

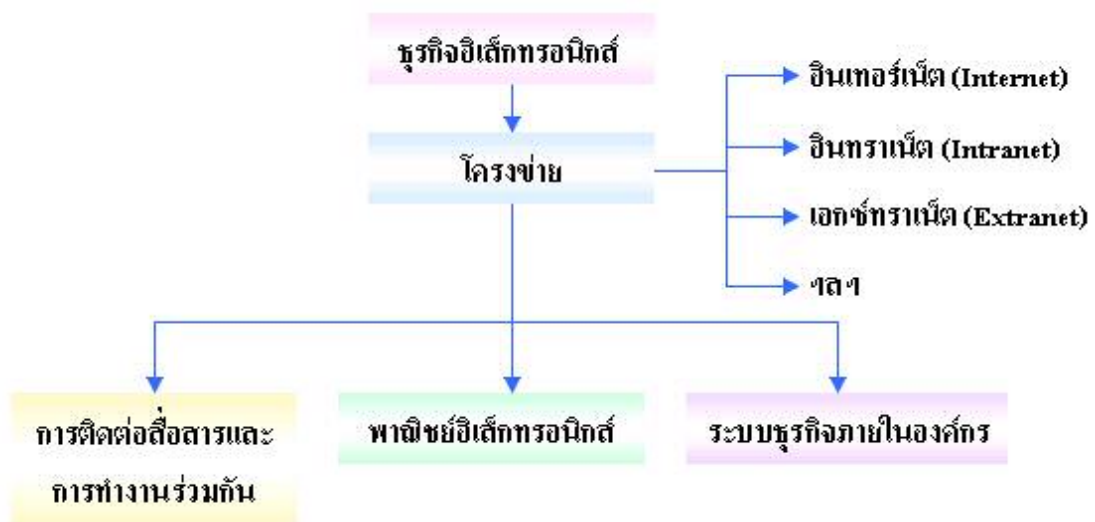
บทที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business)

โดยทั่วไป มักมีผู้เข้าใจผิดคิดว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีความหมายเหมือนกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีความหมายที่กว้างกว่า กล่าวคือธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการทำธุรกรรมในทุกขั้นตอนของธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการซื้อขาย การติดต่อประสานงาน รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสำนักงาน เช่น การทำบัญชี การเงิน การผลิต การตลาด และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ส่วนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มักจะเน้นเฉพาะการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน world wide web เท่านั้น หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์นั่นเอง ดังแสดงในภาพ 2.1

ภาพ 2.1 แสดงโครงสร้างของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์



ที่มา : กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547:3)

2.1.2 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีผู้ให้ความหมายในลักษณะต่างๆดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ซึ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะรวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ ใบตราส่ง¹ การประมูล การออกแบบ และวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ ใ้ใช้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์) และบริการ (เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย) รวมทั้ง กิจกรรมอื่นๆ โดยทั่วไป (เช่น สาธารณสุข การศึกษา และร้านค้าเสมือนจริง (virtual mall)) เป็นต้น (บริษัท อีทีซี คาเฟ่ จำกัด, 2544)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระบบองค์กรและกิจกรรมส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีข้อความ เสียงและภาพ เป็นต้น (ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2547)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค) (ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2547)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการใช้เทคโนโลยีประเภทต่างๆ และครอบคลุมถึงรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ EDI² หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ (e-Catalog) การประชุมทางไกล และรูปแบบต่างๆที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร (ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2547)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2547)

¹ใบตราส่ง (Bill of lading) หมายถึงเอกสารที่บริษัทเดินเรือหรือบริษัทขนส่ง ออกให้แก่ผู้ส่งสินค้า เพื่อแสดงว่า บริษัทได้รับสินค้าและสัญญาว่าจะส่งสินค้าไปยังเมืองท่าปลายทาง โดยระบุเงื่อนไขการชำระค่าระวาง ใบขนส่งสินค้านี้จะแสดงถึงกรรมสิทธิ์ในสินค้าของผู้ส่ง และสามารถโอนกรรมสิทธิ์ต่อไปได้ เพียงแต่สลักหลังใบขนส่งสินค้า

²EDI (Electronic data interchange) หมายถึงการส่งผ่านเอกสารอิเล็กทรอนิกส์หรือรายการการค้าระหว่างธุรกิจ (เช่น ใบสั่งซื้อ ใบเสนอราคา ใบรับสินค้า) โดยโปรแกรมประยุกต์ของทั้ง 2 ฝ่ายจะติดต่อข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน โดยมีแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งใช้กันมากระหว่างผู้ผลิตกับผู้ขายส่ง

จากความหมายที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การแสดง และจำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ) โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน

2.1.3 ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต สู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งส่งผลทำให้การดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 โดยเริ่มจากบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าระบบ EDI (electronic data interchange) มาช่วยในการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างบริษัท นอกจากนี้ สถาบันการเงินและธนาคารต่างๆ ได้มีการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า EFT (electronic fund transfer)³ มาใช้ในการโอนเงินตราต่างประเทศ แต่เนื่องจาก ในเวลาดังกล่าว การติดตั้งระบบ EDI บริษัทจะต้องติดตั้งเครือข่ายสื่อสารขึ้นมาเอง ซึ่งในขณะนั้นถือว่าการลงทุนที่สูงและมีราคาแพง ด้วยเหตุนี้ การใช้งานจึงจำกัดอยู่ที่บริษัทที่มีขนาดใหญ่ และสถาบันการเงินที่มีทุนทรัพย์เป็นจำนวนมากเท่านั้น (โคชีเออร์ เดวิด, 2542: 1) ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 ระบบ world wide web ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย CERN Lab for Particle Physics ในกรุงเจนีวา โดยมีเว็บเบราว์เซอร์ (web browser) ชื่อ Mosaic ซึ่งเป็นเว็บเบราว์เซอร์รุ่นแรก และต่อมาได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นเว็บเบราว์เซอร์ของ Netscape และ Explorer ในปัจจุบัน ส่งผลให้ต้นทุนของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำลง จึงทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

³EFT (Electronic fund transfer) หมายถึงระบบที่ใช้ในการส่งผ่าน โอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธนาคารหรือสถาบันการเงิน ซึ่งระบบนี้สามารถโอนเงินจากบัญชีหนึ่งไปยังอีกบัญชีหนึ่งได้ทันที

2.1.4 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินธุรกิจในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตนั้น มักนิยมแบ่งตามรูปแบบการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่เกิดขึ้นในธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้คือ

1) Business to Business หรือ B2B

เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ขายกับผู้ขาย หรือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ซึ่งในการสั่งซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งจะมีมูลค่าการซื้อขายเป็นจำนวนเงินที่สูง ดังนั้น การค้าในลักษณะนี้มักจะชำระเงินผ่านธนาคารในรูปของ letter of credit (L/C) หรือในรูปของ bill of exchange อื่นๆ

2) Business to Consumer หรือ B2C

เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค หรือแบบขายปลีก ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะมีจำนวนและมูลค่าที่ไม่สูงมากนัก และการค้าลักษณะนี้มักจะชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

3) Consumer to Business หรือ C2B

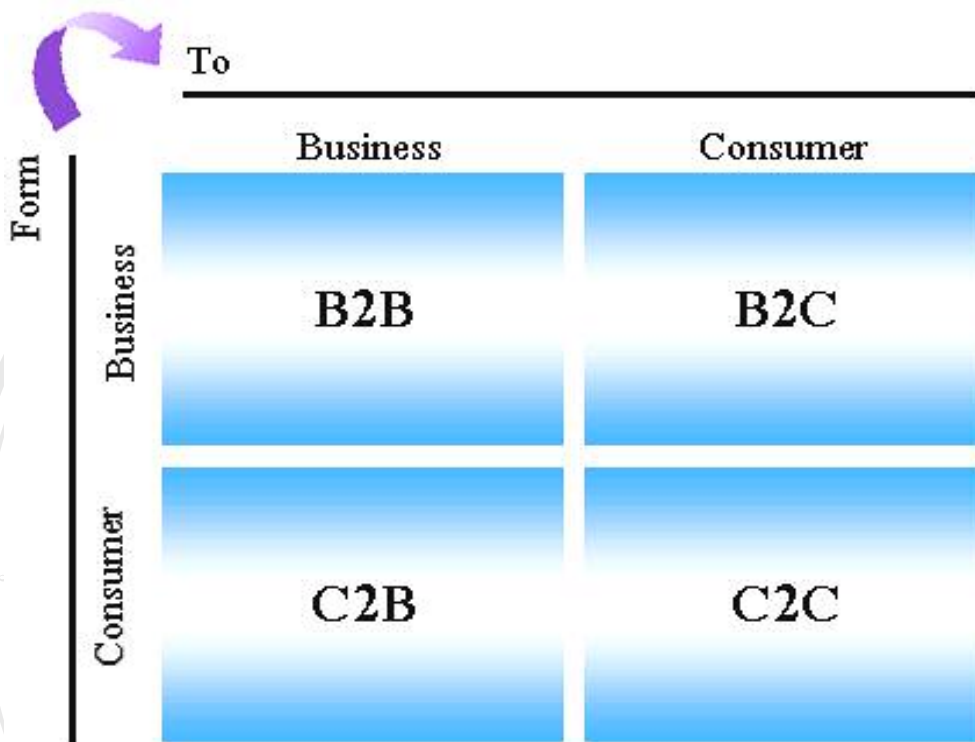
เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย หรือระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ โดยผู้บริโภคจะทำการเสนอซื้อสินค้า ตลอดจนราคาที่ต้องการให้แก่ผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการมีสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคต้องการผู้ประกอบการจะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบทันที หรืออาจแจ้งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) ของผู้บริโภค

4) Consumer to Consumer หรือ C2C

เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อ หรือระหว่างบุคคลทั่วไป หรือผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยกัน ซึ่งการซื้อขายลักษณะนี้อาจทำผ่านเว็บไซต์ที่จัดตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะ เช่น การซื้อขายในรูปของการประมูลสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนฝากขายไว้บนเว็บไซต์

สำหรับการดำเนินธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 รูปแบบ ดังกล่าว สามารถแสดงได้ดังภาพ 2.2 ดังนี้

ภาพ 2.2 แสดงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ที่มา : เอก นฤเจือ (2545)

2.1.5 ประเภทของสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับประเภทของสินค้าที่มีการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1) สินค้าที่มีตัวตน (Goods)

สินค้าที่มีตัวตนเป็นสินค้าที่สามารถขายต่อได้ สามารถคืนหรือเปลี่ยนได้ และมีกระบวนการขนส่งสินค้าที่แยกต่างหากโดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจาก สินค้าชนิดนี้ไม่สามารถส่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้

2) สินค้าไม่มีตัวตนหรือบริการ (Services)

สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เมื่อซื้อแล้ว ไม่สามารถคืนได้ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค สำหรับสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้ มีลักษณะเหมือนกับสินค้าที่มีตัวตน คือมีการส่งสินค้าตามช่องทางปกติ เนื่องจาก ไม่สามารถส่งทางช่องทางอินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน

3) ข้อมูลข่าวสาร (Information)

ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเหมือนกับสินค้าประเภทบริการ คือไม่สามารถกั้นได้ แต่จะต่างกันตรงที่สามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางที่สั่งซื้อได้ทันที กล่าวคือ สินค้าประเภทนี้สามารถเปลี่ยนเป็นสัญญาณดิจิทัล แล้วส่งไปตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะฉะนั้น จึงเป็นสินค้าเพียงชนิดเดียวที่สามารถส่งให้ผู้บริโภคได้ทันที

2.1.6 รูปแบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต (e-Business model) ในปัจจุบัน

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่ลงทุนต่ำและต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก ฉะนั้น จึงมีธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา สำหรับรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1) แบบซื้อมา-ขายไป (e-Business store front)

การค้าแบบซื้อมาขายไป เป็นการค้าขายแบบตรงไปตรงมา คือเป็นแหล่งให้ผู้บริโภคจับจ่ายซื้อสินค้า โดยทั่วไปแล้วกลุ่มเป้าหมายมักจะอยู่ในวงจำกัดตามลักษณะของสินค้าที่ขาย ซึ่งสินค้าที่ทำการซื้อขายจะประกอบไปด้วย สินค้าที่มีตัวตนและสินค้าที่ไม่มีตัวตน โดยกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจแบบซื้อมาขายไปนี้ได้แก่ ตลาดผู้ซื้อเฉพาะกลุ่ม ซึ่งแหล่งรายได้ของธุรกิจจะได้จากกำไรที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้า และบริการในแต่ละครั้งเป็นสำคัญ

2) แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร (Infomediary)

การค้าแบบสื่อกลางด้านข่าวสารนี้มีลักษณะเป็นศูนย์กลางในการอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับผู้ซื้อและผู้ขายที่มาพบกัน หรือมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการจับคู่ให้ผู้ซื้อผู้ขายมาพบกัน หรือเป็นตัวแทนการซื้อขาย นอกจากนี้ ยังมีบริการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นแวดวงของอุตสาหกรรม ด้านการตลาด รวมทั้ง ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้ที่มาใช้บริการ สำหรับกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ผู้ผลิตสินค้า ผู้ขายวัตถุดิบ หรือแม้แต่ฝ่ายวิจัยตลาดของบริษัทใดบริษัทหนึ่งที่ต้องการข้อมูลไปสร้างคุณค่าด้านการบริการ ส่วนแหล่งรายได้ของธุรกิจประเภทนี้จะได้จาก ค่าโฆษณา ค่าสมาชิก ค่าธรรมเนียมจากความเป็นหุ้นส่วน หรือเป็นตัวแทนการซื้อขาย และเปอร์เซ็นต์จากการขายสินค้าและบริการ

3) แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ (Trust intermediary)

การค้าแบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจจะมีหน้าที่ในการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยการให้บริการระบบรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ซื้อกับผู้ขายที่เข้ามาซื้อขายสินค้ามี

ความปลอดภัยและเกิดความมั่นใจโดยการปกป้องความเป็นส่วนตัว หรือสิทธิส่วนบุคคล ให้ความช่วยเหลือในสถานการณ์ที่ไม่น่าไว้วางใจ สร้างความมั่นใจด้วยตรารับรองต่างๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ขาย กลุ่มสมาชิก และกลุ่มสมาคมต่างๆ เป็นต้น สำหรับแหล่งรายได้ที่สำคัญจะได้จากค่าลิขสิทธิ์การใช้งานระบบรักษาความปลอดภัย และค่าสมาชิก

4) แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Business enabler)

การค้าแบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็คือ ธุรกิจที่ขายเครื่องมือสำหรับการทำการค้าบนเว็บไซต์ ได้แก่ ระบบแคตตาล็อกออนไลน์ ระบบตะกร้า ระบบการชำระเงิน และติดตามผลการสั่งซื้อ เป็นต้น ตลอดจนการให้บริการที่ต่อเนื่องและครบวงจร ซึ่งอาจจะรวมไปถึงการติดต่อกับระบบขนส่งด้วย โดยกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ กลุ่มที่ขายสินค้าและบริการบนเว็บไซต์แบบซื้อมาขายไป และกลุ่มที่เป็นศูนย์กลางข้อมูล ส่วนแหล่งรายได้จะได้จากค่าลิขสิทธิ์การใช้งานระบบอำนวยความสะดวกให้กับการค้าออนไลน์ ค่าสมาชิก และค่าเช่าระบบอำนวยความสะดวก

5) แบบการให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน (Infrastructure providers)

การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐานเป็นการขายสาธารณูปโภคพื้นฐานที่สนับสนุนธุรกรรมของการค้าบนเว็บไซต์ เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต การรับสร้างเว็บเพจ (web page) การให้เช่าโฮสต์ (host) หรือแม้แต่การจัดส่งสินค้า ตลอดจนเป็นสื่อที่เป็นศูนย์รวมด้านการโฆษณา และการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร รวมถึงการซ่อมบำรุงและรักษาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ที่ประกอบธุรกิจใน 3 แบบแรก ส่วนแหล่งรายได้ที่สำคัญจะได้จากค่าสมาชิก การให้บริการในการพัฒนาเครื่องมืออำนวยความสะดวกแก่ 3 แบบแรก

2.1.7 องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกันคือ

1) เว็บไซต์ (Web site)

เว็บไซต์โดยทั่วไปมีหน้าที่เปรียบเสมือนร้านค้าหรือห้องแสดงสินค้า ซึ่งจะต้องมีการวางระบบการจัดการภายในร้านอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก จะต้องให้บริการแก่ผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้ง จะต้องมีความรวดเร็ว และจะต้องทำงานได้หลายๆ รูปแบบในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ทันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2) ระบบเครือข่ายข้อมูล (Network data system)

ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะต้องใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประเภทคอมพิวเตอร์ต่างๆเข้าด้วยกัน ดังนั้น การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้ามีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของเว็บไซต์มากก็ต้องใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง ซึ่งจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย

3) ระบบสื่อสารข้อมูล (Communicate data system)

เนื่องจาก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องอาศัยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน ซึ่งระบบสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจะใช้ข้อตกลงหรือที่เรียกกันว่า โพรโทคอล (Protocol)⁴ เป็นมาตรฐานในการสื่อสารข้อมูล และสิ่งที่สำคัญอีกประการสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือความปลอดภัยของระบบสื่อสารข้อมูล ดังนั้น เพื่อป้องกันการถูกขโมยข้อมูลไประหว่างการส่ง จึงจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสข้อมูล เพื่อไม่ให้ผู้อื่นสามารถเปิดอ่านข้อมูลระหว่างการส่งได้ สำหรับระบบการรักษาความปลอดภัยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีอยู่ 2 ระบบ คือระบบ SSL (secure socket layer) ซึ่งเป็นระบบที่คิดค้นขึ้นในปี พ.ศ. 2537 โดยบริษัท Netscape ซึ่งระบบ SSL นี้เป็นระบบที่ป้องกันการลักลอบดูข้อมูลจากผู้อื่นในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สามารถป้องกันการโจงจากร้านค้าได้ และระบบรักษาความปลอดภัยอีกระบบคือระบบ SET (secure electronic transaction) ซึ่งเป็นระบบที่พัฒนาโดยบริษัท Visa และ Master Card หากเปรียบเทียบระบบรักษาความปลอดภัยทั้ง 2 ระบบ จะพบว่า ระบบ SSL เป็นระบบที่ได้รับความนิยมมากกว่า เพราะมีราคาถูก และโปรแกรมเบราว์เซอร์ (browser) ทั่วไปจะมีระบบการเข้ารหัส SSL อยู่แล้ว ดังนั้น ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่ลงทุนแต่เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น ในขณะที่ระบบ SET ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการจะต้องติดตั้งซอฟต์แวร์ แต่เนื่องจากซอฟต์แวร์ดังกล่าวมีราคาแพงจึงไม่ค่อยเป็นที่นิยมใช้กันมากนัก แม้ว่า ระบบ SET จะมีประสิทธิภาพสูงกว่าระบบ SSL สำหรับในประเทศไทยมักจะใช้ระบบ SSL เป็นส่วนใหญ่

4) ระบบการชำระเงิน (Payment system)

ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

⁴โพรโทคอล (Protocol) หมายถึงภาษาที่เป็นภาษามาตรฐานที่สามารถทำให้คอมพิวเตอร์ทั้งหลายสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ โดยจะทำหน้าที่กำหนดทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของระบบเครือข่าย (net work) เช่นการทำงานของโปรแกรมที่ใช้เครือข่าย การตัดแบ่งข้อมูลที่จะส่งในเครือข่ายออกเป็นชุดข้อมูลย่อยๆ และการเปลี่ยนข้อมูลเป็นสัญญาณไฟฟ้าเพื่อส่งไปในสื่อต่างๆ เป็นต้น

4.1) การชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ในทางปฏิบัติ การชำระเงินให้แก่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำได้ 5 วิธี ดังนี้

4.1.1) การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร

การชำระเงินด้วยวิธีนี้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องระบุชื่อเจ้าของบัญชีประเภทบัญชี เลขที่บัญชี ชื่อบัญชี และสาขานาการ ไว้ในเว็บไซต์ ซึ่งการชำระเงินด้วยวิธีนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบตามการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยรูปแบบแรกคือรูปแบบที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าก่อน จากนั้น จึงทำการโอนเงิน และรูปแบบที่สองคือผู้บริโภคจะทำการโอนเงินก่อนแล้วทำการสั่งซื้อสินค้า

4.1.2) การส่งไปรษณีย์ธนาคัต หรือตัวแลกเงินไปรษณีย์

วิธีนี้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะระบุรายละเอียดเกี่ยวกับไปรษณีย์ธนาคัต หรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ ซึ่งรูปแบบของการสั่งซื้อสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ โดยรูปแบบแรกคือผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าก่อน เมื่อผู้บริโภคได้รับคำตอบรับคำสั่งซื้อสินค้าแล้ว จากนั้น ผู้บริโภคจึงทำการส่งไปรษณีย์ธนาคัตหรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ รูปแบบที่สองคือผู้บริโภคจะต้องส่งไปรษณีย์ธนาคัตหรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ไปในเวลาเดียวกันกับการส่งคำสั่งซื้อสินค้า

4.1.3) การส่งเช็คทางไปรษณีย์

วิธีนี้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการจะระบุรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อผู้ที่จะรับเช็คทางไปรษณีย์ไว้บนเว็บไซต์ ดังนั้น ผู้บริโภคที่ทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการจะต้องเขียนเช็คส่งจ่ายเงินแก่ผู้รับเงินตามที่กำหนดไว้ และดำเนินการจัดส่งเช็คนั้น ไปทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการโดยวิธีนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบเช่นเดียวกับการส่งไปรษณีย์ธนาคัต หรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ ที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น

4.1.4) ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง

การชำระเงินด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ไม่ค่อยนิยมใช้กันมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องสั่งซื้อสินค้าก่อนและให้รายละเอียดเกี่ยวกับชื่อผู้สั่งซื้อสินค้าและสถานที่ที่จะให้ส่งสินค้าพร้อมกับระบุวิธีการชำระเงินว่าจะชำระด้วยวิธีไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง หลังจากนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าก็จะจัดส่งสินค้าให้ แต่ข้อเสียของวิธีนี้คือ ทำให้ผู้ประกอบการเพิ่มทั้งค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงหากผู้บริโภคไม่ไปรับสินค้า

4.1.5) การหักบัญชีธนาคารโดยตรง

วิธีนี้ผู้บริโภคจะต้องให้รายละเอียดของบัญชีธนาคารของตนเองแก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหรือบริการ หลังจากนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าจะดำเนินการหักบัญชีธนาคารดังกล่าว

โดยตรง แต่วิธีนี้ยังไม่สะดวกนัก เนื่องจาก ผู้บริโภคจะต้องจัดส่งหนังสือยินยอมให้มีการหักบัญชีธนาคารให้แก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการ และผู้ประกอบการจะต้องไปดำเนินการกับธนาคารอีกต่อหนึ่ง ดังนั้น วิธีนี้จึงเหมาะสำหรับการชำระเงินหลายๆวดในระยะยาวเท่านั้น

4.2) วิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

การโอนหรือชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบ B2C เนื่องจาก ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในทางปฏิบัติสามารถทำได้ 7 วิธี ดังนี้

4.2.1) การใช้บัตรเครดิต

วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมที่สุดในบรรดาวิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคต้องทำการให้ข้อมูลบัตรเครดิตของตนเองแก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 วิธี คือ

(1) การชำระเงินโดยบัตรเครดิตที่เป็นการให้ข้อมูลบัตรเครดิตตามปกติ

การชำระเงินด้วยวิธีนี้ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของบัตรเครดิตจะต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง ผ่านทางหน้าจอบริษัทตามปกติ หลังจากนั้น เมื่อผู้ประกอบการซึ่งมีบัญชีเรียกเก็บเงินตามบัตรเครดิตกับธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตได้รับข้อมูลการตั้งซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการก็จะนำข้อมูลของบัตรเครดิตไปตรวจสอบกับธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรนั้นโดยตรง แต่ถ้าผู้ประกอบการไม่มีบัญชีเรียกเก็บเงินตามบัตรเครดิตกับธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตดังกล่าว ผู้ประกอบการก็จะทำการส่งข้อมูลดังกล่าวไปให้กับธนาคาร หรือ pay service provider (PSP) ที่ตนเองมีบัญชีอยู่ แล้วธนาคาร หรือ PSP ก็จะทำการส่งข้อมูลของบัตรเครดิตไปทำการตรวจสอบกับธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตแทนผู้ประกอบการ หลังจากนั้นก็จะยืนยันกลับมายังผู้ประกอบการว่าได้มีการรับรองให้ชำระเงินตามบัตรเครดิตหรือไม่

(2) การชำระเงินโดยบัตรเครดิตที่มีการเข้าและถอดรหัสของข้อมูล

ในวิธีนี้จะแตกต่างจากวิธีข้างต้นตรงที่ข้อมูลเกี่ยวกับหมายเลขบัตรเครดิตและข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ส่งไปยังผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการจะถูกเข้ารหัสโดยโปรแกรมที่เตรียมไว้ก่อนที่จะส่งไปให้ผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถทราบข้อมูลเกี่ยวกับหมายเลขบัตรเครดิตและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีบริษัทบุคคลที่สามที่เป็นเจ้าของโปรแกรมทำหน้าที่ในการเข้าและถอดรหัสเพื่อส่งต่อให้ธนาคารและผู้ออกบัตร

หลังจากนั้น ผู้ประกอบการถึงจะได้รับการยืนยันกลับว่าการชำระเงินตามบัตรเครดิตดังกล่าวได้รับการอนุมัติหรือไม่

หากเปรียบเทียบทั้ง 2 วิธี จะพบว่ากรณีที่มีการเข้าและถอดรหัสของข้อมูลบัตรเครดิตและข้อมูลส่วนบุคคลจะมีความปลอดภัยสูงกว่า แต่อย่างไรก็ดี กรณีการชำระเงินโดยบัตรเครดิตที่มีการเข้าถอดรหัสของข้อมูลนั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร เนื่องจากยังมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูง ซึ่งไม่เหมาะกับการค้าประเภท B2C ที่มีราคาสินค้าและบริการที่ไม่สูงมากนัก

4.2.2) บัตรเดบิต

การชำระเงินด้วยวิธีนี้ผู้บริโภคที่ถือบัตรเดบิตจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเดบิตของตนเองแก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการ ซึ่งการชำระเงินด้วยบัตรเดบิตนี้จะมีวิธีการดำเนินการเหมือนกับกรณีของบัตรเครดิต แต่จะแตกต่างกันตรงที่ บัตรเดบิตจะเชื่อมต่อกับบัญชีธนาคารโดยตรง เมื่อผู้บริโภคทำการชำระเงินโดยบัตรเดบิต จำนวนเงินที่ชำระจะถูกหักออกจากบัญชีธนาคารทันที ด้วยเหตุนี้ การใช้บัตรเดบิตจึงมีความเสี่ยงสูงกว่าการใช้บัตรเครดิต

4.2.3) บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์

บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์เป็นบัตรที่ใช้เทคโนโลยีของแถบแม่เหล็กหรือแผ่นชิพเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของบัตรและมูลค่าของเงินอิเล็กทรอนิกส์ แม้ว่า การใช้บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์จะมีการใช้กันมากในหลายๆธุรกรรม แต่ในปัจจุบันยังไม่นิยมที่จะนำมาใช้ในการซื้อขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.2.4) เช็คอิเล็กทรอนิกส์

เช็คอิเล็กทรอนิกส์จะมีรายละเอียดเหมือนกับเช็คที่เป็นกระดาษที่ใช้กันอยู่ทั่วไป แต่อยู่ในรูปของอิเล็กทรอนิกส์และจะต้องใช้เทคโนโลยีลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อตรวจสอบเช็ค ซึ่งในการออกเช็คแต่ละครั้งผู้รับเช็คย่อมต้องการได้รับใบรับรองลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผู้รับรองลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อถือได้ ดังนั้น วิธีการชำระเงินด้วยเช็คอิเล็กทรอนิกส์จึงยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก

⁵ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงอักษร อักขระ ตัวเลข เสียงหรือสัญลักษณ์อื่นใดที่สร้างขึ้นให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งนำมาใช้ประกอบกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุตัวบุคคลผู้เป็นเจ้าของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น และเพื่อแสดงว่าบุคคลดังกล่าวยอมรับข้อความในข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น (ฝ่ายวิชาการ สุตราไพศาล: 2544)

4.2.5) เงินอิเล็กทรอนิกส์

การชำระเงินด้วยวิธีนี้เกิดขึ้นจากแนวความคิดที่ต้องการแก้ไขข้อเสียของบัตรเครดิตและบัตรเดบิต กล่าวคือ ผู้ประกอบการบางรายปฏิเสธการรับบัตรเครดิตและบัตรเดบิต เพราะเกรงว่าจะถูกปฏิเสธการจ่ายเงินจากธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตร ดังนั้น เงินอิเล็กทรอนิกส์จึงจำเป็นต้องมีมูลค่าในตัวของมันเอง โดยการได้รับการค้ำประกันจากมูลค่าของเงินสด เงินในบัญชีธนาคาร และเช็คเงินสดธนาคาร ดังนั้น ในการส่งมอบหรือโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์จะกระทำได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งยังสามารถเก็บรักษาเงินอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวไว้ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้อีกด้วย สำหรับความปลอดภัยของเงินอิเล็กทรอนิกส์นั้น เงินอิเล็กทรอนิกส์จะต้องไม่สามารถทำซ้ำหรือไม่สามารถนำไปใช้ซ้ำซ้อนได้ โดยต้องมีการวางมาตรการเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเงินอิเล็กทรอนิกส์ นอกเหนือจากนี้ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมีบัญชีธนาคารเดียวกันและต้องขอใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคาร อีกทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมีซอฟต์แวร์ e-Wallet อยู่ในคอมพิวเตอร์ของตนเอง เพื่อใช้ในการรับส่งข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ดังนั้น วิธีการชำระเงินด้วยวิธีนี้จึงไม่เป็นที่นิยมใช้กันมากนัก

4.2.6) การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

การโอนเงินข้ามบัญชีผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่สามารถทำได้อย่างสะดวกและมีแนวโน้มที่จะทำกันมากขึ้นในอนาคต ทั้งในส่วนของการค้าแบบ B2B และการค้าแบบ B2C แต่การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์นี้ ผู้บริโภคจะต้องมีบัญชีธนาคารและดำเนินการตกลงกับธนาคาร เพื่อขอใช้บริการโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเสียก่อน

4.2.7) การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นวิธีการหนึ่งที่มีแนวโน้มที่จะทำกันมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือจะต้องชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือให้แก่ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือโดยตรง ดังนั้น ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือจึงเข้ามาช่วยในการทำหน้าที่รวบรวมค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าไปรวมกับการเรียกเก็บเงินค่าใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

2.1.8 รูปแบบธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (B2C Pure-play business models)

1) ผู้ขายตรง (Direct seller)

ธุรกิจผู้ขายตรงเป็นธุรกิจที่ทำรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น รายได้หลักของธุรกิจลักษณะนี้ก็คือ กำไรจากการขายสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง โดยผู้ขายตรงสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือผู้ค้าปลีกออนไลน์ (e-Tailers) และผู้ผลิต (manufactures) ผู้ค้าปลีกออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น Amazon.com ซึ่งเป็นธุรกิจที่ขายหนังสือ ซีดี และสินค้าต่างๆ ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา โดย Amazon.com จะทำหน้าที่รวบรวมคำสั่งซื้อจากผู้บริโภคและส่งสินค้าโดยตรง หรือส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ค้าส่งหรือโรงงานให้ส่งสินค้าดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ส่วนผู้ผลิตที่ขายตรงจะใช้ความสามารถของอินเทอร์เน็ตในการหาลูกค้าและขายสินค้า ยกตัวอย่างเช่น Dell.com ซึ่งเป็นธุรกิจที่ขายคอมพิวเตอร์ตามสั่งที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2) คนกลาง (Intermediaries)

คนกลางในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C มี 2 ประเภท คือนายหน้า (brokers) และผู้ขายข้อมูลการสำรวจตลาด (infomediaries) โดยนายหน้าในที่นี้จะรวมถึง การซื้อขายที่เต็มรูปแบบ (buy/sell fulfillment) เช่น โบคเกอร์หุ้นออนไลน์ (e-Tread) และธุรกิจที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้จากร้านค้าเสมือนจริง เช่น Yahoo! Stores ซึ่งธุรกิจประเภทนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าต่างๆ พร้อมจัดหาบริการต่างๆ ให้กับผู้บริโภค เช่น การขนส่ง การบริการทางการเงิน (metamediary) เช่น Amazon's zShops รวมถึงช่วยผู้บริโภคในการเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละร้านค้า (search agent) อีกด้วย สำหรับธุรกิจประเภทนี้นายหน้าจะทำเงินได้จากค่าธรรมเนียมการซื้อขายในแต่ละครั้ง ขณะที่ผู้ขายข้อมูลการสำรวจตลาดจะทำเงินได้จากการขายรายงานการสำรวจตลาดและการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3) ธุรกิจโฆษณารายการสินค้าบนเว็บไซต์ (Advertising-based business)

ธุรกิจจะมีการโฆษณารายการสินค้าบนเว็บไซต์ของตนเองและขยายไปยังกลุ่มที่มีความสนใจ ซึ่งมีทั้งการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่และสมัครใจ เช่น Yahoo! ซึ่งเป็นธุรกิจบริการเว็บพอร์ทัลของสหรัฐอเมริกา และ AOL ซึ่งเป็นธุรกิจบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ ยังรวมถึงการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก ซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้จะสามารถกำหนดขอบเขตได้ดีกว่าเพราะสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่นการโฆษณาไปยังกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอื่น หรือมีอำนาจการซื้อสูง ยกตัวอย่างเช่น Wsj.com ซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของสหรัฐอเมริกา

4) รูปแบบชุมชนพื้นฐาน (Community-based model)

ธุรกิจประเภทนี้จะยึดหลักที่ว่าผู้ใช้รอบโลกมีปฏิสัมพันธ์กันโดยใช้พื้นที่ เช่น Yahoo! Clubs ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบน web board e-Mail chat และ file uploads แต่กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจประเภทชุมชนพื้นฐาน คือธุรกิจที่ต้องการโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ ดังนั้น ธุรกิจ在这一ลักษณะนี้จึงมีรายได้จากค่าธรรมเนียมรายเดือนของธุรกิจที่โฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ ซึ่งธุรกิจชุมชนพื้นฐานนี้จะสำเร็จได้ต้องสะสมความซื่อสัตย์และการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการทั่วโลก

5) รูปแบบค่าธรรมเนียมพื้นฐาน (Fee-based model)

ธุรกิจประเภทนี้ ผู้ที่เข้าไปใช้บริการจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมก่อนเข้าชมสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมักเป็นสินค้าประเภทข้อมูล โดยผู้ใช้บริการอาจต้องจ่ายค่าบริการทั้งหมด หรืออาจจะจ่ายเพียงบางส่วนหรือบางบทความ

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory)

ในการกล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี้ ได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักเศรษฐศาสตร์ และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักบริหารธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักเศรษฐศาสตร์

1) ความหมายของการบริโภค

รายจ่ายเพื่อการบริโภคของบุคคลหรือรายจ่ายเพื่อการบริโภคของประชาชน (consumption expenditure: C) ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ และมีขนาดใหญ่ที่สุดในบัญชีรายได้ประชาชาติด้านรายจ่าย ดังนั้น ถ้าหารายจ่ายเพื่อการบริโภคของเอกชนเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้รายได้ประชาชาติเปลี่ยนแปลง และจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นจำนวนมาก

รายจ่ายเพื่อการบริโภคของเอกชนหรือที่เรียกสั้นๆว่า การบริโภค หมายถึงค่าใช้จ่ายของบุคคลหรือสถาบันที่มีได้แสวงหาผลกำไรที่จ่ายไปในการซื้อหาสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มาเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องนุ่งห่ม และค่าใช้จ่ายในการจัดหาที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบริโภคประเภทต่างๆดังกล่าว เป็นการซื้อหาสินค้าบริโภคที่ผลิตขึ้นใหม่เท่านั้น โดยไม่รวมถึงการซื้อสินค้าเก่าที่ใช้แล้ว (secondhand goods) แต่อย่างใด

2) ฟังก์ชันการบริโภคของเคนส์ (Consumption function)

จากการศึกษาพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของประชาชน (บุคคล) ในระบบเศรษฐกิจ โดย จอห์น เมย์นาร์ด เคนส์ (John Maynard Keynes) ซึ่งเป็นคนแรกที่เน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับรายได้ โดยมีสมมติฐาน ดังนี้ (รำพึง เวชยันต์วุฒิ, 131)

1. การบริโภคเป็นฟังก์ชันที่มีเสถียรภาพ (stable function) ของรายได้สุทธิที่แท้จริง (real disposable income)
2. ค่าของความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการบริโภค (marginal propensity to consumption: MPC)⁶ ในระยะสั้นจะน้อยกว่าในระยะยาว
3. ในระยะยาว ขณะที่รายได้เพิ่มมากขึ้น สัดส่วนของรายได้ที่ถูกนำไปใช้ในการบริโภคจะมีจำนวนน้อยลง ดังนั้น MPC จะน้อยกว่า APC⁷
4. การเปลี่ยนแปลงจำนวนความมั่งคั่ง (stock to wealth) ของครัวเรือนจะมีผลกระทบโดยตรงต่อระดับการบริโภค

จากข้อสมมติฐานทั้ง 4 ของเคนส์ทำให้สามารถเขียนฟังก์ชันการบริโภคในรูปฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ ได้ดังนี้

$$C = C_a + cY_d$$

เมื่อกำหนดให้ C คือรายจ่ายเพื่อการบริโภค

C_a คือรายจ่ายเพื่อการบริโภคที่บุคคลจะต้องจ่าย แม้ว่าจะไม่มีรายได้ก็ตาม (autonomous consumption) ซึ่งก็คือค่าคงที่ของสมการ

C คือความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยสุดท้าย หรือ MPC

Y_d คือระดับรายได้บุคคลสุทธิ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

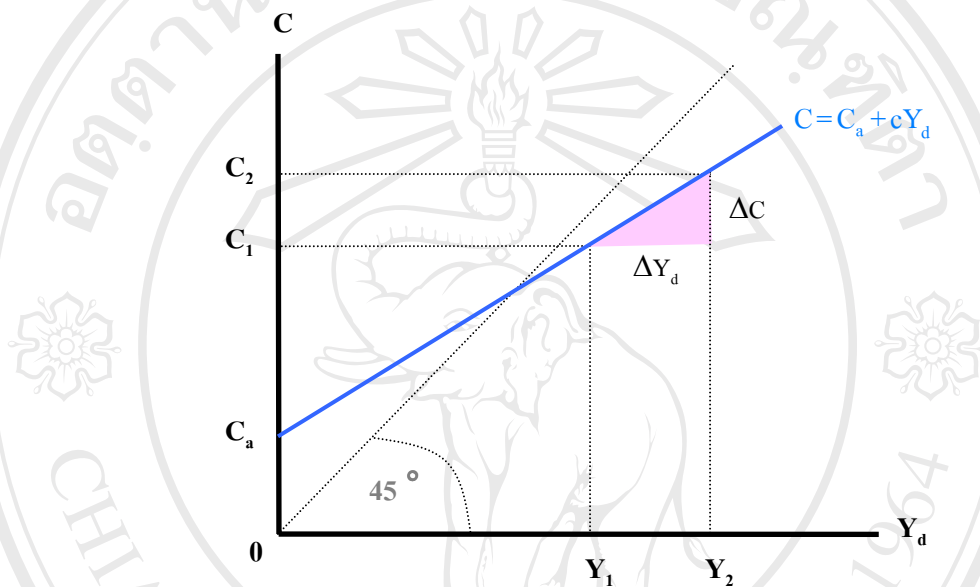
⁶MPC (Marginal propensity to consume) หมายถึงความโน้มเอียงการบริโภคส่วนเพิ่ม หรือการบริโภคที่เพิ่มขึ้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีสูตรการคำนวณ คือ $MPC = \Delta C / \Delta Y_d$

⁷APC (Average propensity to consume) หมายถึงความโน้มเอียงการบริโภคเฉลี่ย หรือการบริโภครวมเมื่อเทียบสัดส่วนกับรายได้รวม มีสูตรการคำนวณ คือ $APC = C / Y_d$

2.1) ฟังก์ชันการบริโภคในระยะสั้น (Short run consumption function)

ฟังก์ชันการบริโภคในระยะสั้นมี 2 รูปแบบ คือฟังก์ชันที่เป็นเส้นตรง (liner function) และฟังก์ชันที่ไม่เป็นเส้นตรง (non liner function) ดังภาพ 2.3 และ 2.4

ภาพ 2.3 แสดงเส้นการบริโภคในระยะสั้นที่เป็นเส้นตรง



จากภาพ 2.3 สามารถเขียนฟังก์ชันการบริโภคในระยะสั้นได้ดังนี้

$$C = C_a + cY_d \quad ; 0 < c < 1$$

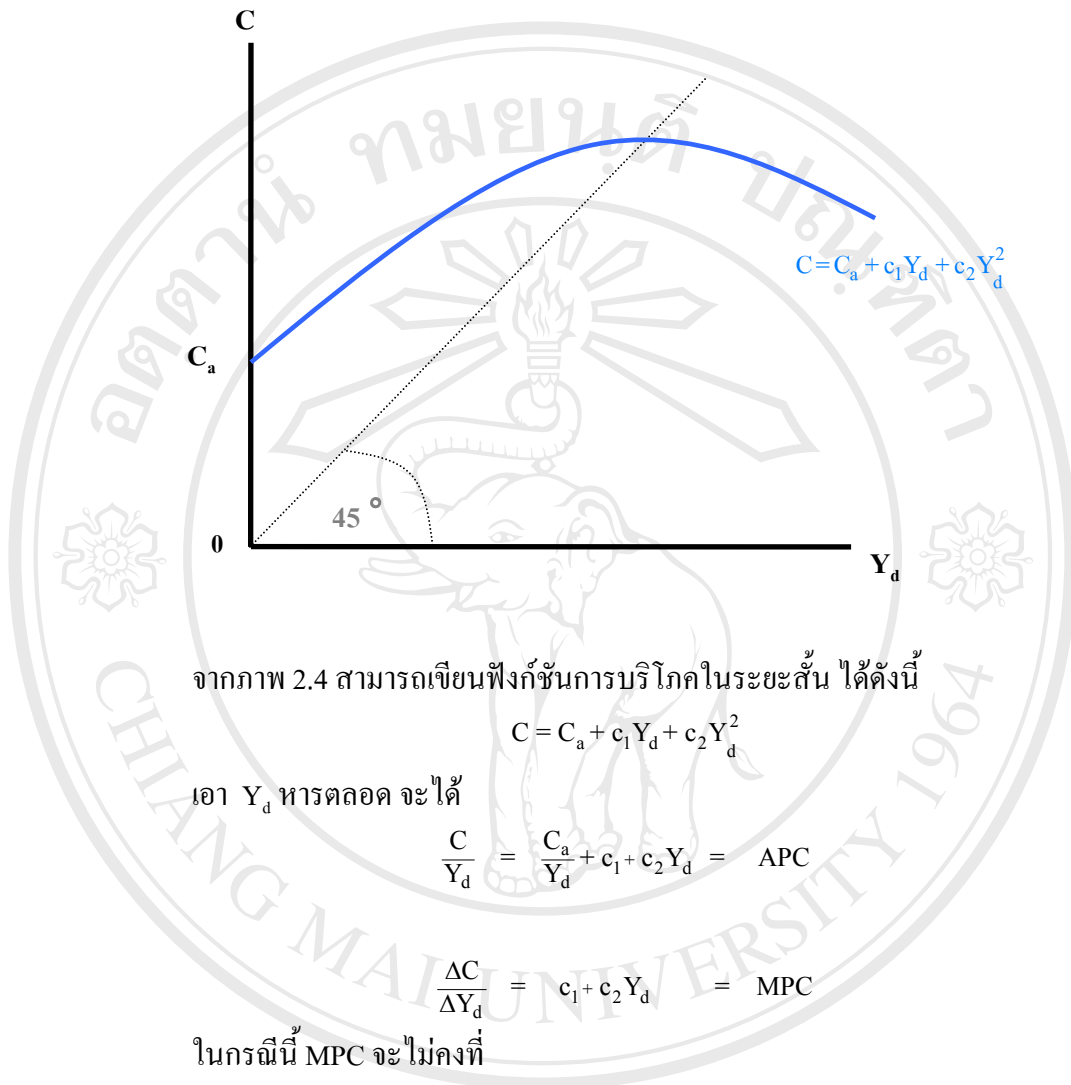
เอา Y_d หารตลอด จะได้

$$\frac{C}{Y_d} = \frac{C_a}{Y_d} + c = APC$$

$$\frac{\Delta C}{\Delta Y_d} = c = MPC$$

จากสมการแสดงให้เห็นว่าค่า APC จะมากกว่าค่า MPC ในทุกระดับรายได้ และค่า APC จะลดลงเมื่อรายได้เพิ่มสูงขึ้น แต่ MPC จะมีค่าคงที่ ทั้งนี้เนื่องจาก ฟังก์ชันการบริโภคถูกสมมติให้เป็นเส้นตรง

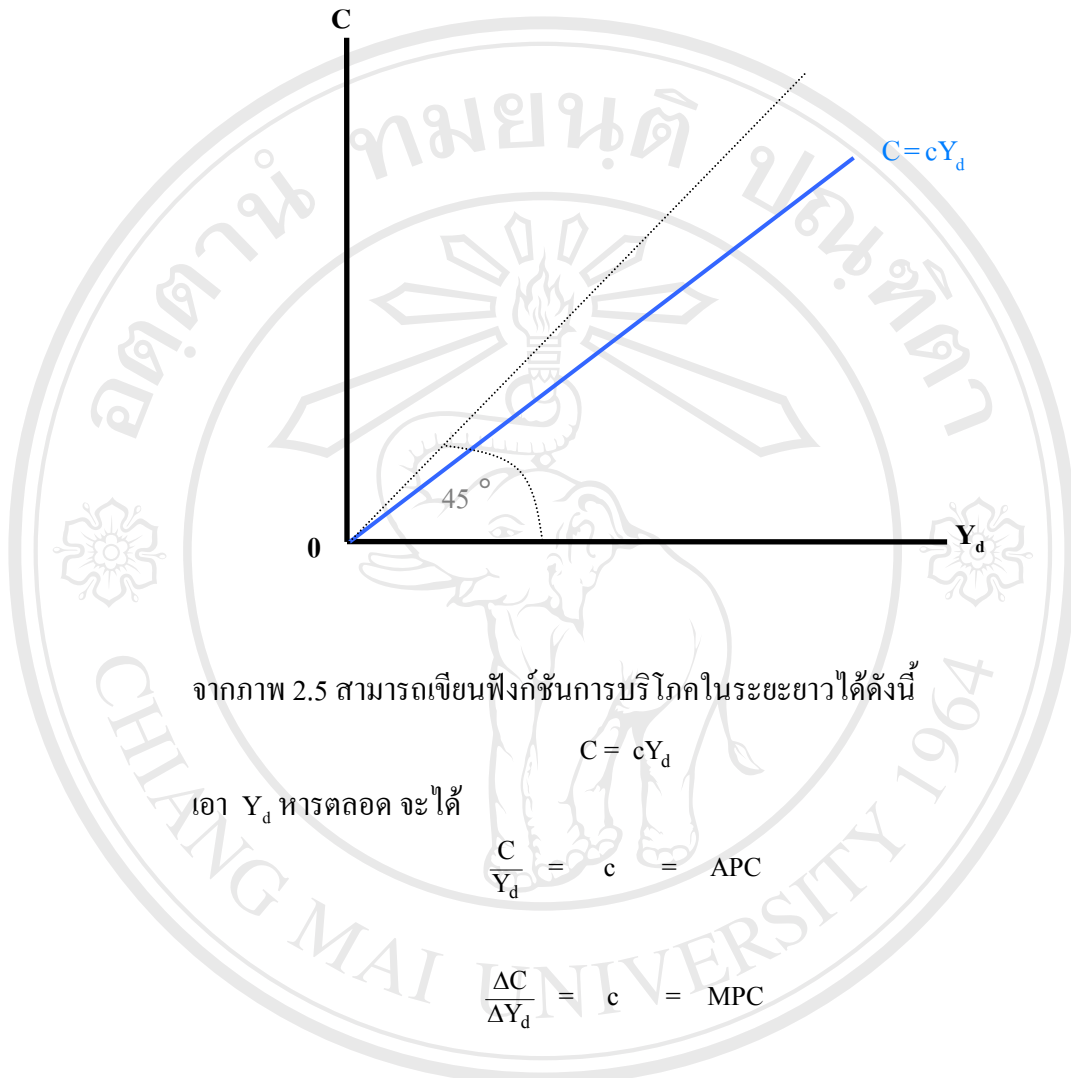
ภาพ 2.4 แสดงเส้นการบริโภคในระยะสั้นที่ไม่เป็นเส้นตรง



2.2) ฟังก์ชันการบริโภคในระยะยาว (Long run consumption function)

จากการศึกษาของไซมอน คูซเน็ตส์ (Simon Kuznets) พบว่า ในระยะยาวค่า APC จะไม่ลดลง แม้ว่ารายได้จะสูงขึ้น ซึ่งหมายความว่า การบริโภครายได้มีความสัมพันธ์ในสัดส่วนเดียวกัน (proportional relation) ดังนั้น เส้นการบริโภคจะต้องออกจากจุดกำเนิด ผลก็คือจะทำให้ $\text{APC} = \text{MPC}$ ดังภาพ 2.5

ภาพ 2.5 แสดงเส้นการบริโภคในระยะยาว



สรุปก็คือ ถ้าหากพิจารณาในระยะยาวแล้ว จะพบว่า ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมีสัดส่วนคงที่กับระดับรายได้ แต่ถ้าพิจารณาพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของบุคคลในระยะสั้น จะพบว่า ระดับของรายได้ของบุคคลมักมีการเปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนไหวขึ้นๆลงๆ มากกว่าในระยะยาว ดังนั้น พฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในระยะสั้น จึงมีแบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกับระดับรายได้ของบุคคลซึ่งมีความสลับซับซ้อนมากกว่าระยะยาว

ต่อมาภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ได้เกิดสมมติฐานรายได้ถาวร (permanent income hypothesis) ของ Milton Friedman และสมมติฐานวัฏจักรชีวิต (life-cycle hypothesis) ของ Franco Modigliani ซึ่งเป็นทฤษฎีการบริโภคที่สามารถใช้อธิบายทั้งหลักฐานทางภาคตัดขวางของ

อัตราการออมของแต่ละบุคคล และหลักฐานของอนุกรมที่แสดงว่า APC คงที่ โดยทั้ง 2 อธิบาย การบริโภคด้วยความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายกับรายได้ที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตแทน ความสัมพันธ์กับรายได้ในปัจจุบัน

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักบริหารธุรกิจ

1) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior)

ในการศึกษาเหตุจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะมีจุดเริ่มต้นจาก สิ่งกระตุ้นต่างๆ (stimulus) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus)

สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น 4 ประการ หรือ 4P's สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้ถือว่าเป็น สิ่งกระตุ้น ที่สามารถควบคุมได้เนื่องจากเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดทำให้เกิดขึ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ประกอบด้วย ปัจจัย 4 ประการ ดังนี้

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความใหม่ ความสดชื่น และคุณภาพที่คนรับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสดชื่น ผู้บริโภคอาจต้องมีการตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบ^๑ ดังนั้น นักการตลาด ควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าหรือทางเลือกที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยมากกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้อง เสาะแสวงหาทางเลือกอื่นมาพิจารณา

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์ใดมีการออกแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและ สะดุดตาแล้ว อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณาและประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อต่อไป

^๑การตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (information search)
3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior)

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ตามปกติแล้วผู้บริโภคมักนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนและเสนอขายสินค้าและบริการในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

โดยปกติราคามักมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นอย่างมาก เนื่องจากราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่าสินค้าในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ หากราคาของสินค้าประเภทนี้มีราคาสูงก็จะไม่ส่งผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าลดลง ดังนั้น ควรที่จะกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

กลยุทธ์ในการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ รวมถึงการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าก็ยังมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น แชมพูสระผมและครีมนวดผมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มักนิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมสวยชั้นนำที่มีชื่อเสียง มากกว่าการจัดจำหน่ายตามชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

(4) สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถกระทำโดยการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง

1.1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจาก เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรการผลิต ดังนั้น จึงไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นอื่นๆเหล่านี้ ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ และรายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การใช้เทคโนโลยีการฝากถอนเงินอัตโนมัติ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการกับธนาคารมากขึ้น เป็นต้น

(3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

(4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น

เมื่อสิ่งกระตุ้นต่างๆกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ความต้องการเหล่านั้นจะถูกส่งผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

1.2) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย

1.2.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

วัฒนธรรมถือเป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ดังนั้น วัฒนธรรมของแต่ละสังคมจะแตกต่างกันไปตามการเรียนรู้ที่ได้รับ โดยปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และได้รับการยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยวัฒนธรรมพื้นฐานจะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้น

(2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

วัฒนธรรมย่อยเป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม จะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปตาม พื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มสีผิว (racial groups) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) กลุ่มอาชีพ (occupational) กลุ่มอายุ (age) และกลุ่มเพศ (sex)

(3) ชั้นชั้นในสังคม (Social class)

ชนชั้นในสังคมเป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจใช้เกณฑ์การศึกษา อาชีพ รายได้ ทรัพย์สิน รูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแต่ละชนชั้นในสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน แต่ภายในชนชั้น

ในสังคมเดียวกันจะมีแนวโน้มของพฤติกรรม ตลอดจน มีลักษณะการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน เช่น การแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบ หรือรสนิยม เป็นต้น

1.2.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึงรูปแบบหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups)

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

(1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups)

กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

(2) ครอบครัว (Family)

ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล โดยครอบครัวจะประกอบด้วย บิดา มารดา และพี่น้อง

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)

บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มของสังคมมักจะมียุทธศาสตร์ต่อสถานะที่ที่แตกต่างกัน โดยแต่ละบุคคลมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น นักธุรกิจชั้นนำมักจะขับรถที่มียี่ห้อ และใส่เสื้อผ้าที่มีราคาแพง เป็นต้น

1.3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ (age) ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle)⁹ อาชีพ (occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) การศึกษา (education) ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (life style) ของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) หรือเรียกว่า AIOs ซึ่งแสดงรายละเอียดไว้ในตาราง 2.1 ดังนี้

ตาราง 2.1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน (Work)	- ครอบครัว (Family)	- ต่อตัวเอง (Themselves)	- อายุ (Age)
- งานอดิเรก (Hobbies)	- บ้าน (Home)	- ปัญหาสังคม (Social issues)	- การศึกษา (Education)
- กิจกรรมสังคม (Social event)	- งาน (Job)	- การเมือง (Politics)	- รายได้ (Income)
- การใช้เวลาว่าง (Vacation)	- การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	- ธุรกิจ (Business)	- อาชีพ (Occupation)
- การพักผ่อน (Entertainment)	- การพักผ่อน (Recreation)	- เศรษฐกิจ (Economics)	- ขนาดครอบครัว (Family size)
- สมาชิกคลับ (Club membership)	- ความนิยม (Fashion)	- การศึกษา (Education)	- ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
- การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	- อาหาร (Food)	- ผลิตภัณฑ์ (Products)	- ภูมิศาสตร์ (Geography)
- การเลือกซื้อ (Shopping)	- สื่อ (Media)	- อนาคต (Future)	- ขนาดของเมือง (City size)
- กีฬา (Sports)	- ความสำเร็จ (Achievement)	- วัฒนธรรม (Culture)	- ขั้นตอนวงจรชีวิตของ ครอบครัว (Stage in family life cycle)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 206)

⁹ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) หมายถึงขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในการดำเนินชีวิตตั้งแต่เด็กจนถึงสิ้นอายุขัย ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.4) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Internal factors หรือ Psychological factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1.4.1) การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจอาจได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

1.4.2) การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึงขั้นตอนที่ต้องอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการกลั่นกรองความรู้สึก ซึ่งได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รับรสชาติ และได้รู้สึก หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (select) จัดระเบียบ และตีความ (interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน อันอาจเกิดจาก ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

1.4.3) การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์

1.4.4) ความเชื่อถือ (Beliefs)

ความเชื่อถือ หมายถึงความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.4.5) ทักษะคติ (Attitudes)

ทักษะคติ หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยองค์ประกอบของการเกิดทักษะคติมี 3 ประการ คือ

(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component)

ความเข้าใจเป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะบ่งชี้ให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้า

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component)

ความรู้สึก หมายถึงส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น รูปลักษณ์ที่สวยงาม เป็นต้น

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)

พฤติกรรม หมายถึงแนวโน้มนำการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

1.4.6) บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มนำที่และสอดคล้องกัน ดังนั้น จึงต้องมีการสร้างบุคลิกของตราสินค้า (brand personality) ให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคลิกของตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ

- (1) ความจริงใจ (Sincerity) มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ และน่าชื่นชม
- (2) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และมีความทันสมัย
- (3) ความสามารถ (Competence) มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ
- (4) ความทันสมัย (Sophistication) มีลักษณะหรูหรา และมีเสน่ห์
- (5) ความแข็งแกร่งทนทาน (Ruggedness) มีลักษณะแข็งแกร่ง

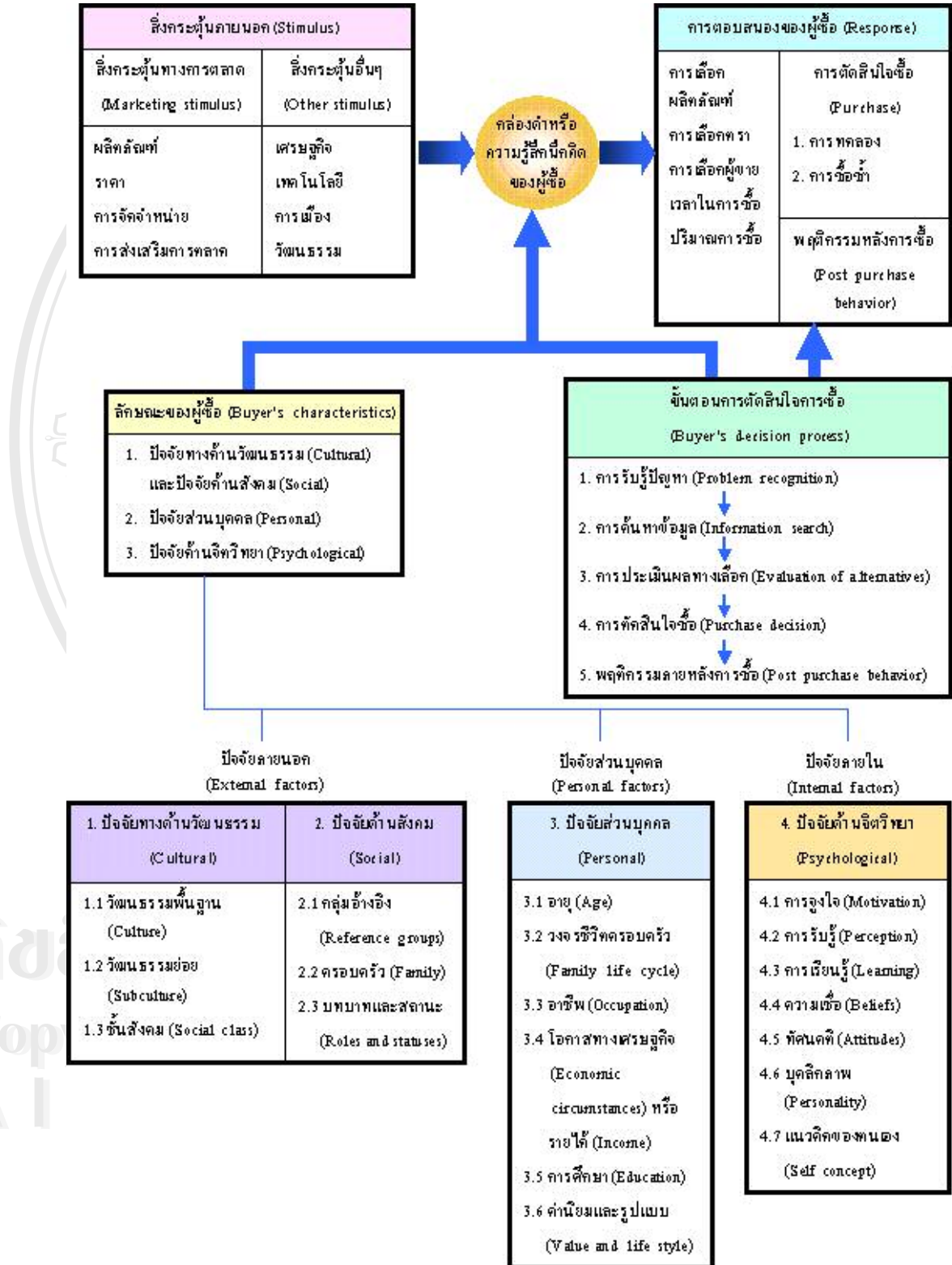
1.4.7) แนวคิดของตนเอง (Self concept)

แนวคิดของตนเองเป็นความรู้สึกที่ประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น

เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆแล้ว ในที่สุดความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคก็จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค (buyer's response) โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) การเลือกตราสินค้า (brand choice) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) การเลือกใช้เวลาในการซื้อ (purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (buyer's purchase decision) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ ดังภาพ 2.6 ดังนี้

ภาพ 2.6 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 198)

2.3 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand theory)

อุปสงค์หรือปริมาณการซื้อตามความหมายทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (effective demand) ซึ่งก็คืออุปสงค์ที่มีการซื้อขายสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นแล้วจริงๆ และจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบครบ 3 ประการ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (desirable) แล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถหรือมีรายได้พอที่จะซื้อหาให้ได้มา (ability to pay) และมีความเต็มใจหรือมีความพอใจที่ได้ซื้อหาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของตน (willingness to pay) ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแล้ว มักจะพบว่า ตามปกติผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะทำให้อุปสงค์ของตัวเองได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการบริโภคสินค้าและบริการที่ซื้อหามาเสมอ (เศรษศาสตร์, 2539: 61)

อย่างไรก็ดี ความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการจะมากหรือน้อยเพียงไร ย่อมขึ้นอยู่กับปริมาณของสินค้าหรือบริการที่นำมาบริโภคเป็นสำคัญ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในปริมาณที่มากขึ้นตามที่ตนต้องการแล้ว ก็ย่อมทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในปริมาณที่น้อยลงก็ย่อมจะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริคน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ดี เนื่องจาก ผู้บริโภคทุกคนมีรายได้จำกัด ดังนั้น ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใดของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยเพียงใดย่อมจะขึ้นอยู่กับระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ เป็นสำคัญ และนอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ อีกมากมาย ดังต่อไปนี้

2.3.1 ราคาสินค้าชนิดนั้น

ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับระดับราคาสินค้าชนิดนั้น กล่าวคือ ถ้าระดับราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าชนิดนั้นลดน้อยลง แต่ถ้าระดับราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งลดลง ก็จะทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดนั้นเพิ่มสูงขึ้น

2.3.2 รสนิยมของผู้บริโภค

รสนิยม หมายถึงความชอบหรือไม่ชอบสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้น ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการย่อมขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคโดยตรง และยังขึ้นอยู่กับรสนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมอีกด้วย โดยรสนิยมของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นเพียงชั่วขณะใดขณะหนึ่ง เช่น แบบเสื้อ ภาพยนตร์ และ บทเพลง เป็นต้น แต่ในบางกรณีรสนิยมอาจมีความคงทนอยู่นาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้าง เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่เป็นตัวกำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ความเชื่อ

ค่านิยม และการศึกษา เป็นต้น ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งในการโน้มน้าวรสนิยมของผู้บริโภคให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือรักษารสนิยมของผู้บริโภคไว้ให้คงเดิม

2.3.3 จำนวนประชากร

ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนปากท้องของประชากรเป็นสำคัญ กล่าวคือ ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นหรือลดลง ก็จะมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งโดยตรง ทั้งนี้ประชากรย่อมมีความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆมาบัพัดความต้องการของตนอยู่เสมอ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของประชากรจึงมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย แต่ทั้งนี้ ต้องขึ้นอยู่กับอำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้นด้วย เพราะถ้าประชากรมีอำนาจการซื้อสูง ก็จะทำให้ปริมาณการซื้อสูงตามไปด้วย

2.3.4 รายได้ของผู้บริโภคหรือรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน

ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการย่อมขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป กล่าวคือ การบริโภคสินค้าราคาถูกและด้อยคุณภาพจะลดลง แต่การบริโภคสินค้าราคาแพงและมีคุณภาพจะเพิ่มมากขึ้นแทน ดังนั้น จึงสามารถแบ่งประเภทสินค้าได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) สินค้าปกติ (Normal goods)

สินค้าปกติโดยทั่วไปมักมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ก็จะทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดนั้นลดลงตามไปด้วย

2) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods)

เนื่องจาก สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำก็จะทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดนั้นลด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าทดแทน

2.3.5 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

การบริโภคสินค้าและบริการแต่ละชนิดของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มักจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ซึ่งจะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการประเภทด้อยคุณภาพหรือประเภทที่มีคุณภาพดีเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

2.3.6 สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ

ยกตัวอย่างเช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน รายได้ของประชากรส่วนใหญ่จะตกอยู่กับคนส่วนน้อยในสังคม ขณะที่คนกลุ่มใหญ่ในสังคมจะมีรายได้ต่ำมาก ดังนั้น การบริโภคของคนในประเทศที่มีรายได้ลักษณะนี้จะแตกต่างจากการบริโภคของคนในประเทศที่สังคมมีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่า รายได้โดยเฉลี่ยของคนในสังคมของทั้ง 2 ประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

2.3.7 ราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่น

กล่าวคือ ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะหัน ไปบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ แต่ราคาถูกกว่า และหากสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงขึ้นเป็นสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกับสินค้าอื่น ก็จะทำให้สินค้าที่ใช้ร่วมกับสินค้าที่ขึ้นราคามีปริมาณการซื้อที่ลดลง ดังนั้น จึงสามารถแบ่งประเภทสินค้าได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution goods)

กล่าวคือ ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ในทิศทางตรงกันข้าม ยกตัวอย่างเช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคซื้อเนื้อหมูน้อยลง และหันไปซื้อเนื้อวัวเพิ่มมากขึ้น หรือถ้าราคากาแฟสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะบริโภคกาแฟน้อยลงและหันไปบริโภคชามากขึ้น

2) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary goods)

กล่าวคือ ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อสินค้าอีกชนิดหนึ่งในขณะทิศทางเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ถ้าราคาน้ำมันลดลง อุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2.3.8 ฤดูกาล

ฤดูกาลย่อมมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการบางชนิด ยกตัวอย่าง เช่น ในฤดูฝน ปริมาณความต้องการร่ม และเสื้อกันฝน จะสูงกว่าในฤดูกาลอื่น ทั้งๆที่ราคาร่ม และราคาเสื้อกันฝนมิได้มีการเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด

2.3.9 ความต้องการเก็บเงินของผู้บริโภค

ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าดัชนีราคาสินค้าและบริการสูงขึ้นเรื่อยๆ ย่อมแสดงว่าค่าของเงินลดลงตามไปด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคอาจไม่อยากจะเก็บเงินเอาไว้จึงรีบซื้อสินค้าและบริการก่อนที่ระดับราคาจะสูงขึ้นต่อไปอีก เมื่อเป็นเช่นนี้ ก็ย่อมทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป

2.3.10 การคาดคะเนเกี่ยวกับระดับราคาสินค้าหรือบริการและการคาดคะเนเกี่ยวกับระดับรายได้ในอนาคตของผู้บริโภค

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือคาดว่าระดับรายได้ของตนจะสูงขึ้นในอนาคตแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ทั้งๆที่ปัจจุบันระดับราคาสินค้าหรือระดับรายได้ของผู้บริโภคมิได้มีการเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด แต่ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตระดับราคาสินค้าหรือระดับรายได้ของตนจะลดลง ก็จะทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการลดน้อยลง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะชะลอการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นไว้ก่อน จนกว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นจะลดลงถึงที่สุด แม้ว่าในปัจจุบันระดับราคาสินค้าหรือระดับรายได้ของผู้บริโภคมิได้มีการเปลี่ยนแปลงแต่ประการใด

2.3.11 ปัจจัยอื่นๆ

ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย กล่าวคือ ปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการจะสูงขึ้นตามปริมาณของการโฆษณา และการส่งเสริมการขายในสินค้าและบริการชนิดนั้น

จากปัจจัยทั้ง 11 ประการดังกล่าวข้างต้น สามารถแสดงความสัมพันธ์ของปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยต่างๆ ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า

และบริการชนิดนั้นเป็นปริมาณเท่าใดในรูปของฟังก์ชันอุปสงค์ (demand function)¹⁰ ที่อยู่ในรูปฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots, A_n)$$

โดยที่ Q_x คือปริมาณสินค้า X

P_x คือระดับราคาสินค้า X

$A_1, A_2, A_3, \dots, A_n$ คือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า X

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงปริมาณการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติให้เป็นสินค้า X (Q_x) และกำหนดให้สินค้า X ดังกล่าว เป็นตัวแปรตาม (dependent variable) ส่วนตัวกำหนดอื่นๆ ($P_x, A_1, A_2, A_3, \dots, A_n$) จะเป็นตัวแปรอิสระ (independent variable) เนื่องจากในบรรดาตัวแปรอิสระทั้งหลาย ตัวแปร P_x จะมีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้น P_x จึงเหมาะสมที่จะเป็นตัวกำหนดโดยตรง (direct determinant) ส่วนตัวแปรอื่นๆที่เหลือ ($A_1, A_2, A_3, \dots, A_n$) จะเป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (indirect determinant) ซึ่งการแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่ม เช่นนี้ จะช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (change in quantity demand) และการเปลี่ยนแปลงของฟังก์ชันหรือการเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์ (change in demand curve) ได้ง่ายและดีขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

¹⁰ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand function) หมายถึงการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ กับปัจจัยสาเหตุต่างๆ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นเป็นปริมาณเท่าไร