเสนอ (Business Plan) ซึ่งประกอบด้วยประเภทของการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

การดำเนินธุรกิจส่วนบุคคล

ในกรณีที่ไม่มีเงินทุนมากนัก ควรเริ่มธุรกิจแบบเล็ก ๆ ก่อน และควรเป็นธุรกิจที่เก็บเงินสดได้ เพื่อนำเงินมาหมุนได้เร็วขึ้น การดำเนินธุรกิจส่วนบุคคล ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องการจัดทำบัญชีและยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลประจำปี อีกทั้งไม่ต้องรับความเสี่ยงสูงจากธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จ

การดำเนินธุรกิจแบบจัดตั้งห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทจำกัด

การจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนนั้น มีความยุ่งยากน้อยกว่าการจัดตั้งแบบบริษัทจำกัด โดยการจัดตั้งห้างหุ้นส่วน เป็นการรวมตัวกับของบุคคล 2 คนขึ้นไป ก็สามารถจัดตั้งได้ แต่ถ้าเป็นบริษัทจำกัด จะต้องเป็นผู้จัดตั้งเข้าชื่อกันอย่างต่ำ 7 คนขึ้นไป และค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าแต่หลักพัน แต่การจดทะเบียนบริษัทจำกัด จะเสียค่าใช้จ่ายอยู่ในหลักหมื่น อย่างไรก็ตามปัจจุบันการจดทะเบียนนิติบุคคล มักจะมีผู้นิยมจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดมากกว่า เพราะจะทำให้มีความเชื่อถือมากกว่า

การจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนสามัญ

การจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนสามัญ คือ การประกอบธุรกิจที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกันลงทุน เรียกว่า "ห้างหุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิดชอบ" ซึ่งจะต้องรับผิดชอบในหนี้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจอย่างไม่จำกัดจำนวน และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์หรือไม่ก็ได้

การจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

การประกอบธุรกิจที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกันลงทุนเรียกว่า "ห้างหุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิดชอบ" ซึ่งต้องรับผิดชอบในหนี้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจอย่างไม่จำกัดจำนวน และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์หรือไม่ก็ได้

การจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัด

การประกอบธุรกิจที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาลงทุนเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน ผู้ลงทุนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกต้องรับผิดชอบในหนี้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจอย่างไม่จำกัดจำนวน เรียกว่า "หุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิดชอบ" และอีกประเภท ต้องรับผิดชอบในหนี้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไม่เกินจำนวนเงินที่ตกลงจะร่วมลงทุนด้วย เรียกว่า "หุ้นส่วนจำพวกจำกัดความรับผิดชอบ" และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

การจดทะเบียนบริษัทจำกัด

การประกอบธุรกิจที่มีบุคคลตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป มาร่วมลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการ เรียกว่า "ผู้ถือหุ้น" ผู้ถือหุ้นจะรับผิดชอบในหนี้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจไม่เกินจำนวนเงินที่ผู้ถือหุ้นแต่ละคนตกลงร่วมลงทุน บริษัท จำกัดจะต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

การจัดทำเว็บไซต์และการหาพื้นที่เก็บเว็บไซต์

การจดทะเบียนชื่อเว็บไซต์ (Domain Name Registration)

ข้อควรคำนึงถึงสำหรับการตั้งชื่อเว็บไซต์นั้น ควรเป็นชื่อที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ทำหรือสินค้า / บริการที่ทำอยู่ เพราะจะทำให้จดจำได้ง่าย เมื่อนึกชื่อได้แล้วสามารถจดทะเบียนชื่อเว็บไซต์ เพื่อเก็บเป็นเจ้าของชื่อไว้ก่อนโดยไม่จำเป็นต้องรอจนทำเว็บไซต์เสร็จ ปัจจุบันค่าใช้จ่ายสำหรับการจดทะเบียนชื่อเว็บไซต์ เป็นจำนวน 35 เหรียญสหรัฐต่อ 1 ปี หากต้องการจด 2 ปี จะต้องชำระ 70 เหรียญสหรัฐ หากต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมและตรวจสอบชื่อโดเมนเนมที่ต้องการจดทะเบียนยังว่างอยู่หรือไม่ สามารถสืบค้นข้อมูลได้ที่เน็ตเวิร์ค

networksolutions.com

การเขียนโปรแกรมภาษา HTML

การเขียนโปรแกรมภาษา HTML เพื่อใช้สร้างเว็บเพจนั้น เป็นการพิมพ์ชุดคำสั่งตามรูปแบบของภาษา HTML ลงในโปรแกรมพิมพ์งานต่าง ๆ เช่น Notepad, Wordpad, Microsoft Word แล้วจัดเก็บให้เป็นนามสกุล .HTML หรือ .HTM เท่านั้นเอง

พื้นที่เก็บเว็บไซต์แบบฟรีและแบบเช่า

การที่จะทำให้มีผู้เข้าไปเปิดดูเว็บไซต์ของเรานั้น จะต้องนำข้อมูลที่เขียนอยู่ในรูปของไฟล์ HTML และรูปภาพต่าง ๆ ไปไว้ในพื้นที่หนึ่ง และเมื่อมีผู้เรียกชื่อเว็บไซต์ ก็จะแสดงผลตามข้อมูลที่ระบุในไฟล์ HTML ว่าจะให้แสดงภาพใด ข้อความใด กรณีการฝากข้อมูลไว้บนพื้นที่ในประเทศไทยและต่างประเทศ คือ ถ้ามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ต่างประเทศ ควรเลือกเก็บเว็บไซต์กับพื้นที่ที่อยู่ในต่างประเทศ โดยเฉพาะในอเมริกา เพราะเวลาที่ลูกค้าต้องการจะเปิดเว็บไซต์ขึ้นมาดู การแสดงผลบนจอภาพจะเร็วกว่า เนื่องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอเมริกามีความเร็วสูง แต่ถ้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่เมืองไทย ก็ควรนำเว็บไซต์ไปเก็บไว้ในพื้นที่ประเทศไทย ผู้ที่เปิดเว็บไซต์จากในประเทศ ก็จะเห็นการแสดงผลได้เร็วกว่า

พื้นที่เก็บเว็บไซต์แบบฟรี (Free Web Space)

การใช้บริการพื้นที่ฟรี ปัจจุบันเป็นที่นิยมจากคนที่ไม่มีทุนทรัพย์มากนัก คือ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นค่าเช่าแต่อย่างใด โดยส่วนใหญ่จะเอาป้ายโฆษณา (Banner) มาแปะไว้บนเว็บไซต์ เป็นการแลกเปลี่ยนที่ใช้พื้นที่ของเขาฟรี โดยมากป้ายโฆษณานี้ จะปรากฏอยู่ส่วนบนหรือส่วนล่างของเว็บไซต์บางแห่งจะมีโฆษณาแบบ PopUp คือ เมื่อเปิดเว็บไซต์ขึ้นมา จะมีป้ายโฆษณาขึ้นมาอีกหน้าต่างหนึ่ง การเปิดหน้าต่างอีกหน้าต่างนั้น โดยส่วนใหญ่จะสร้างความรำคาญให้กับผู้ที่มาเปิดดู

พื้นที่เก็บเว็บไซต์แบบเช่า (Web Space Rental)

การเช่าพื้นที่จะดีกว่าพื้นที่ฟรี ในแง่ที่สามารถมีระบบความปลอดภัยสูงกว่า เช่น SSL: Secured Socket Layer สำหรับไว้รองรับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตแบบเข้ารหัสบัตรเครดิต หรือรองรับระบบตะกร้าเงิน (Cyber Cart หรือ Shopping Cart) เพื่อให้ลูกค้าใส่จำนวนที่ต้องการซื้อ แล้วระบบตะกร้าเงิน จะคำนวณราคาให้โดยอัตโนมัติ หรือมีระบบอีเมลล์แบบ POP3 ให้ หรือใช้ระบบติดต่อกับลูกค้า เช่น ให้ลูกค้ากรอกข้อมูลจากแบบฟอร์มบนหน้าจอ แล้วส่งข้อความนั้นมาที่อีเมลล์ของผู้ขาย หรือให้ติดตั้งระบบสืบค้นจากฐานข้อมูล (Database) ซึ่งแต่ละส่วนจะคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นต่าง ๆ กัน

การหาเงินดำเนินธุรกิจ

เงินทุนจากบริษัทร่วมลงทุน (Venture Capital)

ความหมายของบริษัทร่วมลงทุน คือ การดำเนินธุรกิจเงินร่วมลงทุน เพื่อถือหุ้นในกิจการใด ๆ ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง การสนับสนุนด้านเงินทุนนี้ จะไม่มีการคิดดอกเบี้ย และจะเป็นการลงทุนระยะยาว โดยเฉลี่ย 3-5 ปี บางครั้งอาจให้การแนะนำในการดำเนินธุรกิจ ให้ประสบผลสำเร็จ โดยบริษัทร่วมลงทุนมีนโยบายการออกตัวถอนทุนคืน เมื่อบริษัทที่เข้าร่วมลงทุนสามารถพัฒนาจนเข้าไปจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้ โดยบริษัทร่วมลงทุนส่วนใหญ่จะนำกำไรที่ได้ไปลงทุนในโครงการอื่น ๆ ต่อไป

สมาคมไทยผู้ประกอบการธุรกิจเงินร่วมลงทุน ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2537 การพิจารณาเข้าลงทุนโดยจัดลำดับความสำคัญของธุรกิจที่น่าลงทุน คือ ธุรกิจอินเทอร์เน็ต ธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจสื่อสาร ธุรกิจอาหารแปรรูป ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ ธุรกิจอื่น ๆ ที่มีศักยภาพการเติบโตสูง เช่น สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) บริษัท เฮชแอนด์คิว (ประเทศไทย) จำกัด เน้นการลงทุนในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจอินเทอร์เน็ต

กองทุน (Fund)

กองทุนของภาครัฐบาล โดยกระทรวงการคลังและกระทรวงอุตสาหกรรม จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีวัตถุประสงค์เป็นแบบอย่างการพัฒนาตลาดทุน และเป็นแนวทางในการจัดตั้งกองทุนต่าง ๆ ให้เกิดการสนับสนุนธุรกิจร่วมลงทุนในประเทศไทย สำหรับกองทุนเงินร่วมลงทุนในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME Venture Fund) ผู้ที่ทำหน้าที่บริหารกองทุน คือ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมวรณ จำกัด (One Asset Management) และกองทุนเงินร่วมในวิสาหกิจขนาดกลาง (Thailand Recovery Fund) ผู้ที่ทำหน้าที่บริหารกองทุน คือ บริษัท Asian Direct Capital Management

นักลงทุนส่วนบุคคล (Angel Investor)

การหาผู้ร่วมลงทุน ถ้าเป็นนักลงทุนส่วนบุคคลจะเหมาะสมมาก ในกรณีที่ธุรกิจไม่ได้ต้องการเงินมากมายนัก แต่มีแนวโน้มที่จะทำเงินและดำเนินธุรกิจต่อเนื่องได้ต่อไป ในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่นักลงทุนส่วนบุคคลจะเข้าร่วมทุนในอัตราส่วนการถือหุ้นประมาณ 5-25% และบางครั้งต้องการมีส่วนร่วมในการบริหารงานด้วย โดยจะให้คำปรึกษาในการทำธุรกิจ สำหรับในประเทศไทยยังไม่ค่อยพบมากนัก

ธนาคาร (Bank)

การกู้ธนาคารเป็นทางเลือกที่ค่อนข้างหนึ่งสำหรับคนที่พอจะมีเงินสำรอง หรือมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ข้อดีของการกู้เงินธนาคารคือ ผู้ประกอบการยังเป็นเจ้าของกิจการของตนเองอยู่อย่างเต็มตัว ถ้าไม่ต้องแบ่งผู้ร่วมลงทุน แต่ข้อเสียจะต้องจ่ายดอกเบี้ย

รูปแบบการดำเนินธุรกิจอี-คอมเมิร์ซบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

วีระพันธ์ จันทร์หอม (2543, หน้า 5) ได้กล่าวว่า การสร้างธุรกิจอี-คอมเมิร์ซบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจหลายรูปแบบ ได้แก่

1. Intro-Organization เป็นการจัดการในองค์กรเพื่อเตรียมการให้พร้อม กับรูปแบบธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ
2. Business to Business (B to B) เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรธุรกิจ กับองค์กรธุรกิจ เช่น การผลิตเพื่อการส่งออก
3. Business to Consumer (B to C) เป็นการค้าปลีกจากองค์กรธุรกิจ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะมีวิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเป็นส่วนใหญ่
4. Business to Government (B to G) เป็นการติดต่อค้าขายระหว่างภาครัฐ กับองค์กรธุรกิจ
5. Consumer to Consumer (C to C) เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลกับบุคคล เช่น การขายของมือสองผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันในตลาดอี-คอมเมิร์ซ รูปแบบธุรกิจมักนิยมแบบ Business to Business (B to B) และรองลงมาเป็นรูปแบบ Consumer to Consumer (C to C)

อี-คอมเมิร์ซกับกระบวนการทางธุรกิจ

ฉันทวุฒิ พิษผล (2543, หน้า 27) ได้กล่าวว่า การค้าอิเล็กทรอนิกส์หรืออี-คอมเมิร์ซ ก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการที่เป็นข้อมูล ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถจัดเก็บได้ในรูปของดิจิทัลหรือบิต ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยข้อมูลของสินค้าที่เก็บไว้ในฐานข้อมูลนั้น สามารถดึงมาทำเป็น แคตาล็อกแสดงทางเว็บเพจ นอกจากนี้ ยังสามารถปรับแต่งแคตาล็อกให้เหมาะสมกับลูกค้า เฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะลูกค้าแต่ละคน เพื่อหาช่องว่างทางการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้านั้น ๆ โดยกระบวนการดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์สินค้า

สิ่งแรกที่ต้องทำก่อนจะขายสินค้าหรือบริการ คือ ทำให้ลูกค้าทราบ หรือได้เห็นสินค้าหรือบริการนั้นเสียก่อน โดยการประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสร้างเว็บเพจของสินค้าและการกระจายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มหรือชุมชนต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้สำหรับเว็บนั้น เป็นสื่อกลางที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบเว็บเพจจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างมากที่ต้องคำนึงถึง นายพลีธรรม ตรีชะเกษม (2543) ที่เน็ตเวิร์ก dmsordesign.in.th ผู้ให้บริการด้านการออกแบบเว็บไซต์ในเมืองไทยได้กล่าวว่า ผู้ทำธุรกิจด้านนี้ส่วนใหญ่จะเน้นการให้ความสำคัญเรื่องของกราฟฟิกมากกว่าการนำเสนอเนื้อหา ส่วนแคตตาล็อกออนไลน์ ควรออกแบบให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลตามชื่อสินค้า และตามคำต่าง ๆ จากแคตตาล็อก ซึ่งเป็นการค้นหาแบบอิเล็กทรอนิกส์

2. การสั่งสินค้า

ฉันทวุฒิ พิชผล (2543, หน้า 21) ได้กล่าวว่า การสั่งสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้านั้น ควรจัดทำให้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยการสร้างแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ให้มีรูปแบบเหมือนกับแบบฟอร์มกระดาษจะเป็นวิธีการที่ดีวิธีหนึ่ง ระบบเว็บส่วนใหญ่สามารถสร้างแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ได้เช่นเดียวกัน จึงทำให้บริษัทต่าง ๆ ได้หันมาใช้เว็บเพจรับรายการสั่งซื้อสินค้า เนื่องจากไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม การสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

3. การชำระเงิน

ส่วนสำคัญที่สุดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ คือ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันมีระบบการชำระเงินมากมายที่แข่งขันกันพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าอาจเลือกการชำระเงิน โดยใช้ระบบการเงินบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การใช้บัตรเครดิต เช็คอิเล็กทรอนิกส์ เงินสดดิจิทัล หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "ดิจิทัลแคช" และระบบ EDI สำหรับระบบการชำระเงินหรือซื้อขายโดยใช้ EDI นั้น เกิดขึ้นมาหลายปีแล้ว แต่ในปัจจุบันการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ใน EDI ทำให้มีการลงทุนที่ถูกลงมามากจนกระทั่งบริษัทขนาดเล็กหรือแม้แต่ธุรกิจตามบ้าน สามารถหาลูกค้าและรับชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้ ยังสามารถนำมาใช้ร่วมกับแบบฟอร์มบนเว็บและการเข้ารหัสอีเมลล์สำหรับติดต่อทำการต่าง ๆ ระหว่างบริษัทกับบริษัทคู่ค้า เพื่อช่วยในการติดต่อระหว่างธุรกิจ

กับผู้ค้าส่งหรือผู้ขายวัตถุดิบ และธุรกิจหลายประเภท มีการใช้ระบบ EDI บนอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น โดยอาจใช้แบบฟอร์มบนเว็บเพจเพื่อทำรายการของ EDI หรือส่งรายการ EDI ในรูปของอีเมล ที่มีระบบป้องกันไปยังบริษัทคู่ค้าได้ ปัจจุบันมีการทดลองเพื่อค้นหาวิธีการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ต มีการสร้างระบบการชำระเงินที่เหมือนกับระบบที่คุ้นเคยกันดีแล้ว เช่น การใช้บัตรเครดิต, บัตร ATM, เช็ค, ธนาณัติและเดบิตการ์ด หรือสรรสร้างวิธีการใหม่ ๆ เช่น เงินสดดิจิทัล (Digital Cash) ซึ่งเป็นระบบที่ใช้แทนเงินในการจ่ายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งนอกจากการชำระเงินต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังมีร้านค้า / บริษัทหลายแห่งที่ใช้วิธีการชำระเงินแบบเดิม ร่วมกับการใช้เดบิตการ์ดสินค้าทางเว็บเพจ อย่างไรก็ตาม วิธีการเหล่านี้จะค่อย ๆ ถูกแทนที่ด้วยระบบการเงินบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการยอมรับกันมากขึ้น และในที่สุดวิธีการชำระเงินจะเป็นระบบชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตไปในที่สุด (ฉันทวุฒิ พิษผล, 2543, หน้า 22-23)

4. การจัดส่งสินค้า

ในระบบการซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์ ถ้าสินค้าเป็นข้อมูลข่าวสาร (Soft Goods) สามารถจัดส่งให้ลูกค้าได้ทันทีทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ถ้าสินค้าเป็นวัตถุดิบ (Hard Goods) ที่มีลักษณะเป็นชิ้นเป็นอัน จะต้องจัดส่งสินค้านั้นให้ถึงมือลูกค้า โดยผ่านทางระบบการจัดส่งสินค้าแบบเดิม อย่างไรก็ตามสามารถนำ EDI หรืออินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อแจ้งให้บริษัทจัดส่งสินค้าได้ทราบถึงการเรียกใช้บริการจัดส่งสินค้าได้ เช่น United Parcel Service (UPS) หรือ DHL (วีระพันธ์ จันทรหอม, 2543, หน้า 8)

5. การให้บริการ

ฉันทวุฒิ พิษผล (2543, หน้า 24) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าที่ดีนั้น ย่อมไม่จบลงทันทีหลังจากเสร็จสิ้นการขาย แต่การขายจะเป็นจุดเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะไม่เพียงแต่ลูกค้าเท่านั้นที่ต้องการความช่วยเหลือเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากทางบริษัท ในทางกลับกัน บริษัทอาจต้องขอข้อมูลจากลูกค้าในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการ เพื่อกระจายสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มอื่นต่อไปในอนาคต บริษัทสามารถออกแบบระบบให้ทำการส่งข้อมูลต่าง ๆ ให้ลูกค้าโดยช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางอื่น ๆ พร้อมกันด้วยวิธีการส่ง แฟกซ์ อีเมล หรือเว็บ โดยระบบไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบตายตัวเสมอไป สิ่งที่สำคัญคือ ขอให้ข้อมูลจากลูกค้าเหล่านั้นส่งไปยังผู้ที่สามารถตอบคำถาม ดูแลรับผิดชอบลูกค้าได้ถูกต้อง การกระทำดังกล่าวจะทำให้มั่นใจว่า ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องโดยตรงจากลูกค้า และยังสามารถนำข้อมูลนั้นไปใช้ให้ลูกค้าทางอีกด้วย

ประโยชน์ของอี-คอมเมิร์ซ

อี-คอมเมิร์ซ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อระบบธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งไม่เพียงแต่จะสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจ หรือเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่เท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการทำธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มเดิมนั้นเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว การติดต่อกันด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน โดยสามารถลดงานด้านเอกสารและค่าใช้จ่ายลง ทำให้การบริการหลังการขายสะดวก รวดเร็วขึ้น เมื่อข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทอยู่ในรูปแบบดิจิทัล สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถรับทราบข้อบกพร่องของสินค้าและความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว และทันต่อการแข่งขันทางธุรกิจ (ฉันทวุฒิ พิษผล, 2543, หน้า 27)

ลูกค้าและตลาดของธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นดินแดนการค้าแห่งใหม่ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน มีผู้ซื้อและร้านค้าเข้ามาในตลาดแห่งนี้เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้า จะเป็นครอบครัวที่ใช้คอมพิวเตอร์และใช้บริการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การที่ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้นั้น จะต้องหาช่องว่างการตลาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น มีลักษณะพิเศษอยู่อย่างหนึ่ง คือ ความสามารถปรับเปลี่ยนการนำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือเรียกว่า “การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง” (One to One Marketing) ซึ่งเครื่องมือการตลาดแบบนี้มีความสำคัญอย่างมาก สำหรับการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และธุรกิจในอนาคตที่ควรเตรียมการวางแผนการขายตัวของธุรกิจตั้งแต่ต้น “ลูกค้า คือ หัวใจสำคัญที่สุดของธุรกิจ จงเรียนรู้และเข้าใจลูกค้า แล้วธุรกิจจะอยู่รอด” คำกล่าวนี้ สามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจ รวมทั้งธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยข้อมูลต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของลูกค้าและตลาดโดยรวมนั้น ยังใหม่และไม่แน่นอน เนื่องจากตลาดอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มลูกค้ามีลักษณะใด มีการต่อต้านหรือยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ได้แค่ไหน สำหรับการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้หลีกเลี่ยงการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แบบเดียวเพื่อลูกค้าทุกคน เนื่องจากการกระทำดังกล่าว จะทำให้ความต้องการของลูกค้าแต่ละรายหายไป ลักษณะและความสามารถของ

อินเทอร์เน็ตนั้น เหมาะสมสำหรับการทำตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งเป็นอย่างมาก ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายในปัจจุบันได้โดยอัตโนมัติ และมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าเดิมมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ปัจจุบันการดำเนินการทางการค้าและธุรกิจต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มาใช้ในการประกอบธุรกิจอย่างกว้างขวาง ผู้ประกอบการจึงได้นำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ภายในองค์กรและเป็นเครื่องมือติดต่อกับหน่วยงานอื่น ๆ ในงานด้านต่าง ๆ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งในส่วนของฮาร์ดแวร์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software) ตลอดจนระบบเครือข่าย (Network) ภายในประเทศได้พัฒนาและใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ภาครัฐบาลและเอกชนจึงมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ประเทศไทยสามารถได้รับประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงสุด นักวิชาการจึงทำการวิจัยและวิเคราะห์ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ สรุปแนวทาง ดังนี้

วันชัย วราวิทย์ (2540) ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการพาณิชย์ที่ใช้กระดาษ (Paper Based Commerce) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) โดยกล่าวว่า คุณสมบัติต่าง ๆ ที่ปรากฏบนธุรกรรมที่ใช้กระดาษ จะไม่สามารถกระทำได้ในรูปอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงค่าเป็นตัวหนังสือหรือตัวเลขตามลักษณะข้อมูลที่เก็บไว้ในหน่วยความจำ การเปลี่ยนแปลงค่าใด ๆ สามารถกระทำได้โดยใช้กระแสไฟฟ้า หากปราศจากระบบการป้องกัน (Security) ที่ดี ข้อมูลต่าง ๆ ที่เก็บในเครื่องคอมพิวเตอร์จะถูกเปลี่ยนแปลงอย่างปราศจากร่องรอยใด ๆ กฎหมายต่าง ๆ ที่ใช้รองรับการประกอบธุรกรรมบนกระดาษ ไม่สามารถนำมาใช้ได้ จึงควรกำหนดวิธีการและขั้นตอนที่สามารถรับประกันความถูกต้องและสร้างความเชื่อถือแก่ผู้ประกอบการ ประเด็นสำคัญที่สุดของการทำสัญญาหรือธุรกรรมต่าง ๆ ในรูปอิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถมีผลบังคับใช้ตามกฎหมายเช่นเดียวกันกับเอกสารกระดาษ และเพื่อให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสนองความต้องการทางกฎหมายเทียบเท่าระบบพาณิชย์กระดาษ จึงจำเป็นต้องสร้าง Infrastructure ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้การพิจารณาทางกฎหมายเช่นเดียวกันกับการใช้เอกสารที่เป็นกระดาษในปัจจุบัน

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2543) ได้ทำการศึกษาถึงแนวโน้มการเติบโตของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า แนวโน้มของความตื่นตัวในการทำอี-คอมเมิร์ซ กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง เห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการนำธุรกิจเข้าสู่อินเทอร์เน็ตจำนวนมาก แม้ความตื่นตัวอี-คอมเมิร์ซจะมีมาก แต่ในประเทศไทยยังถือว่าเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก โมเดลธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จในประเทศไทย ดังนั้น จึงควรสร้างรูปแบบในการดำเนินธุรกิจเฉพาะสำหรับประเทศไทยขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับโครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540-2547 ได้กล่าวว่า กระทรวงพาณิชย์และรัฐบาลจะสามารถส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม จะต้องทำความเข้าใจต่อสถานการณ์ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความเคลื่อนไหวของประเทศต่าง ๆ ประเด็นปัญหาที่เป็นอุปสรรคโดยทั่วไป ตลอดจนปัญหาเฉพาะในประเทศไทย นำมาปรับเปลี่ยนกระบวนการให้มีรูปแบบที่เหมาะสม จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจได้มากที่สุด

งานวิจัยต่างประเทศ

เนื่องจากระบบการจัดการธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ เป็นเรื่องที่ใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล และทำการพัฒนาระบบต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาไม่แน่นอน งานวิจัยทางด้านนี้ จึงยังไม่มีการศึกษาที่เจาะลึกเด่นชัด คงมีแต่บทความวิเคราะห์งานที่ใช้กรณีศึกษาของ นักการศึกษาและผู้เชี่ยวชาญทางด้านสารสนเทศ เกี่ยวกับระบบเน็ตเวิร์ค ดังนี้

David Kosiur (1999, อ้างใน ฉันทวุฒิ พิษผล, 2543, หน้า 119-120) ได้วิเคราะห์บทบาทของคนกลางทางการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า คนกลางจะเกิดขึ้นมา เมื่อตลาดมีสภาพลักษณะบางประการคือ เป็นผู้มีข้อมูลเพียงผู้เดียวที่ลูกค้าอีกฝ่ายไม่ทราบและไม่สามารถเข้าถึงได้ เป็นผู้อำนวยความสะดวกที่ทำให้ผู้ขายมาพบกับผู้ซื้อ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษที่มีค่าตัวแพงเกินกว่าทางผู้ซื้อหรือผู้ขายจะจ้างไว้เอง คนกลางทางการค้าในธุรกิจจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานของระบบการสื่อสารและการทำรายการทางการค้าต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ต้นทุนของคนกลางต่ำกว่าการใช้สื่ออื่น ๆ และสามารถทำตลาดได้ทั่วโลก คนกลางทางการค้ามีบทบาทที่สำคัญในแต่ละขั้นตอนของการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยสามารถช่วยให้ผู้ซื้อทราบความต้องการของตนเอง และหาแหล่งซื้อที่เหมาะสม ช่วยให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดรายการซื้อขายในธุรกิจ และช่วยบริการลูกค้าหลังการขาย

บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลมากมายและกระจายไปทั่ว ความต้องการของผู้ที่จะมาเป็นคนกลางคอยรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลแทนลูกค้าจึงเติบโตเร็ว ไม่ว่าจะเป็นคนกลางที่เปรียบเทียบราคาสินค้าในร้านค้าต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต คนกลางที่รวบรวมสินค้าเฉพาะด้านหรือคนกลางที่ช่วยลูกค้าหาข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ บริการเหล่านี้มีประโยชน์อย่างมากต่อลูกค้า โดยจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจสินค้าและสามารถตัดสินใจในการซื้อได้อย่างรวดเร็วขึ้น

คนกลางทางการค้าทำหน้าที่เชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ โดยสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและผู้ขาย (Supplier) สำหรับธุรกิจหรือร้านค้านั้น ไม่ควรพึ่งคนกลางมากเกินไป เนื่องจากข้อมูลและคำแนะนำโดยตรงจากลูกค้า คือ สิ่งสำคัญมากต่อการปรับปรุงสินค้าและบริการ ถ้าพึ่งการขายกับคนกลางมากเกินไป ข้อมูลจากลูกค้าจะหยุดนิ่งอยู่ที่คนกลางโดยไม่ได้ผลกลับมาสู่บริษัท ซึ่งอาจหมายถึงโอกาสในการปรับปรุงธุรกิจ ไม่สามารถดำเนินได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

David Kosiur (1999, อ้างใน ฉันทวุฒิ พิษผล, 2543, หน้า 148-155) ได้วิเคราะห์การใช้ช่องทางของข้อมูลในการสร้างธุรกิจ โดยการศึกษาจากบริษัท NetS Inc. พบว่า บริษัท NetS Inc. ได้ดำเนินธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมการผลิตในระบบการค้าเดิมมาก่อน และต่อมาบริษัทมีนโยบายที่จะสร้างตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าทางด้านระบบการผลิตในอุตสาหกรรมต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงได้ดำเนินการสร้างขึ้น ปรากฏว่า การดำเนินงานธุรกิจในตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้รับผลสำเร็จอย่างมากเกินความคาดหมาย ซึ่งการดำเนินธุรกิจในระบบเดิมนั้น บริษัทได้เก็บและรวบรวมฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและข้อมูลต่าง ๆ ไว้แล้ว ดังนั้น ลูกค้าจึงคุ้นเคยและรู้จักชื่อเสียงของบริษัทมาก่อน และจากประสบการณ์ซึ่งเคยดำเนินงานในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรมการผลิตในระบบเดิม ทำให้บริษัททราบความต้องการของลูกค้า จึงได้ปรับปรุงโดยการนำข้อมูลต่าง ๆ และข้อมูลสินค้ามาใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้า ด้วยการให้ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าใหม่บนอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ของบริษัท NetS Inc. ไม่ได้มีเฉพาะข้อมูลของสินค้าผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังมีข้อมูลที่มีประโยชน์อื่น ๆ อีก เช่น กลุ่มองค์กรทางด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง กลุ่มอภิปรายที่มีข้อคิดเห็นของลูกค้า หรือแหล่งที่ลูกค้าหาผู้ตอบปัญหาที่สงสัยได้จากผู้เชี่ยวชาญในวงการ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์อย่างมากต่อทั้งผู้ผลิตและลูกค้าเอง

David Kosiur (1999, อ้างใน ฉันทวุฒิ พืชผล, 2543, หน้า 184-187) ได้วิเคราะห์ เรื่อง การเชื่อมระบบฐานข้อมูลเข้ากับแคตตาล็อกออนไลน์ โดยการศึกษาจากบริษัท AMP Connect ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตตรายใหญ่เกี่ยวกับการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 100,000 ชนิด และจากการที่ผลิตภัณฑ์ของ AMP มีจำนวนมากและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น แคตตาล็อกสินค้าของบริษัท จึงต้องมีการปรับปรุง จัดส่งเพิ่มเติมให้กับลูกค้าบ่อยมาก นอกจากนี้ บริษัท AMP ยังต้องจัดทำแคตตาล็อกย่อย ๆ อีกหลาย ๆ แบบให้กับกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ กัน บริษัทจึงตัดสินใจที่จะสร้างแคตตาล็อกออนไลน์ที่มี ข้อมูลครบถ้วนเพียงชุดเดียวขึ้นบนอินเทอร์เน็ต เพื่อแทนที่แคตตาล็อกกระดาษที่มีอยู่เดิมกว่าสี่ร้อยแบบ โดยลูกค้าสามารถเข้ามาดูรายละเอียด สินค้าได้โดยใช้โปรแกรมบราวเซอร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มาที่เว็บไซต์ของ AMP ซึ่งจะมีข้อมูล ผู้แทนจำหน่ายในพื้นที่ของลูกค้าให้ด้วย และผลของการตัดสินใจสร้างแคตตาล็อกออนไลน์บน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ AMP ได้รับผลสำเร็จอย่างสูงในการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าของบริษัทได้ตลอดเวลาทุกวันจากทั่วโลก ข้อมูล มีความถูกต้อง และง่ายต่อการค้นหา ทำให้ลูกค้าชอบใช้แคตตาล็อกออนไลน์มากกว่าแคตตาล็อก แบบเดิม อีกทั้งบริษัทมีความสะดวกในการปรับปรุงข้อมูลได้รวดเร็ว ง่ายดาย สามารถลด จำนวนและเวลาการทำงานของพนักงานและทรัพยากรในการสร้างแคตตาล็อกได้ถึง 50%