

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักทอ่งเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

สมบูรณ์ ทองรัตน์ (อ้างใน สุชาดา ศรีสุนทร, 2549) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็นดังนี้

ปองปริดา โยธา (2540) กล่าวว่าความคิดเห็นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงข้อเท็จจริงหรือสิ่งที่ได้พบเห็นมา แต่ลักษณะการแปรข้อเท็จจริงนั้นย่อมเป็นไปตามทัศนคติของบุคคลและเมื่อคนนั้นถูกถามว่าทำไม จึงมีความคิดเห็นอย่างนั้น บุคคลนั้นจะพยายามให้เหตุผลไปตามที่เขาคิด ซึ่งไม่เป็นการผิดหรือถูก และไม่สามารถบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่ในเรื่องนั้นๆ

วิทยา ศรีวิสัย (2543) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง และในการแสดงออกของความคิดเห็น จะเกี่ยวข้องกับการประเมินค่าก่อนที่จะตัดสินใจแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆ

จากความหมายของความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นเรื่องความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ ซึ่งสามารถแสดงออกได้หลายด้าน และความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริงและเจตคติของบุคคล ไม่สามารถตัดสินได้ว่าถูกหรือผิด อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากบุคคลอื่นก็ได้

##### การวัดความคิดเห็น

รำไพ ทิกามล (อ้างใน ศุภชัย กรทิพย์, 2548) กล่าวถึงวิธีการวัดความคิดเห็นของบุคคลว่าสามารถทำได้หลายวิธี วิธีที่ใช้กันโดยทั่วไปคือ การตอบแบบสอบถาม วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความเพราะจะทำให้

ทราบว่าคุณคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร การที่จะทำให้ใครก็ตามออกความคิดเห็นควร  
ถามต่อหน้า (Face to Face) ถ้าจะใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบ  
ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้

### **แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

#### **ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

จากการค้นคว้าความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากเอกสาร M-Commerce  
(2551) ผ่านระบบออนไลน์ พบว่าได้ให้ความหมายแตกต่างกันไว้ดังต่อไปนี้

**พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** คือ การดำเนินธุรกิจ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ECRC  
Thailand, 1999)

**พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่ง  
ผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (WTO, 1998)

**พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจ  
ที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่างๆ และครอบคลุม  
รูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ อีดีไอหรือ  
การแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แคมด็อกอิเล็กทรอนิกส์  
การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร (ESCAP, 1998)

**พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** คือ ธุรกิจรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้ง  
ในระดับองค์กร และส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวล และการส่งข้อมูลดิจิทัล ที่มีทั้ง  
ข้อ ความ เสี่ยง และภาพ (OECD, 1997)

**พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** คือ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การประมวล  
และการส่งข้อมูลที่มีข้อ ความ เสี่ยง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขาย  
สินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลใน  
ระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ ไบตราส่ง การ  
ประมวล การออกแบบ และวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการ  
หลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์) และบริการ (เช่น บริการ  
ขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย) รวมทั้งกิจการทั่วไป (เช่น สาธารณสุข  
การศึกษาศูนย์การค้าเสมือน (Virtual Mall)) (European Union, 1997)

จากความหมายอันหลากหลายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ  
การดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ตเพื่อทำการซื้อขายสินค้าและ

แลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งที่เป็นเชิงพาณิชย์ในระดับองค์กร และส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอาจจะทำขึ้นเพื่อหวังผลกำไรหรือไม่หวังผลกำไรเป็นการตอบแทนก็ได้

### การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย (อ้างใน ศุภชัย กรทิพย์, 2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นหัวใจในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 6 ปัจจัย ซึ่งถูกคิดค้นขึ้นมาโดยโกลด์แมน แซคส์ (Goldman Sachs) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เนื้อหา (Content) สิ่งที่ทำหน้าที่ช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจและสนใจสินค้าหรือการบริการก็คือ เนื้อหาสาระในเว็บ ซึ่งเนื้อหาสาระไม่เพียงแต่เปรียบเสมือนเป็นประตูหน้าบ้านเท่านั้น แต่ยังคงเป็นสิ่งที่จะช่วยจัดหาทำไรเพื่อธุรกิจด้วย

2. การค้า (Commerce) การค้าขายเป็นหัวใจหลักที่สำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อทุกสิ่งทุกอย่างมารวมกันบนอินเทอร์เน็ต การค้าขายก็ต้องมาเป็นอันดับต้นๆ ด้วย กิจกรรมหลายประเภทเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็น อาหาร ยา เสื้อผ้า สิ่งของเครื่องใช้ และอื่นๆ อีกมากก็ได้นำมาจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication) สิ่งที่จะช่วยสร้างสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและเจ้าของร้านคือ สื่อที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารซึ่งนับว่ามีบทบาทสำคัญในการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นอีเมลล์ (E-Mail) กระดานข่าว (Web Board) หรือโทรศัพท์ โทรสาร เป็นต้น

4. ชุมชน (Community) การสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นจุดศูนย์รวมของทุกคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันจะทำให้เกิดเป็นเสมือนชุมชนหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลให้มีการขยายตัวเข้าไปในตลาดใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

5. ความสะดวก (Convenience) ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์นั้น สิ่งที่ลูกค้าต้องการได้รับมากที่สุดก็คือ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ การสร้างหน้าเว็บไซต์ที่ซับซ้อนมีลูกเล่นหลายๆ ก็อาจสร้างความรำคาญให้กับลูกค้าได้ เหมือนกับกรณีของบางเว็บไซต์ที่สร้างหน้าเว็บที่ซับซ้อนมีลูกเล่นมากเกินไปทำให้การดาวน์โหลดได้ช้า ส่งผลให้ลูกค้าไม่อยากเข้ามาซื้อสินค้า เป็นต้น นอกเหนือจากการออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่ไม่สลับซับซ้อนแล้ว การขอข้อมูลลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งลูกค้าอาจเกรงว่าการให้ข้อมูลส่วนตัวอาจขัดแย้งกับนโยบายความเป็นส่วนตัวได้ เช่น ข้อมูลที่อยู่ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าบ่อยครั้งอาจไม่ต้องการกรอกรายละเอียด

ข้อมูลส่วนตัวต่างๆ ครั้งที่สั่งซื้อ ดังนั้นหากทางร้านเก็บข้อมูลของตนไว้ อาจเป็นการเพิ่มความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้าได้มากขึ้น

6. การแข่งขัน (Competition) แรกเริ่มนั้นบริษัท/ห้างร้านที่ทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ยังมีจำนวนไม่มากนัก ดังนั้นช่วงแรกๆ จึงยังมีคู่แข่งไม่มากนัก และส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จ แต่ในปัจจุบันมีหลายๆ บริษัทหรือบุคคลเริ่มหันมาทำธุรกิจนี้กันมากขึ้น ทำให้ทุกฝ่ายต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ ออกมาใช้เพื่อความอยู่รอดในธุรกิจนี้ได้

### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

เอก บุญเจือ (2548) ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเช่นเดียวกับการตลาดโดยทั่วไป ในการจัดการส่วนประสมการตลาดดังกล่าวมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** ในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งได้ตามลักษณะการจับต้องได้และวิธีการจัดส่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1) **ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Products)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ จะต้องอาศัยวิธีการจัดส่งไปยังผู้ซื้อโดยวิธีการปกติผ่านตัวกลางในการขนส่ง เช่น เสื้อผ้า หนังสือ เครื่องปั้นดินเผา ดอกไม้ เทียนหอม เป็นต้น

2) **ผลิตภัณฑ์ที่เป็นดิจิทัล (Digital Products)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถจัดส่งให้แก่ผู้ซื้อได้โดยการส่งผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า การดาวน์โหลด (Download) เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เกมส์ เพลง เป็นต้น

3) **บริการ (Services)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ อยู่ในรูปแบบของการบริการ เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบิน การทำรายการทางการเงิน เป็นต้น

**ราคา (Price)** ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตจะมีราคาต่ำกว่าการซื้อตามร้านค้าทั่วไป อย่างไรก็ตามกิจการสามารถกำหนดราคาได้สูงขึ้นได้ด้วยการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และยินดีจะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยอาศัยส่วนประสมการตลาดที่เหลืออีก 3 ด้านเพื่อช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น สำหรับกลยุทธ์ราคาในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญมีดังนี้

1) **การกำหนดราคาไม่รวมค่าขนส่ง (F.O.B. Pricing)** เหมาะสำหรับกิจการที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอาณาเขตกว้างไกล มีอัตราค่าขนส่งแตกต่างกัน ผู้ขายจึงกำหนดให้ผู้ซื้อเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งเอง

2) การกำหนดราคาที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่ไม่เท่ากันสำหรับการซื้อของลูกค้าแต่ละราย เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ (Volume Discount) เกิดจากการที่ผู้ซื้อสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากๆ ผู้ขายจึงลดราคาให้พิเศษ การซื้อเป็นกลุ่ม (Group Buying) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าสามารถฝากข้อความไว้ว่าต้องการซื้อสินค้าจำนวนกี่ชิ้น และจะคิดยอดรวมของผู้ซื้อที่แจ้งความจำนงซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อที่จะลดราคาสินค้าให้ และราคาสุ่ม (Random Price) เป็นการให้คอมพิวเตอร์สุ่มราคาเพื่อกระจายและเฉลี่ยผลกำไรที่กิจการจะได้รับจากการขายสินค้าหลายๆ ชิ้นให้แก่ลูกค้าหลายๆ ราย

3) การกำหนดราคาประมูล (Auction Pricing) แบ่งออกเป็น 2 กรณีคือ ก) การประมูลทั่วไป (Normal Auction หรือ Forward Auction) เป็นการกำหนดราคาขายขั้นต่ำ แล้วเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นผู้เสนอราคาและปริมาณที่ต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด จากนั้นจะขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้แก่ผู้ที่เสนอราคาสูงที่สุดก่อน นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการซื้อสูงกว่าความสามารถในการจัดหาจำหน่าย และ ข) การประมูลแบบกลับกัน (Reverse Auction) เป็นวิธีการประมูลที่เกิดขึ้นมากในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อจะเป็นผู้กำหนดราคาสูงสุดที่ยินดีจะจ่าย แล้วกิจการผู้จำหน่ายสินค้า-บริการจะเป็นผู้เสนอราคาเข้ามา ซึ่งผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้า-บริการจากผู้ขายที่เสนอราคาต่ำที่สุด

4) การกำหนดราคาให้ต่อรอง (Negotiation Pricing) นิยมใช้ในตลาดอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเป็น B2B E-Commerce โดยกิจการจะยังไม่แสดงราคาผลิตภัณฑ์ไว้ในเว็บไซต์ แต่จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้ E-mail ในการติดต่อสอบถามและต่อรองราคากันเอง

**การจัดจำหน่าย (Place)** ช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะเป็นช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทาง 0 ระดับ (Zero-level Channel) ไม่มีคนกลาง เรียกว่า “Disintermediation” เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามาทดแทนคนกลางได้โดยสมบูรณ์ ซึ่งจะทำหน้าที่พื้นฐาน 2 ประการคือ

1) หน้าที่ด้านรายการค้า (Transactional Function) เป็นหน้าที่เกี่ยวข้องกับการรับคำสั่งซื้อ ประกอบด้วยรายการผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ การต่อรองราคา การเลือกวิธีการจัดส่ง และวิธีการชำระเงิน พร้อมทั้งสถานที่และเวลาที่ต้องการจัดส่ง

2) หน้าที่ด้านลอจิสติกส์ (Logistical Function) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นกายภาพผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะต้องใช้วิธีการจัดส่งที่เหมาะสม ซึ่งกิจการอาจดำเนินการจัดส่งเอง หรือว่าจ้างตัวกลางทางการตลาดที่ให้บริการขนส่งสินค้าก็ได้ เช่น DHL FedEx UPS EMS หรือส่งทาง Airfreight หรือ Seafreight เป็นต้น

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีเครื่องมือให้เลือกใช้ได้เช่นเดียวกันกับการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดอาจเป็นได้ทั้งการสร้างการรู้จักเว็บไซต์ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์และผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีทั้งหมด 4 ด้านได้แก่ 1. การโฆษณาแบบออนไลน์ (Online Advertising) 2. การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ (Online Public Relations) 3. การส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ (Online Sales Promotions) ได้แก่ การลดราคา การแถมของแถม (Premiums) การชิงโชค (Sweepstakes) การใช้อี-คูปอง (E-Coupons) รวมถึงการแจกสินค้าตัวอย่าง (Samples) เพื่อให้ทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น เว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดเสียงเพลงเรียกข้าวของโทรศัพท์มือถือให้ลูกค้าฟังเสียงก่อนดาวน์โหลด เป็นต้น และ 4. การตลาดทางตรงโดยใช้อีเมล (Direct E-Mail) เป็นการจัดส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของจดหมายข่าว แคตตาล็อกสินค้า หรือข่าวสารอื่นๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายตามรายชื่ออีเมล (E-Mail Address) ที่มีอยู่ในฐานข้อมูล

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**เอซี นีลสัน (2548)** ได้สำรวจพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วโลก ที่จัดทำขึ้นปีละ 2 ครั้ง โดยสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคมากกว่า 21,100 คน จาก 38 ประเทศทั่วโลก เช่น ทวีปยุโรป เอเชียแปซิฟิก อเมริกาเหนือ ลาตินอเมริกา และแอฟริกาใต้ โดยสอบถามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงช่วงเวลาการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุด ผลสำรวจพบว่า ทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือมีอัตราการเกิดของผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดโดยประเทศเยอรมนี ออสเตรีย และอังกฤษ เป็นประเทศที่มีผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ประเทศเยอรมนีและอังกฤษเป็นประเทศที่มีผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีอัตราการซื้อ 6 และ 7 ครั้งตามลำดับในเดือนที่ผ่านมา หากพิจารณาเป็นทวีปแล้วผู้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในทวีปยุโรปมีอัตราการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 5 ครั้งในเดือนก่อนการสำรวจ ขณะที่ค่าเฉลี่ยการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในทวีปเอเชียแปซิฟิกอยู่ที่ 5 ครั้งในเดือนก่อน ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศสิงคโปร์ ได้หวัน ออสเตรเลีย และจีน มีค่าเฉลี่ยการซื้ออยู่ที่ 5-6 ครั้งในเดือนที่ผ่านมา

สำหรับในทวีปเอเชียแปซิฟิกพบว่าประชากรจากประเทศเกาหลีใต้และได้หวันเป็นประเทศที่มีอันดับผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสูงสุดโดยร้อยละ 90 ของผู้เข้าร่วมสำรวจกล่าวว่า เคย

ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอย่างน้อย 6 ใน 10 ของผู้เข้าร่วมสำรวจเคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แม้เกาหลีใต้ซึ่งเป็นประเทศที่มีสัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สูงกลับมีอัตราการถือครองอยู่ที่ 4 ครั้งในเดือนที่ผ่านมา

ซึ่งผลการสำรวจนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงแนวโน้มของการขยายตัวการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ เกือบทุกประเทศทั่วโลกมีอัตราการเติบโตของการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ รวมไปถึงประเทศด้อยพัฒนาก็กำลังมีอัตราการเติบโตที่เร็วกว่าหลายประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว ทำให้คาดว่าอีกไม่นาน ประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้จะมีระดับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทัดเทียมกับตลาดอื่นๆ ทั่วโลก

**ศุภชัย กรทิพย์ (2548)** ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นเวลามากกว่า 3 ปี มีความถี่ในการใช้เดือนละ 2 - 4 ครั้ง ครั้งละ 1 - 2 ชั่วโมง คำนวณว่าข้อมูลจากบ้านพัก และเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตร้อยละ 18.93 มีการสั่งซื้อสินค้าครั้งสุดท้ายระหว่าง 6 เดือนถึง 1 ปี วิธีการชำระเงินที่นิยมคือการใช้บัตรเครดิตและโอนเงินผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 40.71 สินค้าที่มีผู้สนใจที่จะใช้บัตรเครดิตซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ สรรองที่ปักและสรรองตัวเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.60 และ 4.13 ตามลำดับ นอกจากนี้ส่วนใหญ่มองมีความพอใจในการชำระเงินค่าสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้บัตรเครดิตในระดับปานกลาง แต่ควรปรับปรุงเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลบัตร ปัจจัยย่อยของแนวคิดในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยย่อยของแนวคิดส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยทั่วไปคือ ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย

**หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ (2548)** ได้นำเสนอรายงาน ตัวอย่างกรณีศึกษาจากผลการวิจัยที่จัดทำโดยสถาบันวิจัย ฟอเรสเตอร์ (Forrester Research) ในนามของ บีเอสเอ พบว่า 1 ใน 5 ของผู้บริโภคชาวอเมริกัน ที่ใช้วิธีสั่งซื้อออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2549 พบปัญหาหลักๆ ได้แก่การรับสินค้าผิด หรือไม่ได้รับสินค้าที่ตนเองสั่งซื้อเลย นอกจากนี้ ความเสี่ยงอีกประการของการสั่งซื้อออนไลน์ คือ เป็นการเปิดโอกาสให้กับอาชญากรในการเจาะถึงข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลด้านการเงิน รวมไปถึงอาจเจาะเข้าข้อมูลคอมพิวเตอร์ จนส่งผลให้เกิดการก่ออาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ในอนาคต

**พารุช บุญเปลี่ยน (2549)** ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากการบอกปากต่อปาก รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต โดยซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาซาร์โดยการเดินทางจากที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตนเอง จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าคือซื้อไปใช้เอง และเป็นของขวัญ/ของฝาก ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเพียงครั้งเดียว ในการซื้อแต่ละครั้งจะใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1-2 ชั่วโมง การจ่ายเงินในการซื้อแต่ละครั้งตกอยู่ระหว่าง 50-100 เหรียญสหรัฐ ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ ผลิตภัณฑ์หมวดผ้าพื้นเมือง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์หมวดไม้กลึงและหมวดผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน กระดาษสา เครื่องเงิน และงานหินทราย และยังพบว่าปัจจัยทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง โดยในแต่ละด้านปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ความเป็นศิลปะท้องถิ่น คุณภาพ ความโดดเด่นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ ความสามารถในการต่อรองได้ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย อยู่ใกล้กับที่พัก และความสะดวกในการเดินทาง

**หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก (2550)** ได้นำเสนอรายงานผลการวิจัยของผู้ค้าปลีกในประเทศอังกฤษซึ่งร่วมกับยูเอสสวิทซ์ว่า การชอปปิ้งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอังกฤษจะเพิ่มขึ้น 4 เท่าภายในปี พ.ศ. 2563 หรือคิดเป็นเกือบร้อยละ 40 ของมูลค่าการค้าปลีกทั้งสิ้นในอังกฤษ ผลการศึกษาร่วมกันของ uSwitch.com<sup>1</sup> และ YouGov<sup>2</sup> พบว่า ผู้บริโภคในอังกฤษมีแนวโน้มจะจับจ่ายผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นเป็น 40,000 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง (ประมาณ 7 ล้านล้านบาท) หรือราว 162,000 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง (ประมาณ 28.34 ล้านล้านบาท) ภายในอีก 13 ปีข้างหน้า หรือเกือบร้อยละ 40 ของมูลค่าการค้าปลีกรวมในประเทศจากระดับเพียงร้อยละ 2 เมื่อปี พ.ศ. 2545 และราวร้อยละ 15 ในปี พ.ศ. 2550

<sup>1</sup> uSwitch.com หมายถึง องค์กรอิสระที่ให้บริการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ในประเทศอังกฤษ

<sup>2</sup> YouGov หมายถึง ศูนย์วิจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ และการตลาดของประเทศอังกฤษ



ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า จากค่าบริการของอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ลดลงถึงร้อยละ 17 ทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากครัวเรือนต่าง ๆ สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ถึงเดือนละ 42 ปอนด์สเตอร์ลิง (ประมาณ 7,348 บาท) ต่อเดือน หรือ 500 ปอนด์สเตอร์ลิง (ประมาณ 87,480 บาท) ต่อปี จากการช้อปปิ้งออนไลน์ คือ สามารถประหยัดค่าบริการได้ประมาณร้อยละ 21 ค่าเดินทางประมาณร้อยละ 15 และค่าใช้จ่ายในร้านชำได้ประมาณร้อยละ 13

**สปาร์ค คอมมิวนิเคชัน (2552)** ได้นำเสนอรายงานแบบสำรวจของ PayPal เปิดเผยสาเหตุที่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ตัดสินใจยกเลิกการซื้อสินค้าค่าจัดส่งที่สูงทำให้ผู้ซื้อสินค้าในสหรัฐอเมริกายกเลิกการซื้อสินค้าข้ามประเทศจากแบบสำรวจ พบว่า สภาพเศรษฐกิจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ ผู้ซื้อกังวลใจว่าจะคลิกปุ่ม "ซื้อสินค้า" หรือไม่ ผู้ตอบแบบสำรวจมากกว่า 1 ใน 3 ยกเลิกการซื้อสินค้าเนื่องจากพวกเขาไม่ได้วางแผนการใช้จ่าย และมากกว่าร้อยละ 25 ออกจากเว็บไซต์เพื่อค้นหาอุปสงค์ส่วนลด อย่างไรก็ตาม 1 ใน 3 ของผู้ซื้อสินค้าจะกลับมายังไซต์เดิมเพื่อซื้อสินค้า โดยร้อยละ 20 ของผู้ตอบแบบสำรวจจะไปซื้อสินค้านั้นที่ร้านค้าจริงๆ ภายหลัง หรือเว็บไซต์ของกลุ่ม ในด้านสาเหตุที่ผู้ซื้อสินค้ายกเลิกการซื้อธรรมา อย่างน้อย 1 ใน 5 ของผู้ตอบแบบสำรวจในสหรัฐอเมริกาเห็นว่าประเด็นที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้พวกเขาเลิกซื้อสินค้าได้แก่ ค่าจัดส่งสูงเกินไป ร้อยละ 46 ต้องการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นๆ ร้อยละ 37 มีเงินไม่พอ ร้อยละ 36 ต้องการมองหาอุปสงค์ ส่วนลด ร้อยละ 27 ไม่ต้องการซื้อสินค้าโดยวิธีออนไลน์ ร้อยละ 26 ไม่มีตัวเลือกการชำระเงินที่ต้องการ ร้อยละ 24 ไม่มีสินค้าเมื่อเช็คเอาท์ ร้อยละ 23 ไม่ได้ใช้บริการสนับสนุนสำหรับลูกค้า ร้อยละ 22 กังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิต ร้อยละ 21 เกี่ยวกับแบบสำรวจการวิจัยเรื่องการเลิกซื้อสินค้าขณะเช็คเอาท์กับ PayPal นี้ดำเนินการโดย comScore โดยสำรวจจากผู้ซื้อสินค้าที่ได้ยกเลิกการซื้อสินค้าเมื่อไม่นานมานี้ ในสหรัฐอเมริกามีผู้เข้าร่วม 553 คนในระหว่างวันที่ 12-15 พฤษภาคม 2552 จะได้รับการสอบถามถึงสาเหตุที่ยกเลิกการซื้อสินค้าครั้งล่าสุด โดยไม่คำนึงถึงเว็บไซต์ขายสินค้าว่าเป็นเว็บไซต์

**หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2552)** ได้นำเสนอรายงานเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจซื้อสินค้าออนไลน์ ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์จากการสุ่มตัวอย่าง 1,077 ราย ตัดผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้อาหารเสริมออกเหลือ 786 ราย พบว่า ปัจจัยที่เป็นประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีผลทางตรงกับการตัดสินใจ จะซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับประเภทและจำนวนสินค้าหลากหลายที่มีให้เลือก ความสะดวกรวดเร็วโดยไม่มีกรอบเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบ

ออนไลน์ สามารถซื้อสินค้าที่ไม่มีใครขายในประเทศ ราคาสินค้าที่ถูกกว่า ส่วนในด้านปัญหาการซื้อผ่านระบบออนไลน์ พบว่าความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการจ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์ ปัญหาการไม่ได้มีโอกาสเห็นสินค้าจริง ตลอดจนความกลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้าหลังจากได้จ่ายเงินไปแล้ว ล้วนทำให้ผู้ซื้อรู้สึกไม่ปลอดภัยที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทั้งสิ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved