

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการจัดทำเว็บไซต์กิจการของผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรม ในหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้นำแนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการทำการศึกษาได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
2. การตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้ และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบ หรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ ที่เกิดขึ้น ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตอบสนองต่อลักษณะใดๆ ที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบ หรือไม่ชอบของสิ่งใดๆ ที่บุคคลได้รับ หรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน (สุภร เสรีรัตน์, 2544)

นักทฤษฎีต่างๆ ได้ให้ความสนใจกับคำจำกัดความ ความหมายใหม่ของทัศนคติ ซึ่งได้มาจากผลของการวิจัย และเป็นประโยชน์ต่อการคาดถึงพฤติกรรมของบุคคล ด้วยคำจำกัดความดังกล่าวเป็นการมองทัศนคติที่ชัดเจนขึ้นในแง่ของเป็นสิ่งที่มองได้หลายด้าน โดยธรรมชาติ ซึ่งตรงข้ามกับคำจำกัดความที่มีมาก่อนหน้านี้ที่เป็นการมองทัศนคติเพียงด้านเดียว โดยทัศนคติของบุคคลโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อสิ่งใดๆ ที่มองเห็นในฐานะที่เป็นกลไกของความเข้มแข็งของความเชื่อทั้งหลายแต่ละอย่างที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับเนื้อหาของสิ่งใดๆ และการประเมินผลบุคคลที่มีต่อความเชื่อแต่ละอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ โดยความเชื่อ (Belief) ในที่นี้หมายถึง ความเป็นไปได้ที่บุคคลเข้ามาเกี่ยวพันกันกับส่วนของความรู้ที่เป็นจริงที่กำหนดขึ้น ซึ่งความหมายของทัศนคติดังกล่าวเป็นคำจำกัดความที่น่าสนใจเพราะเป็นคำจำกัดความที่แสดงถึงผู้บริโภครู้จักที่มีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่แตกต่างกันและยังแสดงในรูปแบบของความเชื่อในแต่ละลักษณะนั้นๆ ด้วย นอกจากนี้คำว่า ทัศนคติ สามารถแทนถึงวิธีการที่บุคคลคิด หรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ สำหรับในแง่ของฝ่ายที่ว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive point of view) มีการมองทัศนคติว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการขององค์ประกอบของความเข้าใจ หรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่ว่าด้วยการจูงใจ (Motivational

point of view) มองทัศนคติ ว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงใจ ในที่นี้ถือ ว่าทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับ การรับรู้ และแรงใจของผู้บริโภคที่ประมวลขึ้นมาจากสิ่งใดๆ ทางตลาด หรือสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ใดๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความชอบของผู้บริโภค หรือความไม่ เียดียงในการกระทำต่อเป้าหมายที่มุ่งทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งใดอย่างหนึ่งนั้นคือ ทัศนคติส่วน บุคคลของผู้บริโภค (ศุภกร เสรวีรัตน์, 2544)

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังเกิดจากการเลียนแบบผู้อื่น การตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง การรับฟังความ คิดเห็นของผู้อื่นสามารถได้ตลอดเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความเข้มข้น ของทัศนคติ และประสบการณ์ที่ได้รับ

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมี ปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนแสดงถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่มีต่อผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือ ความรู้ และการรับรู้ ซึ่งได้มาจากผสมกัน ระหว่างประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และ ผลกระทบต่อการรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะ อย่างของบุคคล และการประเมินเกี่ยวกับความคิด บุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่ต่อความคิด หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด สภาพอารมณ์จะ สามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมี ผลกระทบด้านจิตใจ วิธีปฏิบัติที่ใช้วัดการประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ ดี หรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึง ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกริยาของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธี หนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดสิ่งที่บ่งถึงผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับความชอบ ความรู้สึก ความ โดยเฉพาะ การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากทัศนคติมีความสลับซับซ้อนมาก

ดังนั้นจำเป็นต้องหาตัวแทนของมันมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ สิ่งที่น่ามาเป็นสัญลักษณ์แทนทัศนคติได้ก็คือ สิ่งที่คุณแสดงออกมา (Observation) พฤติกรรมต่างๆ ส่วนทางวาจาสามารถวัดได้โดยการสอบถาม ความคิดเห็นตามวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม หรือให้อธิบายภาพ (Projective Techniques) (ศุภร เสรีรัตน์, 2544)

การตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)

กิตติ สิริพัลลภ (2544) อธิบายว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนิน กิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนิน กิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่ นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลก และตลอดเวลา

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. ตลาดเป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ลูกค้าที่มาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายจะ ซื้อสินค้าที่อยากได้ เช่น ผู้ต้องการซื้อรองเท้าก็จะเข้ามาดูเว็บไซต์ที่ขายรองเท้า
2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้า พิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า
3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing / P-Marketing) ลูกค้าสามารถ กำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่น เช่น www.ivillage.com เสนอเมนูอาหารให้แม่บ้านเลือกโดยให้แม่บ้านเลือกประเภทของวัตถุดิบ และ ระยะเวลาในการประกอบอาหารเอง แม่บ้านก็จะได้เมนูอาหารพร้อมวิธีการปรุง
4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล
5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชม. โดยมาตรฐาน คงที่ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้ได้เปรียบกับการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งบุคลากรต้องการพักผ่อน ถ้าจะขาย 24 ชม. ต้องใช้พนักงานขายถึง 2-3 คน
6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะ ผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์โดยไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ

7. ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมบนเว็บไซต์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้เกิดซื้อขายสินค้าอยู่รวมกันบนเว็บไซต์

8. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสาร การตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งถ้าเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมการจัดทำแคตตาล็อก หรือชิ้นงานโฆษณาจะต้องใช้เวลานาน และใช้งบประมาณสูง แต่ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ผู้ขายสามารถจัดทำได้เร็วและราคาถูก นอกจากนี้ธุรกิจแบบนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีทรัพย์สินถาวรที่ราคาสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าบนจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น

10. สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลดเพลง หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์

อรอนงค์ ศรีพรุราษฎร์ (2549) อธิบายว่า ในการออกแบบเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และดึงดูดความสนใจ รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด นักออกแบบต้องวางแผนโครงสร้างในการจัดทำเว็บไซต์ อันมีหลักที่สำคัญตามแนวทาง 7Cs ดังนี้

1. บริบท (Context) คือ ภาพโดยรวมในการออกแบบเว็บไซต์ ความสวยงามด้านการออกแบบหน้าจอ การเข้าถึงข้อมูลโดยง่าย การตอบสนองจุดมุ่งหมายของผู้เยี่ยมชมเว็บ เพื่อสร้างความพึงพอใจ โดยบริบท (Context) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้ ดังนี้

1.1 การออกแบบระบบการทำงานภายในเว็บไซต์ (Function Design) ได้แก่ การจัดแบ่งข้อมูลให้เป็นสัดส่วนภายในหน้า (Section Breakdown) การออกแบบโครงสร้างเชื่อมโยง (Linking Structure) เพื่อความสะดวกของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ สามารถเลือก ข้อความสำคัญเพื่อเข้าไปสู่รายละเอียดของค่านั้นๆ โดยไม่ต้องเปิดหน้าต่างใหม่ เป็นต้น และการออกแบบระบบนำทาง (Navigation Tool) เป็นเครื่องมือบอกทางในการหาข้อมูลและเข้าชมเว็บไซต์

1.2 การออกแบบเพื่อความสวยงามของเว็บไซต์ (Aesthetic Design) เน้นเรื่องความสวยงาม และความรู้สึกของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยการออกแบบจะคำนึงถึงองค์ประกอบการจัดวางของภาพ ตัวอักษร สี กราฟิก เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสให้ผู้เยี่ยมชมชื่นชอบตลอดจนนำไปสู่การทำธุรกรรม

1.3 การผสมผสานประโยชน์กับความงาม (Hybrid Design) เป็นการออกแบบที่ผสมผสานประโยชน์ด้านข้อมูล และความงามเข้าด้วยกัน

2. ข้อมูล (Content) เนื้อหา ข่าวสาร รายละเอียดปลีกย่อยในเว็บไซต์ที่องค์กรต้องการนำเสนอในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล โดยข้อมูล (Content) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

2.1 การออกแบบที่เน้นนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลของสินค้าและบริการ เงื่อนไขการทำการค้า รวมถึงข่าวสารขององค์กร เน้นการค้าเป็นสำคัญ (Offer Mix)

2.2 การออกแบบที่เน้นนำเสนอข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น การให้ความรู้ ข้อมูล เบื้องหลังการผลิตสินค้านอกจากประโยชน์ใช้สอย โดยอ้างอิงเรื่องราวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ (Appeal Mix)

2.3 การออกแบบที่เน้นส่วนประยุกต์การใช้งานด้านโปรแกรมทางมัลติมีเดีย เพื่อนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ

3. ชุมชน (Community) คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับองค์กร หรือองค์กรกับองค์กร เป็นพื้นที่พบปะเพื่อแสดงความคิดเห็น ยกตัวอย่างเช่น Message Board, Guest Book หรือ Live Chat เป็นต้น

4. การประยุกต์การใช้งาน (Customization) แสดงถึงความสามารถขององค์กรผ่านเว็บไซต์ เน้นความสามารถของส่วนประยุกต์การใช้งาน ยกตัวอย่างเช่น การลงทะเบียนสมาชิก (Member Register) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Personalized E-mail Account) กระบวนการชำระเงิน (Process Checkout) เป็นต้น

5. การสื่อสาร (Communication) คือข้อมูลขององค์กรนำเสนอผ่านเว็บไซต์ไปถึงผู้เยี่ยมชมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ทางดังนี้

5.1 การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) คือการสื่อสารจากองค์กรถึงผู้เยี่ยมชม หรือลูกค้า เช่น คำถามที่ถามบ่อย (FAQ) การส่งข้อความผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Address) เป็นต้น

5.2 การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) คือการสื่อสารที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ หรือลูกค้าสามารถตอบกลับองค์กรได้ เช่น แบบฟอร์มอัตโนมัติสำหรับลูกค้าสามารถสอบถามหรือตอบกลับ (Customer Service Question Form) เป็นต้น

6. การเชื่อมต่อ (Connection) คือการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับเว็บไซต์อื่นๆ หรือกล่าวได้ว่าเป็นพันธมิตรกันระหว่างเว็บไซต์นั่นเอง

7. การค้า (Commerce) คือการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ เช่นการเลือกสินค้าและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วาริ พุ่มไสว (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลกิจกรรมที่เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีเพียง บางส่วนที่ยังไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และส่วนน้อยที่ไม่ ทราบเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะ ทราบว่าสินค้าประเภทใดที่มีการจำหน่ายผ่านสื่อเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การศึกษา ทัศนคติองค์ประกอบด้านความรู้สึก พบว่า ปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านที่ เห็นด้วย คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการที่ผู้ใช้บริการสามารถที่จะซื้อสินค้าและบริการ ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง และภาครัฐสนับสนุนส่งเสริมทางการค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนปัจจัยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านที่ไม่เห็นด้วย คือ ผู้ใช้บริการสามารถที่จะซื้อสินค้า ได้ในราคาถูกลงกว่าช่องทางอื่น สินค้ามีราคาถูกลงเพราะไม่ต้องเสียภาษี ทัศนคติด้านแนวโน้ม พฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยชมเว็บไซต์ที่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการ แต่ ไม่เคยมีการสั่งซื้อ โดยเหตุผลว่า ไม่ไว้วางใจบริษัทขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ไม่สามารถ เห็นและจับต้องสินค้าได้ แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเคยชมเว็บไซต์ที่มีการจำหน่ายสินค้าและ บริการ และเคยมีการสั่งซื้อ พบว่ามีการซื้อสินค้าอยู่ในระหว่าง 2-5 ครั้ง และในแต่ละครั้งมีการซื้อ เฉลี่ยอยู่ที่ 1,001-5,000 บาท และส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการได้แก่ การทดลอง ซื้อสินค้าและบริการ ต้องการความสะดวก โดยการชำระเงินค่าสินค้าจะเป็นการโอนเงินเข้าบัญชี ธนาคาร และเมื่อพิจารณาด้านความพึงพอใจมีความพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ และ พิจารณาลักษณะที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงเกี่ยวกับด้านเว็บไซต์ มีความคิดเห็นว่าจะต้องเป็นเว็บไซต์ที่อ่าน และเข้าใจง่ายมีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ไม่วกวน ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ชัดเจน ครบถ้วนทั้งภาพและเสียง มีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้ อย่างรวดเร็ว และเว็บไซต์จะต้องมีความสวยงามปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยน่าสนใจตลอดเวลา และเมื่อ พิจารณาแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าในอนาคตส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการสั่งซื้อ สินค้าค่อนข้างแน่นอน

ราเชนทร์ พุ่มสำเภา (2543) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็น 4 กลุ่มโดยที่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมนั้นมีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากได้แก่ ภาวะการแข่งขันที่มากขึ้น การเมือง กฎหมายและข้อบังคับทางการค้า และระดับความต้องการซื้อของลูกค้า ด้านปัจจัยภายในองค์กรมีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากได้แก่การบริการลูกค้าที่ดีขึ้นการเพิ่มยอดขายประหยัดเวลาการติดต่อสื่อสาร การได้ข้อมูลของลูกค้าเพิ่มขึ้น การได้เปรียบในการแข่งขัน และการสร้างภาพพจน์ที่ดี ด้านปัจจัยระหว่างบุคคลทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย และปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากได้แก่ ค่าบริการที่ไม่แพง ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ระดับความพร้อมของบุคลากรของผู้ให้บริการ และความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการ ส่วนปัญหาของบริการพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเป็นปัญหาในการใช้บริการ โดยให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับเป็นปัญหามากได้แก่ ความไม่พร้อมของบุคลากร การใช้งานพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทำได้ยาก ติดต่อผู้ให้บริการพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ได้ยาก การให้บริการของผู้ให้บริการพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่ดีพอ และขาดข้อมูล ในด้านปัจจัยของผู้ให้บริการพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์นั้นผู้ส่งออกให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ มีผลมากต่อปัจจัยด้าน การให้บริการและการแก้ไขปัญหาในการใช้งาน การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ราคา ทัศนคติของลูกค้ารายอื่นๆ ที่มีต่อผู้ให้บริการ

ทัศนทิมา เชื้อเขียว (2550) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า สินค้าจับต้องได้ที่เคยสั่งซื้อคือ CD/ เพลง/ หนังสือนิตยสาร สินค้าจับต้องไม่ได้ที่เคยสั่งซื้อคือ Download เพลง สินค้าบริการที่เคยสั่งซื้อ คือการจองตั๋วเครื่องบิน สินค้าและบริการที่ซื้อมีราคา 1,001-5,000 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์คือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผลสูงสุดเท่ากับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้

มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ อันดับแรกปัญหาด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสินค้าและบริการ โดยด้านสินค้าได้แก่สินค้าและบริการที่ได้รับไม่มีคุณภาพ ด้านราคาได้แก่ราคาของสินค้าและบริการไม่เป็นที่พึงพอใจ ไม่สมเหตุสมผลเท่ากับไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ได้รับสินค้าล่าช้า ไม่ตรงเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทางร้านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดไว้ไม่น่าสนใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved