

บทที่ 3

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542ก) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2543 – 2548 โดยใช้วิธีการสร้างสมการอนุพันธ์ (differential equation) และแบบจำลองโลจิสติก (logistics model) มาวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผลการศึกษาพบว่าอัตราความแพร่หลายของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2548 อัตราความแพร่หลายจะมีประมาณร้อยละ 4.29 ถึง 4.94 ของประชากรทั้งประเทศ หรือขยายตัวเพิ่มขึ้น 4 ถึง 5 เท่า เมื่อเทียบกับ พ.ศ. 2543 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความแพร่หลายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย คือนโยบายที่เด่นชัดของรัฐบาล ในการสนับสนุนให้มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงสาธารณประโยชน์และในภาครัฐอย่างจริงจัง การเปิดเสรีให้กลไกตลาดสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ การเปิดเสรีให้กับนักลงทุนต่างประเทศสามารถลงทุนในการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และความสามารถในการระดมทุนของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542ข) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องสถานภาพของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวัดความตื่นตัวที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งวัดจากความถี่ในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากข่าวสารและสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ ยังพบว่าสาเหตุที่ประเทศไทยยังไม่ค่อยมีความแพร่หลายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทสายเช่าของประเทศไทยอยู่ในระดับที่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศไทยมีจำนวนคอมพิวเตอร์ต่อประชากรอยู่ในระดับต่ำ จากการสำรวจเว็บไซต์ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2542 พบว่า ธุรกิจ ในสาขาต่างๆ ในประเทศไทยใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยมาก โดยธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเกี่ยวกับ โรงแรม การท่องเที่ยว และคอมพิวเตอร์ แต่ผู้ประกอบการเหล่านี้จำนวนไม่น้อยประสบกับปัญหาในเรื่องความไม่พร้อมของบุคลากร และการไม่มีแนวความคิดที่ชัดเจนในการประกอบธุรกิจ โดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ผู้ประกอบการยังคาดหวังให้รัฐบาลเร่งพัฒนาโครงสร้าง

พื้นฐานต่างๆที่จำเป็นต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น มีระบบการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย มีกฎหมายรองรับการประกอบการ และมีการลดค่าบริการอินเทอร์เน็ต

ถึงแม้ว่า ผู้บริโภคในขณะนั้นจะมีความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่มีความเชื่อมั่นต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้ง ยังไม่มั่นใจในการรับสินค้าและบริการตรงตามโฆษณา และการที่ไม่มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย

3.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศิริลักษณ์ โรจนอำนวย (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ของไทย โดยใช้เว็บไซต์ที่ทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 180 เว็บไซต์เป็นกลุ่มตัวอย่าง และวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความแปรปรวน นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์เชิงยืนยัน โดยดูจากความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วยอัตราการเจริญเติบโต และอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน โดยใช้ LISREL (linear structured relationships model) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C ของไทย

ผลการศึกษาพบว่าการมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยจะมีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C ของไทยมากที่สุด รองลงมาคือ การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอย่างเคร่งครัด ส่วนตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C น้อยที่สุดคือ นโยบายของรัฐในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภค และการตั้งราคาขายสินค้าหรือบริการที่ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป นอกจากนี้ ยังพบว่าเว็บไซต์ไทยที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C ที่มีการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มเว็บไซต์ที่ได้ดำเนินการในช่วงเวลาไม่นาน ขณะเดียวกันก็มีเงินลงทุนด้านการจัดการและด้านเทคโนโลยีที่ค่อนข้างต่ำ และจากการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ทุกเวลาและไม่จำกัดว่าจะเป็นสถานที่ใด ดังนั้น เนื้อหาบนเว็บไซต์จึงมีความสำคัญ เพราะฉะนั้น จึงต้องมีการปรับให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่จะใช้ข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น

สุวลักษณ์ นันทวงศ์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 150 คน และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 250 คน ส่วนในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา

นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis) เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอนาคต และมีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อหาความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านการยอมรับนวัตกรรม การรับรู้สัญลักษณ์ของเว็บเพจ และการรับรู้การจัดการกับความเสี่ยง และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อหาความแตกต่างของกลุ่มผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีการยอมรับนวัตกรรม การรับรู้ภาพลักษณ์ของเว็บเพจ ชื่อเสียง ภาพพจน์ของบริษัท ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และมีการรับรู้ระบบการจัดการความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับสูงจะส่งผลทำให้มีแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่าการยอมรับนวัตกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์และการรับรู้ระบบการจัดการความเสี่ยงไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจาก การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเพียงส่วนหนึ่งในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจเท่านั้น อีกทั้ง ยังพบว่ากลุ่มผู้ที่เคยซื้อและกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน แต่การรับรู้ภาพลักษณ์ของเว็บเพจและการรับรู้การจัดการความเสี่ยงของทั้ง 2 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน

เดชา ล้วนโค (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และศึกษาสาขาทางด้านสังคมศาสตร์มากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้เหตุผลว่าไม่ซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะยังไม่มีความต้องการซื้อ รองลงมาคือ ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการตามที่สั่ง และไม่เคยเห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ ยังไม่แน่ใจว่าในอนาคตจะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ส่วนสินค้าที่นักศึกษาสั่งซื้อก็มีความหลากหลายไม่มากนัก โดยสินค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ หนังสือ ซีดี วีดีโอ บริการข้อมูลและซอฟต์แวร์ และมูลค่าการซื้อในแต่ละครั้งน้อย

กว่า 1,000 บาท สำหรับวิธีชำระเงินค่าสินค้าส่วนใหญ่เป็นการชำระเงินผ่านระบบไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง การชำระเงินด้วยวิธีตัวธนาคัต ตัวแลกเงิน และชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝาก ซึ่งวิธีการเหล่านี้เป็นวิธีการที่ต้องจ่ายเงินก่อนที่จะได้รับสินค้าทั้งสิ้น

จุฑามาส อัครวิวงศ์ไพศาล (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ ในการศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 50 คน ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 100 คน และผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 50 คน โดยกลุ่มตัวอย่างนี้ประกอบไปด้วยผู้บริโภคและผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพมหานครจำนวน อย่างละ 100 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าจากการเปรียบเทียบการรับรู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าพบว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องของตราหือ หรือตราสินค้า ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของบริษัท และมีความแตกต่างกันเรื่องของความหลากหลายของรูปแบบของสินค้า เช่นเดียวกับการรับรู้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั้ง 2 กลุ่มมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องของการจัดวางแผนผังร้านให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า และความสามารถในการสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนการรับรู้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่ออื่นๆ สำหรับการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการ และความสวยงามของสินค้า ส่วนการรับรู้ในด้านราคา ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันในเรื่องของความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน การแสดงราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจน การแสดงราคาเป็นสกุลเงินบาท และการไม่มีการหักค่าธรรมเนียมเพิ่มเมื่อชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ส่วนการรับรู้ในการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างในเรื่องของการมีภาพเคลื่อนไหวประกอบ และการสะสมยอดซื้อเพื่อนำมาแลกของขวัญ ในด้านการรับรู้เรื่องราคาของผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการต่างกันในเรื่องของการลดราคาตามเทศกาล ส่วนการรับรู้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีการรับรู้แตกต่างกันในเรื่องของความสะดวกของขั้นตอนการค้นหาสินค้าและบริการ และการรับรู้ในด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความแตกต่างกันในเรื่องของการลด แลก แจก แถม เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า

บุษบา มาลาศรี (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 200 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้า คือต้องการทดลองสั่งซื้อ สำหรับสินค้าและบริการที่มีการสั่งซื้อประเภทสินค้าจับต้องได้ ได้แก่ หนังสือ แผ่นซีดี และเทปเพลง ส่วนสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ สินค้าประเภทข้อมูล เช่น ซอฟต์แวร์และเพลง สำหรับบริการ ได้แก่ การบริการด้านการเงิน การธนาคาร การจองโรงแรมและท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังพบว่าในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการส่วนมากชำระด้วยบัตรเครดิต สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา สินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมงตามลำดับ ส่วนปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อสินค้าและบริการที่พบมากที่สุดคือ การที่มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ รองลงมาคือ การรับสินค้าล่าช้า

สุปราณี จริยะพร (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา และใช้ไคว์สแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ที่ได้จากการสังเกตกับความถี่ที่คาดหวัง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันจะไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีอาชีพ พฤติกรรมทางการสื่อสาร เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต อายุการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านจดหมายตรง (direct mail) หรือแคตตาล็อก จะมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับด้านการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง คือไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับที่โฆษณาไว้ และไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน กลัวถูกแอบอ้างนำเลขที่บัตรเครดิตไปใช้ สำหรับประเภทของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสนใจจะซื้อผ่านทางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ บริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา และสินค้าเพื่อความบันเทิง นอกจากนี้ พบว่า ประชากรผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีการเติบโตและมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ พร้อมทั้งจะรับนวัตกรรมได้เร็ว เนื่องจาก ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีการศึกษาดีและชอบลองของใหม่

3.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มัลลิกา ชีรโกวิท (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องประโยชน์ในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ศึกษาเฉพาะกรณีหัตถกรรมไม้แกะสลักประเภทสินค้าที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการหัตถกรรมไม้แกะสลักประเภทสินค้าที่ระลึกจำนวน 100 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนาในการอธิบาย ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลอันดับแรกที่ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ใช้เป็นแหล่งติดต่อสื่อสาร และเพื่อเป็นแหล่งกระจายข้อมูลข่าวสาร เหตุผลอันดับรองลงมาคือ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายและให้บริการ แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายและการตลาดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ประกอบการต้องการอบรมในเรื่องการชำระเงินและโอนเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ประกอบการเห็นว่าการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงค่อนข้างมากเพราะไม่เห็นผู้ซื้อ และไม่อาจมั่นใจว่าผู้ที่ซื้อสินค้ามีตัวตนจริงตามที่กล่าวอ้าง สำหรับประโยชน์ที่ได้รับจากการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์แคตตาล็อกสินค้า การช่วยโฆษณาเผยแพร่สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการขายแทนการขายสินค้าหน้าร้าน โดยสามารถเสนอขายสินค้าได้ทั้งในและต่างประเทศโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดแสดงสินค้า ส่วนอุปสรรคที่ผู้ประกอบการประสบในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัญหาการขนส่งสินค้าไปให้ถึงหน้าบ้านของผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้ราคาสินค้าแพงขึ้น และผู้ประกอบการไม่มั่นใจว่าผู้ซื้อมีตัวตนจริง ตลอดจนความเสี่ยงในการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมีสูง และไม่มีความหมายรองรับที่ชัดเจน เป็นต้น

สรรสกล พิภูลเทศา (2544) ได้การศึกษาวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โรงแรมศึกษาเฉพาะกรณีโรงแรมเชียงใหม่ออกคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์ผลตอบแทนต่อการลงทุนทางการเงินภายในโครงการ (IRR) ผลของการศึกษาพบว่าโรงแรมเชียงใหม่ออกคิดเป็นธุรกิจที่จัดอยู่ในประเภท brick and mortar

คือธุรกิจมีตัวตนจริงและใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางเสริมในการให้รายละเอียดของ โรงแรม โดยโครงการลงทุนนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจโรงแรม พบว่า ค่าใช้จ่ายในการลงทุนส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ซึ่งได้แก่ อุปกรณ์และโปรแกรม คอมพิวเตอร์ รวมไปถึงค่าออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ ระบบการชำระเงิน และระบบการสำรอง ห้องพัก ที่ได้รับการพัฒนาจากองค์กรภายนอกที่เชื่อถือได้ และเมื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงาน ของโรงแรมแบบปกติกับผลการดำเนินงานของโรงแรมที่นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการ ดำเนินธุรกิจโดยมีระยะของโครงการ 10 ปี พบว่า โรงแรมที่นำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ สามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้นและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีกำไรสูงสุดในปีที่ 10 อีกทั้ง ยังใช้ ระยะเวลาในการคืนทุนเพียง 2 ปี 5 เดือน 3 วัน เท่านั้น

นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา และอังสนา อังชะกุลสุทธิ์ (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยมีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตอบแบบสอบถาม จำนวน 194 คน สำหรับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธี convergent validity เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปร มีความสัมพันธ์กันสูงหรือไม่ และใช้วิธี discriminant validity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรแต่ละตัวมี ความแตกต่างกันหรือไม่ ผลของการศึกษาพบว่าธุรกิจที่กำลังพิจารณานำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้เพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ จะต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริหาร นอกจากนี้ หลายธุรกิจที่จะนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ควรมีความพร้อมทางการเงิน เทคโนโลยี บุคลากร กระบวนการดำเนินงาน ตลอดจนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในขณะนั้น ธุรกิจส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่แล้ว และธุรกิจทั่วไปก็มีทัศนคติเชิงบวกกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีการวางแผนที่จะใช้ระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต นอกจากนี้ ยังพบว่าการนำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ยังขึ้นอยู่กับระดับความสำเร็จของคู่แข่งขั้นที่นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ก่อนหน้า ส่วนระดับ การแข่งขัน และการสนับสนุนของรัฐบาลกลับไม่มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ ประการใด

ราเชนทร์ พุ่มสำเภา (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ส่งออกใน จังหวัดเชียงใหม่ที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ส่งออกกับศูนย์ส่งเสริมการส่งออกภาคเหนือ จำนวน 110 คน และใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับผลของการศึกษาพบว่า ปัญหาของธุรกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่สำคัญคือ ปัญหาความไม่พร้อมของบุคลากร ปัญหาผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจ การไม่มีแนวคิดที่ชัดเจน และเห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ตลอดจนประเทศไทยยังขาดโครงสร้างพื้นฐานทางกฎหมายที่จะรองรับบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขาดความสมบูรณ์ในการแสดงเจตนาของสัญญา ระยะเวลาของการชำระเงิน และการตีความพยานหลักฐานในการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ก็ยังไม่มีความชัดเจน นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจมากที่สุดคือ กรรมการผู้จัดการและเจ้าของกิจการ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงทุนทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ต้นทุนไม่สูงแต่สามารถบริการผู้บริโภคได้ดีขึ้น ภาวะการแข่งขันที่มากขึ้น และความต้องการเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับการเมือง กฎหมาย และข้อบังคับการค้า ตลอดจนระดับความต้องการซื้อของผู้บริโภค ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ระดับความพร้อมของบุคลากรผู้ให้บริการ และความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการ ขณะที่ปัญหาของธุรกิจที่พบส่วนใหญ่ ได้แก่ ความไม่พร้อมของบุคลากร ต้นทุนในการลงทุนสูง การใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำได้ยาก ติดต่อผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ยาก และการขาดข้อมูล

สิลวัต นารับพร (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องอุปสรรคและประโยชน์ของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจโรงแรมศึกษาเฉพาะกรณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 69 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีสถิติวัดทัศนคติ (attitude measurement) ตามแบบของ Guttman ผลของการศึกษาพบว่า ธุรกิจโรงแรมทั้งขนาดใหญ่ถึงเล็กเห็นประโยชน์จากการนำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ยังพบว่าโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดกลาง เห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อการขยายฐานผู้บริโภคและส่งเสริมการขายโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ ในระดับปานกลาง แต่ธุรกิจโรงแรมทุกขนาดมีความคิดเห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อการเพิ่มยอดขายห้องพักของผู้บริโภคภายในประเทศและเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกิจในระดับน้อย เนื่องจาก การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มักจะเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างประเทศ แต่การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในต่างประเทศมีศักยภาพมากกว่าไทย นอกจากนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมเหล่านี้ยังอยู่ในระดับของการโฆษณาและการซื้อขายเท่านั้น สำหรับอุปสรรคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า โรงแรมทุกขนาดมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรค คือปัจจัยในด้านบุคลากร และปัจจัยในด้านองค์กร ขณะที่ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กยังมีปัจจัยในด้านความปลอดภัย ส่วนธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ยังมีปัจจัยในด้านผู้บริหารที่เป็นอุปสรรคในการตัดสินใจประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Tawitiya Sintupong (1997) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องสถานะ ความต้องการ และปัญหาของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งออก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากธุรกิจส่งออกที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 38 คน รวมทั้ง กลุ่มผู้เกี่ยวข้องซึ่งได้แก่ สมาคมผู้ส่งออก บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต กรมส่งเสริมการส่งออก และนักวิชาการด้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 10 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 48 คน ผลของการศึกษาพบว่า ธุรกิจส่งออกที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีมากกว่าธุรกิจส่งออกที่ไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเล็กน้อย สำหรับวัตถุประสงค์ของธุรกิจคือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสาร ส่วนบริการบนอินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้มากที่สุดคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และในการประเมินประสิทธิภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่ามีข้อดีมากกว่าข้อเสีย ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ คิวแน่น โหลดช้า รองลงมาคือค่าบริการแพง และระบบมีความเสียหาย (down) บ่อย ธุรกิจส่งออกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มโอกาสการแข่งขันทางการตลาดให้แก่บริษัท ทั้งนี้เพราะอินเทอร์เน็ตช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และยังใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้กว้างขวางมากขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถขยายผลไปสู่การค้าระดับโลก ยิ่งไปกว่านั้น ธุรกิจส่งออกยังคาดการณ์ว่า ประเทศไทยจะสามารถเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ประมาณปี พ.ศ. 2548

3.4 ข้อสรุปจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อ 3.1 ถึง 3.3 ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีทั้งสิ้น 3 ประการ ประกอบด้วย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้ง ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.4.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) การสนับสนุนให้มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างจริงจัง

เนื่องจาก อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่สำหรับประเทศไทย ดังนั้น รัฐบาลควรสนับสนุนให้มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างจริงจัง ทั้งในเชิงสาธารณประโยชน์และในภาครัฐ

2) การเปิดเสรีในการลงทุนบริการอินเทอร์เน็ต

การที่อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีใหม่ จึงทำให้ค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาแพง ดังนั้น รัฐบาลควรมีการเปิดเสรีให้นักลงทุนต่างประเทศเข้ามาลงทุน หรือสนับสนุนให้มีการระดมทุนของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

3) การเปิดเสรีธุรกิจคอมพิวเตอร์เพื่อให้กลไกตลาดสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่

การที่ประเทศมีจำนวนคอมพิวเตอร์ต่อหัวของประชากรในระดับต่ำ จึงเป็นเหตุทำให้จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยลงตามไปด้วย ดังนั้น ประเทศไทยควรเปิดเสรีในการทำธุรกิจคอมพิวเตอร์อย่างจริงจัง เพื่อให้กลไกตลาดสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่

3.4.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าและบริการจำเป็นต้องใช้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม สำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังต่อไปนี้

1) เพศ

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่า บุคคลที่เป็นเพศชายจะมีการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศหญิง

2) สาขาวิชา

ถ้าบุคคลนั้นเป็นนักศึกษา พบว่า นักศึกษาที่ศึกษาสาขาวิชาทางด้านสังคมศาสตร์จะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าทางด้านวิทยาศาสตร์

3) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร

4) ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย

สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าจับต้องได้ เช่น หนังสือ ซีดี วีดีโอ เป็นต้น

5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง

ในการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท

6) วิธีการชำระเงิน

แม้ว่า วิธีการชำระเงินให้กับเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการจะมีความหลากหลาย แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะเลือกวิธีการชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง การส่งไปรษณีย์ธนาณัติ หรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ ซึ่งการชำระเงินแบบนี้จะเป็นการชำระเงินก่อนที่จะได้รับสินค้า ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่มีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน

7) ลักษณะและคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ

เนื่องจาก ในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการซื้อสินค้าแบบที่ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าและไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนที่จะซื้อได้ ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนมากจึงไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่ผู้ประกอบการได้โฆษณาไว้

8) การขนส่งสินค้า

ปัญหาหนึ่งในการซื้อขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ปัญหาความล่าช้าในการขนส่งสินค้าและบริการให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค

9) ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก หรือจดหมายตรง

จากที่กล่าวในตอนต้นว่าการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการซื้อสินค้าแบบที่ไม่เห็นสินค้า ดังนั้น การมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก หรือจดหมายตรงของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริโภคเหล่านั้นมีความกล้าในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

10) การรักษาข้อมูลของผู้บริโภค

ในการซื้อขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคจำเป็นต้องมอบข้อมูลส่วนตัวให้กับผู้ขายสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคเหล่านี้คาดหวังว่าผู้ขายสินค้าจะเก็บข้อมูลของตนไว้เป็นความลับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลบัตรเครดิต

11) ลักษณะของเว็บไซต์

เว็บไซต์เปรียบเสมือนหน้าต่างสำหรับให้ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการสามารถติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ดังนั้น ลักษณะของเว็บไซต์จึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยในการดึงดูดผู้คนให้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะของเว็บไซต์ ได้แก่ การสร้างตราชี้หือชื่อเสียง ภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป การมีสินค้าที่มีความหลากหลายบนเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร การออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม และมีภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

3.4.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะมีผลต่อการลงทุนทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1) วัตถุประสงค์ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการส่วนมากใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแหล่งติดต่อข่าวสาร และกระจายข้อมูลข่าวสาร เท่านั้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเนื่องจาก ผู้ประกอบการบางส่วนเห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีส่วนในการส่งเสริมการขายและการตลาดน้อยมาก

2) การขาดความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการที่มีผู้ประกอบการส่วนน้อยเท่านั้นที่ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเต็มรูปแบบ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนวิธีการชำระเงินและโอนเงิน เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์

3) ราคาขนส่งสินค้า

เนื่องจาก สินค้าและบริการที่ขายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีบางส่วนเป็นสินค้าที่มีตัวตน จับต้องได้ ดังนั้น เมื่อการตกลงซื้อขายสินค้าเสร็จสิ้นลง ผู้ขายจะต้องส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อให้ถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว แต่เนื่องจาก ค่าขนส่งสินค้ามีราคาแพง จึงส่งผลทำให้ต้นทุนในการขายสินค้าของผู้ประกอบการสูงตามไปด้วย แต่ถ้าปีศาจราคาขนส่งนี้ให้กับผู้บริโภครวมหมดก็จะทำให้ต้นทุนในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคสูงขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้น

4) การแข่งขัน

ในปัจจุบัน การประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดต่างก็มีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น หากธุรกิจคู่แข่งมีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางกระจายสินค้า ก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันต้องเพิ่มช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการกระจายสินค้าด้วยเช่นกัน

5) ต้นทุนในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจาก การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีต้นทุนในการสร้างเว็บไซต์ และดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้นทุนจะมากหรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์และรายละเอียดของเนื้อหาบนเว็บไซต์ที่เจ้าของธุรกิจนั้นๆต้องการ ดังนั้น ถ้าต้องการเว็บไซต์ที่มีความสมบูรณ์และมีความ

ละเอียดของเนื้อหาาก็ต้องใช้เงินลงทุนสูง แต่ถ้าธุรกิจที่ต้องการลงทุนมีขนาดเล็ก ธุรกิจนั้นอาจเห็นว่าไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนและไม่สนใจในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6) การมีกฎหมายรองรับ

ผู้ประกอบการหลายคนเห็นว่าประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายรองรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างจริงจัง ดังนั้น ผู้ประกอบการเหล่านี้จึงไม่กล้าตัดสินใจลงทุนในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้อาจเกรงว่าผู้ที่ซื้อสินค้าอาจไม่มีตัวตนจริง เป็นเหตุทำให้ไม่ได้รับเงินค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved