

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติจะกล่าวถึงความหมายของทัศนคติ การเกิดทัศนคติ แหล่งของทัศนคติและประเภทของทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

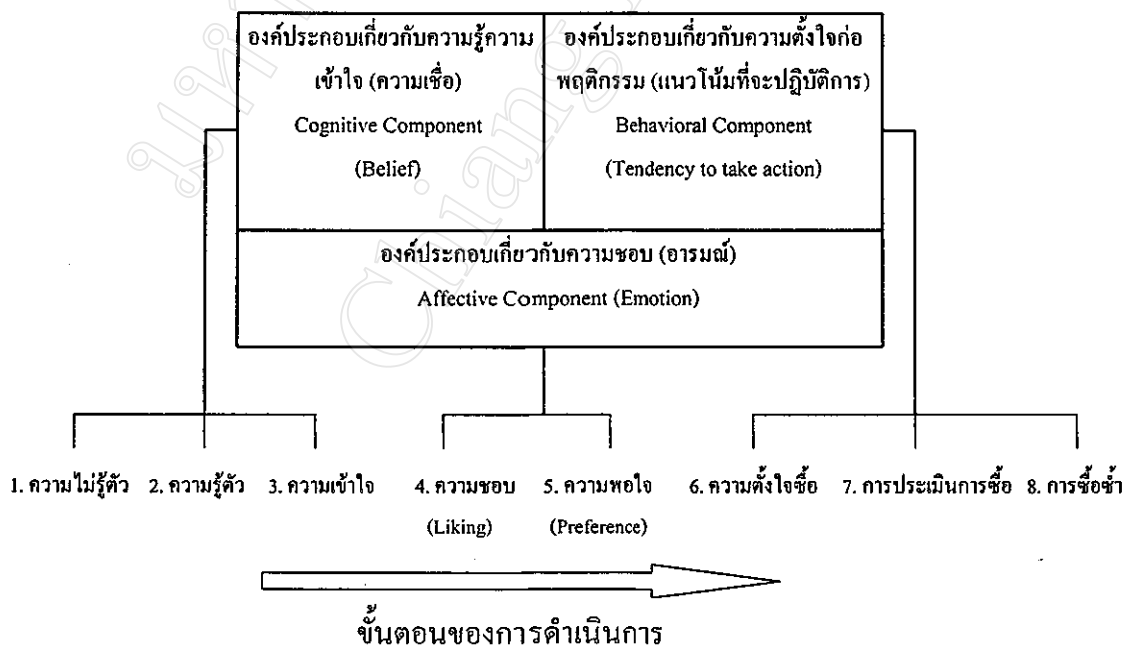
ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและองค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความพึงพอใจ ความชอบ หรือความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรม ตลอดจนแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม

John R.G. Jenkins กล่าวว่าทัศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเรียกว่าความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนที่สองเรียกว่าความชอบ (Affective) และส่วนที่สามเรียกว่าความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral)⁸

องค์ประกอบของทัศนคติ



⁸ John R.G. Jenkins. *Marketing and Customer Behavior*. Oxford : Pergamon Press, 1972: Page 41.

1.1 องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)

เป็นส่วนที่แสดงถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความรู้ความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับผสมกับประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่าง ของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.2 องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Component)

เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) ของผู้บริโภคม หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อจิตใจ วิธีปฏิบัติที่ใช้วัดผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งความรู้สึกนี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก ไม่เหมือนกับความเป็นจริง (Facts) ต่างๆ ซึ่งจะ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าถ้ามีเหตุผลเพียงพอ

1.3 องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Component)

เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือพร้อมที่จะสนับสนุน ส่งเสริม ช่วยเหลือ หรือในทางทำลาย ชัดขวาง ต่อผู้ เป็นต้น

การเกิดทัศนคติ⁹

2.1 การเกิดทัศนคติทางด้านความรู้ความเข้าใจ

จากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน บุคคลรับและสัมผัสสิ่งต่างๆ เป็นจำนวนนับไม่ถ้วน บุคคลมักจะแบ่งสิ่งที่ผ่านเข้ามาจากภายนอก เพื่อให้เกิดความง่ายในการให้ความหมายหรือความคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้น โดยรวมสิ่งที่เหมือนกันหรือคล้ายกันเข้าด้วยกัน เพราะสมองของบุคคลย่อมจะ เป็นไปไม่ได้ที่จะรับและจำสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมดทุกอย่าง ขบวนการการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่นี้เรียกว่า Categorization การที่บุคคลจะมีปฏิบัติการได้ตอบสนองการณ์ใดๆ อย่างไรนั้น บุคคลมักจะโต้ตอบ ภาวะการณ์ที่คล้ายๆ กันด้วยปฏิบัติการที่คล้ายกัน ความเชื่อบางอย่างเช่น “ชาวเม็กซิกันสกปรกหรือขี้ เกียจ” จึงมีอิทธิพลมากที่ทำให้ชาวผิวขาวไม่จ้างพวกเม็กซิกันเข้าทำงาน การจัดหมวดหมู่จะช่วย บุคคลในด้านการรับรู้ (Perception) แต่ในทางตรงกันข้ามอาจจะทำให้บุคคลเข้าใจ สิ่งแวดล้อม

⁹ ประภาเพ็ญ สุวรรณ.ทัศนคติ.การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร: โอเคียนสโตร์,2526:89-91.

ในทางที่ผิดได้ โดยที่บุคคลนั้นสรุปด้วยตนเองอย่างปราศจากข้อมูลที่ถูกต้อง การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าต่างๆ นี้เป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้ของทัศนคติ

2.2 การเกิดทัศนคติทางด้านความชอบ

ส่วนประกอบของทัศนคติทางด้านความชอบ ได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เป็นในด้านบวกหรือลบ (Positive หรือ Negative) ในทางสรีระวิทยาแล้ว “อารมณ์” จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับภาวะการณืที่มาเร้า หลังจากบุคคลนั้น “แปลความหมาย” หรือให้ความหมายสิ่งเร้านั้นแล้วก็จะทำให้ทราบทิศทางของ “อารมณ์” หรือ “ความรู้สึก” ว่าเป็นไปทางด้านบวกหรือลบได้ ซึ่งก็หมายถึง ทัศนคติทางด้านความชอบ นั่นเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลหนึ่งมีประสบการณ์ โดยผ่านสิ่งเร้าอย่างหนึ่งซึ่งมีคำอธิบายเกี่ยวกับสิ่งนั้นอย่างแจ่มแจ้ง เช่น รู้ว่าตัวเองฉีด Adrenaline บุคคลนั้นก็จะมีความรู้สึก “กลัว” แต่ถ้าไม่ได้รับคำอธิบายที่เพียงพอก็อาจจะเกิดอารมณ์ “กลัว” Scott ได้กล่าวไว้ว่าการให้รางวัล (Reward) จะมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้มากกว่า “การทำโทษ” องค์ประกอบอื่นที่มีผลต่อการทำให้เกิด “อารมณ์” ในทางที่ดีนั้น ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity)

2.3 การเกิดทัศนคติทางด้านพฤติกรรม

บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติทางด้านพฤติกรรมมาก บรรทัดฐานทางสังคมเป็นความคิดที่กลุ่มชนเชื่อว่า อะไรเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง เด็กๆ จะถูกพ่อแม่อนุญาตให้ทำในบางสิ่ง และห้ามไม่ให้ทำในบางสิ่ง บางครั้งการพูดการห้ามของพ่อแม่จะชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่สังคมคิดว่าดีหรือไม่ดีได้พ่อแม่อาจจะพูดว่า “อย่าทำอย่างนั้นสังคมหรือชาวบ้านจะชูปชิบกัน” บรรทัดฐานของสังคมนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ เช่น ในอเมริกาจะถือเชื้อชาติหรือผิวเป็นสำคัญ กรีกจะถือศาสนา เป็นต้น บรรทัดฐานเหล่านี้จะควบคุมความประพฤติการปฏิบัติหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคล

แหล่งของทัศนคติ (Sources of Attitude)¹⁰

3.1 ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) วิธีการหนึ่งที่เราเรียนรู้ทัศนคติ คือจากการมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น ตัวอย่างเช่นถ้าเรามีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อกับบุคคลหนึ่ง เราจะมีความรู้สึกชอบบุคคลนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีประสบการณ์ไม่ดี เช่น ได้รับการลงโทษจะโดยทางร่างกายหรือจิตใจก็ตาม หรือเกิดภาวะคับข้องใจ (Frustration) อยู่บ่อยๆ จากการได้พบปะหรือติดต่อกับบุคคลนั้น เรามักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบบุคคลนั้นได้ บางครั้งถึงแม้ว่าจะมีประสบการณ์ (ที่ดีหรือไม่ดี) เพียงครั้งเดียวก็อาจจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลได้และอาจจะเป็นไปในทางรุนแรงได้ ซึ่งทั้งนี้อาจจะมีผลจากการให้การสรุปที่รุนแรงเกินไป

¹⁰ ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2526:91-93.

ต่อเหตุการณ์เฉพาะอย่างที่เกิดขึ้น หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งคือ เหตุการณ์เฉพาะที่เกิดขึ้นมีความรุนแรง และทำร้ายจิตใจมากนั่นเอง

3.2 การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) ทักษะคิดหลายอย่างของบุคคลเกิดจากผลของการได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการที่ได้รับในครอบครัว ตัวอย่างเช่น เด็กจะได้รับการสั่งสอนหรือบอกจากผู้ปกครองเสมอว่า “การขโมยสิ่งของของคนอื่นไม่ดี” “เวลารับประทานอาหารไม่ควรจะดูคนนิ้ว หรือเลียนิ้วตน” “แพทย์เป็นบุคคลสำคัญ” “ชาวผิวดำเป็นพวกที่เห็นแก่ตัว” ฯลฯ ข้อความหรือคำพูดเหล่านี้ เด็กได้รับจากบุคคลที่เขายกย่องนับถือและจะมีผลต่อความเชื่อและทัศนคติของเด็กได้ เช่นเดียวกันในสิ่งแวดล้อมของโรงเรียน ครูจะเป็นคนที่เด็กยกย่อง เคารพและเชื่อฟัง คำบอกเล่าของครูก็จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อและทัศนคติของเด็กได้ การยอมรับความเชื่อ หรือการเกิดทัศนคติในวัยเด็กนี้ส่วนมากมักจะเกิดขึ้นโดยปราศจากเหตุผล และเมื่อเด็กโตขึ้น ความคิดก็เปลี่ยนไปในบางอย่างดังนั้นเด็กอาจจะเกิดความไม่สบายใจก็ได้

3.3 สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทักษะคิดบางอย่างของเราถูกสร้างขึ้นจากการเรียนแบบจากคนอื่น ขบวนการเกิดทัศนคติโดยวิธีนี้เกิดได้โดยขั้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่นมีการปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา ถ้าบุคคลนั้นให้ความเคารพ นับถือยกย่องบุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้นอยู่แล้ว บุคคลนั้นจะยอมรับความรู้สึกเชื่อที่เขาคิดว่าบุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้นๆ มี

ตัวอย่างเช่น เด็กชาย ก. และมารดา ต่างมีประสบการณ์เกี่ยวกับฝนตกฟ้าคะนองด้วยกัน เด็กชาย ก. ได้เห็นว่ามารดาของเขากลัวเสียงฟ้าร้อง โดยเห็นมารดาปิดประตูหน้าต่าง เขามืออูคูคูเมื่อมีฟ้าร้อง และส่งเสียงที่แสดงว่ากลัวตลอดเวลาที่มีฟ้าร้อง พฤติกรรมของมารดาทั้งหมดนี้ ตามความรู้สึกของเด็กชาย ก. หมายถึงพายุฝนฟ้าคะนองเป็นสิ่งที่น่ากลัว ขณะเดียวกันเด็กชาย ก. จะมีความรู้สึกที่ว่า มารดาของเขาเป็นคนที่มโหฬารเกินกว่าตัวเขาอีกมาก เป็นบุคคลที่เขาเชื่อฟัง เคารพ บูชา ดังนั้น การที่มารดากระทำอะไรออกไป เขาจะถือว่าสิ่งนั้นถูกต้องเสมอ เด็กชาย ก. จะมีทัศนคติต่อฟ้าร้องว่าเป็นสิ่งที่น่ากลัวเช่นเดียวกับมารดาของเขา

