

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค” การนำเสนอสาระเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทนี้ ประกอบด้วย 1) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) แนวคิดที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ 3) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ 5) กรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 3 หัวข้อย่อย คือ ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และประเภทสินค้าและบริการที่ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของลูกค้า รวมทั้งธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นช่องทางที่สำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านระบบดิจิทัล ดังนั้นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) จึงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (business to business) และการค้าระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (business to customer) (Robert, 2003)

ถ้าจะกล่าวถึงความหมายของ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ดังนี้

Kleindl (2003, 139) ได้ให้คำจำกัดความการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็นกระบวนการใช้เทคโนโลยีบนเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกในเชิงการค้า โดยสามารถกำหนดระดับของการค้าได้ว่าจะขายกับธุรกิจ หรือขายให้โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งทั้ง 2 ประเภทจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การขายออนไลน์ โดยผู้ประกอบการต้องนำเสนอสินค้า และมีข้อเสนอขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จากนั้นจึงมีกระบวนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าต่อไป

ยีน ญววรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย (2543, 32) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง รูปแบบหรือแนวทางในการซื้อขายสินค้า ข้อมูล และการบริการผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การซื้อขายสินค้า ธนาคารบไนเซอร์ การหางาน การประมูล และอื่นๆ

สำหรับทีมงานวิชาการบริษัทซอฟต์แวร์ ปาร์ค จำกัด (2543, 2) ได้กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การให้ความสามารถในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ (information) สินค้า (goods) และบริการระหว่างบริษัทกับลูกค้า ทำให้บริษัท ร้านค้าต่างๆ มีขีดความสามารถในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ ลดเวลาในการจัดทำเอกสาร และค่าใช้จ่ายต่างๆ

อุไรวรรณ ชัยวิริยะกุล (2544, 15) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกรรมทางธุรกิจอย่างง่าย ๆ ที่เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการทางดิจิทัลบนระบบเน็ตเวิร์ก และเป็นมากกว่าการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการเพื่อเงินบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้องค์การเพิ่มประสิทธิภาพ และความแม่นยำในการทำธุรกรรมต่างๆ และยังเป็นวิธีหนึ่งสำหรับองค์การเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า และผู้ขายเพื่อให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์

อย่างไรก็ดี ภิเชก ชัยนิรันทร (2551, 3) ได้กล่าวว่าคำจำกัดความของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นความหมายที่กว้างๆ ขณะที่นักวิชาการหลายคนนิยมใช้คำว่า ธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) แทน และจำกัดความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ดังนั้นในมุมมองนี้ธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. การติดต่อสื่อสารและการทำงานร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางอีเมล ระบบสนทนา การประชุมทางไกล และอื่นๆ
2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายเท่านั้น
3. เป็นระบบธุรกิจภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครือข่ายในเรื่องของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การควบคุมสินค้าคงคลัง หรือถูกใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ทั้งนี้ Kleindl (2003, 10-11) ได้กล่าวว่าจากการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ธุรกิจมีการปรับสภาพแวดล้อม และองค์ประกอบต่างๆ และดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) กันมากขึ้น เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งการดำเนินธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ องค์กรจะเกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

1. มีการตอบสนองลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่เฉพาะบุคคล
2. เกิดการกดดันในเรื่องราคา ทำให้ต้องกำหนดราคาสินค้าและบริการต่ำลง
3. มีช่องทางการขายที่สั้นลง และการกระจายสินค้าถูกกำหนดโดยความสะดวกสบายของลูกค้า
4. ต้องเพิ่มการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อการบริหารห่วงโซ่อุปทาน
5. มีการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร
6. มีการโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์
7. ควรมีการบริหารจัดการข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคต

นอกจากนี้ Turban and King (2003 อ้างในภิเชก ชัยนิรันทร, 2551) ได้อธิบายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองด้านต่างๆ ดังนี้

1. มุมมองในด้านการสื่อสาร การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ผ่านเว็บไซต์หรือตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ มีเว็บไซต์ www.lh.co.th ซึ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านในแต่ละโครงการทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีวิดีโอที่สามารถชมบรรยากาศของแต่ละโครงการได้แบบออนไลน์ รวมถึงยังมีช่องทางให้เจ้าของบ้านแลนด์ แอนด์ เฮาส์ทุกโครงการสามารถติดต่อร้องเรียนเรื่องบ้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2. มุมมองในด้านพาณิชย์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำการซื้อขายสินค้า บริการ และข้อมูลต่าง ๆ ผ่านตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น www.mono2u.com ขายสินค้าวีซีดีหนัง เพลง หนังสือ เครื่องสำอาง น้ำหอม โดยผู้ซื้อนอกจากจะค้นหาสินค้าตามหมวดต่างๆ แล้วยังสามารถหาสินค้าโดยใช้เครื่องมือค้นหาภายในเว็บไซต์ ทางเว็บไซต์มีระบบตะกร้าอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถแสดงสินค้า พร้อมราคาและส่วนลด เป็นต้น

3. มุมมองในด้านการกระบวนกรทางธุรกิจ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่มีอยู่โดยอาศัยตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ แทนที่จะผ่านกระบวนการทำงานรูปแบบเดิม เช่น ร้าน MK สุกี้ ซึ่งเปิดสาขาทั่วประเทศใช้ระบบการส่งข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ต้องการจากร้านต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากนั้นระบบจะรวบรวมความต้องการของแต่ละร้านเพื่อทำการเบิกของทีเดียว แล้วจึงส่งกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ

4. มุมมองในด้านการบริการ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล บริษัทต่างๆ ใช้ในการลดต้นทุนการให้บริการ ขณะที่กลับเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการลูกค้าทั้งในเรื่องของคุณภาพ และความเร็ว เช่น กรมสรรพากร ได้จัดตั้งหน่วยงานสำนักงานบริหารการเสียภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์เปิดบริการชำระภาษีออนไลน์ผ่าน www.rd.go.th โดยผู้เสียภาษีเป็นผู้ป้อนข้อมูลที่จะต้องกรอกในแบบแสดงรายการที่ได้รับอนุญาตให้ยื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต แทนการกรอกแบบและยื่นแบบฯ ด้วยกระดาษ พร้อมชำระภาษีโดยใช้คำสั่งทางอิเล็กทรอนิกส์ ให้ธนาคารโอนเงินค่าภาษีให้กรมสรรพากร

5. มุมมองในด้านการเรียนรู้ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการด้านการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นระดับโรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือแม้แต่การเปิดคอร์สระยะสั้นอบรมพนักงานของบริษัทต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยสามารถจัดทำระบบการศึกษาทางไกลอินเทอร์เน็ต ให้กับผู้เรียนได้ นอกจากนี้สามารถมีกิจกรรมการเรียนรู้ต่าง ๆ ผ่านออนไลน์ เช่น การทำการบ้าน รายงาน การส่งเอกสารประกอบการสอน เป็นต้น

6. มุมมองในด้านสังคม การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือการสร้างสังคมหรือชุมชนแบบออนไลน์ แต่เดิมอาศัยกระดานเว็บบอร์ดต่างๆ และแชทรูม แต่ปัจจุบันมีการพัฒนาวิธีการสร้างชุมชนออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเว็บบล็อก (WebBlog) ไดอารี่ออนไลน์หรือเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ต่างๆ

2.2 ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ก่อนที่จะกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย และให้ผู้ประกอบการทราบว่าลูกค้าของธุรกิจออนไลน์นั้นอยู่ที่ใด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแบบใด ผู้วิจัยขอเสนอ

ประเภทของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยซึ่งมีการจัดแบ่งประเภทตามรูปแบบการค้าของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้ (อาณัติ สิมัคเดช, 2546, 10-12 และภาวธ พงษ์วิทย์ภาน, 2550, 37-43)

1. การประกาศซื้อ-ขาย (e-Classified) เว็บไซต์แบบนี้จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจประกาศความต้องการ ซื้อ-ขาย สินค้าของตนได้ภายในเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์รูปแบบนี้จะทำหน้าที่เหมือนกระดานข่าว (Web board) และตัวกลางในการแสดงข้อมูลสินค้าต่างๆ และหากมีคนสนใจสินค้าที่ประกาศไว้ ก็สามารถติดต่อตรงไปยังผู้ประกาศได้ทันที จากข้อมูลที่ประกาศอยู่ภายในเว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่จะมีการแบ่งหมวดหมู่ของประเภทสินค้าเอาไว้ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าไปเลือกซื้อ-ขาย สินค้าในเว็บไซต์ เป็นรูปแบบการเริ่มต้นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ง่ายที่สุด โดยผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ของตัวเอง ก็สามารถขายสินค้าได้ทันที เช่น Pantip.com, Sanook.com จึงมักจัดให้มีเว็บบอร์ดเฉพาะสำหรับการซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายกับลักษณะโฆษณาอยู่ในหนังสือพิมพ์

ทั้งนี้ผู้ต้องการขายมักจะลงประกาศข้อความนั้น และให้เบอร์โทรศัพท์ หรืออีเมล เพื่อให้ผู้ซื้อติดต่อ เนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศเมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อพร้อมรับชำระเงินทันที

2. เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue Website) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบนี้จะเป็นรูปแบบของการทำแคตตาล็อกสินค้าหรือบริการ โดยภายในเว็บไซต์ได้รวบรวมเอาไว้ ทั้งรูปภาพและรายละเอียดสินค้า เพื่อประกอบกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า พร้อมระบุที่อยู่สำหรับการติดต่อกลับของลูกค้า ทั้งนี้เว็บไซต์รูปแบบนี้มักไม่มีระบบการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์หรือระบบตะกร้าสินค้าออนไลน์ (Shopping Cart) โดยหากผู้สนใจสินค้าต้องอาศัยการติดต่อเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้นโดยตรง ทำให้เว็บไซต์นี้เปรียบเสมือนกับแคตตาล็อกสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกดูรายละเอียดสินค้าและราคาได้ จากทั่วประเทศหรือทั่วโลกผ่านทางเว็บไซต์แทนการแจกแคตตาล็อกดังกล่าวแบบถึงมือ เช่น www.mistine.co.th, www.sbfurniture.com

ทั้งนี้ส่วนใหญ่ร้อยละ 70 ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะเป็นเว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้า เพราะด้วยรูปแบบเว็บไซต์สามารถจัดทำได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อนมากนัก ทำให้สามารถเริ่มต้นทำได้ง่าย ตัวอย่างเช่น www.bag-design.com เป็นร้านรับออกแบบและจัดทำถุงผ้า กระเป๋าผ้า โดยจะมีแบบของถุงผ้า รายละเอียดผ้า สีของถุงผ้าไว้ให้ผู้ซื้อพิจารณา แต่จะไม่มีตะกร้าสินค้าให้สั่ง โดยหากผู้ซื้อต้องการสั่งสินค้าสามารถโทรศัพท์หรืออีเมลสั่งสินค้ากับผู้ขายโดยตรง จากนั้นก็จะมีการเปิดบิลและซื้อขายกันต่อไป

3. ร้านค้าออนไลน์ (e-Shop Website) เป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถือว่ามีความสมบูรณ์แบบ เนื่องจากถูกรวมเอาไว้ทั้งระบบการจัดการสินค้า ระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ระบบการชำระเงิน รวมถึงการขนส่งสินค้าครบสมบูรณ์แบบ ทำให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการ และแจ้งการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที

ในการจัดทำเว็บไซต์ลักษณะนี้ จะต้องมียระบบหลายๆ อย่างประกอบอยู่ภายในเว็บไซต์ทำให้มีความซับซ้อนและมีรายละเอียดในการจัดทำค่อนข้างมาก แต่ในปัจจุบันมีผู้บริการบางรายได้พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำเร็จรูปขึ้นมาบริการแก่ผู้ที่สนใจในการเปิดร้านออนไลน์ โดยที่ไม่ต้องพัฒนาเว็บไซต์หรือระบบต่างๆ ให้ยุ่งยาก ทำให้สามารถเริ่มต้นทำเว็บไซต์ลักษณะนี้ได้อย่างรวดเร็ว

ตัวอย่างเช่น www.aiseshop.com เป็นร้านออนไลน์ขายเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ลักษณะของเว็บไซต์จะมีสินค้า รหัส ราคา รายละเอียด พร้อมทั้งตะกร้าสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถเลือกชมสินค้าและสั่งซื้อได้ทันที

4. การประมูลสินค้า (Auction) ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้แก่เว็บไซต์ ลักษณะการประมูลเป็นได้ทั้งสองทาง คือ ผู้ขายเสนอขายก่อน แล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้า เช่นเดียวกับการประมูลปกติ เว็บไซต์ประมูลที่ให้บริการในลักษณะนี้ ได้แก่ eBay.com, Amazon.com และอีกรูปแบบหนึ่งให้ผู้ซื้อเป็นผู้เสนอซื้อ ก่อนแล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอขายภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาขายต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ขายสินค้านั้นให้กับผู้ซื้อ การประมูลประเภทหลังนี้จึงถูกเรียกว่า Reverse Auction หรือการประมูลแบบย้อนกลับ เช่น www.priceline.com นอกจากนี้กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และมีปริมาณการสั่งซื้อมาก เช่น บริษัท เยนเออร์ลมอเตอร์ หรือ จีอี อาจสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการจัดซื้อโดยให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขาย อาจเรียกรูปแบบนี้ว่า ระบบการจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Procurement ก็ได้ ในประเทศไทยมีเว็บไซต์ Pantavanij.com ซึ่งเป็นการรวมการจัดซื้อของกลุ่มธุรกิจเช่น บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ ธนาคารกรุงเทพ ฯลฯ เอาไว้เป็นต้น

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลักษณะนี้จะมีรูปแบบเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ โดยภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวมเว็บไซต์ของร้านค้า และบริษัทต่างๆ มากมาย โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าไว้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูสินค้าภายในร้านค้าต่างๆ ภายในตลาดได้อย่างง่ายและสะดวก โดยรูปแบบของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์บางแห่งมีการแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบตามลักษณะของสินค้าที่มีอยู่ภายในตลาดแห่งนั้น เช่น ตลาดสินค้าทั่วไป www.tarad.com, www.weloveshopping.com เว็บไซต์ตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตรเว็บไซต์ www.foodmarketexchange.com เป็นต้น ซึ่งผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เหล่านั้นก่อนจึงจะใช้บริการได้ หรือเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP อย่าง www.thaitambon.com เป็นต้น

1.3 ประเภทสินค้าและบริการที่ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับกลุ่มของสินค้าและบริการเป้าหมายที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีการจัดกลุ่มสินค้าและบริการไว้ด้วยกัน 3 กลุ่ม (ภาวฐ พงษ์วิทยานุกุล, 2550, 138-145; ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2552) ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible goods) เป็นสินค้า “ที่มีตัวตน” สามารถจับต้องได้ มีน้ำหนัก มีรูปทรง ตั้งแต่ปริมาณและมูลค่าเล็กๆ จนกระทั่งพัฒนาไปถึงขนาดใหญ่ได้ ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ อาหาร หนังสือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง อุปกรณ์กีฬา เฟอร์นิเจอร์ ของขวัญ ของชำร่วย ดอกไม้ คอมพิวเตอร์ แผ่นซีดี และเทปเพลง เป็นต้น ผู้ขายจะต้องทำการส่งสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ไปให้ถึงมือผู้รับ โดยอาจจะต้องมีค่าจัดส่งสินค้าในการส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ

2. กลุ่มสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible goods) หรือสินค้าดิจิทัล (Digital Goods) สินค้าประเภทนี้ คือสินค้าที่อยู่รูปของ “สื่อดิจิทัล” โดยรูปแบบต่างๆ ส่วนมากมีลักษณะเป็นไฟล์ และ

สามารถส่งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น เพลง ภาพยนตร์ รูปภาพ ซึ่งหากผู้ขายสินค้าประเภทดิจิทัล จะได้เปรียบกว่าการขายสินค้าประเภทจับต้องได้ เนื่องจากผู้ซื้อสามารถชำระเงินค่าสินค้า และทำการดาวน์โหลดหรือเก็บสินค้าสื่อดิจิทัล ได้ทันทีโดยผู้ขายไม่จำเป็นต้องมาส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อถือว่าเป็นการประหยัดค่าส่งสินค้า เว็บไซต์ที่นิยมทำธุรกิจแบบนี้มีค่อนข้างมากในปัจจุบัน เช่น เว็บไซต์ www.download.com ที่เปิดบริการให้ผู้สนใจสามารถเลือกซื้อโปรแกรมนับหมื่นๆ โปรแกรมโดยสามารถชำระเงินและโหลดโปรแกรมต่างๆ ผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ทันที ตัวอย่างสินค้าดิจิทัลมี ดังนี้

- ซอฟต์แวร์ เป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มตามความสามารถของตัวซอฟต์แวร์เอง ประกอบกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ซึ่งถ้าประสบความสำเร็จของจะทำเงินได้ภายในครั้งเดียว และหากมีการพัฒนาต่อยอดก็จะทำเงินได้เช่นกัน

- เพลง การทำเพลงเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าดิจิทัล สามารถนำมาต่อยอดด้วยการขายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการดาวน์โหลดหรือรับฟัง ทั้งนี้ผู้ที่พัฒนาเพลงหรือแต่งเพลงจนประสบความสำเร็จซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นค่ายเพลงใหญ่ ก็สามารถประสบความสำเร็จ และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางในการเข้ามาช่วยเสริมการขายเพลง นอกเหนือจากการขาย เทป ซีดี ในช่องทางปกติ

- หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ปัจจุบันรูปแบบการให้บริการหนังสือที่อ่านบนเว็บไซต์มีมากขึ้น ผู้ผลิตหนังสือ หรือค่ายหนังสือ สามารถเปลี่ยนจากหนังสือที่เป็นรูปแบบเดิม ให้มาอยู่ในรูปแบบของไฟล์ต่างๆ เช่น pdf และ ทำการอัปโหลดขึ้นไว้บนเว็บไซต์ หลังจากนั้นก็เปิดให้ผู้ใช้บริการทำการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว โดยคิดอัตราการให้บริการตามที่กำหนด อาจจะคิดเป็นต่อครั้ง หรือต่อเดือนขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของเว็บไซต์ที่ให้บริการ

- รูปภาพ รูปแบบของการให้บริการหรือขายภาพบนเว็บไซต์กำลังเป็นที่นิยม ช่างภาพและบริษัทขายภาพมักจะทำการเปิดเว็บไซต์ และมีแคตตาล็อกให้ผู้เข้าเยี่ยมชมได้เลือก หลังจากนั้นก็จะมีการซื้อขายภาพ แล้วแต่ว่าจะเป็น การให้สิทธิในการดาวน์โหลดไฟล์ขนาดใหญ่ขึ้น หรือว่าจัดส่งมอบกันหลังจากเจรจากันเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

3. กลุ่มสินค้าบริการ (Service goods) คือ การให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ โดยบริการบางอย่างสามารถให้บริการผ่านเว็บไซต์ได้ เช่น บริการจองห้องพักหรือโรงแรม บริการจองสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ บริการจองตั๋วเครื่องบิน การบริการลงประกาศรูปภาพ บริการค้นหาข้อมูลสินค้า บริการหางาน บริการดูดวง บริการรถเช่า บริษัททัวร์ บริการจองตั๋วเครื่องบินของสายการบินและอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งการให้บริการดังกล่าวถือว่าเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกรูปแบบที่ไม่จำเป็นต้องมีการส่งสินค้าให้กับผู้รับ แต่อาศัยประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการทำค้า

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลมีในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตนเอง ทั้งนี้ในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีปัจจัยหลายอย่างมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด หรือ 4P's ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และกฎหมาย รวมทั้งปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค



เองก็เป็นตัวกำหนดการเกิดพฤติกรรมด้วยเช่นกัน อาทิ ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค และความต้องการทางจิตวิทยา

ทั้งนี้ Mohammed คณะ (2001) กล่าวว่าผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีบทบาทเป็นผู้ควบคุมการสื่อสารด้วยตนเองนั้นหมายถึงผู้บริโภคจะติดต่อมายังบริษัทโดยการหาข้อมูล การแบ่งปันข้อมูล การเปรียบเทียบราคาสินค้า โดยจะตัดสินใจจากความต้องการของผู้บริโภคเอง ดังนั้นธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปดังกล่าว แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งในหัวข้อนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 3 หัวข้อย่อยคือ ประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

McKinsey and Media Metrix (อ้างในภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551, 95) ทำการวิจัยพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของชาวอเมริกัน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มักใช้บริการออนไลน์สม่ำเสมอ จำนวน 50,000 คน พบว่าสามารถแบ่งส่วนตลาดลูกค้าออกเป็น 6 กลุ่มคือ

1. กลุ่ม Simplifier เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าเว็บไซต์โดยมีเป้าหมายในการทำธุรกรรม เช่น หวังจะซื้อสินค้าและบริการ โดยที่ธุรกรรมที่เกิดขึ้นเกือบครึ่งหนึ่งมาจากคนกลุ่มนี้ กลุ่ม Simplifier จะเป็นพวกที่ไม่ต้องการเว็บไซต์ที่สววยงามซับซ้อน แต่จะเน้นถึงอรรถประโยชน์ที่ได้รับมากกว่า ดังนั้นหากต้องการทำตลาดกับคนกลุ่มนี้ เว็บไซต์จะต้องง่ายต่อการเข้าถึง และการใช้งาน โดยจะต้องมีรายละเอียดของข้อมูลสินค้า และการบริการลูกค้าที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญ

2. กลุ่ม Surfers เป็นบุคคลที่เน้นการท่องเว็บไซต์เป็นหลัก ไม่ค่อยอยู่เว็บใดเว็บหนึ่งนาน เฉลี่ยแล้วจะมีจำนวนหน้าเว็บไซต์ที่ถูกเปิดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ถึง 4 เท่า กลุ่ม Surfers เข้ามาเว็บไซต์มีหลายจุดประสงค์ตั้งแต่การหาข้อมูล ความบันเทิงซื้อสินค้า สำหรับธุรกิจออนไลน์ที่ต้องการทำการตลาดกับกลุ่มนี้จะต้องออกแบบเว็บไซต์ให้สววยงาม มีข้อมูลที่ทันสมัยเสมอ สินค้าและบริการต้องมีความหลากหลายทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อ รวมถึงการมีเกม แชน ไดอารี่ วิดีโอคลิป เพลง หรืออื่นๆ ที่ทำให้คนกลุ่มนี้กลับมาใช้บริการที่เว็บไซต์อีกครั้ง เว็บไซต์ที่เน้นลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีรายได้มาจากการโฆษณา

3. กลุ่ม Bargainers เป็นบุคคลที่มีความสุขในการควบคุมการทำธุรกรรม ค้นหาราคาที่ดีที่สุด และชอบการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ คนกลุ่มนี้ชอบเข้าเว็บไซต์เกี่ยวกับการประมูล เช่น www.ebay.com การที่ธุรกิจออนไลน์จะดึงดูดคนกลุ่มนี้ได้มันจะต้องตั้งราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล สร้างความตื่นเต้นในการค้นหาและสร้างชุมชนออนไลน์ขึ้นที่เว็บไซต์ของตน

4. กลุ่ม Connectors เป็นพวกหน้าใหม่สำหรับอินเทอร์เน็ต กำลังค้นหาว่าต้องการอะไรในการเข้าสู่โลกออนไลน์ ส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการพูดคุยสื่อสารผ่านโปรแกรม MSN นอกจากนี้ยังชอบส่ง E-Card บุคคลกลุ่มนี้ยังรู้สึกกลัวๆ กลัว ๆ กับการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมต่างๆ และมักจะเชื่อมั่นต่อแบรนด์ที่รู้จักอยู่แล้ว การทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับคนกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลต่างๆ เช่น การทำโฆษณาเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ หรือควรมีการ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ	
ทบวงมหาวิทยาลัย	
วันที่.....	17 พ.ย. 2555
เลขทะเบียน.....	248631
เลขเรียกหนังสือ.....	

ชี้แจงเหตุผลอย่างชัดเจนว่าทำไมควรเข้ามาเยี่ยมชม และทำไมต้องกลับเข้ามาใหม่ การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ หรือชุมชนออนไลน์จะช่วยให้คนกลุ่มนี้ลดความกลัวอินเทอร์เน็ตลง

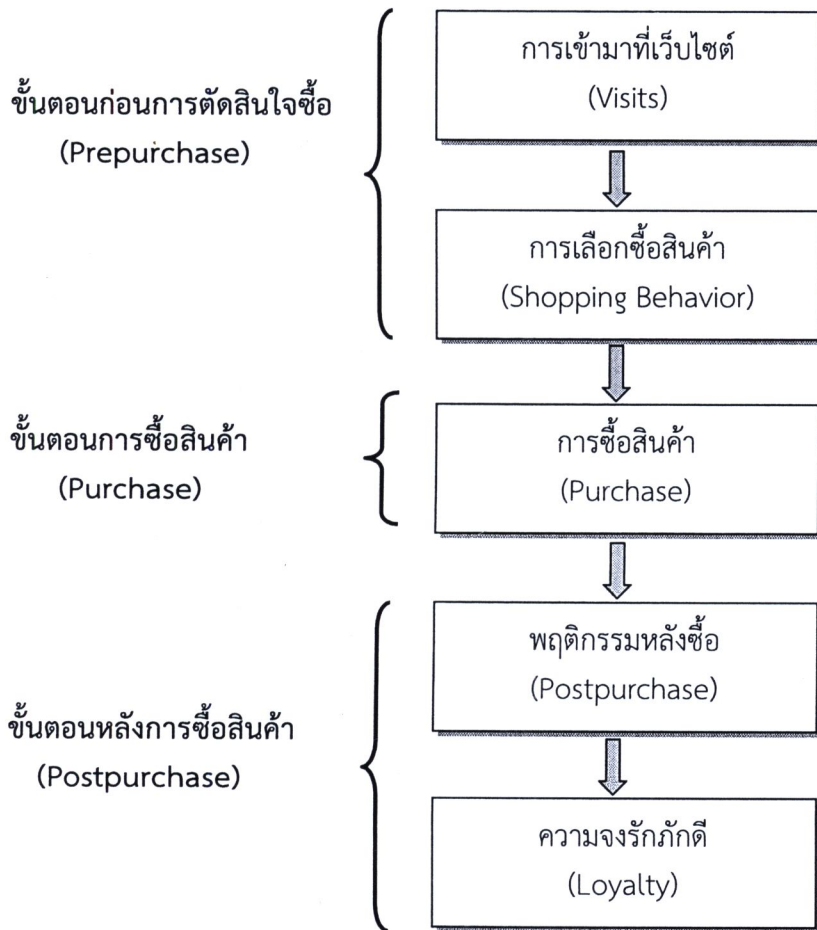
5. กลุ่ม Routiners และ กลุ่ม Sportsters บุคคลทั้งสองกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล กลุ่ม Routiners จะเข้าเว็บไซต์เฉพาะเจาะจง ชอบอ่านข่าวและข้อมูลเกี่ยวกับการเงิน สนใจเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ที่มีข้อมูลเชิงลึก ส่วนกลุ่ม Sportsters ก็จะมีพฤติกรรมเหมือนกลุ่ม Routiners ทุกอย่างแต่จะสนใจเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับกีฬาและความบันเทิง เว็บไซต์จึงต้องมีสีสันและโต้ตอบได้ คนทั้งสองกลุ่มนี้ไม่นิยมซื้อของออนไลน์ เว็บไซต์ที่จับสองกลุ่มนี้จะมีรูปแบบรายได้จากการโฆษณาเป็นหลัก หรืออาจจะมีเนื้อหาส่วนที่ฟรีให้อ่าน แต่อีกส่วนอาจจะต้องเสียค่าสมาชิกจึงจะอ่านได้ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี กิตติ ภักดีวิวัฒนะกุล และทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547, 33) ได้แบ่งประเภทของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์หรือการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ไว้ 8 ประเภทด้วยกัน

1. ผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดเวลา หมายถึง ผู้บริโภคที่ยอมเสียเงินแพงขึ้นกว่าเดิมเพื่อจับจ่ายสินค้า โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังร้านค้าหรือออกนอกเคหสถาน
2. ผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคที่ไม่ชอบการจับจ่ายซื้อสินค้าตามร้านค้า อันเนื่องมาจากปัญหาการจราจร ผู้คนคับคั่งและเส้นทางไกลจากที่พัก จึงยอมที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. ผู้บริโภคที่มีหัวก้าวหน้า หมายถึง ผู้บริโภคที่ชอบจับจ่ายซื้อสินค้าตามกระแสของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อความโก้หรู หรือทันสมัยซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น
4. ผู้บริโภคที่ชอบท่องเที่ยวแต่ไม่ชอบซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง ผู้บริโภคที่ชอบท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ตเพื่อเลือกดูสินค้าและบริการที่ตนต้องการเพียงอย่างเดียว แต่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ยังไม่มี的信心ในระบบรักษาความปลอดภัยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงยอมซื้อสินค้าและบริการจากร้านทั่วไปแทน
5. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่เห็นหน้าค่าตา และจับต้องได้เท่านั้น หมายถึง ผู้บริโภคที่ชอบการจับจ่ายซื้อสินค้าจากร้านทั่ว ๆ ไป เนื่องจากสามารถเห็นหน้าค่าตาและจับต้องในตัวสินค้าและบริการได้เท่านั้น เพื่อความพึงพอใจและสะดวกในการเจรจาต่อรองสินค้าได้ตามความต้องการ จึงไม่ชอบที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแต่ยังคงชอบท่องเที่ยวเช่นเดียวกับประเภทที่ 4
6. ผู้บริโภคที่ชอบสืบเสาะ และแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ หมายถึง ผู้บริโภคที่ชอบสืบเสาะหาสินค้าด้วยวิธีการเปรียบเทียบด้านราคา คุณภาพ บริการ และประโยชน์ใช้สอยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หรือแม้แต่แสวงหาสินค้าที่ค่อนข้างหาได้ยากเพื่อการสะสม ซึ่งมีจำนวนค่อนข้างน้อยมาก
7. ผู้บริโภคที่นิยมตราयीหือสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคที่ชอบนิยมตราयीหือสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นสินค้าแฟชั่น และมีเว็บไซต์เป็นของตนเองจึงชอบติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเองชอบอย่างใกล้ชิดผ่านทางเว็บไซต์
8. ผู้บริโภคที่ชอบยกระดับคุณภาพชีวิต หมายถึง ผู้บริโภคที่ชอบใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการจับจ่ายซื้อสินค้า การชำระเงิน การติดต่อสื่อสาร การเล่นเกม การติดตามข่าวสาร หรือแม้แต่การเรียนรู้หรือศึกษาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ที่ดีมากขึ้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

แม้ว่าจะมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการทำธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ หรือการค้าออนไลน์ แต่พฤติกรรมผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจากตลาดออนไลน์ผู้บริโภคเป็นผู้เริ่มต้นในการเข้ามาที่ร้านค้าและจบที่การซื้อสินค้าจากร้านค้า ซึ่ง Mohammed และคณะ (2001, 665) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคไว้ดังแผนภาพที่ 2.1 ดังนี้



แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

ที่มา: ปรับปรุงจาก Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, J. B., & Cahill, M. A. (2001).

Internet marketing: building advantage in a networked economy. New York.

McGraw-Hill/Irwin, 665.

จากแผนภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน (Mohammed และคณะ, 2001, 665; Robert, 2003, 163; กิตติ ภักดีวิวัฒนะกุลและทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547, 31) ดังนี้

1. ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะระบุความต้องการเบื้องต้นว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร ไม่ว่าจะด้วยวิธีการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หนังสือ จากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดขอบเขตของปัญหาเพื่อพิจารณาและประเมินทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

ทั้งนี้การคำปสิกลีเกิ้ลทรอนิกส์ ถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลอีกประเภทหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วและทั่วถึง ไม่เพียงแต่ประหยัดเวลาค่าเดินทาง ยังทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วย

และเมื่อผู้บริโภคหาข้อมูลได้แล้วก็จะเข้ามาที่เว็บไซต์เพื่อทำการเลือกซื้อสินค้า โดยจะพิจารณาสินค้าและบริการที่จะทำการเลือกซื้อ ได้แก่ ราคา คุณภาพ บริการ และประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ขายสินค้าและบริการนั้นๆ การคำปสิกลีเกิ้ลทรอนิกส์ ไม่เพียงแต่จะเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเสนอในตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถเปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อแตกต่าง ระหว่างตัวสินค้าและบริการที่อยู่กลุ่มเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น ราคา คุณภาพ การบริการ ประโยชน์ใช้สอย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ ทำให้ผู้ซื้อสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ขั้นตอนการซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะทำการสั่งซื้อสินค้านั้นโดยคลิกเลือกลงตระกร้าสินค้า หรือทำการสั่งซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่นๆ ที่ผู้บริโภคสะดวก ซึ่งสิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือ จำนวนและปริมาณการซื้อของผู้บริโภค จำนวนเงินที่ต้องชำระ อัตราแลกเปลี่ยน ค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิต ซึ่งหลังจากผู้บริโภคชำระเงินเรียบร้อยแล้วผู้ขายก็จะจัดส่งสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้ Rowley (2001, 210) ได้นำเสนอว่า ผู้ประกอบการหรือร้านค้าออนไลน์สามารถวัดพฤติกรรมผู้บริโภคในขั้นนี้จากการวัดจำนวนผู้เข้ามาซื้อ (Visit to Purchase) จำนวนสินค้าที่สั่งจากแคตตาล็อก (Catalog Size) มูลค่าของยอดขาย (Sale Value) จำนวนการทำธุรกรรม (Number of Transactions)

3. ขั้นตอนหลังการซื้อ (Postpurchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้นำสินค้าและบริการไปใช้ ประโยชน์ตามที่ต้องการอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจเกิดปัญหาในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการนำไปใช้ หรือปัญหาทางเทคนิค หรือแม้แต่ปัญหาด้านคุณภาพและบริการ เช่น สินค้ามีตำหนิเสียหาย สินค้ามีการส่งมอบที่ล่าช้ากว่ากำหนด ซึ่งปัญหาดังกล่าวเหล่านี้ผู้ขายจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบและช่วยเหลือจนกว่าลูกค้าจะได้รับการแก้ปัญหาให้หมดไป เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ

ดังนั้นการคำปสิกลีเกิ้ลทรอนิกส์ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ โดยสนับสนุนและช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบปัญหาด้านต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา เช่น ระบบช่วยเหลือลูกค้า (Help Desk System) ระบบสอบถามปัญหา (FAQ System) ระบบให้คำปรึกษา (Suggestion System) เป็นต้น ทั้งนี้ไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าแล้ว ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มผลกำไรและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ทั้งนี้ผู้ประกอบการหรือร้านค้าออนไลน์ต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังซื้อด้วย โดยควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ด้วยวิธีการวัดการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ซึ่งการสร้างสัมพันธ์ดังกล่าวจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี หรือ

เป็นลูกค้าของเว็บไซต์ในระยะยาว โดยสามารถวัดได้จากการกลับมาซื้อซ้ำ จำนวนเงินที่ลูกค้าซื้อซ้ำ จำนวนเงินที่ลูกค้าซื้อในแต่ละประเภทสินค้า รวมทั้งการวัดมูลค่าการเป็นลูกค้าตลอดชีวิตของลูกค้า เป็นต้น

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Robert (2003) ได้นำเสนอตารางปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจออนไลน์ และกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ธุรกิจออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค	สะดวกในการค้นหาสินค้า	มีให้เลือกหลากหลาย	การนำเสนอสินค้าที่มีเอกลักษณ์	การบริการลูกค้า	การจัดส่งสินค้าคงคลัง	การบริการระดับสูง
ความรวดเร็ว	X				X	X
ประหยัดค่าใช้จ่าย	X	X			X	
ความสะดวกสบาย	X	X		X	X	X
การได้เลือกสินค้า		X	X			
ข้อมูลข่าวสาร				X		
ใช้งานง่าย	X	X	X	X	X	
สินค้าตัวอย่าง	X					
ความน่าเชื่อถือ	X			X	X	X
การรู้จักลูกค้าของเว็บไซต์			X	X		X
ความเหนือระดับ			X	X		X

ตารางที่ 2.1 แสดงความต้องการของผู้บริโภค และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจออนไลน์
ปรับปรุงจาก Robert, M.L. (2003). *Internet marketing: integrating online and offline strategies*. Boston: McGraw-Hill/Irwin, p 75.

จากตารางที่ 2.1 แสดงความต้องการของผู้บริโภค และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มาจากหลายสาเหตุ อาทิ ความรวดเร็ว การประหยัดค่าใช้จ่าย ความสะดวกสบายในการซื้อ การได้เลือกสินค้า ความต้องการข้อมูลข่าวสาร ความง่ายในการใช้ เป็นต้น ทั้งนี้จากความต้องการของผู้บริโภคธุรกิจออนไลน์สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น หากผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องการรู้จักลูกค้าของเว็บไซต์ ดังนั้นเมื่อลูกค้าคลิกเข้ามาที่เว็บไซต์ผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและเป็นเอกลักษณ์ มีการบริการที่เหมาะสมเฉพาะบุคคลกับลูกค้าคนดังกล่าว รวมทั้งมีการบริการในระดับสูงที่แตกต่างกับเว็บไซต์อื่นเพื่อเพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้า เป็นต้น

นอกจากที่กล่าวไปแล้ว ยังสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เป็น 2 ปัจจัยใหญ่ๆ ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก (Kotler, 1997; ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551, 61-66; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ ดังนี้

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการต่างกัน รวมทั้งทำให้การตัดสินใจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของชีวิต เช่น วัยเด็กหรือวัยรุ่น ได้รับสิ่งกระตุ้นเข้ามาง่าย ก็จะทำให้อยากได้สินค้าและบริการที่ไม่ได้อาศัยเหตุผลในการตัดสินใจ ในขณะที่อายุมากขึ้นอยู่ในวัยที่โตเป็นผู้ใหญ่ย่อมตัดสินใจตามพื้นฐานของข้อมูลที่แสวงหามา ดังนั้น การสื่อสารการตลาดกับบุคคลที่มีอายุต่างกันจึงแตกต่างกันไป กลุ่มเด็กและวัยรุ่นอาจจะเน้นที่อารมณ์ความรู้สึก ส่วนผู้ใหญ่จะเน้นเหตุผลและผล

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งในแต่ละอาชีพจะเกิดความต้องการเฉพาะที่สอดคล้องกับการทำงานของตนเอง เช่น www.dek-d.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียนประถมและมัธยมปลาย โดยนักเรียนส่วนใหญ่มีความต้องการในโรงเรียนกวดวิชา ดังนั้นการโฆษณาของโรงเรียนเว็บไซต์นี้ก็จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงความต้องการหรือการตัดสินใจซื้อต่อไป

- การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่า ผู้ที่การศึกษาต่ำกว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับมากกว่า มีการใช้เทคโนโลยีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

- รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ทั้งนี้รายได้มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นความต้องการที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคบางคนอาจจะอยากได้สินค้าและบริการอย่างมากแต่หากรายได้ไม่เพียงพอก็ไม่สามารถที่จะซื้อสินค้านั้นได้ รวมทั้งผู้ที่มีรายได้สูงกว่าเป็นผู้ที่มีโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยี และมีกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

- รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต การใช้เงิน และการใช้เวลาว่าจะเน้นหนักไปที่เรื่องใด รูปแบบการดำรงชีวิตประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

- บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรม ซึ่งการจำแนกประเภทอาจจะจำแนกได้หลายรูปแบบ เช่น เป็นคนชอบอิสระ เป็นคนกันเอง เป็นขี้อาย เป็นคนชอบการแข่งขัน หรือเป็นคนก้าวร้าว เป็นต้น

2. ปัจจัยภายนอก การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ดังนี้

- ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือระดับสูง (Upper class) ระดับกลาง

(Middle class) และระดับต่ำ (Lower class) สำหรับอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางที่คนชนชั้นระดับสูง และชนชั้นระดับกลาง สามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวาง ในขณะที่ชนชั้นระดับล่างด้วยรายได้และความรู้จำกัดทำให้เป็นอุปสรรคต่อการใช้จ่าย ดังนั้น สินค้าและบริการส่วนใหญ่จึงมุ่งที่คนชนชั้นระดับสูง และชนชั้นระดับกลางมากกว่า

- วัฒนธรรม (Culture) แม้ว่าในโลกปัจจุบันการติดต่อสื่อสารจะโยงใยทั่วโลกและมีความรวดเร็วสูง ทำให้เกิดการถ่ายโอนวัฒนธรรมระหว่างกัน จนทำให้ความไม่เข้าใจระหว่างวัฒนธรรมนั้นลดน้อยลงไป แต่ทว่าวัฒนธรรมยังคงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ประเทศญี่ปุ่นสินค้าเกี่ยวกับเรื่องทางเพศสามารถจำหน่ายออนไลน์ได้ ขณะที่ประเทศไทยทำไม่ได้ เป็นต้น

- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล

สำหรับกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานในอินเทอร์เน็ตแล้วกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการใช้ชีวิต รวมถึงซื้อสินค้าและบริการ คือ เพื่อน ปัจจุบันเว็บไซต์ที่เน้นสังคมเพื่อนที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Myspace และ Twitter กำลังมาแรง ซึ่งหากเพื่อดำเนินชีวิตหรือใช้ของประเภทใดก็จะซื้อตามกันเพราะถือว่าเป็นพวกเดียวกัน ถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมการบริโภค

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว เช่น คนโสดอาจจะต้องการสินค้าประเภทแฟชั่น เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในขณะที่คนที่มีครอบครัวจะสนใจสินค้าแม่และเด็กในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ กิตติ ภักดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547, 34) ได้นำเสนอปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้อีก 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ ผู้ขายควรเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์แก่ผู้ซื้อสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากผู้ซื้อต้องการประโยชน์ที่ก่อให้เกิดคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นราคาที่เหมาะสม เหตุสมผล หรือแม้แต่คุณภาพ และบริการที่เป็นเลิศและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

2. การบริการส่วนบุคคล ผู้ขายควรให้บริการข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าในแต่ละราย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม รวมถึงปกป้องข้อมูลอันเป็นความลับของลูกค้า เพราะหากถูกเปิดเผยออกสู่สาธารณชนก็ย่อมจะส่งผลให้ธุรกิจสั่นคลอนได้

3. ความสะดวกสบาย ผู้ขายควรอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการประหยัดเวลา และสร้างแรงดึงดูดใจให้กับผู้ซื้อได้ประทับใจ ตัวอย่างเช่น รูปแบบและการนำเสนอรายการสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ควรมีรูปแบบที่โดดเด่นสวยงาม สะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน

ตลอดเวลาที่ท่องเว็บไซต์ หรือแม้แต่วิธีการสั่งซื้อและชำระเงินควรมีขั้นตอนอย่างง่ายและไม่สลับซับซ้อนจนสร้างความสับสนให้แก่ผู้ซื้อได้

4. บริการหลังการขาย ผู้ขายควรบริการหลังการขาย เพื่อช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการในด้านต่างๆ ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้งศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) หรือแม้แต่ระบบสนับสนุนการคำปรึกษาอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์

การสื่อสารการตลาดเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินการตลาดของธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งการสื่อสารไม่ได้มีบทบาทแค่เพียงเพื่อสื่อสารให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และให้เกิดการซื้อขายที่รวดเร็วขึ้นในขั้นตอนของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น แต่หากจะมองให้กว้างถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดจะเห็นว่าการสื่อสารเข้าไปมีบทบาทในกระบวนการตลาดโดยเริ่มตั้งแต่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ล้วนแล้วแต่ใช้รูปแบบการสื่อสารบางอย่างมาทำการสื่อสารกับลูกค้าทั้งสิ้น ซึ่งรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Contact) เหล่านี้ ย่อมสื่อสารข่าวสารบางอย่างออกมาให้ผู้บริโภคได้ทราบ และเป็นข่าวสารเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง กิจกรรมการตลาด ถือว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารกับลูกค้า หรือแม้แต่เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว บริษัทผู้ผลิตก็ยังสามารถสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจหลังการซื้อได้ด้วยการบริการหลังการขาย เป็นต้น กล่าวโดยสรุป การตลาดในยุคปัจจุบันนั้น คือ การสื่อสาร และการสื่อสาร ก็คือ การตลาดนั่นเอง (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

สอดคล้องกับ Duncan (2002) ที่กล่าวว่า ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถสื่อสารได้ หรือ Everthing Communicate นั้นหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่แบรนด์สื่อสารออกไปยังลูกค้า ทั้งที่อาจเกิดจากการสื่อสารทางตรงด้วยความตั้งใจ และการสื่อสารทางอ้อมที่ไม่ได้ตั้งใจ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าทั้งสิ้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจึงมีความหมายกว้างกว่าการที่มองการสื่อสารการตลาด เป็นเพียงแค่ P ตัวที่สี่ของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P) ซึ่งก็คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขายเท่านั้น

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงมองปัจจัยการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์ที่ต้องให้ความสำคัญในมิติที่กว้างกว่าเป็นเพียงการส่งเสริมการตลาด แต่จะให้ความสำคัญทุกสิ่งที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการออนไลน์ได้ โดยนำองค์ประกอบในการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) มาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาในการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์ Duncan (2002, 126) ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source) หรือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ในการสื่อสารการตลาดผู้ทำหน้าที่ส่งสาร หรือเป็นผู้เริ่มต้นในการสื่อสาร คือ บริษัทเจ้าของตราสินค้า หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นผู้ทำหน้าที่เข้ารหัส (Encoding) หรือส่งสารที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ จุดดีของสินค้า หรือบริการ โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างความเข้าใจ จูงใจให้

ลูกค้าเกิดพฤติกรรม สำหรับธุรกิจออนไลน์สิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นก็คือความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ (อภิชัย เรื่องศิริปิยะกุล, 2544, 62) เนื่องจากลูกค้าไม่มีโอกาสที่จะได้จับต้องสินค้าก่อน ได้เห็นแต่เพียงรูปภาพและคำบรรยายเท่านั้น นั่นหมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะต้องสื่อสารให้ลูกค้า เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวสินค้า ร้านค้า และเจ้าของร้านค้า รวมทั้งควรมีการสื่อสารที่แสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใคร มาจากไหน ชื่อบริษัท ชื่อเจ้าของเว็บไซต์ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ควรเป็นที่อยู่จริงที่สามารถติดต่อได้ง่าย

การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ และต้องอาศัยการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ (2550, 213-214) ได้เสนอวิธีในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์ ดังนี้

- เว็บไซต์ควรมีชื่อโดเมนเนมเป็นของตนเอง การมีชื่อและโดเมนเนมเป็นของตนเองจะทำให้เว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือกว่าการใช้บริการโดเมนผู้อื่น หรือใช้เว็บไซต์ฟรีอื่นๆ
- การออกแบบเว็บไซต์ให้ดูน่าเชื่อถือ หน้าเว็บไซต์เปรียบเสมือนหน้าร้าน หากมีการออกแบบให้ดูดี มีความเป็นมืออาชีพก็จะช่วยในการสื่อสารการตลาดให้เกิดความน่าเชื่อถือกับลูกค้าได้
- การแสดงข้อมูลที่จริง ที่สามารถติดต่อได้ง่าย คือ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สามารถติดต่อได้ง่าย เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร หรือแผนที่ของเว็บไซต์หรือร้านค้า การสื่อสารการตลาดดังกล่าวจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเพราะเว็บไซต์มีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้แน่นอน
- การอ้างอิงผู้ที่เคยใช้บริการไปแล้ว คือ การให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการไปแล้วมาแนะนำวิธีการใช้บริการ หรือการแสดงสถิติจำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เว็บไซต์มีลูกค้าเป็นจำนวนมากที่มาใช้บริการ ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์
- การอ้างอิงถึงองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในการยืนยันความมีตัวตนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ คือ เว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์สามารถอ้างอิงองค์กรที่น่าเชื่อถือโดยการสมัครใช้บริการของผู้ให้บริการเพื่อยืนยันความมีตัวตนของเว็บไซต์และสื่อสารการตลาดไปให้ลูกค้ารับรู้ เช่น การแสดงเครื่องหมายการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกรมพัฒนาธุรกิจ (www.dbd.go.th)
- การแสดงรางวัลที่ได้รับหรือข่าวสารที่เกี่ยวกับเว็บไซต์กับลูกค้า คือ การนำรางวัล หรือข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ การนำภาพข่าว มาแสดงไว้ที่หน้าเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์
- การอ้างอิงระยะเวลาที่ได้เปิดให้บริการ คือ การแสดงให้ลูกค้ารู้ว่าเว็บไซต์เปิดให้บริการมาตั้งแต่เมื่อใด หากเว็บไซต์มีการเปิดให้บริการมานานเท่าไรก็ยิ่งจะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ เพราะระยะเวลาเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพและความเชี่ยวชาญในธุรกิจ
- การมีช่องทางปกติในการขายสินค้า คือ เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าในช่องทางการขายปกติ เช่น มีหน้าร้านขายสินค้าตามช่องทางปกติที่ลูกค้ารู้จักดีอยู่แล้ว และมีการขายสินค้าผ่านออนไลน์ด้วยก็จะทำให้เกิดความเชื่อถือนมากขึ้น
- การให้บริการของเจ้าของเว็บไซต์ คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับลูกค้า การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของเจ้าของเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ ผ่านการตอบคำถามที่รวดเร็วเว็บ

บอร์ด การรับโทรศัพท์ การอธิบายรายละเอียดของสินค้า หรือการแก้ปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้า เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ด้วย

2. สาร (Message) หรือปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์

ในการสื่อสารการตลาด สาร ได้แก่ ข่าวสารตราสินค้า (Brand Message) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งหมดที่บริษัทหรือเจ้าของตราสินค้าส่งไปยังกลุ่มลูกค้า (Customer) หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) อาทิ เนื้อหา เสียง คำพูด การกระทำ ภาพประกอบ สัญลักษณ์ ดังนั้นในการสื่อสารนักการตลาดควรจะทำให้ความสำคัญกับสาร โดยการกำหนดโครงสร้างของสารที่จะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เช่น การเลือกสรรข้อความ ภาพประกอบ เสียง สีและเทคนิคการนำเสนอข่าวสารตราสินค้านั้นจะต้องมีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจลูกค้าได้

ทั้งนี้ “สาร” ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ก็คือเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์ไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ โน้มน้าวชักจูงใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกับผู้บริโภค ซึ่งเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ประกอบด้วยข้อมูล 6 เรื่อง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการแบบเฉพาะเจาะจง และข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว ดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Brand Message) ได้แก่ การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นการนำเสนอจุดเด่นของสินค้า เอกลักษณ์ของสินค้า สมรรถนะสินค้า รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น สำหรับธุรกิจออนไลน์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการผ่านเว็บไซต์ ประกอบด้วย การแสดงภาพถ่ายสินค้าที่ชัดเจน การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ขนาดและน้ำหนักสินค้า สี วัสดุที่ใช้ รหัสสินค้า การแสดงสถานะสินค้าว่าพร้อมจำหน่าย หรือสินค้าหมด นโยบายการรับประกันสินค้า โดยข้อมูลต่างๆ ที่เจ้าของเว็บไซต์ได้นำเสนอต่อลูกค้าจะต้องครบถ้วนสมบูรณ์

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับราคา (Price Brand Message) เป็นตัวบ่งชี้ว่าแบรนด์นั้นเป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นในด้านคุณภาพและสถานภาพ ราคาใช้เป็นตัวแยกแยะความแตกต่างของแบรนด์ ซึ่งราคาในที่นี้ไม่เพียงแต่ราคาขายของสินค้าเท่านั้นแต่หากรวมถึงต้นทุนในการได้มา และการรักษาดูแลสินค้านั้นด้วย สำหรับธุรกิจออนไลน์เนื้อหาสารด้านราคาประกอบด้วย การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย ราคาส่วนลด ราคาจัดส่ง วิธีการชำระเงิน การมีธนาคารที่ชำระเงินที่หลากหลาย ค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน ระยะเวลาในการชำระเงิน และค่าธรรมเนียมในการส่งคืนหรือเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Brand Message) สถานที่ที่สินค้านั้นวางจำหน่าย สามารถนำเสนอเนื้อหาสารออกไปได้ สำหรับธุรกิจออนไลน์ อาณัติ ลีมีคเดช (2546, 43) กล่าวว่า การหาทำเลของธุรกิจออนไลน์เทียบได้กับการตั้งชื่อร้าน คัพท์ทางอินเทอร์เน็ต เรียกว่า โดเมนเนม (Domain Name) ซึ่งชื่อ (Name) หรือว่าโดเมนเนม (Domain Name) คือสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจดจำเว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์ โดเมนเนมที่ดีจะต้องสั้น

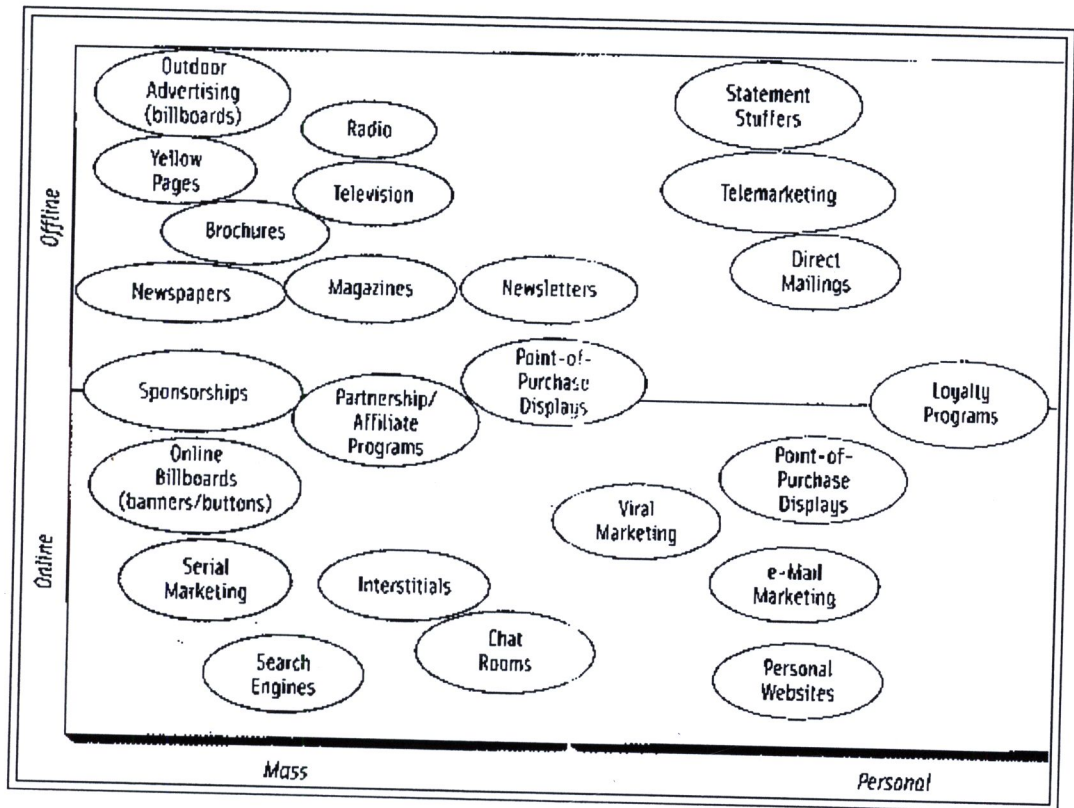
ต้องจดจำได้ง่าย ต้องแสดงความหมายถึงคุณค่าที่เว็บไซต์มอบให้ หากเป็นเว็บไซต์ของบริษัท ชื่อสินค้าหรือบริการควรใช้ชื่อนั้นเป็นโดเมนเนม (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551, 120)

นอกจากทำเลที่ตั้งของร้านแล้วการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจออนไลน์ยังหมายรวมถึง การออกแบบหน้าเว็บไซต์ ประกอบด้วย ความสวยงามของเว็บไซต์หรือหน้าร้าน การออกแบบให้เข้าถึงสินค้าได้รวดเร็ว การออกแบบไอคอนที่สำคัญต่างๆ ให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน และการมีจัดทำเรีบบอร์ดเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ดีสำหรับการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ผู้ประกอบการไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิถีปกติได้ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ เพราะการมีเว็บไซต์นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้ หลังจากทีลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้จนพอใจแล้ว

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion Brand Message) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์ผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมพิเศษ การสื่อสารด้วยเครื่องมือใหม่ๆ รวมถึงบริการหลังการขายด้วย สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจออนไลน์สามารถแบ่งการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลที่สื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline) ข้อมูลที่สื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Online) (Mohammed และคณะ, 2001, 378-394) ดังแผนภาพที่ 2.2 แสดงระดับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ และออฟไลน์ ดังนี้

2.4.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline) ธุรกิจออนไลน์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออฟไลน์กับกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก (Mass) โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) สมุดหน้าเหลือง (Yellow Pages) โบรชัวร์ (Brochures) สื่อนิตยสาร การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) การเป็นหุ้นส่วนหรือการจัดทำโปรแกรมร่วม (Partnership/Affiliate Program) การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Displays) และจดหมายข่าว (Newsletters) เป็นต้น ในขณะที่หากธุรกิจออนไลน์ต้องการสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะบุคคล (Personal) ก็สามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ อาทิ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ผ่านใบปลิวแจ้งค่าใช้จ่ายบริการสินค้า (Statement Stuffers) เช่น ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าบัตรเครดิต การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การส่งจดหมายตรง (Direct Mailings) ไปยังลูกค้า และการจัดทำโปรแกรมสร้างความภักดี (Loyalty Program) หรือโปรแกรมการสื่อสารที่จัดทำขึ้นมาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ



แผนภาพที่ 2.2 แสดงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออฟไลน์และออนไลน์

ที่มา : Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, J. B., & Cahill, M. A. (2001).

Internet marketing: building advantage in a networked economy. New York. McGraw-Hill/Irwin, p 378.

2.4.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Online) ธุรกิจออนไลน์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์กับกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก (Mass) โดยนำเสนอเนื้อหาผ่านป้ายโฆษณาออนไลน์ หรือที่เรียกกันติดปากว่า แบนเนอร์ (Online Billboards or banners/buttons) หรือผ่านการนำเสนอเรื่องราวผ่านเว็บอย่างต่อเนื่อง (Serial Marketing) เพื่อให้ลูกค้ากลับมาที่เว็บไซต์อีกครั้ง เช่น เกมออนไลน์ การแจก e-card แจกโปรแกรมฟรี เป็นต้น การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engines) โดยพยายามทำให้เว็บไซต์ของตนอยู่ในอันดับต้นๆ ของการค้นหา การนำเสนอเนื้อหาหรือภาพโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์อื่นๆ (Interstitials) โดยโฆษณาดังกล่าวจะมีการแสดงผลให้เห็นก่อนที่จะลูกค้าจะเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเว็บเพจเสร็จสิ้น ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของป๊อปอัพ (Pop-up) หรือแบนเนอร์ก็ได้ สำหรับห้องสนทนา (Chat Room) ถือว่าเป็นอีกเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันได้

นอกจากนี้หากธุรกิจออนไลน์ต้องการสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะบุคคล (Personal) ก็สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) หรือการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ที่ต้องการให้ลูกค้าของเว็บไซต์ส่งข้อมูลข่าวสารต่อไปยังเพื่อน บุคคลในครอบครัว และบุคคลอื่นๆ การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อบนเว็บไซต์ (Point of Purchase Displays) การตลาดผ่านอีเมล

(E-Mail Marketing) ซึ่งจะต้องมีการขออนุญาตจากลูกค้าก่อนทุกครั้ง หรือที่เรียกว่า การตลาดแบบได้รับอนุญาต (Permission Marketing) ผู้ขายจึงสามารถส่งอีเมลไปหาลูกค้าได้ นอกจากนี้อาจทำการสื่อสารผ่านเว็บไซต์บุคคล (Personal Website) เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของเว็บไซต์ได้ เช่น เว็บบล็อก (Weblog) เฟซบุ๊ก (Facebook) รวมทั้งสามารถสื่อสารกับลูกค้าผ่านการส่งข้อความ (Instant Messaging and SMS) ได้ (Hanson และ Kalyanam, 2007, 75)

ทั้งนี้ยังมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์อื่นๆ ที่น่าสนใจ อาทิ การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา (Paid Search Engine) อาจอยู่ในรูปของข้อความหรือแบนเนอร์ก็ได้โดยการแสดงข้อความหรือแบนเนอร์จะสอดคล้องกับคำที่ลูกค้าค้นหา เมื่อลูกค้าค้นหาเว็บไซต์ที่ซื้อโฆษณาก็จะขึ้นมาอันดับต้นๆ เรียกวิธีการนี้ว่า Keyword Advertising หรือ Contextual Advertising สำหรับการประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์ก็สามารถทำการประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรมหรือโอกาสพิเศษต่างๆ ออนไลน์ (Online Event) เช่น การจัดงานสงกรานต์ออนไลน์ของเว็บไซต์ www.sanook.com การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนคนออนไลน์ (Online Community) อาจจะมีอยู่ในรูปของเว็บบอร์ด แชนแนล เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Weblog เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางเหล่านี้ได้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551, 146-162)

ในส่วนของการส่งเสริมการขาย ธุรกิจออนไลน์สามารถนำเสนอการส่งเสริมการขายออนไลน์กับลูกค้าได้ โดยการแจกคูปองออนไลน์ (Online Coupon) เป็นการให้ส่วนลด เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าเร็วขึ้น การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) สินค้าประเภทดิจิทัลมักนิยมนำไปใช้โดยการให้ลูกค้าดาวน์โหลดโปรแกรมต่างๆ ไปใช้ได้ฟรี แต่มีกำหนดเวลาในการใช้ 30-60 วัน เป็นต้น การจัดทำเกมออนไลน์ (Game Online) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าอยู่กับเว็บไซต์ได้นานขึ้น และกลับมาที่เว็บไซต์อีกครั้ง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่เว็บไซต์จะเสนอขายสินค้าหรือบริการได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดผ่าน SMS โดยการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของเว็บไซต์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือในรูปแบบข้อความสั้น ๆ หรือ Short Message Service (SMS) ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กระทำได้รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และเข้าถึงลูกค้าเฉพาะบุคคลได้

อย่างไรก็ดี การให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าออนไลน์นั้น อาณัติ สัมคเดช (2546) ได้เพิ่มเติมเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญและต้องคำนึงถึงไว้ 2 เรื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวในการวิจัยครั้งนี้ด้วย ได้แก่

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization Message) เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์เก็บข้อมูลลูกค้าเฉพาะบุคคลได้ ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการนำเสนอบริการที่เจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ เช่น ข้อความต้อนรับ การแสดงชื่อผู้ใช้ รายชื่อสินค้าและบริการที่แนะนำ การนำเสนอขายข้ามสายผลิตภัณฑ์ (Cross Selling) โดยใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าในการสื่อสารและบริหารความสัมพันธ์

สำหรับธุรกิจออนไลน์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ในลักษณะการให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าได้ เช่น เว็บไซต์ www.amazon.com เมื่อลูกค้าเข้ามาที่เว็บไซต์อีกครั้งจะมีข้อความต้อนรับโดยแสดงชื่อผู้ใช้ขึ้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าเป็นหนังสือในแนวเดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้ มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการ

หนังสือหรือสินค้าที่แนะนำเป็นการสร้างโอกาสในการขายให้กับเว็บไซต์ได้ตลอด (อาณัติ สัมคเดช, 2546, 45)

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy Message) จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยต่างๆ พบว่าประเด็นสำคัญที่เป็นสาเหตุหรืออุปสรรคในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ไม่ให้ก้าวหน้าไปมากอย่างที่ควรนั้น เป็นเพราะลูกค้ามีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้ และการทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2550, 116) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang และ Zhu (2007) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศจีน พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดใน การซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย

ดังนั้นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นโดย ข้อมูลที่ต้องแจ้งให้กับลูกค้าทราบ Kleindl (2003, 281) เกี่ยวกับนโยบายการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ ใครเป็นผู้เก็บข้อมูลการอธิบายถึงวิธีการจัดเก็บข้อมูล การแจ้งให้ทราบถึงการรักษา ความลับลูกค้า และการไม่นำข้อมูลลูกค้าไปเปิดเผยหรือให้กับบุคคลอื่นหรือหากต้องการนำข้อมูลของ ลูกค้าไปให้บุคคลอื่นต้องขออนุญาตกับลูกค้าก่อนทุกครั้ง รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นต่อวิธีการชำระเงิน และแสดงให้ลูกค้ารับรู้ถึงระบบความปลอดภัยที่เชื่อได้ว่าข้อมูลอันได้ แก่ หมายเลขบัตรเครดิต ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ของลูกค้าจะไม่ถูกโจรกรรมไป

3.ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ ทั้งนี้ ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ สื่อกลาง (Media or Medium) ซึ่งทำหน้าที่เป็นช่องทางในการส่ง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรืออื่นๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น จดหมาย วิทยุ โทรศัพท์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้การการตลาดจะต้องเลือกสื่อหรือเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สำหรับธุรกิจออนไลน์จะมีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสาร หรือตัวกลาง ในการส่งข้อมูลข่าวสาร และสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเว็บไซต์ไปยังผู้บริโภค โดยอินเทอร์เน็ตสามารถ สื่อสารเฉพาะเจาะจงบุคคลได้ สามารถสร้างการโต้ตอบหรือปฏิสัมพันธ์ได้ทันที และสามารถเปลี่ยน บทบาทของผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน (Albert และ Sanders, 2003, 48) โดย ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าหรือเว็บไซต์ (Brand Message) ทั้งหมดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตดังกล่าว

ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะเรียกปัจจัยนี้ว่าคุณลักษณะของเว็บไซต์ เนื่องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของแต่ละธุรกิจออนไลน์อาจจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของ ผู้บริโภค และการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้คุณลักษณะของ เว็บไซต์ที่จะต้องคำนึงถึง เนื่องจากสามารถสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคได้ ได้แก่ ความรวดเร็วของ ระบบเครือข่าย (Speed) เช่น การโหลดภาพ การค้นหาข้อมูล การแสดงผลข้อมูล เป็นต้น รวมทั้งมี ระบบค้นหาข้อมูลที่ใช้งานง่าย รวดเร็ว และถูกต้อง นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงขนาดพื้นที่ในการจัดเก็บ ข้อมูล (Size) และสามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนมากในเวลาเดียวกัน ความเสถียรของระบบเครือข่าย หมายถึงเว็บต้องไม่ล่ม มีระบบจัดเก็บและสำรองข้อมูล เช่น ชื่อ-สกุล และที่อยู่ของลูกค้า รวมทั้ง

ระบบจะต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ เช่น ระบบมีการส่งอีเมลอัตโนมัติไปยังลูกค้าทันทีเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า หรือมีอีเมลแจ้งไปยังลูกค้าทุกครั้งที่มีการตอบในกระทู้ที่ลูกค้าได้ตั้งไว้ที่เว็บไซต์ เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) หรือปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ทั้งนี้ผู้รับสาร คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Audience) ได้แก่ ลูกค้า ลูกค้าที่มีศักยภาพ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งทำหน้าที่ในการถอดรหัส (Encoding) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่นักสื่อสารการตลาด หรือผู้ประกอบการได้สื่อสารออกไป สำหรับงานวิจัยครั้งนี้มองว่าผู้รับสาร หรือผู้ซื้อ เป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดให้กับธุรกิจออนไลน์ โดยผู้ซื้อเหล่านั้นจะมีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์ไปยังผู้บริโภคอื่นๆ เช่น พี่น้อง เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ ผ่านการบอกต่อแนะนำบุคคลที่รู้จัก การเป็นผู้นำทางความคิด การนำสินค้าหรือบริการไปรีวิวเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ และการบอกกล่าวถึงความพอใจ และความไม่พอใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์ ซึ่งบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารข้อมูลดังกล่าวเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อเว็บไซต์ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคอื่นๆ ด้วย

จากที่กล่าวมาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ โดยใช้องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด (Duncan, 2002) มาเป็นกรอบในการศึกษา ภายใต้บริบทที่ว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถสื่อสารได้ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดให้ปัจจัยสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ที่จะนำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาจึงประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค” พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำในเรื่องนี้โดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทบทวนงานวิจัยในประเทศ และในต่างประเทศที่มีแนวคิดใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา โดยพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ และส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาดี เป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานที่ชอบทดลองของใหม่ เป็นคนทันสมัย และใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต จากผลการวิจัยในประเทศไทย และต่างประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์พอจะสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

การยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากผลการวิจัยของสุปราณี จริยะพร (2541) พบว่า ประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เดิมนั้นมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ พร้อมทั้งจะรับนวัตกรรมได้เร็วเนื่องจากส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีการศึกษาดี และชอบทดลองของใหม่ ดังนั้น จึงพบว่าส่วนใหญ่ยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้สะดวกขึ้น ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และค้นหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวก นอกจากนี้

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ และคณะ (2541) พบว่าการสนับสนุนจากรัฐบาลจะทำให้เกิดความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค งานวิจัยในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมายาวนาน รวมทั้งเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ โดยจะเห็นได้จากงานวิจัยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือเนคเทค (2553) ที่ได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2553 พบว่า กลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จะมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยต่างประเทศที่ Sulaiman และคณะ (2005) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเมืองหลวงของประเทศมาเลเซีย” พบว่าผู้บริโภคในเมืองหลวงของประเทศมาเลเซียที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ปี

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จากงานวิจัยของ พิพัฒน์ จงตระกูล (2545) พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยจะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาระหว่าง 18.01 - 00.00 น. ในการใช้อินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง โดยจะมีเพื่อนเป็นผู้ชักชวน และจะใช้สถานที่ทำงานเป็นสถานที่สำหรับใช้คอมพิวเตอร์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้งานวิจัยของ สกนธ์ แซ่ฉิน และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ (2552) พบว่าจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งของผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ที่ 501 - 5,000 บาท ร้อยละ 72.0 วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่จะชำระผ่านเอทีเอ็ม ร้อยละ 56.0 ซึ่งสอดคล้องกับเนคเทค (2553) ที่พบว่ามูลค่าในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 1,001 - 5,000 บาท รวมทั้งจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 8,046 คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 38.5 ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตล่าสุดภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา รองลงมาคือซื้อสินค้าล่าสุดเกิน 1 เดือน แต่ไม่เกิน 6 เดือน ร้อยละ 30.6

สำหรับประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมซื้อ 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องแต่งกาย สินค้าเสริมความงาม ร้อยละ 41.0 รองลงมาได้แก่ หนังสือ ร้อยละ 34.0 ที่פקและท่องเที่ยว ร้อยละ 29.0 เพลงและภาพยนตร์ ร้อยละ 26.0 และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 19.0 ตามลำดับ (สกนธ์ แซ่ฉิน และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์, 2552) นอกจากนี้งานวิจัยของเนคเทค (2553) พบว่าผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมซื้อหนังสือ ร้อยละ 34.7 รองลงมาเป็นการสั่งจองบริการต่างๆ เช่น จองห้องพักโรงแรม จองเช่ายานพาหนะ จองตั๋วภาพยนตร์ ร้อยละ 31.8 และร้อยละ 26.7 จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เช่น กระเป๋า รองเท้า

และสุปราณี จริยะพร (2541) พบว่าประเภทของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสนใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรกคือ บริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 76.8 สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา ร้อยละ 72.0 และสินค้าเพื่อความบันเทิง ร้อยละ 70.5 โดยวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต 2 วิธีแรกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้คือ การโอนเงินผ่านธนาคาร ร้อยละ 67.3 และการใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 56.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 69.8 คิดว่าจะสั่งซื้อ

สินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต และร้อยละ 59.5 คิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมซื้อจะแตกต่างจากผู้บริโภคในมาเลเซีย ที่ส่วนใหญ่นิยมซื้อ ตัวเครื่องบิน การชำระค่าสินค้าต่างๆ และหนังสือ (Sulaiman และคณะ, 2005) รวมทั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่อยู่ในอเมริกาใต้อายุระหว่าง 25-35 ปี ที่ผู้บริโภคมีสินค้าที่นิยมซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ตัวเครื่องบิน ตัวชมภาพยนตร์ รองลงมาได้แก่ หนังสือ ซีดี และสินค้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Bencke และคณะ, 2010)

สำหรับมูลค่าการซื้อขายของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย งานวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555) พบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ประมาณ 73,131 ล้านบาท (ร้อยละ 21.5) รองลงมาได้แก่ กลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต ประมาณ 66,297 ล้านบาท (ร้อยละ 19.4) และกลุ่มท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท ประมาณ 60,023 ล้านบาท (ร้อยละ 17.6)

สำหรับปัญหาอุปสรรคที่พบมากที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ งานวิจัยพบว่า ได้แก่ การมีผู้อบบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ รองลงมาคือการได้รับของล่าช้า (บุษบา มาลาศรี, 2544) รวมทั้งความมั่นใจเกี่ยวกับการรับประกัน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ส่วนสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต งานวิจัยพบว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า จำนวน 6,020 คน ตอบว่าส่วนใหญ่มาจากที่ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ รองลงมาไม่ไว้วางใจว่าผู้ขายมีสินค้านั้นจริงหรือจะส่งสินค้าให้จริง และไม่มั่นใจระบบการชำระเงิน (เนคเทค, 2553)

นอกจากนี้งานวิจัยของ สุปราณี จริยะพร (2541) พบว่าปัญหาหรืออุปสรรคที่มีต่อการตัดสินใจจะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรก คือ ไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณสมบัติตรงกับที่โฆษณา ร้อยละ 79.5 ไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน กลัวถูกแอบอ้างนำเลขที่บัตรเครดิตไปใช้ร้อยละ 78.3 และต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ ร้อยละ 69.5 ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของรัชันัน เรืองชัยวงศ์ (2546) ที่พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยซื้อสินค้าเนื่องมาจากเกรงว่าผู้ขายจะไม่จัดส่งสินค้า หรือไม่จัดบริการให้ภายหลังที่มีการชำระเงินแล้ว ไม่มีบัตรเครดิต ไม่ไว้วางใจที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่เคยนึกถึงหรือไม่สนใจที่จะจองหรือซื้อสินค้าและบริการ และขั้นตอนการส่งยุ่งยาก

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ งานวิจัยในประเทศไทยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ได้แก่ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน รองลงมาเป็นความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา ความสะดวกในการค้นหาสินค้า (บุษบา มาลาศรี, 2544) และมาจากปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต (ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์และคณะ, 2541) นอกจากนี้พิพัฒน์ จงตระกูล (2545) พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านระบบการชำระเงินที่มีความเหมาะสมและปลอดภัย และปัจจัยด้านการรับประกันการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คือ เว็บไซต์ให้ราคาพิเศษ

รองลงมา ได้แก่ การใช้เสิร์ชเอ็นจิน การเสิร์ชหาเว็บไซต์โดยทั่วไป และการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากเว็บไซต์ต่างๆ (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2551)

สุปราณี จริยะพร (2541) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้พฤติกรรมทางการสื่อสารของบุคคล ได้แก่ อายุการใช้งานอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการผ่าน direct mail หรือแคตตาล็อก มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วรรณวนัญ ช่างแก้ว (2544) พบว่า ลักษณะประชากรของนักธุรกิจส่งออก ด้านระดับการศึกษา และด้านตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ไทยแลนด์ ดอทคอม และอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ไทยแลนด์ ดอท คอม นอกจากนี้ยังพบว่าระยะเวลาในการเปิดใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ไทยแลนด์ดอทคอม

ศุภชาติ สุพานิช (2544) พบว่าลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศ และรูปแบบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับประเภทของที่พักที่จอง นอกจากนี้ พิพัฒน์ จงตระกูล (2545) พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต และระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ผุสดี เรืองทอง (2545) พบว่า ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ ทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ และความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ รวมทั้งความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์

สุวลักษณ์ นันทวงศ์ (2545) พบว่า การยอมรับนวัตกรรม การรับรู้ภาพลักษณ์ของเว็บเพจ และการรับรู้ระบบการจัดการกับความเสี่ยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และผลการวิจัยยังพบอีกว่าการยอมรับนวัตกรรมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคได้ อีกทั้งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า กับผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการยอมรับนวัตกรรมและการรับรู้ระบบการจัดการความเสี่ยแตกต่างกัน

รัชนน เรืองชัยวงศ์ (2546) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันในหลายคุณลักษณะ

ฐิติรัตน์ ธงรัตน์ (2549) พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ พบว่า ความถี่ในการใช้มีความสัมพันธ์กับความสนใจใช้บริการและการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความสนใจ และการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

สกนธ์ แซ่ฉิน และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ (2552) พบว่า ความแตกต่างระหว่างรายได้ กับระดับความวางใจด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพบความแตกต่างระหว่างเพศ และรายได้ กับระดับความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ในกรณีซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการค้าแบบเดิม

สำหรับงานวิจัยต่างประเทศที่ศึกษาและกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ พบว่า Park และ Kim (2003) ทำการวิจัยกับลูกค้าชาวเกาหลีใต้ 602 คนจากร้านหนังสือออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ในการติดต่อกับผู้ใช้ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารและความสัมพันธ์เชิงคุณประโยชน์ รวมทั้งมีความสัมพันธ์กับการให้คำแนะนำกับลูกค้าของเว็บไซต์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Lee และ Lin (2005) ทำการวิจัยและพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้ของเว็บไซต์ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทั้ง 4 ดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า

Sulaiman และคณะ (2005) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ได้แก่ ความมั่นใจเกี่ยวกับการรับประกัน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ Chang และ Zhu (2007) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคในประเทศจีนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ และปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ขาย มีอิทธิพลกับผู้บริโภคที่ไม่มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

Rege (2007) พบว่า การรีวิวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของลูกค้า หรือการมีบุคคลมารับรองสินค้าให้กับเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของลูกค้า นอกจากนี้พบว่าลูกค้าจะมีความรู้สึกปลอดภัยและทำรายการสั่งซื้อเมื่อเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ และมีการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งผลการวิจัยของ Rege สอดคล้องกับ Lin และคณะ (2011) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการแสดงความคิดเห็น หรือการรีวิวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพสูง และปัจจัยเรื่องจำนวนผู้เข้ามาอ่านหรือเข้ามาชมการรีวิวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์สามารถใช้การสื่อสารผ่านการรีวิวสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมทั้งนำไปใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้า

และยังสอดคล้องกับ Fang และคณะ (2007) พบว่า บุคคลที่สามมีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ สร้างความไว้วางใจ และสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า ทั้งนี้ผลการวิจัยสรุปว่าหากเว็บไซต์มีความสามารถในการควบคุมการรับรู้ของบุคคลที่สามในระดับสูง จะส่งผลต่อการสร้างความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้า

นอกจากนี้ Hovland และ MaMillan (2009) พบว่า เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องการใช้งานและระยะเวลาในการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านคุณลักษณะที่พร้อมใช้งานของเว็บไซต์

องค์กร นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณาในรูปแบบที่ต่างกัน

Vazquez และ Xu (2009) ทำการศึกษาเพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ของตัวแปรทัศนคติ ตัวแปรแรงจูงใจ และการค้นหาข้อมูล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านทัศนคติเป็นปัจจัยแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค

Tsai และคณะ (2010) พบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการนำเสนอการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในระดับกลาง และระดับสูง แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความเป็นส่วนตัวในระดับสูง และยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมีพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นหากเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าในเรื่องการเก็บรักษาข้อมูล และการควบคุมการเข้าถึงข้อมูลดังกล่าว ดังนั้นหากธุรกิจต้องการยกระดับการขายสินค้าและบริการออนไลน์กับผู้บริโภค ก็ควรให้ความสำคัญกับนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

Beneke และคณะ (2010) พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความเสี่ยง หมายถึงผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์จะรู้สึกมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน นอกจากนี้พบว่า การตระหนักถึงความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงทางลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ นั่นหมายถึง หากผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงในการซื้อ ก็จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ลดลง รวมทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและการใช้งานของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านประสิทธิภาพสินค้า ปัจจัยด้านเพศ และปัจจัยด้านความทันสมัยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

Osman และคณะ (2010) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ และคุณภาพของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมทั้งนักศึกษาที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน การศึกษาสรุปได้ว่า เพศ ระดับการศึกษา ระดับการรับรู้ และคุณภาพเว็บไซต์ มีผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา

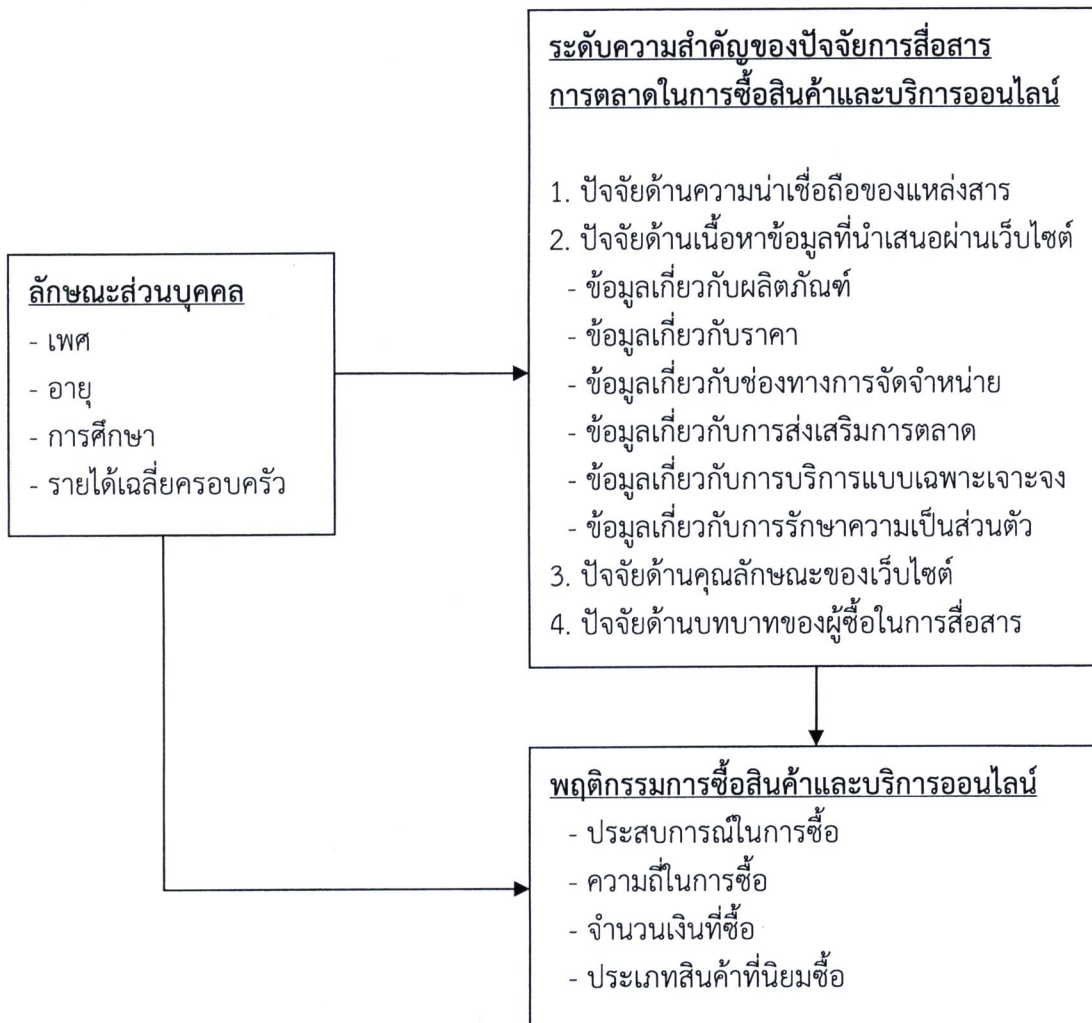
Jiang และคณะ (2010) ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการสร้างปฏิสัมพันธ์บนเว็บไซต์ ต่อการมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ระดับของการสร้างปฏิสัมพันธ์บนเว็บไซต์ ส่งผลต่อการสร้างการมีส่วนร่วมในเรื่องการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเว็บไซต์ที่มีการสื่อสารกับลูกค้าจะทำให้สามารถสร้างการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยได้ รวมทั้งการสร้างการมีส่วนร่วมของเว็บไซต์ที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้น

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารั้วนี้ พบว่าแนวโน้มของการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยมีสูงขึ้น งานวิจัยส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับปัจจัยที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือไม่ก็เฉพาะเจาะจงเว็บไซต์ใด เว็บไซต์หนึ่ง หรือเฉพาะสินค้า เช่น ร้านหนังสือ และธนาคารออนไลน์ แต่ยังไม่ปรากฏงานวิจัยชิ้นใดที่มุ่งศึกษาไปที่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบเจาะลึก โดยผสมผสานระหว่างแนวคิดการสื่อสารในบริบททางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบกับยังไม่มีผู้ใดศึกษาถึงตัวแปร อันได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่นอกเหนือจากส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งจะศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่กว้างและครอบคลุมมากกว่าเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจออนไลน์

โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภาพที่ 2.3



แผนภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย