

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

1. ความหมาย บทบาทและความสำคัญของวิสาหกิจขนาดเล็และกลาง
2. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. การรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ระดับการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้คิดก้าวหน้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมาย บทบาทและความสำคัญของวิสาหกิจขนาดเล็และกลาง

1. ความหมายของวิสาหกิจขนาดเล็และกลาง

วิสาหกิจขนาดเล็และกลาง หรือ SME (Small and Medium Sized Enterprise) การให้ความหมายและการกำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดเล็และกลางก็ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ อาทิเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายและกำหนดขนาด SMEs โดยใช้เกณฑ์ ยอดขายและจำนวนการจ้างงานมาเป็นตัวกำหนด ซึ่งแตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น ที่ใช้เกณฑ์ในเรื่องเงินทุนและจำนวนการจ้างงาน ในขณะที่ประเทศเกาหลีได้กำหนดแค่จำนวนการจ้างงานเป็นเกณฑ์นอกจากนั้นประเทศสิงคโปร์และฟิลิปปินส์ ได้กำหนดเกณฑ์ที่แตกต่างจากประเทศอื่นในแถบเอเชียด้วยกันโดยใช้ สินทรัพย์ถาวรและจำนวนการจ้างงานเป็นเกณฑ์ในการระบุว่า เป็น SMEs (บริษัทไทยวิจัยและฝึกอบรม, 2542)

สำหรับประเทศไทยซึ่งถือว่า SMEs เป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ ส่วนมากสถาบันและหน่วยงานต่างๆ ของไทย อาทิ กระทรวงอุตสาหกรรม ธนาคารแห่งประเทศไทย บริษัทเงินทุน อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย บริษัทเงินทุน อุตสาหกรรมขนาดย่อม และสำนักงานส่งเสริมการลงทุนได้ให้ความหมายและกำหนดขนาดของ SMEs โดยใช้สินทรัพย์ถาวรเป็นเกณฑ์ในการกำหนดขนาด (คณัฏ เทียนพุ่ม, 2542)

จากการให้ความหมายและการกำหนดขนาด SMEs ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า วิสาหกิจขนาดเล็และกลาง (SMEs) จะมีความหมายครอบคลุมทั้ง กิจการการผลิต

(production sector) หมายรวมถึงการผลิตใน ภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรมและเหมืองแร่ กิจการการค้า (trading sector) ครอบคลุมการค้าส่งและการค้าปลีก กิจการบริการ (service sector) ในส่วนขนาดของ SMEs ในการวิจัยครั้งนี้พิจารณาโดยใช้เกณฑ์สินทรัพย์ถาวรของกระทรวงอุตสาหกรรม กล่าวคือ วิสาหกิจขนาดเล็กและกลางเป็นธุรกิจที่มีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาท

2. บทบาทและความสำคัญของวิสาหกิจขนาดเล็กและกลาง

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการและนักการเมือง ต่างแสดงทัศนะว่า SMEs เป็นตัวจักรขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (วิฑูรย์ สิมะ โชคดี, 2542)

ในส่วนของประเทศไทยนั้น ถือได้ว่า SMEs เป็นกิจการที่มีความคล่องตัวและยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อสภาพการณ์ต่างๆที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากนั้นยังถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่และยังช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูการเพาะปลูกรวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่เพื่อการป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาหางานทำในเขตกรุงเทพและปริมณฑล นอกจากนั้นยังก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป (ถาวร และ ทัศนาพร ศรีสุขะโต, 2543)

ไว จามรมาน (2536) ได้วิจัยเกี่ยวกับบทบาท SMEs ในประเทศไทย กล่าวว่า มีความสำคัญมาก ในแง่การจ้างงานเป็นกลไกพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคและในแง่การผลิตหรือรับช่วงการผลิตจาก อุตสาหกรรมขนาดใหญ่มีความสำคัญทำให้ โครงสร้างเศรษฐกิจไทยมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดเกี่ยวกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า e-commerce เริ่มขึ้นมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2503 โดยเริ่มจากบริษัทในสหรัฐอเมริกาได้นำการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าระบบ EDI (electronic data interchange) มาช่วยซื้อขายสินค้าระหว่างบริษัท นอกจากนั้นในสถาบันการเงินและธนาคารต่างๆได้มีการสร้าง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า EFT (electronic funds transfer) เพื่อใช้ในการโอนเงินตราระหว่างธนาคาร (ฉันทวุฒิ พิษผล, 2542) แต่ในปัจจุบันความแพร่หลายทางด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็ว

การคำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผู้ให้ความหมายไว้หลายรูปแบบ อาทิ เช่น

Electronic Commerce หมายถึง การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์โดยอาศัยการประมวลและส่งข้อมูลในรูปตัวอักษร เสียงและภาพผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และประกอบไปด้วยนานา กิจกรรมทางธุรกิจอันได้แก่ การค้าสินค้าและบริการ การส่งข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดซื้อของ ภาครัฐ การขายตรงให้แก่ผู้บริโภค และการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น (www.thaietrade.com, 2000)

Electronic Commerce ที่เคยจำกัดอยู่ในกลุ่มของบริษัทที่ประกอบธุรกิจได้ก้าวเข้าไปสู่ที่ไม่ว่าบุคคลใดๆ ที่อาจเป็นผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและมีกิจกรรมต่างๆบนเครือข่ายได้ ซึ่งการติดต่อธุรกิจทางการค้า มิใช่เพียงแต่เพียงการส่งสินค้าและการตอบรับการส่งเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการดำเนินการทางธุรกิจ เช่น การโฆษณาสินค้า การเจรจาต่อรอง การทำนิติกรรมสัญญา และการชำระเงินอีกด้วย (www.ecom.or.jp., 2000)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึงการออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง และการทำธุรกิจตลอดจนการชำระเงิน (อารีย์ มยังพงษ์, 2543)

จากนิยามที่ได้กล่าวมาแล้วต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า การคำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงแนวความคิดใหม่ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอาจรวมทั้งการออกแบบ การผลิตการโฆษณาสินค้า การค้าปลีกและส่ง และการทำธุรกิจตลอดจนการชำระเงิน

ความเคลื่อนไหวของการคำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

การคำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ อาทิ โทรศัพท์ โทรสาร ระบบอีดีไอ แต่สื่อที่มีบทบาทมากที่สุดในปัจจุบันคืออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายจากทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารทางการค้ากันได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail) การค้นหาข้อมูลผ่านเครือข่ายเชื่อมโยงข้อมูลของอินเทอร์เน็ต (world wide web) หรือการถ่ายโอนข้อมูล (file transfer) เพื่อใช้ประโยชน์ทางการค้า ซึ่งจะเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในขั้นตอนต่างๆ อาทิ การโฆษณาสินค้า (advertising) การสั่งซื้อ (ordering) การชำระเงิน

(payment) และการขนส่ง (delivery) ด้วยจุดเด่นที่ปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ดังกล่าว รวมถึงคุณสมบัติของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยลดต้นทุนด้านพนักงานและเอกสาร สิ่งพิมพ์โฆษณาพร้อมทั้งสามารถเสนอทางเลือกสินค้าและบริการที่หลากหลายในราคาที่ถูกลง แก่ผู้บริโภค ทำให้การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว (ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด, 2543)

การเติบโตและความแพร่หลายของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตตามจำนวนผู้เชื่อมโยงเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่น่าสนใจมาก ซึ่งในปัจจุบันมีประเทศที่เชื่อมโยงเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตถึง 240 ประเทศ จาก 250 ประเทศทั่วโลก (ผู้จัดการ, 2543)

จากการสำรวจตัวเลขสถิติที่ผ่านมาผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วโลกถึง 205 ล้านคนในปีพ.ศ. 2542 และมีการคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2543 จะเพิ่มขึ้นเป็น 320 ล้านคน ในขณะที่จะมีผู้เชื่อมโยงเข้าสู่อินเทอร์เน็ตจำนวน 720 ล้านคนในปีพ.ศ. 2548 (www. nua.ie.com, 2000) นอกจากนี้จากการสำรวจของสถาบันวิจัย Forester Research ได้ทำการสำรวจตัวเลขการใช้ข่ายบนอินเทอร์เน็ตพบว่า ในปีพ.ศ. 2542 มีมูลค่าการซื้อขายผ่านระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก 9.6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 4 ล้านล้านบาท) นอกจากนี้มีการประมาณการไว้ว่าจะมีมูลค่าการซื้อขายถึง 1.4-2.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 60-120 ล้านล้านบาท) ภายในปีพ.ศ. 2546 (ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพจำกัด, 2543) สำหรับประเทศไทยสถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) เปิดเผยว่ามูลค่าการซื้อขายผ่านระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าถึง 370 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2541 ในขณะที่ปีพ.ศ. 2542 ที่ผ่านมามีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1.2 พันล้านบาทและยังมีการคาดการณ์ไว้ว่ามูลค่าการซื้อขายผ่านระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นถึง 51 พันล้านบาทภายในปีพ.ศ. 2546 (ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพจำกัด, 2543)

ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยได้มีหน่วยงานของรัฐที่กำลังให้การสนับสนุนในเรื่องของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ ซึ่งมีการจัดกลุ่มของสินค้าและบริการเป้าหมายที่จำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไว้ด้วยกัน 3 กลุ่ม ตามความหมายขององค์การการค้าโลก WTO (World Trade Organization) ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible goods) เป็นสินค้าที่เป็นรูปทรง ตั้งแต่ปริมาณและมูลค่าเล็ก ๆ จนกระทั่งพัฒนาไปถึงขนาดที่จะต้องซื้อขายแบบ L/C ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ อาหาร หนังสือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง อุปกรณ์กีฬา เพอร์นิเจอร์ ของขวัญ/ของขวัญ ชาร์วอย ดอกไม้ คอมพิวเตอร์ แผ่นซีดี และเทปเพลง เป็นต้น

2. กลุ่มสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible goods) ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่อยู่ในสื่อดิจิทัล ได้แก่ เพลง ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์/วิดีโอ และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. กลุ่มสินค้าบริการ (Service goods) ได้แก่ การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร บริการรถเช่า บริษัททัวร์และจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นิยมแบ่งรูปแบบตามลักษณะของผู้ค้า และกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ค้าทำธุรกิจด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสามกลุ่มดังนี้ คือ

1. Business to Business (B-to-B) เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นสินค้าส่งออกหรือนำเข้าที่ต้องส่งสินค้าเป็นล็อตขนาดใหญ่ ซึ่งการชำระเงินจะผ่านระบบธนาคาร เช่น T/T, L/C เป็นต้น

2. Business to Consumer (B-to-C) เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลกหรือภายในท้องถิ่นของตน ในส่วนนี้อาจจะรวมการค้าปลีกแบบล็อตใหญ่หรือการซื้อเป็นโหล หรือค้าส่งขนาดเล็กย่อยไว้ด้วย ซึ่งการชำระเงินโดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านระบบบัตรเครดิต แต่อย่างไรก็ตามการค้าแบบ B-to-C มักทำให้เกิดการค้าแบบ B-to-B ในอนาคตได้ และหลายบริษัททำกิจกรรมสองอย่างนี้ในคราวเดียวกัน

3. Consumer to Consumer (C-to-C) เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น อาจจะเป็นการขายสินค้าหรือเครื่องใช้ที่ใช้งานแล้ว รวมทั้งการขายซอฟต์แวร์ด้วย ซึ่งปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากที่เผยแพร่เปิด Web Site มาเพื่อขายซอฟต์แวร์ที่ตนเองพัฒนาขึ้นมา

เมื่อธุรกิจก้าวเข้าสู่ยุคเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจ นับตั้งแต่โครงสร้างของธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภค และการปฏิบัติงานของรัฐบาล

1. องค์กรธุรกิจเล็กลง ต้นทุนด้านข้อมูลและปัจจัยด้านเวลาที่ลดลงจะช่วยให้ขั้นตอนการทำงานลดลง องค์กรธุรกิจจะเปลี่ยนรูปไปเป็นขนาดเล็กลง เช่น บริษัทเสมือนจริง เป็นต้น

2. หมยคยของคณกลาง หน้าท่คณกลางระหวางผู้ผลตและผู้บรโภคจะถูกดัดคอกไป เนองจากระบบเรอขายอเลกทรอนทกส์จะทำแทนดวการทำให้ผู้บรโภคสามารถตั่งซ้อสนค้จากผู้ผลตได้โดยตรง

3. วงจรชวตของผลตภณท์สั่นลงอย่างรวดเร็ว ตลาดมค้ความต้องการนวัตกรรมเพราะมีผู้ผลตมากข้้น ต้องแข่งขั่นกันเสนอส่งใหม่ ๆ แก่ผู้ซ้อทำห้มีโอกาสเลอมากข้้น

4. ผู้บรโภคมีส่วนร่วมในการผลต ถูกค้จะเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลตโดยการกำหนดสเปคผ่านเรอขายคอมพวเตอร์

5. ตลาดไร้ขอบเขต ผู้ขายและผู้ซ้อจะอยู่ท่ใดก็ได้ ไม่มีขอบเขตจำกัด ไม่ว่าจะเป็นเรองเวลาและสถานที่

ส่วนประกอบของระบบการค้าพาณชย์อเลกทรอนทกส์มีส่วนประกอบท่สำคัญเกยวข้องกันอยู่ดวยกัน 3 ส่วน ดั่งน้

1. สถาบัน ได้แก่ รัฐบาล ร้านค้า ผู้ผลต ผู้ขายส่ง และถูกค้า
2. กระบวนการ ได้แก่ การตลาด การขาย การชำระเงน การจ้ดส่งสนค้า/ห้บริการ และการบรการหลังการขาย
3. ระบบเรอขาย ได้แก่ เรอขายของบริษัท อินเตอร์เน็ต และเรอขายเฉพาะทางการค้า

ลักษณะการตลาดของระบบการค้าพาณชย์อเลกทรอนทกส์

การตลาดอเลกทรอนทกส์ หมายถึง การดำเนินกจการทางการตลาดโดยใช้เรอมืออเลกทรอนทกส์ เช่น คอมพวเตอร์ เป็นเรอมือในการดำเนินกจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกจกรรมท่เป็นการส่อสาร 2 ทาง และกจกรรมท่เน้นการตลาดสามารถติดค้กับผู้บรโภคได้ท่วโลกและตลอดเวลา ซ่งมีลักษณะเฉพาะดั่งน้

1. ลักษณะตลาดเป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ถูกค้ามาที่เรอไบชดมีจคมุ่งหมายท่จะซ้อสนค้าท่เขาอยากได้ เช่น ผู้ท่ต้องการซ้อรองเท้าท่จะเข้ามาดูสนค้าที่เรอไบชดท่มีการเสนอขายรองเท้า

2. เป็นการแบ่งส่วนการตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าและบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของลูกค้า

3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการซึ่งจะแตกต่างกับผู้อื่น เช่น www.ivillege.com เสนอเมนูอาหารให้แม่บ้านเลือกโดยให้แม่บ้านเลือกประเภทของวัตถุดิบและระยะเวลาในการประกอบอาหารเอง

4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก

5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชั่วโมง

6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้าจากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์

7. ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม บนเว็บไซต์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ขาย การชำระเงิน และกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้า อยู่ร่วมกันในเว็บไซต์

8. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำเพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อยการสื่อสารการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย นอกจากนี้ธุรกิจแบบนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีทรัพยากรที่มีมูลค่าสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าทางจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น

10. สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลดเพลง หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (กิตติ สิริพลลภ, 2543)

การรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Hilgard (1962) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือ ขบวนการในการรับรู้เกี่ยวกับ วัตถุ คุณภาพ หรือความสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยทางอวัยวะ สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ มีความเห็นสอดคล้องกันว่าการรับรู้จะเป็นพื้นฐานของการตัดสินใจและแรงจูงใจของบุคคลให้เกิดความพร้อมที่จะปฏิบัติพฤติกรรมให้เกิดขึ้น (ดวงเดือน พันธุโชติ, 2539) อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริหารเกี่ยวกับประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นพื้นฐานของการตัดสินใจและเป็น

แรงจูงใจให้ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดเล็กและกลางมีแนวโน้มตัดสินใจเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดของส่วนผสมทางการตลาดถือเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดสมัยใหม่ เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายให้สนองตอบความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler, 1983) McCarthy (1984) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดที่รวบรวมโดย อุดลย์ จาตุรงคกุล (2524) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะต้องออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์จะหมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และหีบห่อและป้ายสติกเกอร์ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การรับรู้ว่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลด้านบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้แก่ ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และหีบห่อและป้ายสติกเกอร์

2. ราคา (price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตรา ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าก็จะตัดสินใจซื้อ ความหมายของราคาจะหมายถึง ราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ ตัวปรับราคา ข้อตกลงเกี่ยวกับ สินเชื่อ และข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่งและการถือครองสินค้า ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การรับรู้ว่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลด้านบวกต่อราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ ตัวปรับราคา ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ และข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่งและการถือครองสินค้า

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การไปถึงเป้าหมาย กล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้วผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้ความหมาย ในส่วนความหมายของการจัดจำหน่าย จะหมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง และเครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การรับรู้ว่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลด้านบวกต่อการจัดจำหน่าย เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง และเครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมาย เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะหมายถึง การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การรับรู้ว่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลด้านบวกต่อ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เป็นการรับรู้ว่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลด้านบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ระดับการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการสำรวจของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) พบว่าอุตสาหกรรมของไทยที่ดำเนินการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงสุด คือ อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ (ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์) สัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 17 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจบริการ ร้อยละ 16 การท่องเที่ยวและโรงแรม ร้อยละ 12 (ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพจำกัด, 2543) จากการศึกษาพบว่า การทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละอุตสาหกรรมดังกล่าวข้างต้นนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาสินค้าและบริการ (web advertisement) แต่ยังไม่เปิดให้สั่งซื้อสินค้ามีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 53.3 สำหรับบริษัทที่เปิดรับการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแล้ว (web order taking) มีสัดส่วนร้อยละ 31.9 และมีเพียงร้อยละ 1.8 เท่านั้นที่เปิดรับชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต (web payment) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นเท่านั้น (ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพจำกัด, 2543)

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ได้สำรวจเว็บไซต์ของคนไทยที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำรวจจากเว็บไซต์คนไทยทั้งสิ้น 2,064 ในการสำรวจได้แบ่งระดับของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซด์ต่างๆ ออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ประเภทแรกเป็นเว็บไซด์ ที่มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร คือสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยมีเครื่องมือในการอำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้าซื้อของ มีระบบชำระเงิน มีระบบการส่งสินค้า มีระบบรักษาความปลอดภัย และสามารถที่จะติดตามสินค้าหลังจากสั่งซื้อไปแล้วได้ว่าอยู่ในขั้นตอนใด พบว่ามีจำนวนน้อยมากโดยมีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้น ประเภทที่สองเป็นเว็บไซด์ที่เกือบจะครบวงจรโดยมีระบบการชำระเงินเป็นพื้นฐานร่วมกับระบบอื่นๆ เกือบจะครบทุกระบบ แต่ขาดเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกไป

เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น พบว่ามีอยู่ประมาณร้อยละ 16 ประเภทที่สามคล้ายกับประเภทที่สอง เพียงแต่ขาดระบบต่างๆ ไปมากกว่า 1 ระบบแต่ก็ยังมีระบบการชำระเงินเป็นพื้นฐานในทุกเว็บไซต์ พบว่าคิดเป็นเกือบร้อยละ 36 ประเภทที่สี่เป็นเว็บไซต์ที่มีเพียงระบบการชำระเงินระบบเดียวเท่านั้น พบว่าคิดเป็นร้อยละ 18 ของทั้งหมด ประเภทที่ห้าเป็นเว็บไซต์ที่มีระบบต่างๆ น้อยที่สุด โดยประเภทนี้ไม่สามารถชำระเงินได้เลย พบว่าประมาณร้อยละ 21

จากการสำรวจลักษณะของการเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และจากการค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งลักษณะระดับการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกได้เป็น 9 แบบด้วยกันดังนี้

1. มี ชื่อ ที่อยู่ และลักษณะธุรกิจ ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. มี ชื่อ ที่อยู่ ลักษณะธุรกิจ และ e-mail ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. มี ชื่อ ที่อยู่ ลักษณะธุรกิจ และ e-mail พร้อมคำบรรยายเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ เป็นตัวหนังสือ ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
4. มี web site เป็นของตนเอง แต่ไม่เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
5. มี web site เป็นของตนเอง และเปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
6. มี web site เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
7. มี web site เป็นของตนเองที่เกือบครบวงจรเพียงแต่ขาดระบบต่างๆ ที่มีอยู่ในเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกไปมากกว่า 1 ระบบ เช่น ตะกร้าซื้อของ มีระบบชำระเงิน มีระบบการส่งสินค้า มีระบบรักษาความปลอดภัย และสามารถที่จะติดตามสินค้าหลังจากสั่งซื้อไปแล้วได้ว่าอยู่ในขั้นตอนใด
8. มี web site เป็นของตนเองที่เกือบครบวงจรเพียงแต่ขาดระบบต่างๆ ไป 1 ระบบ ที่มีอยู่ในเครื่องมือในการอำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้าซื้อของ มีระบบชำระเงิน มีระบบการส่งสินค้า มีระบบรักษาความปลอดภัย และสามารถที่จะติดตามสินค้าหลังจากสั่งซื้อไปแล้วได้ว่าอยู่ในขั้นตอนใด
9. มี web site เป็นของตนเอง ถือเป็นการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร คือสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยมีเครื่องมือในการอำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้าซื้อของ มีระบบชำระเงิน

มีระบบการส่งสินค้า มีระบบรักษาความปลอดภัย และสามารถที่จะติดตามสินค้าหลังจากส่งออกไปแล้วได้ว่าอยู่ในขั้นตอนใด

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้คิดก้าวหน้า

Covey (1989) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งการสังเกตด้วยตัวเอง และได้แนวคิดความเป็นผู้คิดก้าวหน้าจาก วิกเตอร์ แฟรงก์ (Victor Frankl) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการคิดและตัดสินใจเลือกของบุคคล จากการใช้แนวคิดของแฟรงก์ โควีอธิบายว่าเมื่อมีสิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้น บุคคลจะคิดพิจารณาอย่างรอบคอบ คิดถึงวิธีที่จะตอบสนองออกไปอย่างมีสติ และคำนึงถึงหลักการที่ถูกต้องและเหมาะสมในการเลือกที่จะตอบสนองมากกว่าที่จะตอบสนองออกไปในแบบที่ดังรับด้วยอารมณ์ หรือความรู้สึก การที่บุคคลสามารถคิดพิจารณาหาทางเลือกในการตอบสนองออกไปนั้น มาจากการผสมผสานคุณสมบัติประจำตัวของบุคคล 4 ประการคือการรู้จักตัวเอง จินตนาการ มโนธรรม และความต้องการเป็นอิสระ การรู้จักตัวเองเป็นการมองดูตัวเองของบุคคลเพื่อให้ทราบและเข้าใจว่าตัวเองกำลังคิดอะไร รู้สึกอย่างไร จินตนาการเป็นการคิดเรื่องที่จะเกิดขึ้นในอนาคต คิดในสิ่งทีนอกเหนือจากความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มโนธรรมเป็นการคำนึงถึงความสอดคล้องเหมาะสมของความคิดและการกระทำกับหลักการต่างๆรวมถึงความเป็นเหตุเป็นผลของทั้งความคิดและการกระทำ ด้วยการตระหนักอยู่เสมอว่าอะไรถูก อะไรผิด อะไรควร อะไรไม่ควร และความต้องการเป็นอิสระเป็นจินตนาการหรือความปรารถนาของบุคคลที่จะกระทำสิ่งต่างๆ ให้เกิดขึ้นด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องได้รับการชี้แนะจากคนอื่นความต้องการเป็นอิสระนี้มีพื้นฐานมาจากการที่บุคคลรู้จักตัวเองจากการผสมผสานคุณสมบัติประจำตัวของบุคคล 4 ประการนี้ ทำให้บุคคลมีความคิดอิสระในการหาทางเลือกของตนเองและแสดงออกโดยการเป็นผู้มีความรับผิดชอบในชีวิตของตนเองสามารถตัดสินใจเลือกได้อย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องได้รับการกระตุ้นจากสังคมหรือสิ่งแวดล้อมและไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขใดๆ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ โควีเรียกว่าความเป็นผู้คิดก้าวหน้า (being proactive) พฤติกรรมที่แสดงถึงความเป็นผู้คิดก้าวหน้ามี 4 ประการคือ การเป็นฝ่ายริเริ่มทำก่อน การเป็นผู้กระทำ การมุ่งเน้นขอบเขตที่สามารถทำได้ และการขยายขอบเขตที่สามารถได้

1. การเป็นฝ่ายริเริ่มทำก่อน เป็นการคิดหาทางเลือกตอบสนองต่อสถานการณ์ที่บุคคลแสดงถึงความสามารถในการรับผิดชอบตัวเองได้ สามารถคิดริเริ่มทำสิ่งต่างๆให้เกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องรอให้อะไรเกิดขึ้นก่อน โดยเห็นโอกาสที่จะริเริ่มทำสิ่งต่างๆให้เกิดขึ้นในขณะที่ผู้อื่นเห็นว่าเป็น

ปัญหา มีแนวคิดของการกระทำ ให้สิ่งที่เป็นอยู่นั้นดีกว่าเป็นที่ยู่เป็นการมองเห็นประโยชน์จากแหล่งทรัพยากรที่มีอยู่แล้วคิดหาแนวทางหรือวิธีการใหม่ๆในการสร้างสรรค์ให้เกิดแนวทางหรือสิ่งใหม่ๆให้เกิดขึ้น สามารถเป็นแบบอย่างให้กับคนอื่นๆได้และคิดหาแนวทางในการแก้ไขปัญห ด้วยการเปลี่ยนแปลงแนวคิดของตัวเอง

2. การเป็นผู้กระทำ เป็นการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งต่างๆเกิดขึ้นด้วยตัวเอง การกระทำที่เกิดขึ้นไม่ใช่เป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวเองเป็นตัวกำหนดให้กระทำ แต่เกิดจากตนเองเป็นผู้เลือกและได้ลงมือกระทำให้ เกิดขึ้น มีความมุ่งมั่นในสิ่งที่ตนเองทำไม่ทอดทิ้ง

3. การมุ่งเน้นขอบเขตที่สามารถทำได้ เป็นการตระหนักถึงขอบเขตที่ตัวเองสามารถทำได้โดยคิดว่าตนเองจะเลือกจะเป็นอะไร ตนเองมีข้อดีข้อด้อยอย่างไรบ้างแล้วพยายามทำในสิ่งที่ตนเองสามารถทำได้อย่างเต็มที่ที่ดีที่สุดด้วยตัวเอง มีความเชื่อมั่นในสัญญาที่ได้ให้กับทั้งตัวเองและผู้อื่น เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้นก็ยอมรับแล้วเรียนรู้ในความผิดพลาดนั้นและทำการแก้ไขทันทีและถือว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นนี้เป็นบทเรียนสำหรับสิ่งที่จะทำต่อไปในอนาคต สำหรับปัญหาหรือสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ก็สามารถอยู่กับสิ่งนั้นได้อย่างมีความสุขด้วยการยอมรับและเรียนรู้ที่จะอยู่กับสิ่งนั้น

4. การขยายขอบเขตที่สามารถทำได้ เป็นการเสริมสร้างพลังอำนาจให้ขอบเขตที่สามารถทำได้ของตัวเองและผู้ขึ้นให้ขยายวงกว้างขึ้น โดยทำให้ผู้อื่นได้รับรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นที่ต้องการโดยที่ผู้อื่นไม่คิดและรู้สึกว่าคุณคุกคาม ด้วยการเคารพยอมรับในความแตกต่างของแต่ละบุคคล ให้โอกาสคนอื่นๆ ได้แสดงความ คิดเห็นและสร้างบรรยากาศให้ผู้อื่นได้ใช้ความคิดและใช้โอกาสในการหาแนวทางในการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นด้วยตัวของเขาเอง สามารถเลือกตอบสนองในสิ่งที่ตัวเองสามารถทำได้ ทำงานด้วยคำนึงถึงคุณค่าของสิ่งที่ทำไม่ใช่อารมณ์ในการตัดสินใจและริเริ่มสิ่งใหม่ด้วยการเข้าไปมีส่วนร่วม โดยทำงานกับจุดแข็งของคนอื่นและชดเชยในสิ่งที่เป็นจุดอ่อน

ลักษณะของผู้มีความเป็นผู้คิดก้าวหน้า

จากแนวคิดความเป็นผู้คิดก้าวหน้าของ โควี ประกอบกับลักษณะที่แสดงถึงความเป็นผู้คิดก้าวหน้าของบุคคล สามารถบอกถึงลักษณะโดยทั่วไปของบุคคลที่มีความเป็นผู้คิดก้าวหน้า ดังนี้

1. เป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบในการกระทำของตนเอง โดยรู้จักหรือตระหนักในความรับผิดชอบของตน ไม่โทษสิ่งแวดล้อม สถานการณ์หรือเงื่อนไขต่าง ๆ พฤติกรรมหรือการ

กระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากการเลือก การตรึงตรองอย่างมีสติรอบคอบ คำนึงถึงคุณค่าของทางเลือกที่จะตอบสนองในสิ่งที่ตนเองเลือกกระทำมากกว่าผลผลิตที่จะได้รับหรือความรู้สึกที่มี

2. เป็นคนรู้จักตัวเอง รู้ว่าตัวเองคิด และต้องการอะไร รู้ว่าตัวเองมีพลังอำนาจและความสามารถในการทำอะไรได้มากน้อยแค่ไหน และรู้ซึ่งถึงคุณค่าของตัวเอง เวลาที่มีใครวิพากษ์วิจารณ์หรือยกย่อง สามารถรับฟังได้โดยไม่คล้อยตามไปทั้งหมดแต่รับฟังด้วยเหตุผล

3. เป็นคนมีสติสัมปชัญญะ คือรู้ตัวอยู่ตลอดเวลา รู้ว่าตัวเองกำลังทำอะไร และทำไปเพื่ออะไร รู้ว่าอะไรผิดอะไรถูก คำนึงถึงความถูกต้องและศีลธรรม

4. เป็นคนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มองโลกตามที่เป็นอยู่จริงจากมุมมองที่ตนเองมองเห็นอยู่ มิใช่คาดหมายว่าถ้าตัวเองเป็นคนอื่นแล้วจะมองอย่างไร ซึ่งอาจจะไม่เหมือนที่คนอื่นมอง แต่สามารถยอมรับได้เพราะเป็นคนที่ยอมรับความแตกต่าง มีความเคารพในศักดิ์ศรีและความคิดเห็นของคนอื่น ยอมรับในธรรมชาติของคนอื่น สามารถพิจารณาจุดอ่อนของคนอื่นด้วยเมตตาธรรม นอกจากไม่กล่าวโทษและยังสร้างบรรยากาศที่เป็นโอกาสให้กับบุคคลอื่น ได้หาทางแก้ไขปัญหาคด้วยตัวของเขาเอง

5. เป็นคนที่ทำงานเชิงรุกมากกว่ารับ ริเริ่มกระทำโดยไม่จำเป็นต้องรอให้อะไรเกิดขึ้นก่อน และมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ได้กระทำ

6. เป็นแบบอย่างให้กับคนอื่น และทำในสิ่งที่มากกว่าที่คนอื่นคาดหวังไว้

7. สามารถทำงานร่วมกับคนอื่นได้อย่างไม่มีปัญหา ไม่ทำตัวให้เป็นปัญหาเสียเองหรือไม่เป็นส่วนหนึ่งของปัญหา สามารถแก้ปัญหามาจากการเปลี่ยนแปลงจากตัวเองก่อน ด้วยการเลือกทำในสิ่งที่เป็นไปได้

8. สามารถหาวิธีการจัดการสิ่งที่เป็นปัญหาคด้วยการประเมินความสามารถที่ตัวเองมีอยู่แล้วหาวิธีหรือแนวทางเลือกที่เป็นไปได้ที่ตัวเองสามารถทำได้ มาจัดการกับสิ่งที่เป็นปัญหานั้น สำหรับปัญหาหรือสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ ก็สามารถอยู่กับสิ่งนั้นได้อย่างมีความสุข ด้วยการเรียนรู้และจะอยู่กับสิ่งนั้น

9. เป็นคนที่มีอิสระภาพทางใจ คือเป็นเจ้าของตัวเองอย่างสมบูรณ์ สามารถเลือกดำเนินชีวิตและเลือกใช้พฤติกรรมตามที่ตัวเองกำหนด คนอื่นไม่สามารถแทรกแซงและบิดเบือนเป้าหมายที่ตัวเองต้องการได้ และไม่ยึดถือผู้อื่นเป็นที่พึ่งทางใจ

10. เมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้นก็จะยอมรับผิด แล้วเรียนรู้ที่จะแก้ไขทันที

11. เป็นคนที่รักษาสัญญาทั้งที่สัญญากับตัวเอง และผู้อื่น และยึดมั่นในคำสัญญา

จากการศึกษาพบว่า การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งใหม่ เนื่องจากยังไม่เคยมีการทำการค้าผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาก่อนในอดีต จึงนับว่าเป็นนวัตกรรมตามความหมาย

นวัตกรรมของ Roger (1983) และลักษณะบุคลิกภาพของผู้ยอมรับนวัตกรรมมีความใกล้เคียงและสอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้มีความเป็นผู้คิดก้าวหน้า โดยเฉพาะในด้าน ไม่ยึดเหนี่ยวในความเชื่อถือต่างๆ จนเกินไป และไม่เชื่อในเรื่องโชคชะตา นอกจากนั้น ยังมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงอีกด้วย

การพัฒนาความเป็นผู้คิดก้าวหน้า

โควี ได้เสนอแนะให้บุคคลสำรวจหรือประเมินตัวเองก่อนว่าตนเองเป็นผู้มีความเป็นผู้คิดก้าวหน้าหรือไม่ ถ้าพบว่าตนเองไม่เป็นผู้มีความเป็นผู้คิดก้าวหน้าก็เสนอแนะให้สร้าง หรือพัฒนาให้เกิดขึ้นด้วยตัวเอง โดยได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาความสามารถในการเป็นผู้ที่มีความเป็นผู้คิดก้าวหน้าไว้ว่า บุคคลสามารถเรียนรู้และพัฒนาความสามารถ ในการเป็นผู้ที่มีความเป็นผู้คิดก้าวหน้าได้จากการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลเองว่าบุคคลนั้นได้ให้และรักษา สัญญาที่ให้กับตนเองและผู้อื่นไว้อย่างไร เปรียบเทียบกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างไร ตอบสนองต่อสิ่งที่เข้ามากระตุ้นอย่างไร มองปัญหาของตนเองอย่างไร นอกจากนั้นเขาได้เสนอให้บุคคลทดลองฝึกตนเองตามหลักของการเป็นผู้คิดก้าวหน้า ว่าภายในเวลา 30 วัน แต่ละบุคคลสามารถทำสิ่งต่อไปนี้ได้ มากน้อยเพียงใด

1. ให้คำมั่นสัญญาไว้อย่างไรแล้วสามารถปฏิบัติตามเพื่อรักษาสัญญานั้น
2. ทำตัวเป็นแสงสว่างนำทางผู้อื่น ไม่ใช่เป็นผู้ตัดสินความผิดของผู้อื่น
3. ทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ไม่ใช่เป็นนักวิจารณ์
4. เป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา ไม่ใช่ส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดปัญหา
5. เมื่อทำอะไรผิดแล้วยอมรับผิด แก้ไขสิ่งที่ผิดและเรียนรู้จากความผิดพลาด
6. ไม่โทษสิ่งต่าง ๆ ไม่ตำหนิหรือกล่าวหาผู้อื่น ทำในสิ่งที่ตนเองสามารถควบคุมได้โดยทำกับตนเองและทำในสิ่งที่เป็นไปได้
7. พิจารณาจุดด้อยของบุคคลอื่นด้วยความต้องการช่วยเหลือ ไม่ใช่เพื่อกล่าวโทษ ไม่ได้มองว่าพวกเขาควรทำหรือไม่ควรทำอะไร แต่มองว่าเราเลือกตอบสนองต่อสถานการณ์หรือเรื่องเหล่านี้ได้อย่างไร และเราสามารถทำอะไรได้
8. หยุดคิดว่าปัญหาเกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ไม่ใช่เกิดจากตัวเราเอง

แนวคิดในการพัฒนาความเป็นผู้คิดก้าวหน้าที่โคว์เสนอแนะไว้นี้ ไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้ที่ประเมินตนเองแล้วพบว่าตัวเองไม่เป็นผู้ที่มีความเป็นผู้คิดก้าวหน้าเท่านั้นเท่านั้น ผู้ที่พบว่าตนเองมีความเป็นผู้คิดก้าวหน้าอยู่บ้างแล้วก็สามารถนำไปปฏิบัติได้ ซึ่งโคว์ได้ให้แบบฝึกหัดไว้ดังนี้

1. ในแต่ละวันให้ฟังและพิจารณาภาษาที่ตนเองและคนรอบข้างใช้ เนื่องจากภาษาที่แต่ละบุคคลใช้ในชีวิตประจำวันเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีความเป็นผู้คิดก้าวหน้าหรือไม่ โดยในภาษาที่บุคคลที่มีความเป็นผู้คิดก้าวหน้าจะแสดงออกถึงการเลือกกระทำ หรือความรับผิดชอบ เช่น “ฉันเลือก...” “ผมต้องการ...” หรือ “ฉันสามารถเลือกวิธีทำได้” เป็นต้น ส่วนในภาษาของบุคคลที่ไม่มีความเป็นผู้คิดก้าวหน้า มักเป็นประโยคที่แสดงถึงการไม่รับผิดชอบหรือการปิดความรับผิดชอบ รวมทั้งเป็นประโยคที่แสดงถึงความรู้สึก เช่น “ถ้าเพียงแต่...” “ฉันจำเป็นต้อง...” หรือ “ผมทำอย่างนั้นไม่ได้ ผมไม่มีเวลา” เป็นต้น
2. ให้กำหนดเหตุการณ์ที่บุคคลนั้นอาจจะต้องเผชิญในอนาคต จากประสบการณ์เดิมที่บุคคลนั้นตอบสนองแบบตึงรับ โดยกำหนดใหม่ในขอบเขตความสามารถที่บุคคลนั้นสามารถทำได้
3. พิจารณาปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงาน หรือปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันเพื่อจำแนกว่าปัญหาเหล่านั้นเป็นปัญหาที่ควบคุมได้โดยตรง ปัญหาที่สามารถควบคุมได้โดยอ้อม หรือเป็นปัญหาที่ไม่สามารถควบคุมได้ แล้วหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยทำการแก้ไขในสิ่งที่อยู่ในขอบเขตที่ตนเองสามารถทำได้เป็นขั้นตอนแรก
4. พิจารณาและสังเกตถึงความเปลี่ยนแปลงภายในขอบเขต ที่สามารถทำได้ของตนเอง เมื่อทดลองฝึกหัดตนเองตามหลักการความเป็นผู้คิดก้าวหน้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- 1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการ
- 1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค
- 1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้คิดก้าวหน้า

ส่วนที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการ

สมเกียรติ ดังกิจวานิชย์ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยสำรวจความคิดเห็นจากผู้ประกอบการจำนวน 42 บริษัท แบ่งเป็นบริษัทสาขาอุตสาหกรรมการผลิต 16 แห่ง เกษตรกรรม 2 แห่ง และบริการ 21 แห่ง พบว่ามีบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กมีจำนวนคนงานน้อยกว่า 500 คนถึง 40 บริษัท และเป็นบริษัทที่มีจำนวนจำนวนพนักงานมากกว่า 500 คนขึ้นไป เพียง 11 บริษัท โดยกลุ่มบริษัทมีคณงานน้อยกว่า 100 คนถึง 21 แห่ง สำรวจพบปัจจัยที่มีผลต่อความแพร่หลายของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้ มีการชำระเงินสะดวกปลอดภัยร้อยละ 54.8 ควรมีค่าบริการที่ถูกลงร้อยละ 47.8 และประชาชนใช้คอมพิวเตอร์ได้ชำนาญร้อยละ 38.1 ทั้งนี้รัฐบาลต้องให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ดังนี้ การพัฒนาการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัยร้อยละ 4.8 การออกกฎหมายรองรับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 50 และการลดอัตราค่าบริการทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 42.9

จริยา จุฬารธรรมกุล และคณะ (2542) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจผ่านเครือข่าย WWW กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 53 คน โดยพิจารณาจากผลการตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่อยู่ในธุรกิจการเงิน/การธนาคาร ร้อยละ 13.2 รองลงมาคืออุตสาหกรรมเหล็กร้อยละ 9.4 และธุรกิจสื่อสาร/คมนาคมร้อยละ 7.5 และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้แก่ ธุรกิจการพิมพ์/สิ่งพิมพ์พลาสติกและเคมีภัณฑ์ นอกจากนั้นพบว่า เป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาทร้อยละ 39.6 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 1-10 ล้านบาท ร้อยละ 15.1 จากการวิจัยพบว่า บริษัทที่มีโฮมเพจ คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยผลการดำเนินธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต พบว่ามีทั้งที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มเห็นตรงกันว่า การที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนั้นจะต้องจัดทำรูปแบบของโฮมเพจให้มีความสวยงาม และน่าเชื่อถือ มีการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอและต้องจัดเนื้อหาของโฮมเพจให้เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนง่ายแก่การค้นหา

อาณัติ ลิ้มคเดช (2542) ทำการวิจัยในโครงการพัฒนาการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการส่งออก พบว่า ผู้ประกอบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเห็นตรงกันเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการทำธุรกรรมการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อันดับแรกคือ

เรื่องค่าใช้จ่ายที่สูง อันดับรองลงมาคือปัญหาทางเทคนิค และอันดับสาม คือขาดแคลนบุคลากรด้านการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การสำรวจความเข้าใจและความต้องการของบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสำรวจโดยศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ในงาน IT TRADE ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 656 คนโดยกลุ่มตัวอย่างถือได้ว่าเป็นตัวแทนของภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทย ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 21.75 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและค้าส่ง ร้อยละ 13.02 อุตสาหกรรมบริการ ร้อยละ 10.63 และยังมีในส่วนอุตสาหกรรมอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 26.83 พบว่า ยังมีบริษัทส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการประกอบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านประโยชน์ที่ได้จากการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนมากเห็นว่าเป็นการขยายตลาดได้กว้างขวางมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ร้อยละ 71.43 ช่วยขยายฐานลูกค้าร้อยละ 61.75 เป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทและสินค้า ร้อยละ 60.16 และยังพบว่าข้อจำกัดของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่คือ การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดีพอ ร้อยละ 64.60 ปัญหาความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้า ร้อยละ 52.38 และปัญหากฎหมายรองรับ ร้อยละ 46.83

ราเชนทร์ พุ่มสำเภา (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับกลาง ผู้จัดการหรือหัวหน้างาน และเจ้าของกิจการ โดยประเภทสินค้าส่งออกอันดับหนึ่ง คือเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์ไม้ ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็กมีพนักงานต่ำกว่า 20 คน อำนวยในการตัดสินใจใช้บริการการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนมากจะขึ้นอยู่กับกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการเพียงผู้เดียว และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังมีอัตราการใช้บริการการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อย ส่วนผู้ที่เคยใช้แล้วแล้วจะใช้บริการเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต โดยคาดว่าจะใช้งานภายในระยะเวลาระหว่าง 1 ปี ถึง 3 ปี นอกจากนี้ยังพบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เพื่อเป็นแหล่งแสดงราคา รองลงมาคือ ใช้ในการส่งเสริมการขาย สำหรับปัญหาของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาความไม่พร้อมของบุคลากรเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำได้ยาก ติดต่อผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ยาก การให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ดีพอ และขาดข้อมูลตามลำดับ

Active Media (1996) บริษัทวิจัยด้านการตลาดผู้มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจประเภทออนไลน์ได้สรุปผลการสำรวจเมื่อเดือนมกราคม ปีค.ศ. 1996 พบว่าแนวโน้มของการใช้ WWW เป็นสื่อการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจด้วยการมีเว็บไซต์นั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยที่ 71 เปอร์เซ็นต์ เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเพิ่มมากกว่าด้านอื่น ๆ

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ได้ศึกษาจากตัวแทนอุตสาหกรรมจำนวน 656 คน พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความจำเป็นกับกิจการของบริษัท และมีความต้องการจะนำมาใช้กับบริษัทซึ่งร้อยละ 92 เห็นว่ามีความจำเป็นที่บริษัทจะทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับกลุ่มบริษัทที่ยังไม่เข้าสู่การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 97 กล่าวว่าต้องการจะเข้าสู่การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนมากจะเห็นว่าจะช่วยขยายตลาดได้กว้างมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศคิดเป็น 71.43 % ช่วยขยายฐานลูกค้าคิดเป็น 61.7 % และเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทและสินค้าคิดเป็น 60.16 %

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อเว็บไซต์คนไทยทั้งสิ้น 3,120 เว็บไซต์ โดยมีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าชมได้จำนวน 2,064 เว็บไซต์ แบ่งออกเป็น “xxx.co.th” จำนวน 1,037 เว็บไซต์ “xxx.com” จำนวน 923 เว็บไซต์ “xxx.net” จำนวน 99 เว็บไซต์ และ “xxx.org” จำนวน 5 เว็บไซต์ ผลจากการสำรวจเว็บไซต์ของคนไทยพบว่า จากจำนวนเว็บไซต์ทั้งหมดที่ใช้งานได้มีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้นที่ได้มีการนำระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับเว็บไซต์ดังกล่าว โดยกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการนำระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้มากที่สุดได้แก่ อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ดิง โดยคิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมบริการ ซึ่งมีทั้งงานบริการข้อมูล งานที่ปรึกษา งานวิจัย รวมถึงเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16 อุตสาหกรรมถัดมาที่นิยมใช้ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันมากก็คือ กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม ซึ่งมีการใช้ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันมากถึงร้อยละ 12 ของเว็บไซต์คนไทยทั้งหมด

1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค

สนอง น้าชื่น (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้อินเทอร์เน็ต โดยการทำกรวิจัยเชิงสำรวจจำนวน 150 คน พบว่า ผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นผู้ที่อายุน้อยกว่า 25 ปี เป็นโสด และอาศัยอยู่ในกรุงเทพ ซึ่งมักเป็นผู้ทำงานในองค์กรเอกชน หรือเป็นนิสิต นักศึกษา การใช้งานด้านการซื้อสินค้าหรือบริการยังอยู่ในระดับที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับการใช้งานด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่าความเร็วในการค้นหาข้อมูลและค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการใช้อินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ใช้มีความกังวลเกี่ยวกับกฎหมายที่รองรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังไม่ค่อยได้รับความนิยม

สมเกียรติ ดังกิจวานิชย์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจากมุมมองของผู้บริโภค โดยสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จำนวน 206 คน เป็นชาย 109 คนและหญิง 97 คน และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคประมาณร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีผู้บริโภคร้อยละ 74 กล่าวว่าอยากทดลองซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 16 โดยผู้บริโภค ร้อยละ 4 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง (มากกว่า 2 ครั้ง) และผู้บริโภคที่เคยส่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนี้ มีจำนวนประมาณครึ่งหนึ่งเคยส่งซื้อสินค้าจากประเทศไทย และมีผู้บริโภคเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่เคยส่งซื้อสินค้าจากทั้งในและต่างประเทศ ส่วนในด้านของสินค้าพบว่าผู้บริโภคจะส่งซื้อสินค้ามีความหลากหลายไม่มากนักส่วนใหญ่ได้แก่ หนังสือ ซีดีและวีดีโอ บริการข้อมูลและซอฟต์แวร์ นอกจากนั้นยังพบว่าปัญหาสำคัญที่ ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตวิตกกังวลคือ ความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับ ที่โฆษณาและการไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ และคณะ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านไคลเอนต์หรือแคตตาล็อกมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยพบว่าปัญหาของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมาแล้ว ได้แก่ ปัญหาการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ รองลงมาคือ การได้รับสินค้าและบริการช้า นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มิมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หากได้รับการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการชำระเงินให้มีความปลอดภัยและมั่นใจมากกว่าปัจจุบัน

พนม ปันทราภรณ์ (2542) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ต่อการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่อง แนวโน้มการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญขึ้นมากในอนาคต และการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ นอกจากนั้นการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีการออกแบบให้มีเสียงและภาพเคลื่อนไหว ประกอบทำให้การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้นน่าสนใจมากขึ้น การโฆษณาสินค้าและบริการบนทำให้อินเทอร์เน็ตสินค้าและบริการนั้นดูมีคุณภาพระดับสากล ทำให้มีความพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจของสินค้าและบริการตอบ E-mail เมื่อติดต่อเข้าไป และเมื่อได้รับ E-mail ตอบจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย นอกจากนั้น ความเร็วในการโหลดเว็บไซต์ มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบเว็บไซต์

คู่แข่งมอเน็ตอร์ (ฮ้างใน อารีย์ มัยพงษ์, 2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่ามีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตร้อยละ 22.3 (จากกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง) ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพทางการตลาด การโฆษณา รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพทางการเงิน การธนาคาร ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จากการสอบถามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องธุรกิจการงานร้อยละ 47.8 อันดับสอง ได้แก่ เรื่องการศึกษา ร้อยละ 31.3 และเพื่อความบันเทิงร้อยละ 28.4 ส่วนผู้ที่ยังไม่เป็นสมาชิกซึ่งมีจำนวนร้อยละ 77.7 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนที่คิดจะสมัครเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 82.7 โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา คิดจะสมัครเป็นสมาชิกมากที่สุด ถึงร้อยละ 74.6 สาเหตุสำคัญเพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลและข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาต้องการความทันสมัยและทันเหตุการณ์ร้อยละ 33.6 ตามด้วยหวังใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 28.1 ตลอดจนเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน ร้อยละ 13.0 ใช้เพื่อประกอบการเรียนร้อยละ 3.4 และเพื่อความบันเทิง ร้อยละ 1.4

CIC Ressearch (1995) เครือข่ายการวิจัยที่ดำเนินงานด้านการสำรวจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวนานาชาติได้ทำการสำรวจความต้องการและการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. 1995 ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 900 คน พบว่า 79 เปอร์เซ็นต์เห็นความสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันอีก 92 เปอร์เซ็นต์ มีความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสำรอง การท่องเที่ยวของตนเอง

วูธินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่าย พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีการทราบว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเห็นว่ามีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้า และมีรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจ ส่วนเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตัวสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน ในเรื่องของปัจจัยที่กระตุ้นให้สนใจชมโฆษณานั้น ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการชมโฆษณาส่วนใหญ่กล่าวว่า ให้สนใจชมโฆษณาเนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน จึงสนใจที่จะทราบว่า มีลักษณะและรูปแบบการโฆษณาเป็นอย่างไร มีผู้ใช้บริการเครือข่ายส่วนน้อยที่สนใจชมโฆษณาโดยมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างจริงจัง ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าที่ได้รับความสนใจมากคือ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

อารีย์ มัยยพงษ์ (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผลวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 80 มีเพียงส่วนน้อยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตร้อยละ 20 และพบว่า ปัจจัยด้านอรรถประโยชน์และความจำเป็นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

Marketing Corporation of America (1999) ได้ทำการสำรวจสถิติการซื้อสินค้าของผู้หญิงและผู้ชายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ America Online ผลการสำรวจพบว่า สถิติการซื้อของผู้หญิงมีมากกว่าผู้ชายเกือบครึ่ง และในช่วงเทศกาลวันหยุดจะมียอดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก เหตุผลที่ผู้หญิงยุคใหม่ที่นิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มักให้เหตุผลว่า การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วมากกว่าในการซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับสินค้าส่วนใหญ่ผู้หญิงจะเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตรงข้ามกับผู้ชายที่ไม่ค่อยจะเลือกซื้อสินค้านานเท่าได้นักหรือถ้ามีก็มักจะใช้เวลาในการเลือกซื้อไม่มากนัก

1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ

อาณัติ ลิ้มคเดช และอรุณี เคี้ยววนิชย์ (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง นโยบายการเงินภายใต้กระแสการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยโครงการของกระทรวงพาณิชย์ ทำการคาดการณ์ว่า

แนวโน้มมูลค่าการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจาก 55 ล้านบาท ในปี พ.ศ 2541 จะเพิ่มขึ้นถึง 700 ล้านบาทภายในเวลา 5 ปี หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตราว ร้อยละ 230 ต่อปี

Barker & Groenne (1996) พบว่า สินค้าที่เหมาะสมในการขายผ่านระบบ On-line คือ สินค้าที่สามารถจัดส่งทาง On-line ได้ เช่น สินค้าประเภทซอฟต์แวร์ นิตยสาร รายงานบางชนิด ซึ่งเหมาะกับสินค้าและบริการที่เป็นข้อมูลข่าวสาร ที่สามารถส่งสินค้าและบริการตัวอย่างแก่ลูกค้า เช่น การทดลองฟังเสียงจากซีดี หรือการอ่านหนังสือตัวอย่าง ส่วนสินค้าบริการ ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้าไม่เหมาะที่จะนำเสนอขายแบบ On-line เนื่องจากการซื้อโดยตรงจะให้รายละเอียดได้มากกว่า

ส่วนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้คิดก้าวหน้า

พัชรินทร์ สัจจาลย์ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความเป็นผู้คิดก้าวหน้าของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ด้วยการประเมินความเป็นผู้คิดก้าวหน้าของพยาบาลวิชาชีพ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในระดับการศึกษาและตำแหน่งในการปฏิบัติงานกับความเป็นผู้คิดก้าวหน้าของพยาบาลวิชาชีพ และเปรียบเทียบความเป็นผู้คิดก้าวหน้าของพยาบาลวิชาชีพที่ปฏิบัติงานในสังกัดงานการพยาบาลที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในระดับการศึกษาและตำแหน่งในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์สูงกับความเป็นผู้คิดก้าวหน้าของพยาบาลวิชาชีพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นผู้คิดก้าวหน้า กับระดับการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดเล็กและกลาง โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