ในด้านอื่นๆ ก็เช่นกัน ลูกๆ จะเรียนรู้จากบิดา-มารดาหลายอย่าง เช่นสามารถเรียนรู้ได้ว่าใครเป็นคนที่บิดามารดาของเขาให้ความเคารพ ใครคือเพื่อนของบิดา-มารดา ใครที่บิดา-มารดาข่มขู่ได้ ใครที่บิดา-มารดาไม่ชอบ ความรู้สึกเหล่านี้เด็กจะเรียนรู้ได้จากการกระทำของบิดา-มารดา โดยที่เด็กไม่จำเป็นต้องมีการติดต่อโดยตรงกับบุคคลเหล่านั้นๆ เลยก็ได้

3.4 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทักษะคิดของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากสถาบัน เช่น โรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา หน่วยงานต่างๆ ฯลฯ เป็นต้น สถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มา และสิ่งช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างได้

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ¹¹

5.1 ทัศนคติเชิงบวกหรือที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์ จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร หน่วยงาน การดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ

5.2 ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางลบหรือไม่ดี ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือ หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

5.3 ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทบทวนวรรณกรรม

สนอง จำขึ้น (พ.ศ. 2541)¹² ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2541 ได้ผลการศึกษาโดยสรุปคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ (78.5%) เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ (48%) มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ (30.2%) เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน และรองลงมา (27.0%) เป็นนักศึกษาจากวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษา ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (60.3%) จบปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี (17%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (43.4%) มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน รองลงมา (26.8%) มีรายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถ้ารวมผู้ตอบที่อยู่ในภาคกลาง (15.7%) ที่ไม่ใช่กรุงเทพฯ แล้ว จะพบว่า มีสัดส่วนถึง 86.4% ของตัวอย่างทั้งหมด ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (47.4%) ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1-3 ปี ส่วนมาก (20.6%) ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (30%) มีความถี่ในใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (50.7%) เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากบ้าน วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ (21.1%) ใช้รับหรือส่งอีเมล รองลงมา (19.3%) ใช้ดาวน์โหลดข้อ

¹¹ สิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา, 2538: 146.

¹² สนอง จำขึ้น . การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล กรุงเทพมหานคร, 2541.

มุลหรือซอฟต์แวร์ และเพื่อการบันเทิง (18.6%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (79.3%) ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สำหรับกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ (28.2%) ซื้อสินค้าประเภทซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ในการซื้อบริการผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ (31.1%) ใช้จ่ายโรงแรม/ท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (46.4%) ใช้เงินซื้อสินค้าน้อยกว่า 1,000 บาทในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพล 5 อันดับแรกได้แก่ การเสียเวลารอคอยระหว่างดาวน์โหลดข้อความหรือภาพบน Web Page (4.23%) ความเร็วในการเชื่อมต่อเข้าเครือข่าย (4.17%) การอัปเดตข้อมูลเนื้อหาบน Web Page ให้ทันสมัย (4.16%) อัตราค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิก ISP (4.15%) การออกแบบ Browser ที่ง่ายต่อการใช้งาน (4.12%) ส่วนปัจจัยที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญน้อย 5 อันดับหลัง ได้แก่ การออกแบบ Web Page โดยมีเสียงประกอบ (2.71%) การออกแบบ Web Page โดยใช้ภาพเคลื่อนไหวประกอบ (2.83%) โทนสี (3.10%) กราฟฟิก (3.20%) ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ (3.22%) ด้านทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อปัจจัยสภาวะแวดล้อมต่างๆ ผู้ใช้มีความเห็นด้วยกับประเด็นต่างๆ มากที่สุด 5 ประเด็น ได้แก่ การขาดกฎหมายรองรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต (4.39%) การขาดหลักการ ประกันการรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคล (4.32%) การเห็นถึงประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตต่อเศรษฐกิจ และสังคมไทย (4.26%) การออกแบบ Web Page เป็นภาษาไทย ช่วยเพิ่มอัตราผู้เข้าชม (4.17%) การเห็นถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการใช้อินเทอร์เน็ต (4.00%) ส่วนทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อปัจจัยสภาวะแวดล้อมต่างๆ ผู้ใช้มีความเห็นด้วยกับ ประเด็นต่างๆ น้อย 3 ประเด็น ได้แก่ อุปสรรคของภาษาอังกฤษต่อการสื่อสารกับ Web Site (2.74%) ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตกับเวลาพักผ่อนหลับนอน (3.14%) ผลกระทบต่อกิจกรรมอื่นๆ (3.22%)

สิริกุล หอสถิตย์กุล (พ.ศ. 2543)¹³ ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 335 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีเพียง 86 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.7 โดยประเภทของสินค้าที่มีการซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าประเภทซอฟต์แวร์มากกว่าฮาร์ดแวร์ ซึ่งได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ โปรแกรม หนังสือ นิตยสาร และสารองคิ้วเครื่องบิน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือ การแสดงราคาของสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ ส่วนวิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้า

¹³ สิริกุล หอสถิตย์กุล. ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

ค่าส่วนใหญ่ชำระเงินโดย บัตรเครดิต รองลงมาคือ บัตรเดบิต โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารและชำระเงิน ปลายทาง โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และบัตรเครดิต ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการ ขายสินค้าและบริการผ่านระบบมีปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต คือขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ปลอดภัย) รองลงมา คือ ไม่เชื่อถือในคุณภาพสินค้าและบริการ และไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตัวเอง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีปัญหาและอุปสรรคคือ ไม่สนใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต รองลงมา สินค้าและบริการที่ขายใน อินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการ และไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

พนม ปันทวารภรณ์ (พ.ศ. 2542)¹⁴ ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ จำนวน 200 ราย ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตจากมหาวิทยาลัยและร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตร่วมกัน มี จำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจำนวนครั้งในการใช้ อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 12.00-16.00 น. ทั้งในวัน ธรรมดาและวันหยุด ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการติดต่อสื่อสาร และ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลคือ เพื่อความบันเทิง การศึกษาทัศนคติต่อการโฆษณา ในอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องที่ว่า แนวโน้มการโฆษณาใน อินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของ สินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและทำให้สามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ การ โฆษณาที่มีการออกแบบให้มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบทำให้การโฆษณานั้นน่าสนใจมาก ขึ้น การโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้นดูมีคุณภาพระดับสากล จะมีความพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจของสินค้าและบริการ ตอบ E-Mail เมื่อติดต่อเข้าไป และเมื่อได้รับ E-Mail ตอบแล้วจะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและ บริการที่โฆษณานั้นมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและ บริการนั้นด้วย และพบว่าความเร็วในการโหลด Web Site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามใน การออกแบบ Web Site และจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นต่างๆ แยกตามปัจจัย ส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ กลุ่มสาขาวิชา และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ในประเด็นส่วนใหญ่

¹⁴ พนม ปันทวารภรณ์. ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต. การ ค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่, 2542.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542)¹⁵ ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยจากมุมมองของผู้บริโภค โดยสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จำนวน 206 คน เป็นชาย 109 คน และ หญิง 97 คน และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีผู้บริโภคร้อยละ 74 กล่าวว่าอยากทดลองซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 16 โดยผู้บริโภคร้อยละ 4 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง (มากกว่า 2 ครั้ง) และผู้บริโภคกลุ่มที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนี้ มีจำนวนประมาณครึ่งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ในขณะที่มีผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากประเทศไทย ส่วนในด้านของสินค้า พบว่าผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายไม่มากนัก ส่วนใหญ่ได้แก่ หนังสือ ซีดีและวิดีโอ บริการข้อมูล และซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตวิตกกังวลคือ ความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณาและการไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย

อารีย์ มัยงพงษ์ (2542)¹⁶ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (75.5%) อายุระหว่าง 20-30 ปี (49.5%) วุฒิก่อนศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี (58.3%) และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท (24.8%) โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต (80.0%) แต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อ (20.0%) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค ($\bar{X}=3.65$) และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ($\bar{X}=3.55$) ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.45$) และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ พบว่าความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน คือ ปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

¹⁵ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์.สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. รายงานการวิจัย, สถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย กรุงเทพมหานคร,2542.

¹⁶ อารีย์ มัยงพงษ์ (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาการประถมศึกษา, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร,2542.

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ และคณะ (2541)¹⁷ ได้ทำการศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 456 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีเปอร์เซ็นต์ต่ำมาก แต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หากได้มีการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคในรายละเอียดให้ชัดเจน และปรับปรุงวิธีการชำระเงินให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากกว่าปัจจุบัน จะช่วยสนับสนุนให้การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ปัจจัยที่เป็นการสนับสนุนการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือ ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ก็จะมีผลกระทบโดยตรงต่อความเป็นไปได้ของการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542)¹⁸ ได้ทำการศึกษาเรื่องความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับผู้เข้าร่วมงาน IT Trade ที่จัดขึ้นที่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมื่อวันที่ 22-24 กรกฎาคม 2542 จำนวน 630 ราย ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทยโดยการใช้แบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังพบว่าคนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่าใดนัก ในขณะที่ส่วนมากเห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความจำเป็นกับกิจการของบริษัทและต้องการที่จะนำไปใช้งานในบริษัท อย่างไรก็ตามยังมีบริษัทส่วนน้อยที่มีการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกิจการอย่างจริงจัง ในส่วนของประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นส่วนมากจะเห็นว่าจะช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ข้อจำกัดสำหรับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันก็คือ เรื่องการขาดความรู้ความเข้าใจที่ดีพอเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาในความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้า และปัญหาการขาดกฎหมายที่จะมารองรับ

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542)¹⁹ ได้ทำการสำรวจเว็บไซต์ของคนไทยที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อกันยายน 2542 โดยได้สำรวจเว็บไซต์ทั้งสิ้น 2,064 เว็บไซต์ พบว่าเป็น

¹⁷ ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์, บรรจง วิจักขณวงศ์ และ ปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร”. *วารสารบริหารธุรกิจ* 79 (กรกฎาคม-กันยายน, 2541) : 1.

¹⁸ ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ “ความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” [<http://www.thaiecommerce.net>]

¹⁹ ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ “การสำรวจเว็บไซต์ของคนไทยที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” [<http://www.thaiecommerce.net>]

เว็บไซต์ www.co.th จำนวน 1,037 เว็บไซต์ เว็บไซต์ “xxx.com” จำนวน 923 เว็บไซต์ เว็บไซต์ “xxx.org” จำนวน 5 เว็บไซต์ และจากผลของการสำรวจพบว่ามีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้นที่มีการนำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ซึ่งส่วนใหญ่จะนำมาใช้ในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิช (2542)²⁰ ได้ทำการวิจัยเรื่องการพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2000-2005 สรุปได้ว่า อัตราความแพร่หลายของการใช้อินเตอร์เน็ตในปี ค.ศ. 2000 อยู่ที่ 0.71 ล้านคน ปี ค.ศ. 2001 อยู่ระหว่าง 0.92-0.93 ล้านคน ปี ค.ศ. 2002 อยู่ระหว่าง 1.21-1.24 ล้านคน ปี ค.ศ. 2003 อยู่ระหว่าง 1.59-1.67 ล้านคน ปี ค.ศ. 2004 อยู่ระหว่าง 2.10-2.29 ล้านคน จนถึงปี ค.ศ. 2005 น่าจะอยู่ระหว่าง 2.79-3.21 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 4.29-4.94 ของประชากรทั้งประเทศ หรือขยายตัวปีละประมาณร้อยละ 30-40 จนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 4-5 เท่าเมื่อเทียบกับปัจจุบัน (ปี ค.ศ. 2000) ซึ่งปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อความแพร่หลายของการใช้อินเตอร์เน็ตนั้นประกอบไปด้วย อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ นโยบายในการส่งเสริมของรัฐในการให้มีการใช้อินเตอร์เน็ต การเปิดเสรีการให้บริการอินเทอร์เน็ต การเปิดเสรีการลงทุนจากต่างประเทศในกิจการผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และความสามารถในการระดมทุนของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของไทย

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และ เคือนเด่น นิกส์มบริรักษ์ (2540)²¹ ได้ทำการวิจัยเรื่องสภาพการแข่งขันและราคาค่าอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่าอัตราการเจริญเติบโตของการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยยังต่ำกว่าประเทศเพื่อนบ้านในแถบอาเซียนด้วยกัน เช่น มาเลเซียและสิงคโปร์ ทั้งนี้เนื่องจากการผูกขาดในการให้บริการสื่อสารระหว่างประเทศของไทยโดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย ส่วนค่าบริการอินเทอร์เน็ตพบว่าค่าบริการของประเทศไทยยังแพงกว่าค่าบริการของประเทศเพื่อนบ้าน มากกว่าร้อยละ 56-86 ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า การผูกขาดในการให้บริการ สื่อสารระหว่างประเทศ การแทรกแซงในด้านราคาค่าบริการ และการแทรกแซงการบริหารงานของผู้ให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยการถือหุ้นลม โดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย

²⁰ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์.การพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2000-2005.รายงานการวิจัย, สถาบันเพื่อพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) กรุงเทพมหานคร,2542.

²¹ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และ เคือนเด่น นิกส์มบริรักษ์.สภาพการแข่งขันและราคาค่าอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. รายงานการวิจัย, ฝ่ายการวิจัยแผนงานเศรษฐกิจราชสาขา สถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) กรุงเทพมหานคร,2540.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2543)²² ได้ทำการศึกษาเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษี พบว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดปัญหาหลายประการต่อการจัดเก็บภาษีโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีศุลกากร ปัญหาดังกล่าวได้แก่ปัญหาในการระบุตัวบุคคลและสถานที่ที่เกี่ยวข้อง การระบุธุรกรรมที่เกี่ยวข้อง การระบุธุรกรรมที่ต้องเสียภาษี การลดจุดในการจัดเก็บภาษี และการตรวจสอบหลักฐานที่เกี่ยวข้อง

อนุชิต อนุชิตานุกู และ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2543)²³ ได้ทำการศึกษาเรื่องเงินอิเล็กทรอนิกส์กับนโยบายการเงินและการฟอกเงิน โดยได้ทำการศึกษาในสองประเด็นคือ ประเด็นแรกการวิเคราะห์ผลกระทบของเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อปริมาณเงินในระบบและผลประโยชน์ของรัฐในการออกเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์จะมีผลกระทบพอสมควรต่อปริมาณเงินในระบบและผลประโยชน์ของรัฐจากสิทธิในการออกเงินตรา เพื่อลดผลกระทบดังกล่าว ในระยะยาวรัฐควรกำหนดให้ผู้ออกเงินต้องคงอัตราเงินสำรองเงินตรา โดยปรับอัตราเงินสำรองดังกล่าวให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประเด็นที่สองผลกระทบของเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อการฟอกเงิน พบว่าการกำกับดูแลการออกเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการป้องปรามการฟอกเงิน การกำกับดูแลขั้นต่ำสุด คือ การกำหนดให้ผู้ที่ต้องการออกเงินอิเล็กทรอนิกส์ต้องขออนุญาตจากรัฐ อย่างไรก็ตามการกำกับดูแลที่มากกว่านั้นจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะการกำกับดูแลมากเกินไปอาจทำให้การใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ขาดความสะดวกจนทำให้ผู้บริโภคไม่นิยมที่จะใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ได้

กฤษณะ ช่างกล่อม (2542)²⁴ หัวหน้าโครงการพัฒนากฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้กล่าวให้สัมภาษณ์กับวารสารตลาดหลักทรัพย์ว่าปัญหาและอุปสรรคในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในประเทศไทยก็คือโครงสร้างพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยยังไม่มีประสิทธิภาพ และต้นทุนสูงเมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศดังนั้นรัฐจึงควรให้ความสนใจในการที่จะสร้างความมั่นคงและความปลอดภัยให้กับการค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเร่งออกกฎหมายที่จะมารองรับการค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น กฎหมายลายมือชื่อดิจิทัล กฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ กฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น

²² สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษี*. รายงานการวิจัย, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย กรุงเทพมหานคร, 2543.

²³ อนุชิต อนุชิตานุกูและ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. *เงินอิเล็กทรอนิกส์กับนโยบายการเงินและการฟอกเงิน*. รายงานการวิจัย, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย กรุงเทพมหานคร, 2543.

²⁴ กฤษณะ ช่างกล่อม. "E-Commerceเส้นทางธุรกิจ". *วารสารตลาดหลักทรัพย์*. 3.2 (กรกฎาคม 2542): 14-15.