บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาใช้ประกอบการศึกษานี้ได้แก่ทฤษฎีทางทัศนคติและแนวความคิดระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเว็บไซต์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 แนวคิดทางทัศนคติ

ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือองค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) (พัชรา ตันติประภา, 2543)

- องค์ประกอบด้านความเข้าใจ ประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ซึ่งได้มาจากผลรวมของประสบการณ์โดยตรงกับวัตถุแห่งทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ความรู้และการรับรู้นี้จะอยู่ในรูปของความเชื่อ (Beliefs) นั่นคือผู้บริโภคเชื่อว่าวัตถุแห่งทัศนคติมีคุณสมบัติต่างๆและการกระทำที่เฉพาะเจาะจง จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจง
- องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือปฏิกิริยาด้านอารมณ์หรือความรู้สึกต่อวัตถุแห่งทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกนี้มีลักษณะของการประเมินค่าโดยอาจจะเป็นการประเมินโดยรวมของบุคคลต่อวัตถุแห่งทัศนคติ ซึ่งก็คือการที่บุคคลจะให้ความเห็นว่าชอบหรือไม่ชอบวัตถุนั้น
- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะมีพฤติกรรมในลักษณะหนึ่งกับวัตถุแห่งทัศนคติ ในบางกรณีองค์ประกอบนี้อาจรวมไปถึงพฤติกรรมที่แท้จริง ในการวิจัยทางการตลาดและผู้บริโภคองค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะทำในลักษณะของการแสดงของผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อ สเกลความตั้งในของผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินแนวโน้มในการซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

2.1.2 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การซื้อ และขายสินค้า และบริการระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคโดยผ่านทางสื่ออินเตอร์เน็ต ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่ ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B2B) ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B2C) และ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้บริโภคต่อผู้บริโภค (Customer to Consumer หรือ C2C) (http://www.investorwords.com/cgi-bin/getword.cgi?1637, 2546: ระบบออนไลน์)

2.1.3 แนวคิดระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเว็บไซต์

เว็บไซต์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2545)

1. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขั้นเริ่มต้น เว็บไซต์อยู่ในขั้นเริ่มต้นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั่นคือจะใช้เว็บไซต์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว โดยเนื้อหาหลักภายในเว็บไซต์จะเป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขั้นก้าวหน้า เว็บไซต์ประเภทนี้จะมีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่สูงขึ้น นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงเดียว คือจะมีระบบต่างๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการค้าผ่านอินเตอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เช่นระบบการสั่งจองสินค้า ระบบการชำระเงิน และระบบการขนส่งเป็นต้น

2.1.4 ระดับการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์พาณิชย์ขั้นก้าวหน้า

ระดับการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์พาณิชย์ขั้นก้าวหน้ามีดังนี้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2545)

ระดับที่ 1 มีเฉพาะระบบเลือกซื้อสินค้า คือเว็บไซต์ที่มีเฉพาะระบบการเลือกซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังไม่ระบุวิธีการชำระเงินหรือการขนส่งสินค้าเอาไว้

ระดับที่ 2 มีระบบเลือกซื้อสินค้า ชำระเงินออฟไลน์ ไม่ระบุการขนส่ง คือเว็บไซต์ที่มีระบบการเลือกสินค้า และบอกวิธีการชำระเงินไว้ แต่ยังไม่ใช่การชำระเงินผ่านทางอินเตอร์เน็ต (เช่นชำระกับพนักงานส่งสินค้า เป็นต้น) และยังไม่มีการระบุการขนส่ง

ระดับที่ 3 มีระบบเลือกซื้อสินค้า ชำระเงินออนไลน์ ไม่ระบุการขนส่ง คือเว็บไซต์ที่มีระบบเลือกซื้อสินค้า สามารถชำระเงินผ่านทางอินเตอร์เน็ตได้ (โดยการใช้บัตรเครดิต) แต่ไม่มีวิธีการขนส่งระบุไว้ ซึ่งส่วนใหญ่ประเภทนี้จะเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับงานด้านบริการ เช่น ด้านท่องเที่ยวและโรงแรม ที่ไม่จำเป็นต้องมีการขนส่งสินค้า

ระดับที่ 4 มีระบบเลือกซื้อสินค้า ชำระเงินออนไลน์ ระบุการขนส่ง คือเว็บไซต์ที่มีระบบเลือกซื้อสินค้า สามารถชำระเงินผ่านทางอินเตอร์เน็ตได้ และยังมีวิธีขนส่งระบุเอาไว้อย่างชัดเจน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.5 ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอขายทางอิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอขายทางอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งประเภทตามการขนส่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ (http://www.siamglobe.com/resccnter/ecomerce.php?id=306&rid =0003, 2546: ระบบออนไลน์)

1. สินค้าที่จับต้องได้ (Hard Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ขายต้องจัดส่งไปให้ผู้ซื้อ เช่นสินค้าหัตถกรรม เกษตรกรรม และอุตสาหกรรมต่างๆ

2. สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Soft Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ขายไม่จำเป็นต้องจัดส่งให้ผู้ซื้อเพราะเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถดึงหรือที่เรียกว่าดาวน์โหลดจากเครื่องคอมพิวเตอร์จากผู้ขายมาเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ซื้อ สินค้ากลุ่มนี้ ได้แก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูลประเภทต่างๆ และเพลง เป็นต้น

3. บริการ (Service) เป็นบริการที่ผู้ขายจัดขึ้นเพื่อให้บริการแก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเวบไซต์โดยไม่ได้ขายสินค้าหรือบริการ บริการที่เสนออาจเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับอินเตอร์เน็ต เช่น บริการของอินเตอร์เน็ตเซอร์วิสโพรไวเดอร์ (Internet service provider - ISP) ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการกับเจ้าของร้านค้าหรือบุคคลทั่วไปในการจับจองเนื้อที่ของเวบไซต์เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์หรือบางบริการอาจเป็นบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับอินเตอร์เน็ต เช่นเวบไซต์ที่เป็นศูนย์รวมของข้อมูลข่าวสารที่เรียกว่า พอร์ทอลไซต์ (Portal site) ซึ่งให้บริการในการค้นหาข้อมูลซึ่งเรียกว่าเสิร์ชเอนจิ้น (Search engine) ผู้ต้องการข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลใดๆ สามารถค้นหาได้โดยพิมพ์คำที่มีความหมายถึงประเภทของข้อมูลที่ต้องการก็จะได้ข้อมูลตามที่ต้องการ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ราเชนทร์ พุ่มสำเภา (2543) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าอำนาจการตัดสินใจใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนมากจะขึ้นอยู่กับกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการเพียงผู้เดียว และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังมีอัตราการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อย ส่วนผู้ที่เคยใช้บริการแล้วส่วนใหญ่จะใช้บริการระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้งานส่วนใหญ่ยังมีแนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต โดยคาดว่าจะใช้งานภายในระยะเวลา 1 ปี ถึง 3 ปี จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นแหล่งแสดงราคา รองลงมาคือ ใช้ในการส่งเสริมการขาย

ส่วนปัญหาของบริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเป็นปัญหาในการใช้บริการโดยให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับเป็นปัญหามากได้แก่ ความไม่พร้อมของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บุคลากร การใช้งานพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ทำได้ยาก ติดต่อผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ยาก การให้บริการของผู้ให้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่ดีพอ และขาดข้อมูล ตามลำดับ

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543:ระบบออนไลน์) ได้ทำการสำรวจความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงานสัมมนา "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าหัตถกรรมไทย" ที่จัดขึ้น ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2543 โดยมีตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 500 คน จากการสำรวจทำให้ทราบว่าในขณะนี้มีผู้ประกอบการในสาขาสินค้าหัตถกรรมเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ได้มีการจัดทำเว็บไซต์ของตนเองแล้ว เมื่อเทียบกับจำนวนบริษัทที่ยังอยู่ในขั้นตอนของการจัดทำ และบางแห่งยังไม่มีความคิดริเริ่มที่จะทำเว็บไซต์เลย แต่ส่วนใหญ่ก็เห็นด้วยว่าการทำธุรกิจในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้นี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ที่ได้มีการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทแล้วนั้นส่วนใหญ่มีเพื่อการโฆษณาและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตัวบริษัทแก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม รองลงมาจึงใช้เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมสามารถสั่งจองและซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ และบางแห่งยังให้บริการในการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเตอร์เน็ตได้อีกด้วย หากบริษัทมีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินงานแล้วส่วนใหญ่เห็นว่าประโยชน์ประการแรกที่จะได้รับคือโอกาสทางด้านการขยายตลาดและฐานลูกค้าซึ่งไม่จำกัดเฉพาะในประเทศเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงทั่วโลกและยังมีผลพลอยได้ในการที่จะได้โฆษณาสินค้าและประชาสัมพันธ์บริษัทอีกด้วย ถัดมาคือประโยชน์ของขั้นตอนในการทำงานซึ่งจะสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จากนั้นจึงเป็นประโยชน์ทางด้านรายรับรายจ่ายของบริษัทคือนอกจากจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ ลดลงแล้วยังทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนยังช่วยให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันมากยิ่ง ขึ้นและช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดูดีขึ้นอีกด้วย แม้ว่าจะเห็นถึงประโยชน์ของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการของบริษัทกันอย่างมากแล้วก็ตามแต่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในบริษัทต่างๆเท่าที่ควร โดยสาเหตุสำคัญอันดับหนึ่งคือการขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและดีพอเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถัดมาคือปัญหาในด้านความปลอดภัยในการซื้อขายทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะมั่นใจได้มากน้อยเพียงใด และเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานในการสื่อสาร ซึ่งผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมส่วนใหญ่จะอยู่ในต่างจังหวัดและบางแห่งไม่สามารถจะต่อเข้าเครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved