

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการจัดซื้อเวชภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการร้านขายยาในจังหวัดสมุทรสาครนั้น ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ แนวคิดเรื่องทัศนคติ ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด และแนวคิดเรื่องขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเรื่องทัศนคติ

กุนทลี เวซซาร์ (2545) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติจะต้องเกิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้เช่น แนวคิด ลัทธิความเชื่อ ศาสนา เป็นต้น

องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติมีอยู่ 3 ประการ คือ

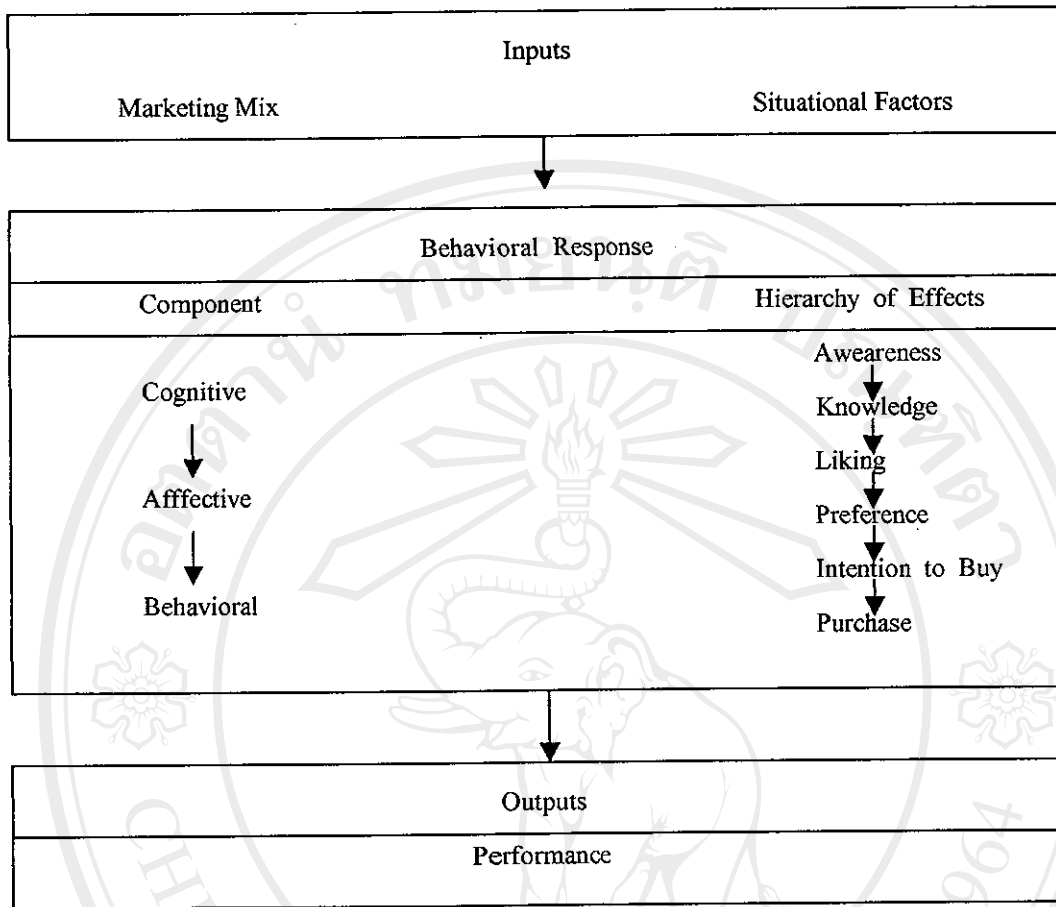
1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งหมายถึง การตระหนัก (Awareness) และความรู้ (Knowledge) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การที่จะวัดทัศนคติของผู้ใดควรจะเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องที่ต้องการวัดเป็นอย่างดีจึงจะวัดทัศนคติของเขาได้
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งสามารถแสดงออกด้วยความรู้สึก ชอบ-ไม่ชอบ รัก-เกลียด หรือเฉยๆ เป็นต้น
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Conative or Behavioral Component) หมายถึงความน่าจะเป็นและแนวโน้มพฤติกรรมการแสดงออกด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถแสดงออกว่าจะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

องค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ ต่างมีความสัมพันธ์กันจนนำไปสู่พฤติกรรมในที่
สุด แต่อย่างไรก็ตามการสรุปว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งไม่ถูกต้องเสมอไป จากการวิจัยด้านทัศนคติ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมไม่ได้เกิดแบบตรงไปตรงมา อย่างไรก็ตามทัศนคติก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อการแสดงออกของมนุษย์

ในทางการตลาด ผู้บริหารการตลาดอาจใช้การวิจัยทัศนคติผู้บริโภคเพื่อพยากรณ์ยอดขายในอนาคตได้ จากความรู้ที่ว่าพฤติกรรมสามารถถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้ด้วยองค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจและองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถสร้างสิ่งเร้าที่อาจมีอิทธิพลต่อความรู้สึกหรืออารมณ์ของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า

กระบวนการในการก่อให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ในแง่การตลาด เริ่มจากตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมคือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และตัวแปรอื่นๆที่เรียกว่าตัวแปรสถานการณ์ (Situational Factors) องค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติเปรียบได้กับตัวแบบจำลอง (Hierarchy of Effects) จะเห็นว่า องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ก็คือความตระหนัก (Awareness) และความรู้ (Knowledge) ที่เกิดขึ้น ความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์หรือความรู้สึก (Affective) ซึ่งก็คือความชอบ (Liking) ถ้าความชอบมีมากก็จะมีแนวโน้มที่จะชอบสิ่งนั้นมากกว่าทางเลือกอื่นๆ (Preference) ความโน้มเอียงที่จะชอบสิ่งนั้นมากกว่าทางเลือกอื่นๆที่เกิดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อ (Intention to Buy) อันจะนำไปสู่การซื้อ (Purchase) สินค้าและบริการในที่สุด ความตั้งใจจะซื้อและการซื้อก็คือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Behavioral Component) นั้นเอง



รูปที่ 1 ตัวแบบจำลองกระบวนการในการก่อให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ในแง่การตลาด (กฤษชาติ เวชสาร, 2545)

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (2000) ได้อธิบาย ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่ง

ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้
2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์
3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างช่องทางและกระบวนการที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ในด้านการค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ก็จะมีส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เอก บุญเจือ (2546) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เช่นเดียวกับการตลาดโดยทั่วไป

1. ผลิตภัณฑ์ ในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ได้ตามลักษณะการจับต้องได้และวิธีการจัดส่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ จะต้องอาศัยวิธีการจัดส่งไปยังผู้ซื้อ โดยวิธีการปกติผ่านตัวกลางในการขนส่ง

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นดิจิทัล (Digital Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถจัดส่งให้แก่ผู้ซื้อได้โดยการขนส่งผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า การดาวน์โหลด (Download)

1.3 บริการ (Services) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งอยู่ในรูปแบบของบริการ

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ข้างต้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้ ชื่อเว็บไซต์ หรือ โดเมนเนม (Domain name) ก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพราะเป็นช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของกิจการได้ การตั้งชื่อโดเมนเนมที่ดี ควรมีความสอดคล้องกับชื่อกิจการ หรือชื่อตราสัญลักษณ์ หรือแสดงถึงความชำนาญของธุรกิจด้านนั้น ๆ

2. ราคา ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตจะมีราคาต่ำกว่าการซื้อตามร้านค้าทั่วไป อย่างไรก็ตาม กิจการไม่จำเป็นต้องกำหนดราคาให้ต่ำที่สุดเสมอไป การที่กิจการจะสามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้นได้นั้น จะต้องสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยอาศัยส่วนประสมการตลาดที่เหลืออีก 3 ด้าน

กลยุทธ์ราคาในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ มีดังนี้

2.1 การกำหนดราคาไม่รวมค่าขนส่ง (F.O.B. Pricing) วิธีนี้เหมาะสำหรับกิจการที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอาณาเขตกว้างไกล ซึ่งมีอัตราค่าขนส่งต่างกัน ผู้ขายจึงกำหนดให้ผู้ซื้อเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

2.2 การกำหนดราคาที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นขึ้น-ลง ได้ตามช่วงราคาที่กำหนดไว้ การกำหนดราคาวิธีนี้เป็น การกำหนดราคาเพื่อกระจาย และเฉลี่ยผลกำไรที่กิจการจะได้รับจากการขายผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชิ้นให้แก่ลูกค้าหลาย ๆ ราย

2.3 การกำหนดราคาประมูล (Auction Pricing) แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

2.3.1 การประมูลแบบทั่วไป (Normal Auction) เป็นการกำหนดราคาขายขั้นต่ำ แล้วเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นผู้เสนอราคาและปริมาณที่ต้องการซื้อเข้าในภายในระยะเวลาที่กำหนด หลังจากนั้นกิจการจะขายผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้เสนอราคาสูงที่สุดก่อน

2.3.2 การประมูลแบบกลับกัน (Reverse Auction) ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อจะเป็นผู้กำหนดราคาสูงสุดที่ยินดีจะขาย แล้วกิจการที่จำหน่ายบริการเหล่านั้นจะเป็นผู้เสนอราคาเข้ามาซึ่งผู้ซื้อจะเลือกซื้อบริการจากผู้ขายที่เสนอราคาต่ำสุด

2.4 การกำหนดราคาให้ต่อรองได้ (Negotiation Pricing) เป็นวิธีการที่นิยมใช้กำหนดราคาในตลาดอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเป็น B2B E-Commerce โดยกิจการจะยังไม่แสดงราคาผลิตภัณฑ์ไว้ในเว็บไซต์ แต่จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้ E-mail ในการติดต่อสอบถามและต่อรองราคากัน

3. การจัดจำหน่าย จากการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามา มีบทบาทในฐานะที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีลักษณะเป็นช่องทางตรง ที่ไม่มีคนกลาง สิ่งที่เกิดขึ้นนี้เรียกว่า Disintermediation ซึ่งหมายความว่าคนกลางไม่มีบทบาทสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่ายอีกต่อไป เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามาทดแทนคนกลางได้โดยสมบูรณ์ ซึ่งจะทำหน้าที่พื้นฐาน 2 ประการคือ

3.1 หน้าที่ด้านรายการค้า (Transactional Function) เป็นหน้าที่เกี่ยวข้องกับ การรับคำสั่งซื้อประกอบด้วยรายการรายการผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ การต่อรองราคา การเลือกวิธีการจัดส่งและวิธีการชำระเงิน พร้อมทั้งสถานที่และเวลาที่ต้องการจัดส่ง

3.2 หน้าที่ด้านลอจิสติกส์ (Logistical Function) กรณีผลิตภัณฑ์ที่เป็นดิจิทัล ผู้ซื้อสามารถดาวน์โหลดได้ทันที แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพ จะต้องใช้วิธีการจัดส่งที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตาม เมื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมมากขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ หันเข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการจำหน่ายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดคนกลางรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ธุรกิจใช้อินเทอร์เน็ต กระบวนการเกิดขึ้นของคนกลางแบบใหม่ ๆ นี้เรียกว่า Reintermediation

4. การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีเครื่องมือให้เลือกใช้ได้เช่นเดียวกับการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป ยกเว้นกรณีที่เป็นธุรกิจ “คอตคอม” จะไม่มีพนักงานขาย เนื่องจากธุรกิจรูปแบบดังกล่าวไม่มีร้านค้าที่มีตัวคนนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาจเป็นไปได้ ทั้งการสร้างการรู้จักเว็บไซต์ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์และผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิด การตัดสินใจซื้อตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยเครื่องมือในการ ส่งเสริมการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่อไปนี้

4.1 การโฆษณาแบบออนไลน์ (Online Advertising) เป็นการซื้อพื้นที่โฆษณา ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในรูปแบบของแบนเนอร์ (Banner)

4.2 การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ (Online Public Relations) สามารถ จัดทำได้ 2 รูปแบบหลัก ๆ คือ

4.2.1 การนำเสนอเนื้อหา (Content Publishing) เป็นการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวองค์กร ผลิตภัณฑ์ และเกร็ดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี และสร้างภาพลักษณ์

4.2.2 การสร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community Building) ซึ่งเป็น ศูนย์รวมของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น รวมทั้งซักถาม เกี่ยวกับสินค้า บริการและเรื่องทั่วไปที่อยู่ในความสนใจของสังคม โดยมีจุดประสงค์เพื่อดึงคนให้ เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

4.3 การส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ (Online Sales Promotion) ได้แก่ การลดราคา (Discounts) การแถมของแถม (Premiums) การชิงโชค (Sweepstakes) การใช้ อี-คูปอง (E-Coupons) รวมถึงการแจกสินค้าตัวอย่าง (Samples) เพื่อให้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ

4.4 การตลาดทางตรงโดยใช้อีเมล (Direct E-mail) เป็นการจัดส่งข้อมูล ข่าวสารในรูปแบบของจดหมายข่าว แคตตาล็อกสินค้า หรือข่าวสารอื่น ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายตาม รายชื่ออีเมล (E-mail Address) ที่มีอยู่ในฐานข้อมูล

แนวคิดเรื่องขั้นตอนการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

กิตติ สิริพัลลภ (2543) ได้อธิบายว่า การค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยขั้นตอน 10 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ขายจัดหาสินค้าแล้วเสนอขายต่อผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต
2. ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเห็นข้อมูลสินค้า

3. เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆแล้ว ตกลงตัดสินใจซื้อจากผู้ขาย
4. เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าโดยผ่านบัตรเครดิตหรือบริการอื่นของธนาคาร
5. เมื่อธนาคารตรวจสอบเครดิตของผู้ซื้อแล้วก็จะส่งข้อมูลเข้ามาในอินเทอร์เน็ต
6. ผู้ขายได้รับทราบข้อมูลจากธนาคาร ก็จัดเตรียมสินค้าตามที่ผู้ซื้อต้องการ
7. ผู้ขายทำการเลือกบริษัทขนส่งและเตรียมสินค้าให้พร้อมสำหรับการขนส่งแล้วส่งไปบริษัทขนส่งหรือบริษัทขนส่งมารับสินค้า
8. บริษัทขนส่งจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อพร้อมเก็บค่าธรรมเนียมหรือภาษีแล้วแต่กรณี
9. ผู้ซื้อจ่ายเงินโดยธนาคารหักบัญชีของผู้ซื้อ
10. ธนาคารจ่ายเงินให้ผู้ขาย

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา และอังสนา อังชะกุลวิสุทธิ (2543) ได้ศึกษาการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การที่จะนำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ขึ้นอยู่กับการยอมรับจากผู้บริหาร ความพร้อมทางการเงิน เทคโนโลยี บุคลากร กระบวนการดำเนินงาน ตลอดจนระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ นอกจากนี้จำนวนคู่แข่งที่นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้และระดับความสำเร็จจากการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ส่งผลให้องค์กรเห็นการจำเป็นของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ด้วย

กานต์ หาวารี (2544) ได้ศึกษาปัจจัยในการซื้อขายในร้านขายยา พบว่าปัจจัยในทางการตลาดในการซื้อขายจากร้านขายยาสำคัญที่สุดคือ ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยการบริการผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการ กิริยาท่าทางพูดคุย การมีบริการให้คำปรึกษาและตรวจสอบสุขภาพ ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเน้นในเรื่องความสะดวก ความสว่าง การจัดร้านที่เป็นระเบียบและการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง โดยปัจจัยด้านเพศและระดับรายได้ มีความเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านต่างๆ ไม่ต่างกัน

เดชา ส้วนโค (2544) ได้ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยและมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากทั่วโลกได้ในราคาถูก ประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าและ

บริการ มีบริการส่ง สินค้าถึงที่ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตนเองจากการเปรียบเทียบรายละเอียดข้อมูลและราคาจากเว็บไซต์ ตลอดจนสามารถแสดงความคิดเห็นชมสินค้าและบริการไปยังผู้ขายโดยตรง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากยังไม่มีความต้องการซื้อและยังไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการตามที่สั่งซื้อ ส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสนใจที่จะซื้อและจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป

ชัยสิทธิ์ ไหมรุ่งโรจน์ (2546) ได้ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มร้านขายยาที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา ร้านเวชประเสริฐฟาร์มมาซี จังหวัดสุโขทัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์โดยรวมในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ทำให้ทราบระยะเวลาจัดส่งที่แน่นอน ทำให้ทราบรายละเอียดด้านราคาก่อนตัดสินใจซื้อมากขึ้น และทำให้ทราบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อยู่ตลาดได้เร็วขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีข้อจำกัดในการใช้งานในระดับมาก ได้แก่ ใช้งานยาก ลงทุนสูง และมีผลต่อการบริหารจัดการเดิม และเห็นด้วยในด้านการนำไปใช้งานในระดับมาก ในด้านการยอมรับพบว่าส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการนำไปใช้และไม่แน่ใจในการลงทุนเพิ่มในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้