

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูล แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1.1 ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network) เป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน เปรียบเสมือนห้องสมุดสาธารณะขนาดใหญ่ ที่มีข้อมูลต่างๆ มากมาย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา ค้นคว้าวิจัยหรือความบันเทิงหรือเรียกได้อีกอย่างว่าเป็นระบบทางด่วนข้อมูลสารสนเทศ

ทางด่วนข้อมูลสารสนเทศ (Information Superhighway) ที่ทุกคนทั่วโลกสามารถเข้ามาใช้บริการได้ในเวลาเดียวกัน โดยผู้ใช้สามารถเรียกดูข้อมูล ข่าวสาร ภาพ และเสียงจากคอมพิวเตอร์ พร้อมทั้งยังสามารถส่งข้อมูล ภาพ และเสียง ไปยังคอมพิวเตอร์ของบุคคลอื่นที่ผู้ใช้ต้องการได้ด้วย

การเติบโตอย่างรวดเร็วของการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และความก้าวหน้าของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกในเวลาเดียวกัน ได้ก่อให้เกิดช่องทางการค้าและการตลาดแห่งใหม่ ของโลกขึ้น ขณะเดียวกันระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครือข่ายที่มีความชาญฉลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต คาดว่าจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทั้งการซื้อขายบริการและข่าวสารข้อมูลรวมไปถึงการซื้อขายสินค้าทั่วไป

การให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้ามาทำหน้าที่เชื่อมโยงให้กระบวนการค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นด้วยเครื่องมือหลายรูปแบบ ได้แก่ E-mail, Newsgroup, File Transfer, Telnet และ www (World Wide Web) เป็นต้น โดยเฉพาะ www (World Wide Web) ได้เข้ามาแสดงบทบาทในการเป็นสื่อกลางสำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลคอมพิวเตอร์กับคอมพิวเตอร์ โดยผ่านระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายในรูปแบบที่ใช้งานง่าย และสวยงามประกอบด้วยข้อมูล ภาพวิดีโอและเสียงค่อนข้างสมบูรณ์ จึงทำให้ www (World Wide Web) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และมีการเติบโตเร็วกว่าบริการอื่นๆ โดยอาจมีการขยายตัวได้ถึง 3 เท่าในระยะเวลา 1 ปี ทำให้มีผู้มองเห็นว่า เมื่อ www (World Wide Web) เป็นสิ่งที่คนทั่วไปให้ความสนใจกันอย่างมากนั้น ย่อมจะสร้างช่องทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่าน

www (World Wide Web) ได้ โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่เชื่อมโยงคนทั่วโลกซึ่งจะเป็นการก่อให้เกิดสภาพทางการตลาดที่ปราศจากสถานที่และคนกลาง เรียกว่า ตลาดสัญญาณ (Cyber Marketing) จึงเป็นช่องทางใหม่ในการทำธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Electronic Business หรือ E-Business) ในลักษณะรูปแบบการซื้อขายที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Commerce หรือที่นิยมเรียกกันว่า E-Commerce ซึ่งธุรกิจสามารถซื้อขายสินค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Business - to - Business หรือ B to B) หรือระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Business - to - Consumer หรือ B to C) พร้อมทั้งสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดรายได้ภายในระยะเวลาอันสั้น

วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2543) ได้กล่าวว่า ระบบอินเทอร์เน็ตแบบการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) เป็นลักษณะของการประกอบการในด้านธุรกิจการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ก้าวสู่ยุคการค้าไร้พรมแดน หรือ Globalization ซึ่งทำให้เราสามารถค้าขายกับคนทั่วโลกได้โดยตรง โดยไม่ต้องเดินทางไปพบปะ หรือเกิดการค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่เรียกกันว่า Global Retailing Business ขึ้น ซึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมบนเว็บ ได้แก่

1. ธุรกิจดอกไม้สด เช่น www.orchidthailand.com , www.siamflorist.com เป็นต้น
2. ธุรกิจร้านขายหนังสือ เช่น www.amazon.com เว็บไซต์ขายหนังสือทางอินเทอร์เน็ตที่ใหญ่ที่สุดในโลก, www.cubook.com ร้านหนังสือจุฬา เป็นต้น
3. ร้านขายเพลงและ CD-ROM เช่น www.cdnw.com, www.digitalsong.com เป็นต้น ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อที่สามารถเลือกฟังก่อนซื้อได้ และเมื่อซื้อแล้วก็สามารถที่จะรับสินค้าไปได้เลยทันทีโดยผ่านการดาวน์โหลด
4. ธุรกิจขายซอฟต์แวร์ เช่น www.sun.com, www.lotus.com, www.shareware.com, www.download.com เป็นต้น
5. ธุรกิจขายโฆษณา เช่น www.altavista.com, www.infiseek.com, www.yahoo.com เป็นต้น ซึ่งจะมีบริการให้เข้าพื้นที่โฆษณา
6. ธุรกิจเสื้อผ้า เช่น www.princess-forever.com, www.sweetykorea.com เป็นต้น

คำจำกัดความของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการให้ไว้ในลักษณะต่างๆ กัน โดยสรุปได้ดังนี้

สหภาพยุโรป (European Union : EU,1997) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับกระบวนการและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียงและภาพ ประเภทของ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ ใบตราส่ง การประมูล การออกแบบและวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์) และบริการ (เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย) รวมทั้งกิจการทั่วไป (เช่น สาธารณสุข การศึกษา ศูนย์การค้าเสมือน)

เอสแคป (Escap 1998) จำกัดความไว้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่างๆ และครอบคลุม รูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ อีดีไอ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ อิเล็กทรอนิกส์การประชุมทางไกลและรูปแบบต่างๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO, 1998) ให้คำนิยามว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือ การขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

โออีซีดี (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD, 1999) ได้ให้คำนิยามว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลผลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียงและภาพ

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การออกแบบ การผลิต การซื้อขายสินค้าและบริการทางธุรกรรมทุกรูปแบบ โดยมีขอบเขตขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การนำเสนอขายไปจนถึงการปิดการขาย และต่อเนื่องไปถึงการบริการหลังการขายโดยตรง กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และโทรทัศน์

กล่าวโดยสรุป พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ กิจการทางธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีเครือข่ายการสื่อสารและเทคโนโลยีการประมวล เพื่อให้บรรลุกิจกรรมนั้น ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การขาย และการเผยแพร่ผ่านระบบเครือข่ายการสื่อสาร แม้ธุรกรรมนั้นจะผ่านเครื่องโทรศัพท์ และอุปกรณ์ต่อพ่วง บัตรอัจฉริยะ (Smart Card) รหัสแท่ง (Bar Code) เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต หรือเครือข่าย EDI (Electronic Data Interchange)

ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งการค้าเสมือนจริง ที่ทุกคนสามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจการค้า ตั้งบริษัท หรือเปิดร้านค้าได้ด้วยตัวเอง และสามารถติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

รวมถึงการจ่ายเงินผ่านเครือข่ายด้วยบัตรเครดิต จึงก่อให้เกิดเป็นการค้าในระบบเครือข่ายที่สามารถติดต่อค้าขายแบบไร้ขีดจำกัดของเวลา โดยจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ทั่วโลก ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาที่ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่แสดงสินค้าและพนักงาน นอกจากนี้ยังสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้มากกว่าวิธีการอื่นๆ และเป็นสื่อที่ทันสมัยสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

ส่วนสถานภาพเกี่ยวกับการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จากการศึกษาที่ประเทศต่างๆ ได้เข้าไปทำการค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ประเทศเพื่อนบ้านในเอเชีย เช่น ประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ ได้เข้าไปเปิดระบบการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างเป็นทางการ ทำให้กระทรวงพาณิชย์ของไทย จำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่ที่จะทำการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มศักยภาพในการขยายตลาดการส่งออกให้เท่าเทียมประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ประเทศไทยมีความต้องการเงินตราต่างประเทศจำนวนมาก การค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนับเป็นช่องทางหนึ่ง ที่จะช่วยขยายตลาดการส่งออกสินค้าของไทยไปสู่ตลาดโลกได้ด้วย ดังนั้น ทางภาครัฐของประเทศไทย จึงได้ตัดสินใจจัดตั้งโครงการนำร่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระทรวงพาณิชย์ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะรวบรวมกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กเข้าไปไว้ด้วยกัน เพื่อให้กลุ่มธุรกิจนี้มีการขยายโอกาสเพื่อนขายสินค้าผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ออกไปยังทั่วโลก

ในด้านของตลาดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปัจจุบันนี้ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การใช้ E-Mail หรือการเข้าไปหาข้อมูล www (World Wide Web) นั้นเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน รวมทั้งธุรกิจต่างๆ ก็มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท โดยจัดตั้ง Web Site เป็นของตนเองมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต่างๆ จึงมีแนวคิดที่จะริเริ่มการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ตามลำดับ ทำให้แนวโน้มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและขยายตัวเป็นอย่างมาก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายกันมีหลากหลาย ได้แก่ หนังสือ คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป เครื่องดื่มไวน์ บริการท่องเที่ยว บริการโรงแรม บริการธนาคาร และบริการทางการศึกษา เป็นต้น

2.1.2 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) หมายถึง การค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท แต่ในปัจจุบันอีคอมเมิร์ซจะเน้นไปที่การค้าขายผ่านเว็บ หรือระบบอินเทอร์เน็ต เป็นหลัก

แนวความคิดระบบการค้าของอีคอมเมิร์ซ จะเป็นการซื้อขายและสนับสนุนสินค้าที่จำหน่ายจากผู้ผลิต เพื่อกระจายเครือข่ายการค้าส่งตรงถึงผู้บริโภค โดยส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

มีการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือบนเว็บ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าใหม่ๆซึ่งจะทำให้ลดต้นทุนการจัดจำหน่ายและบริหารการจัดการ ส่งผลให้ราคาสินค้าที่จัดจำหน่ายใกล้เคียงกับราคาทุนเป็นประโยชน์โดยตรงกับลูกค้า นอกจากนี้ยังจะได้รับความรู้สึกดีๆ ในการใช้งานและรับบริการเนื่องจากการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำการค้าบนอินเทอร์เน็ต นิยมแบ่งตามลักษณะของผู้ประกอบการ ผู้บริโภคหรือผู้ที่ทำธุรกรรมร่วมกัน สามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกขายตรง (Business to Consumer หรือ B2C หรือ B to C) เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคอาจรวมกับการค้าขายจำนวนมากได้ด้วย เช่น การขายหนังสือบนอินเทอร์เน็ต
2. ธุรกิจค้าส่ง (Business to Business หรือ B2B หรือ B to B) เป็นการค้าขนส่งขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร มักเป็นสินค้าส่งออกหรือนำเข้า เช่น การจัดระบบการสั่งซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนระหว่างลูกค้า
3. ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง (Consumer to Consumer หรือ C2C หรือ C to C) เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไปหรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น การขายคอมพิวเตอร์มือสองผ่านเว็บไซต์
4. ธุรกิจระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน (Supply Chain) เป็นการค้าระหว่างภาคเอกชนกับเอกชนมักเป็นสินค้าจำนวนมากและมากกว่าการค้าประเภทอื่นๆ เมื่อคิดต่อหน่วยแล้วจึงมีราคาถูก เช่น การสั่งซื้ออุปกรณ์ภายในของคอมพิวเตอร์จากผู้ผลิต
5. ธุรกิจของรัฐ (Business to Government หรือ B2G หรือ B to G) เป็นการค้าระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนของธุรกรรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์การการค้าโลก อ้างจากข้อมูลเว็บไซต์ของกระทรวงพาณิชย์ ได้จำแนกขั้นตอนของธุรกรรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Searching Stage) เกี่ยวกับผู้ผลิตและผู้บริโภค สามารถติดต่อได้อย่างไร
2. ขั้นตอนที่สองเป็นการสั่งซื้อและการชำระเงิน (Ordering & Payment Stage)
3. ขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนส่งมอบสินค้า (Deliver Stage)

ขั้นตอนการขายสินค้าแบบออนไลน์

1. นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบแสดงหน้าสินค้าแต่ละรายการ หรือมีตะกร้ารถเงินให้ลูกค้าเลือก (shopping cart)
2. รับคำสั่งซื้อ โดยจะต้องได้รับข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ของผู้ซื้อ, รายการและจำนวนที่สั่งซื้อ, จำนวนเงินที่ต้องชำระ, วิธีการชำระ ซึ่งหากเป็นกรณีเครดิตการ์ด จะต้องมีเลขที่บัตร วันที่หมดอายุ และชื่อของเจ้าของบัตร
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล การสั่งซื้อกับลูกค้า
4. ตรวจสอบสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อให้ครบถ้วน
5. แจ้งลูกค้าให้ชำระเงิน และรอการตอบรับโอนเงิน
6. บรรจุกินค้าที่สั่งซื้อและจัดส่งสินค้า ไปรษณีย์รับเงินตามใบสั่งซื้อ

การตลาดสำหรับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

ความรู้เกี่ยวกับตลาด (สภาพของตลาด) และผลิตภัณฑ์ (อ้างใน ประภาวดี สืบสนธิ์, 2537) จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม ประเด็นของการตลาดอยู่ที่ตัวผู้บริโภคไม่ใช่อยู่ที่ผลผลิตกลไกการตลาดที่สำคัญคือ

1. รู้จักกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ
2. ทหาว่าความต้องการความปรารถนาของผู้ใช้คืออะไร
3. พยายามสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจัดสินค้าและบริการที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการ เสริมด้วยการสื่อสาร การส่งเสริมที่เหมาะสมกับเวลาและสถานที่

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ การซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่จะตอบสนองต่อทัศนคติและความต้องการ กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ความต้องการ (Existence of the Need) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เช่น ความต้องการทางร่างกายและจิตใจในเรื่อง ความต้องการ อาหาร สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อเพื่อตอบสนอง ความต้องการ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต
2. การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ (Consumer Information Processing) คือ การที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแล้วทราบว่าจะสามารถหาซื้อได้จากแหล่งใดคุ้มค่าที่สุด

ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการทันที แต่บางครั้งก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ คือผู้บริโภคไม่ทราบว่าหาสินค้าได้จากช่องทางใด ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง

3. พฤติกรรมการประเมิน (Evaluation) เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้ว ทำการประเมินข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาหาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ เช่น การประเมินโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า ความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้า และการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เมื่อประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าหรือช่องทางการซื้อสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบที่สุด ซึ่งการตัดสินใจซื่อนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่นต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เป็นต้น

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังการซื้อและทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า หรือช่องทางการซื้อสินค้า ความพอใจภายหลังการซื้อ จึงมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และบอกผู้อื่นเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ

ปัจจัยที่มีผลกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทางนิตยสาร Internet Research (1997) ได้กล่าวว่า ธรรมชาติของการพาณิชย์อินเทอร์เน็ตนั้นคล้ายกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน หมายถึง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันหลายอย่าง เช่น เพศ อายุ สีผิว และวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกับการเป็นผู้บริโภคด้วย

2. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการการควบคุม หมายถึง ควบคุมใคร อะไร ที่ไหน อย่างไร เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลและการแลกเปลี่ยน

3. การเข้าถึงการตลาดเป็นกุญแจสำคัญ หมายถึง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะบ่นถึงความยากลำบากในการเข้าไปซื้อสินค้าในเว็บไซต์ ผู้สร้างเว็บไซต์ (หรือผู้ประกอบการ) จึงควรหาทางให้ผู้บริโภคง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าด้วย

4. การติดต่อสื่อสารโดยตรง หลังจากที่ผู้บริโภคค้นพบเว็บไซต์นั้นหรือโฮมเพจนั้น จะเห็นได้ชัดว่าการสื่อสารบนเว็บไซต์นั้นจะเป็นทางตรง (เช่น การถาม-ตอบ สามารถทำได้ทันทีและไม่มีข้อจำกัด)

5. ต้องมีความแท้จริง (Authenticity) นับเป็นปัญหาสำคัญเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่

สามารถเห็นและจับต้องสินค้าหรือบริการได้ ทำให้ปัจจัยต่างๆ เช่น รูปภาพสินค้า สภาพสินค้าจริง ต้องใหม่ มีคุณภาพ ราคาเชื่อถือได้ และยี่ห้อของสินค้ากลายเป็นเรื่องที่สำคัญทันที เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรหาวิธีแก้ไขปัญหาคความไม่มั่นใจในสินค้าเหล่านั้นแก่ผู้บริโภค เช่น การรับประกัน การรับคืนสินค้าภายใน 30 วัน เป็นต้น

6. มีการแข่งขันเสรี คือ ด้านราคาสามารถเปรียบเทียบกับที่อื่น เพียงแค่การเห็นหรือการคลิกเพียงครั้งเดียว ทำให้ไม่ต้องเสียเวลานานในการตรวจสอบราคาสินค้าของร้านค้าที่เปิดบริการ ดังนั้นการแข่งขันกันหรือค้นหาสินค้าใหม่ๆ ในเว็บไซต์รวมไปถึงโปรโมชั่น จึงเป็นการค้าเสรีจริงๆ (อาจทำให้เกิดสงครามราคาแต่เป็นผลดีกับผู้บริโภค)

7. มีความปลอดภัย ข้อนี้นับเป็นข้อที่สำคัญมาก เนื่องจากทั้งผู้บริโภคและนักธุรกิจต่างก็กังวลกับข้อมูลส่วนตัวของตนเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรลดแรงกดดันของผู้บริโภค เช่น การติดตั้ง Firewall รหัสลับ การป้องกันการถอดรหัสลับของเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ดังนี้

1. ก่อให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม ซึ่งผู้ประกอบการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารความเร็วสูง โดยไม่ต้องตั้งโรงงานหรือลงทุนสูงมากนัก

2. เป็นการเอื้ออำนวยให้ประชาชน สามารถประกอบธุรกิจขนาดย่อมที่มีต้นทุนต่ำ แต่มีศักยภาพในการผลิตสูงจะสามารถขยายธุรกิจการส่งออก ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้น และอาจจะเป็นอุตสาหกรรมส่งออกเชิงรุกที่สำคัญต่อไป ย่อมเป็นผลดีต่อการจ้างงานและระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

3. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้ผลิตสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรง หรืออย่างน้อยช่วยลดขั้นตอนในการผ่านคนกลางได้

4. การติดต่อสื่อสาร การชำระค่าบริการและการส่งมอบสินค้าบางประเภท สามารถทำได้โดยตรงและรวดเร็วผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น สินค้าประเภทโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หนังสือพิมพ์ เพลง ภาพยนตร์ และฐานข้อมูลที่มีค่าทางธุรกิจ เป็นต้น

5. สินค้าที่จับต้องได้และมีการส่งมอบนั้น ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ การส่งมอบและช่วยลดปัญหาด้านการสต็อกสินค้าเกินความจำเป็น ลดต้นทุนด้านการขายและการตลาด นอกจากนี้ยังสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วพร้อมกับโอกาสทางการค้าที่เพิ่มขึ้นด้วย

6. การทำธุรกรรมด้านการตลาด และการค้าขายด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตคือ ความสะดวกรวดเร็วของกิจกรรมในหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งจดหมายหรือเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การประชุมทางไกล โทรศัพท์ ระบบแคตตาล็อก การส่งมอบสินค้า และการชำระเงิน เป็นต้น

ข้อได้เปรียบจากการใช้อินเทอร์เน็ต

1. ข้อมูลที่ปรากฏเป็นได้ทั้งตัวหนังสือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง
2. สามารถตรวจสอบได้ว่ามีผู้ใช้หรือสมาชิก เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนเท่าไร
3. ตัดปัญหาเรื่องการขนส่ง ซึ่งทำให้เสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายมาก
4. ลดการใช้กระดาษ ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการพิมพ์ และราคาไม่แพง ทำให้ต้นทุน การผลิตลดลงอย่างมาก
5. มีความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสาร
6. การแก้ไข (เช่น การ update) ข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้ภายในไม่กี่วินาที
7. สามารถรับ feedback จากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว
8. การเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์จำนวนมากทำให้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงผู้ใช้งานจำนวนมาก
9. การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก
10. ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องเวลา เปิด-ปิด เพราะเป็นเครือข่ายที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง
11. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทันทีที่เขาพร้อมจะซื้อ
12. ลูกค้าสามารถสอบถามและโต้ตอบกันได้
13. สามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้เป็นระยะเวลานาน เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ใส่ไว้ในโฮมเพจมีต้นทุนไม่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ
14. ต้นทุนในการทำธุรกิจต่ำ เนื่องจาก สามารถใช้บ้านเป็นสำนักงานได้ ไม่ต้องจ้างลูกจ้างจำนวนมาก การทำการตลาดใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ ไม่ต้องมีการเช่าสถานที่ หรือถ้าเช่า/โฆษณาเว็บไซต์ก็มีราคาไม่แพง ดังนั้นราคาค่าใช้จ่ายในการเริ่มธุรกิจจึงมีราคาต้นทุนถูก
15. เป็นการเปิดช่องทางในการขายรูปแบบใหม่ให้กับบริษัท ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้าง หรือช่วยส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ หลังจากการกระจายไปในสื่อต่างๆ แล้ว เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

เทคโนโลยีในการทำอีคอมเมิร์ซ

เทคโนโลยีที่ใช้ในการทำอีคอมเมิร์ซนั้น จะต้องใช้เทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ต จะช่วยในการส่งข้อมูลและเทคโนโลยี เว็บหรือการสร้างเว็บจะช่วยในการนำเสนอข้อมูล การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตช่วยให้ต้นทุนในการสื่อสารต่ำลงได้อย่างมาก เพราะอัตราค่าใช้จ่ายเป็นลักษณะเหมาจ่ายอัตราเดียว จะช่วยให้ต้นทุนในการบริหารจัดการลง การสื่อสารโดยอินเทอร์เน็ตสามารถกระทำทั่วโลก ด้วยค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่าย ลดค่าโทรศัพท์และโทรสารทางไกลได้อย่างมหาศาล ในประเทศไทย อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันตกอยู่ที่ประมาณ ชั่วโมงละ 20-30 บาท ซึ่งจะส่ง Electronic-mail ก็ฉบับก็ได้และไปไกลแหกไหนก็ได้ โดยเสียค่าใช้จ่ายเท่าเดิม สำหรับเทคโนโลยีในส่วนของเว็บ หรือการสร้างเว็บไซต์นั้น ในปัจจุบันไม่ใช่เรื่องยากองค์ประกอบของการมีเว็บไซต์ ก็จะอยู่ที่การสร้างเว็บไซต์ และการเตรียมพื้นที่ในการเก็บเว็บไซต์และเพื่อให้เกิดการประหยัดในการสร้างเว็บไซต์ สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ขอแนะนำให้ผู้เป็นเจ้าของและคนที่เจ้าของเว็บไซต์มีความรู้ในการสร้างเว็บเองจะทำให้การพัฒนาปรับปรุงเป็นไปได้ง่าย การมีเว็บไซต์ก็เหมือนมีร้านค้าของตัวเอง ที่เจ้าของจะต้องเอาใจใส่ดูแลจัดการความเป็นระเบียบเรียบร้อยอย่างสม่ำเสมอ ถ้าร้านค้าเล็กๆ ก็ต้องจัดวางสินค้าเองหรือตกแต่งร้านค้าเองเป็นธรรมดา เว็บไซต์ก็ทำนองเดียวกัน แต่ถ้าเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ก็จะต้องจ้างพนักงานมารับผิดชอบ โดยมีเจ้าหน้าที่ดูแลเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา

องค์ประกอบของระบบอีคอมเมิร์ซ องค์ประกอบหลักมีอยู่ 2 ส่วนคือ

1. ส่วนหน้าร้าน (Store Form) ซึ่งจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า ตัวสินค้า นโยบายการขายจะทำหน้าที่หลักในการให้ข้อมูล และเชิญชวนให้ซื้อสินค้า โดยการออกแบบหน้าร้านที่ดีนั้น ต้องคำนึงถึงความสมบูรณ์ครบถ้วนของสินค้า การจัดวางหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหา รวมถึงใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนในการเลือกสินค้าแต่ละชิ้น ในส่วนหน้าร้านสิ่งที่นิยมใช้คือระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ (Shopping Cart System) เป็นระบบที่สามารถคลิก เพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ซึ่งจะมีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการหยอดของลงในตะกร้าหรือรถเข็น และสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบตามที่ต้องการและตัดสินใจให้ระบบคำนวณเงินอัตโนมัติ

2. ระบบหลังร้าน (Back Office) ซึ่งประกอบไปด้วย ระบบรับคำสั่งซื้อสินค้า ระบบการรับชำระเงิน ระบบการจัดส่งสินค้า และระบบการบริหารร้านค้า ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของอีคอมเมิร์ซ เริ่มตั้งแต่ระบบฐานข้อมูลสินค้าที่ต้อง Update และเชื่อมต่อโดยตรงกับหน้าร้าน ระบบการให้รายละเอียดของสินค้าซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะหากสินค้านั้นจำเป็นต้องส่งออกไป

ต่างประเทศ ส่วนที่ให้ผู้ค้าเลือกก็เช่นเดียวกัน ต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน ไม่กำกวมหรือทำให้สับสนได้ว่ามีความหมายว่าอย่างไร และระบบการรักษาความปลอดภัยในการจ่ายเงินหรือ Secure Payment System เป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงิน ค่าสินค้าที่นิยมใช้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

การสร้างร้านค้าบนเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ

1. การสร้างร้านค้าควรใช้เทคโนโลยีที่เรียบง่ายและไม่ควรใช้โปรแกรมที่ขี้นัก
2. การทำการเชื่อมโยงภายใน การเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์ให้สามารถรู้ได้ว่าอยู่ที่ตำแหน่งใด มีแผนที่แสดงผังในเว็บไซต์เพื่อไปยังที่ต่างๆ ได้สะดวก
3. ควรมีส่วนที่เรียกว่าผู้ช่วยเหลือให้ผู้ค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น
4. ควรจะเสนอการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าต่างๆ ให้ผู้ค้าเห็นรวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่น่าสนใจ
5. มีการแนะนำสินค้าที่เกี่ยวกับสินค้าที่กำลังซื้ออยู่
6. มีการเปิดให้พูดคุยแบบออนไลน์กับเจ้าของร้านค้าได้ เพื่อสามารถแนะนำให้ผู้ค้าซื้อสินค้าเพิ่มเติมหรือสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้

2.1.3 แนวคิดส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกับการตลาดโดยทั่วไป อย่างไรก็ตามในการจัดส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** โดยทั่วไปหมายถึงแนวคิดโดยรวมของวัตถุ (Object) และกระบวนการ (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า ผลิตภัณฑ์นี้มักจะนิยมใช้กันในความหมายอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ สินค้า (Manufactured Goods) และบริการ (Services) แต่ผลิตภัณฑ์ในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งได้ตามลักษณะการจับต้องได้และวิธีการจัดส่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Products) หรือสินค้าที่ไม่เป็นดิจิทัล (Non-Digital Products) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ จะต้องอาศัยวิธีการจัดส่งไปยังผู้ซื้อโดยวิธีการปกติผ่านตัวกลางในการขนส่ง ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า หนังสือ เครื่องปั้นดินเผา ดอกไม้ เทียนหอม เป็นต้น

1.2 สินค้าที่เป็นดิจิทัล (Digital Products) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถจัดส่งให้แก่ผู้ซื้อได้ โดยการส่งผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า การดาวน์โหลด (Download) ตัวอย่างเช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เกมส์ เพลง เป็นต้น

1.3 บริการ (Services) เป็นการปฏิบัติงานที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งอยู่ในรูปแบบของบริการ ตัวอย่างเช่น การซื้อตั๋วเครื่องบิน การจองตั๋วเครื่องบิน การจองโรงแรมที่พัก การส่งดอกไม้ การทำรายการทางการเงิน เป็นต้น

จากการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ข้างต้น จะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพที่จำหน่ายในอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าก่อนการเลือกซื้อได้ ดังนั้น ชื่อเสียงของตราหือ คุณภาพของสินค้า และราคา จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่สินค้าที่เป็นดิจิทัล จะต้องเน้นที่ความทันสมัย แปลกใหม่ และความเร็วในการดาวน์โหลด ส่วนบริการจะเน้นที่ความถูกต้อง สะดวก และรวดเร็ว เป็นต้น

นอกจากนี้ ชื่อเว็บไซต์หรือโดเมนเนม (Domain Name) ก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพราะเป็นช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของกิจการได้ การตั้งชื่อโดเมนเนมที่ดี ควรมีความสอดคล้องกับชื่อกิจการ หรือชื่อตราสินค้าหรือแสดงความชำนาญของธุรกิจด้านนั้นๆ เช่น www.oldnavy.gap.com , www.h&m.com เป็นต้น

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้เจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่งคือ ลีอกกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา ในหลักการแล้วจะต้องมีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม เพื่อพิจารณาเทียบกับคู่แข่งและต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้นสำหรับธุรกิจ การกำหนดราคาจะเป็นไปในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่การแข่งขันของผู้ขายแต่ละคนยังมีความเกี่ยวข้องกัน และมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ และการตัดสินใจด้านราคา มีผลกระทบต่อทุกๆ ส่วนของส่วนประสมตลาด ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมักมีความเชื่อว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะมีราคาต่ำกว่าการซื้อตามร้านค้าทั่วไป อย่างไรก็ตาม กิจการไม่จำเป็นต้องกำหนดราคาให้ต่ำสุดเสมอไป การที่กิจการจะสามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้นได้นั้นจะต้องสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยอาศัยส่วนประสมการตลาดที่เหลืออีก 3 ด้าน นอกจากนี้ ในอินเทอร์เน็ตจะมีเว็บไซต์ที่เรียกว่า ตัวแทนร้านค้า (Shopping Agent) ซึ่งเป็นคนกลางที่ช่วยผู้บริโภคในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและปัจจัยอื่นๆ

2.1 ลักษณะทั่วไปของราคา

การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกัน ในขณะที่การตลาดยังไม่ได้ รับการพัฒนาขึ้นมักเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้การ แลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้เงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงิน หรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อเป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน

2.2 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

- การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร
- การตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายมากขึ้น
- การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ประกอบด้วย 2 กรณี คือ การตั้งราคาเพื่อ เติบโตการแข่งขันและการตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคางานการตลาดทุกอย่างรวมทั้ง การตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ที่นี้จะพิจารณาเฉพาะ วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคา

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

- การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด
- การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงบทบาทของราคา
- การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย เช่น สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ใช้สินค้าอื่นทดแทนกันได้ควรกำหนดราคาที่ต่ำ สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่น ควรตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้านั้น
- การกำหนดราคาโดยคำนึงส่วนประสมการตลาดอื่นของธุรกิจ
- การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจ
- การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในชั้นเจริญเติบโตธุรกิจอาจ เปลี่ยนบรรทัดใหม่พร้อมกับการกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจสูงใกล้เคียงกับธุรกิจคู่แข่งขึ้นเพื่อ รักษาเสถียรภาพของราคา
- การกำหนดราคาโดยการคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องใกล้เคียงกับคุณภาพ สินค้าและสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน
- การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจการกำหนด ราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้
- การกำหนดราคาโดยคำนึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ซึ่งหมายถึง อัตราส่วนร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ที่ได้รับผลกระทบ จากร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของระดับราคา

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** ผลสืบเนื่องจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาท ในฐานะที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีลักษณะเป็นช่องทางตรง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือเป็นช่องทางที่สั้นที่สุดนิยมใช้สำหรับสินค้า อุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้ายลำบากช่องทางนี้จะมุ่ง ความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อ โดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตาม บ้าน (House to House Selling) จากความหมายคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าคน กลางเป็นสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ เคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ซึ่งทำให้บทบาทของคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายมีการเปลี่ยนแปลง จากเดิมที่เป็น ช่องทางปกติซึ่งโดยทั่วไปจะมีพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง กลายมาเป็นช่องทางตรงที่ไม่มีคนกลาง สิ่ง ที่เกิดขึ้นนี้เรียกว่า Disintermediation ซึ่งหมายความว่า คนกลางไม่มีบทบาทสำคัญในช่องทางการ จัดจำหน่ายอีกต่อไป เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามาทดแทนคนกลางได้โดยสมบูรณ์ ซึ่งจะทำ หน้าที่พื้นฐาน 2 ประการคือ

1. หน้าที่ด้านรายการค้า (Transactional Function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการรับคำสั่งซื้อ ประกอบด้วยรายการสินค้าที่ต้องการซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ การต่อรองราคา การเลือกวิธีการ จัดส่งและวิธีการชำระเงิน พร้อมทั้งสถานที่และเวลาที่ต้องการจัดส่ง

2. หน้าที่ด้านโลจิสติกส์ (Logistical Function) สำหรับกรณีสินค้าที่เป็นดิจิทัล ผู้ซื้อ สามารถดาวน์โหลดได้ทันที แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล จะต้องใช้วิธีการจัดส่งที่เหมาะสมซึ่ง กิจการอาจดำเนินการจัดส่งเอง หรืออาจว่าจ้างตัวกลางทางการตลาดที่ให้บริการขนส่งสินค้าก็ได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมมากขึ้น ธุรกิจต่างๆ หันเข้ามาใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดคนกลางรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อ ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ธุรกิจอินเทอร์เน็ต กระบวนการเกิดขึ้นของคนกลางรูปแบบใหม่ๆ นี้ เรียกว่า Reinter Mediation ซึ่งก่อให้เกิดคนกลางประเภทตัวเชื่อมหรือตัวแทนร้านค้า รวมถึงธุรกิจที่ รับจดโดเมนเนม ธุรกิจรับจ้างทำเว็บไซต์ แต่ในขณะเดียวกันก็ถือเป็นตัวคุกคามความอยู่รอดของ กลุ่มคนกลาง หรือ การดึงกลุ่มลูกค้าไปให้หันไปใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทน ที่มีความ สะดวก รวดเร็วกว่า เช่น ตัวแทนประกันภัย คนขายตั๋วในวงการท่องเที่ยว ร้านขายหนังสือปลีก และดีลเลอร์ขายรถ เป็นต้น

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ในส่วนนี้จะเกี่ยวกับการเลือกใช้วิธีการโฆษณาที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ทราบถึงการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ คุณภาพและบริการสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เพื่อให้สามารถชักจูงลูกค้าให้มีความชอบพอในสินค้าที่เสนอขาย การส่งเสริมการขายนี้จะมีอิทธิพลต่ออุปสงค์สินค้า คือทำให้มีอุปสงค์สูงขึ้นซึ่งเมื่อเป็นเช่นนั้น สินค้าย่อมขายได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น ณ ระดับราคาตลาดที่เคยขายอยู่เดิมหรืออาจเพิ่มราคาขายเพื่อทำกำไรเฉลี่ยต่อหน่วยมากขึ้นก็ได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่าย ที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับมุ่งหวังทั้งในตลาดอุตสาหกรรมละตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือ หรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

การส่งเสริมการตลาดในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีเครื่องมือให้เลือกใช้ได้เช่นเดียวกับกับการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป ยกเว้นกรณีที่เป็นธุรกิจ “คอทคอม” จะไม่มีพนักงานขาย เนื่องจากธุรกิจรูปแบบดังกล่าวไม่มีร้านค้าที่มีตัวคนนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาจเป็นได้ทั้งการสร้างการรู้จักเว็บไซต์ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์และสินค้า การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาแบบออนไลน์ (Online Advertising) เป็นการซื้อพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ต่างๆ ในรูปแบบของแบนเนอร์ (Banner) ซึ่งมักจะแสดงไว้ด้านบน ด้านข้าง หรือด้านล่างของเนื้อหาในเว็บไซต์ ข้อดีของการโฆษณาแบบแบนเนอร์นี้ ก็คือ กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจสามารถคลิกเข้าไปยังเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณาได้ทันที นอกจากนี้ บางเว็บไซต์อาจใช้หน้าต่างซ้อนขึ้นอีกอันหนึ่ง (Pop-up Window) ในการลงโฆษณาด้วย

2. การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ (Online Public Relations) สามารถจัดทำได้ 2 รูปแบบหลักๆ คือ

2.1 การนำเสนอเนื้อหา (Content Publishing) เป็นการนำเนื้อหาเว็บไซต์ขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวองค์กร สินค้าและเกร็ดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี และสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์องค์กร หรือเว็บไซต์

2.2 สร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community Building) ซึ่งเป็นศูนย์กลางของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนี้ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นรวมทั้งซักถามเกี่ยวกับสินค้าบริการและเรื่องทั่วไปที่อยู่ในความสนใจของสังคม โดยมีจุดประสงค์เพื่อดึงให้มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เครื่องมือดังกล่าว ได้แก่ ห้องสนทนา (Chat Rooms) กระดานข่าวหรือเว็บบอร์ด (Web Board) เป็นต้น

2.3 การส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ (Online Sales Promotion) ในส่วนนี้จะเกี่ยวกับการเลือกวิธีการโฆษณาที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ทราบถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ คุณภาพและบริการสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ การลดราคา (Discounts) การแถมของแถม (Premiums) การชิงโชค (Sweepstakes) การใช้คูปองออนไลน์ (E-Coupons) รวมถึงการแจกสินค้าตัวอย่าง (Samples) เพื่อให้สามารถชักจูงใจลูกค้าให้มีความชอบพอในสินค้าที่เสนอขาย การส่งเสริมการขายนี้จะมีอิทธิพลต่ออุปสงค์สินค้า คือ ทำให้มีอุปสงค์สูงขึ้นซึ่งเมื่อเป็นเช่นนั้นสินค้าย่อมขายได้เพิ่มจำนวนขึ้น ณ ระดับราคาตลาดที่เคยขายอยู่เดิมหรืออาจเพิ่มราคาขายเพื่อกำไรเฉลี่ยต่อหน่วยมากขึ้นก็ได้

2.4 การตลาดทางตรงโดยใช้อีเมล (Direct E-Mail) เป็นการจัดส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของจดหมายข่าว แคตตาล็อกสินค้า หรือข่าวสารอื่นๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายตามรายชื่ออีเมล (E-Mail Address) ที่มีอยู่ในฐานข้อมูล (เอก บุญเจือ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2548: 202-208)

ในการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงจำเป็นต้องนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด ที่เน้นการตลาดใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามาประกอบการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมความต้องการซื้อของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจะต้องพัฒนาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2.1.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การยอมรับปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่าความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่งย่อมมีความปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรคิดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเข็นเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวัน

ผู้บริโภคคนนั้นย่อมประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริงนั่นคือ การยอมรับปัญหานั้นเอง เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหาย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information Search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหา ก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอตนเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากแหล่งด้วยกันคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source)

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source)

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Source)

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience Source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้นๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้นเกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่างๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทางโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วได้บริโภคแล้วผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกค้าก็มักจะ

- ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์
- กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก

- สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง
- มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
- เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจ จากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบๆ ก็ได้หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้ อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption Process) หมายถึง กระบวนการทางจิตที่ เริ่มต้นตั้งแต่การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านขั้นตอนต่างๆ เรื่อยมาจนถึงการยอมรับมาใช้ ขั้นตอนต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่

1. การตระหนักในผลิตภัณฑ์ (Awareness) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ นี้วางจำหน่ายในท้องตลาด แต่ยังไม่มีความสนใจเพียงพอที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพิ่มเติม
2. ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีการพัฒนาความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ และพยายามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มเติม
3. การประเมินผลิตภัณฑ์ (Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่ และตัดสินใจว่าจะทดลองซื้อมาบริโภคหรือไม่
4. การทดลองบริโภค (Trial) เป็นระยะที่ผู้บริโภคทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อดูว่าให้ประโยชน์มากน้อยเพียงใด แล้วนำไปเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับซึ่งตั้งไว้ในขั้นการประเมินผล ประสพการณ์จากการทดลองบริโภคครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้เกิดการยอมรับ หรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ใหม่
5. การยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง เนื่องจากมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทดลองมาแล้ว

แต่ละขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาระยะเวลาหนึ่ง หากผู้บริโภคใช้เวลาน้อย ก็จะเป็นประโยชน์แก่บริษัทมาก เพราะบริษัทจะสามารถขายสินค้าได้เร็ว และมีโอกาสที่จะถึงจุดคุ้มทุนได้ในระยะเวลาอันสั้น บริษัทจึงต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่างๆ จนมาถึงขั้นการยอมรับผลิตภัณฑ์โดยเร็ว

ขั้นตอนทั้ง 5 ที่กล่าวมา นักการตลาดต้องนำมาคิดใคร่ครวญว่าจะอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถผ่านขั้นตอนเหล่านั้นโดยเร็วได้อย่างไร เช่น ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ใน

ขั้นตอนให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้จำหน่ายอุปกรณ์การออกกำลังกายอาจเสนอให้ทดลองใช้ฟรีก่อนหนึ่งเดือน โดยไม่มีข้อผูกมัด เป็นต้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ และคณะ (2541) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านไคลเริคเมตล์ หรือทางแคตาลอคมิแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยที่กลุ่มมีเป้าหมายที่ฐานะในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษาและกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ซึ่งก็เป็นกลุ่มชั้นกลางที่มีจำนวนมาก ด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่าหลายส่วนคือส่วนที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการรวมทั้งวิธีการชำระเงิน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และส่วนที่เกี่ยวกับความหลากหลายและรูปแบบการนำเสนอทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้งานวิจัยยังได้เสนอภาพรวมของโครงสร้างตลาดและการนำไปประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ทางการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจ และแนวโน้มของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จะเห็นว่าในปัจจุบันการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) กำลังเป็นที่สนใจแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และได้แรงสนับสนุนอีกทางหนึ่งจากภาครัฐบาลด้วยการผลักดันใช้โทรคมนาคมรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ EDI และอื่นๆ แต่ความนิยมที่สูงสุดของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ อินเทอร์เน็ต เนื่องจากต้องอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสื่อสารคมนาคม และเทคโนโลยีการกระจายเสียงและภาพ ซึ่งนับวันจะผสมผสานกลายเป็นสิ่งเดียวกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐกิจ และอุตสาหกรรม ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เหล่านี้เพื่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น พื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศสืบเนื่องมาจากพัฒนาการแบบก้าวกระโดดของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ นี้เอง ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ยี่ห้อต่างๆ แดวเทียม ระบบเครือข่ายมัลติมีเดีย สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ในกิจกรรมต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคมอย่างกว้างขวาง อันมีผลทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด ทั้งยังลดต้นทุน เกิดการทำงานที่ไม่ซ้ำซ้อนเป็นระบบ และเป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจอีกทางหนึ่ง ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศต่างๆ ที่ต้องอาศัยระบบเศรษฐกิจโลกจึงต้องมีการพัฒนาในเรื่อง

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย รวมทั้งมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเหล่านี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นความสะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ อันจะส่งผลให้แนวโน้มการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตมีแนวโน้มสูงขึ้นตามมาด้วย ถึงแม้ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีมาก แต่ปัญหาและอุปสรรคยังคงอยู่ จึงมีปัญหามากหลายประการที่ทำให้ร้านค้าบริษัทเอกชนและรัฐบาลจะต้องร่วมมือกันแก้ไข เช่น การปฏิบัติตามกฎหมายเมื่อรัฐบาลประกาศออกเป็นกฎหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสิ่งเหล่านี้ต้องมีความเป็นมาตรฐานสากล เพื่อรองรับอัตราการขยายตัวของตลาดในอนาคต

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แม้จะมีความสนใจอยากซื้ออยู่บ้างก็ตาม ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง เมื่อสอบถามผู้บริโภคที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเลยจะพบว่า ปัญหาที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเหล่านั้นวิตกกังวลคือ ความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับโฆษณา และไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย

ด้านความคาดหวังในเรื่อง ความสะดวกและการมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น สามารถสั่งซื้อสินค้าที่หาได้ยาก

ส่วนความคาดหวังจากการสั่งซื้อสินค้าทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยรวม นั้น จะเห็นว่า ความสะดวกและการมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ โดยความสะดวกในที่นี้รวมถึงการสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากที่บ้าน แล้วสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะที่ทางเลือกที่เพิ่มขึ้น หมายถึง การสามารถหาซื้อสินค้าที่หาได้ยาก และการมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนการได้ซื้อสินค้าที่มีราคาถูก และได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว นั้น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงไป

อารีย์ มัยงพงษ์ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นในระดับมากในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการประเด็นความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ความน่าเชื่อถือของชื่อ/ตราสินค้า และความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นในระดับมากในด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงิน ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินและระดับราคาของสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตมีส่วนต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อ

สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน การแสดงราคาของสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการ ด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตและบัตรเดบิต

ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพสินค้า/บริการและการไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง

บุษมา มาลาตรี (2544) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อายุระหว่าง 20-30 ปี วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ที่ 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นระยะเวลา มากกว่า 3 ปี มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อดูข้อมูลข่าวสารและส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อ

กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้า เนื่องมาจากต้องการทดลองสั่งซื้อ โดยส่วนใหญ่สินค้าที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสั่งซื้อจะมีความหลากหลายไม่มากนัก โดยประเภทสินค้าที่จับต้องได้ส่วนมาก ได้แก่ หนังสือ แผ่นซีดี และเทปเพลงสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ สินค้าที่สามารถดาวน์โหลดได้จากอินเทอร์เน็ต เช่น ซอฟต์แวร์และเพลง และบริการส่วนใหญ่ ได้แก่ บริการด้านการเงินการธนาคาร จองโรงแรมและท่องเที่ยว ส่วนวิธีการชำระเงินจะทำด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน รองลงมาเป็นความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคที่พบบ่อยที่สุด จากการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคคือ การที่มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ รองลงมาเป็นการที่ได้รับสินค้าล่าช้า ตามลำดับ

ในกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า เหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ เนื่องมาจากไม่เห็นสินค้าจริงรองลงมาเป็นความสะดวกในวิธีชำระเงินตามลำดับ

เดโช ล้วนโค (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถซื้อสินค้าและบริการทุกชนิดได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากทั่วโลกในราคาที่ถูกลง อีกทั้งประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปหาซื้อสินค้าและบริการ ประกอบกับมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ นอกจากนี้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคา ข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายจากข้อมูลที่มีในเว็บไซต์ (Web site) และสามารถแสดงความคิดเห็น หรือติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา สำหรับด้านการชำระเงินค่าซื้อสินค้าและบริการ พบว่าวิธีการชำระในรูปแบบ พาส์เดบิตเงินปลายทาง ธนาคารตีตั๋วแลกเงิน โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย และบัตรเครดิต ซึ่งในกรณีการใช้บัตรเครดิตนั้น ลูกค้ายังมีความไม่มั่นใจว่า ข้อมูลของบัตรเครดิตจะไม่ถูกนำไปใช้โดยมิชอบโดยผู้อื่นที่ไม่ใช่เจ้าของบัตรเครดิต แต่ทั้งนี้ก็ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ผู้ขายสินค้าก็ควรจะมีการพัฒนาในเรื่องระบบการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ทั้งนี้เพื่อเตรียมความพร้อมเมื่อกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรเครดิตมีจำนวนเพิ่มขึ้นในอนาคต

ศิริลักษณ์ โรจนอำนาจ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภคของไทย” โดยสรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภคของไทย ประกอบด้วย 9 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านนโยบายสนับสนุนของภาครัฐ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความรวดเร็วของระบบ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบสนับสนุนการบริหารงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้าน คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า ปัจจัยด้านการขนส่งที่ปลอดภัย ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และปัจจัยด้านการสร้างภาพพจน์ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอัตราเติบโตกับยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุนคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและระบบสนับสนุนการซื้อขาย

ในด้านผู้ประกอบการบนอินเทอร์เน็ตหรือเจ้าของเว็บไซต์ แม้จะเห็นด้วยว่าการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็น แต่ทั้งนี้ต้องมาคู่กับบริการหลังการขาย ความหลากหลายของสินค้า และการบรรจุหีบห่อและจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างปลอดภัย อีกทั้งยังเสริมว่ารัฐบาลไทย ยังไม่ค่อยให้การสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยให้ประสบความสำเร็จมากนัก หากให้การสนับสนุนน่าจะส่งผลต่ออัตราเจริญเติบโต (Sales Growth) อย่างแน่นอน

นอกจากนี้ ยังเสนอว่า เนื้อหาบนเว็บไซต์มีความสำคัญและต้องปรับให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ที่จะใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

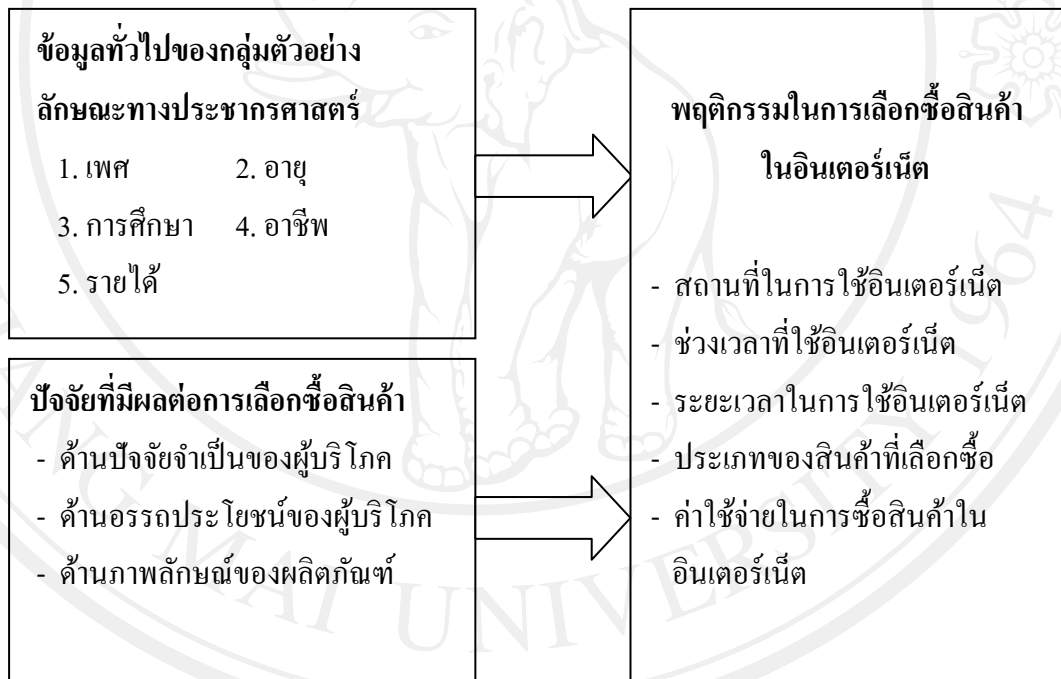
วีราภรณ์ สิริพาณิชย์พงศ์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต” การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 100 คน โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังประชากรกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาชีพต่างๆ ได้แก่ นิสิต นักศึกษา ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท เอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการอิสระ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีการใช้อินเทอร์เน็ตในระหว่างเวลา 21:00-24:00 น. กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการรวบรวมหรือค้นหาข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร และการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ทั้งในทันทีหรือภายหลังทั้งทางอินเทอร์เน็ตหรือผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ นอกจากนั้น ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้า เนื่องจากว่ายังไม่ได้เห็นสินค้าจริง สำหรับเหตุผลของผู้ที่ซื้อเนื่องมาจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

จิราภรณ์ เลิศจีระจรัส (2548) ได้ศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมด้วยการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิส (Logit Model) โดยวิธีการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) และวิธี Marginal Effects

สำหรับปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งสิ้น 18 ปัจจัย ประกอบด้วย เพศของนักศึกษา สถาบันการศึกษาของนักศึกษา สาขาวิชาของนักศึกษา จำนวนรายได้ของนักศึกษา สถานที่พักอาศัยของนักศึกษา ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขายค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า และการให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 9 ปัจจัย คือ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อ ขอบเขตการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



รูป 2.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา