

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้เน้นศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบกับการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps)¹⁵

หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความ

¹⁵ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, “การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค”, การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2541, หน้า 35.

สามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยภายใน ได้แก่ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา (5) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความยืดหยุ่นของปริมาณดีประเภทของลูกค้า ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อซื้อขายอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication, IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขาย โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บสินค้าคงคลัง และทำเลที่ตั้งของร้านค้าและสาขา ซึ่งตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาด และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics)

การค้าปลีก (Retailing)¹⁶

การค้าปลีก (retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อนำไปใช้หรือบริโภคเป็นการส่วนตัวมิใช่เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness use)

ร้านค้าปลีก (a retailer หรือ a retail store) หมายถึง ธุรกิจที่มียอดขายหรือรายได้ส่วนใหญ่มาจากการค้าปลีก

ในธุรกิจการค้าปลีกนั้น แรงจูงใจในการซื้อจะเป็นเหตุผลส่วนบุคคลหรือเหตุผลของครอบครัว ซื้อเพื่อใช้เองหรือใช้ภายในครอบครัว ความพึงพอใจจะเกิดจากการบริโภคหรือการใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคสุดท้ายจะมีความแตกต่างกัน และสามารถนำปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจเหล่านั้นมาทำการแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายและออกแบบกลยุทธ์และเทคนิควิธีการตลาดเพื่อนำเสนอประโยชน์และมูลค่าต่าง ๆ เป็นชุดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ

ประเภทของการค้าปลีก

โดยทั่วไปจะแบ่งการค้าปลีกออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store Retailing) การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-Store Retailing) และองค์การการค้าปลีก (Retail Organization)

การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store Retailing) มีการจัดประเภทดังนี้

1. ร้านค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นร้านค้าซึ่งลูกค้าเจาะจงซื้อเนื่องจากการให้บริการพิเศษ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง จะมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย (แคบ) และมีความลึก (มีให้เลือกมากมายหลายแบบ)
2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือใช้คล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน
3. ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ ที่ชำนาญในการขายอาหารและของชำโดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง ปัจจุบันร้านสรรพอาหารได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้า

¹⁶ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 35.

ปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกต่าง ๆ เสนอขายสินค้านานาชนิด โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง มีการตั้งผู้ซื้อด้านราคา และมีที่จอดรถให้ด้วย

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อที่มีขนาดเล็ก ใหญ่โตนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพง และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต

5. ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount Store) เป็นขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาที่ถูกลงเป็นพิเศษและมุ่งขายจำนวนมาก ส่วนใหญ่นำเสนอตราสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นตราสินค้าระดับชาติ (National brand) ไม่ใช่สินค้าด้อย ร้านขายสินค้าลดราคานี้จะจำหน่ายสินค้าทั่วไป และสินค้าเจาะจงซื้อด้วย ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง สถานที่จำหน่ายจะมีลักษณะง่าย ๆ ไม่มีความหรูหรามาก เพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้าง

6. ร้านขายของลดราคา (Off-price Retailers) เป็นร้านค้าที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า ตัวอย่างเช่น ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นเครือข่ายช่องทางของโรงงานผู้ผลิต (Factory Outlets) ผู้ค้าปลีกอิสระ (Independent Off-price Retailers) และร้านค้าส่งที่มีลักษณะเป็นคลังสินค้า (Warehouse Clubs)

7. ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (Superstores) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิด ซึ่งผู้บริโภคซื้อเป็นประจำในราคาถูก จะมีสินค้ามากกว่าและมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ต

8. ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog Showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ผ่านแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ร้านค้าประเภทนี้จะลดต้นทุนเพราะไม่ต้องแสดงสินค้าและไม่มีสินค้าคงเหลือทำให้มีกำไรจากการตั้งราคาต่ำได้ เป็นการจูงใจให้เกิดยอดขายจำนวนมาก

การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-store Retailing) การค้าปลีกแบบนี้ได้รับความนิยมมากกว่าการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ได้แก่

1. การขายตรง (Direct Selling) เป็นวิธีการขายที่พนักงานขายจะต้องเข้าพบลูกค้าโดยตรง
 - 1) การขายแบบตัวต่อตัว (One-to-one Selling) เป็นการขายที่พนักงานขายเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล

- 2) การขายแบบการจัดงานปาร์ตี้ (One-to-many (party) Selling) เป็นการขายที่พนักงานไปที่บ้านของลูกค้าแล้วเชิญเพื่อนบ้านเข้าร่วมงานปาร์ตี้ พนักงานขายจะมีการสาธิตผลิตภัณฑ์ และรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าที่สนใจ
- 3) การตลาดเครือข่าย (Multilevel (network) Marketing) เป็นการขายทางตรงวิธีหนึ่งซึ่งบริษัทจะคัดเลือกนักธุรกิจอิสระให้ทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้จะสรรหาและคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายรายย่อย (Subdistributor) เพื่อขายผลิตภัณฑ์ตามบ้านของลูกค้าอีกต่อหนึ่ง ค่าตอบแทนของผู้จัดจำหน่ายคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายจากสมาชิกในกลุ่มที่ผู้จัดจำหน่ายสรรหามาตลอดจนผลตอบแทนจากการขายตรงไปยังลูกค้าปลีก (Retail Customer)

2. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการค้าปลีกที่มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail) และแคตตาล็อก (Catalog) ในปัจจุบันนี้เป็นการใช้เครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมคือการสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (Telephone Direct-Response Marketing)
- 2) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (Television Direct-Response Marketing)
- 3) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (Radio Direct-Response Marketing)
- 4) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (Cable Direct-Response Marketing)
- 5) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (Magazine Direct-Response Marketing)
- 6) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Direct-Response Marketing)
- 7) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing)
- 8) การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kiosk Shopping)
- 9) การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต (Online And Internet Marketing)

10) การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax Mail Marketing)

11) การตลาดโดยใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

3. การขายปลีกผ่านแคตตาล็อก (Catalog Retailing) เป็นรูปแบบการตลาดทางตรงประเภทหนึ่ง ซึ่งบริษัทส่งแคตตาล็อกไปยังลูกค้าทางไปรษณีย์ หรือผ่านร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อกแล้วให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก

4. การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) เป็นการขายผ่านเครื่องจักรไม่มีร้านค้าไม่มีพนักงานขาย จะได้รับสินค้าโดยวิธีการหยอดเหรียญในเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น การขายเครื่องดื่ม กระจายชำระ ผ่าอนามัย ลูกอม เป็นต้น

5. ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ (Buying Services) เป็นผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้าให้บริการลูกค้าเฉพาะรายโดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพนักงานขององค์กรขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สมาคม และหน่วยงานของรัฐบาล สมาชิกขององค์กรจะเป็นสมาชิกของธุรกิจนี้และมีสิทธิที่จะซื้อสินค้าโดยการเลือกซื้อจากรายชื่อของผู้ค้าปลีก ซึ่งมีการตกลงกันที่จะให้ส่วนลดกับสมาชิก เช่น เมื่อลูกค้าต้องการกล่องถ่ายวิดีโอ จะใช้บริการของธุรกิจนี้ โดยซื้อในราคาที่ได้ส่วนลด ซึ่งผู้ค้าปลีกจะจ่ายค่าธรรมเนียมเพียงเล็กน้อยแก่ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ

องค์กรที่ทำการค้าปลีก (Retail Organization) เป็นธุรกิจที่ทำการค้าปลีกโดยขายสินค้าให้กับผู้บริโภค องค์กรค้าปลีกเกิดจากอำนาจการซื้อ การยอมรับในตราสินค้าอย่างกว้างขวาง พนักงานขายที่ได้รับการเข้าฝึกอบรมเป็นอย่างดี องค์กรที่ทำการค้าปลีก ประกอบด้วย

1. บริษัทจำกัดแบบลูกโซ่ (Corporate Chain Store) เป็นร้านค้าที่มี 2 สาขาขึ้นไป โดยมีเจ้าของคนเดียวกัน มีการควบคุมและการบริหารงานร่วมกัน มีการจัดซื้อสินค้าและการบริหารรวมที่ศูนย์กลางและขายสายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน

2. ร้านค้าปลีกลูกโซ่สมัครใจ (Voluntary Chain Store) หมายถึง การร่วมมือกันของกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ เพื่อร่วมกันซื้อสินค้าในปริมาณมากแต่ราคาต่ำ

3. การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ของสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer-Cooperative Chain Store) ประกอบด้วยกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ ซึ่งร่วมกันจัดตั้งองค์กรการค้าปลีกศูนย์กลางและใช้การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

4. สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer-Cooperative Chain Store) เป็นสหกรณ์ผู้บริโภคหรือสหกรณ์ร้านค้าซึ่งมีผู้บริโภคเป็นสมาชิกและสมาชิกจะร่วมกันกำหนดนโยบายและเลือกคณะกรรมการเพื่อที่จะซื้อสินค้าในราคาต่ำและได้รับเงินปันผลจากยอดขายเมื่อสิ้นปี ซึ่งสหกรณ์แบบนี้ไม่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย นิยมจัดในมหาวิทยาลัยหรือในโรงเรียนมากกว่า

5. องค์กรสิทธิทางการค้า (Franchise Organization) เป็นระบบที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchisor) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ (Parent Company) ซึ่งยินยอมให้ใช้เครื่องหมายการค้า (Trademark) ร่วมกับความช่วยเหลือต่าง ๆ ในการบริหารงานให้กับผู้ดำเนินงานอิสระจำนวนหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) มีสิทธิ์ที่จะขายสินค้าหรือบริการผู้ให้สิทธิทางการค้าภายใต้เงื่อนไขที่ตกลงกันว่าจะต้องมีการจ่ายผลประโยชน์ที่แน่นอนให้กับผู้ให้สิทธิทางการค้า

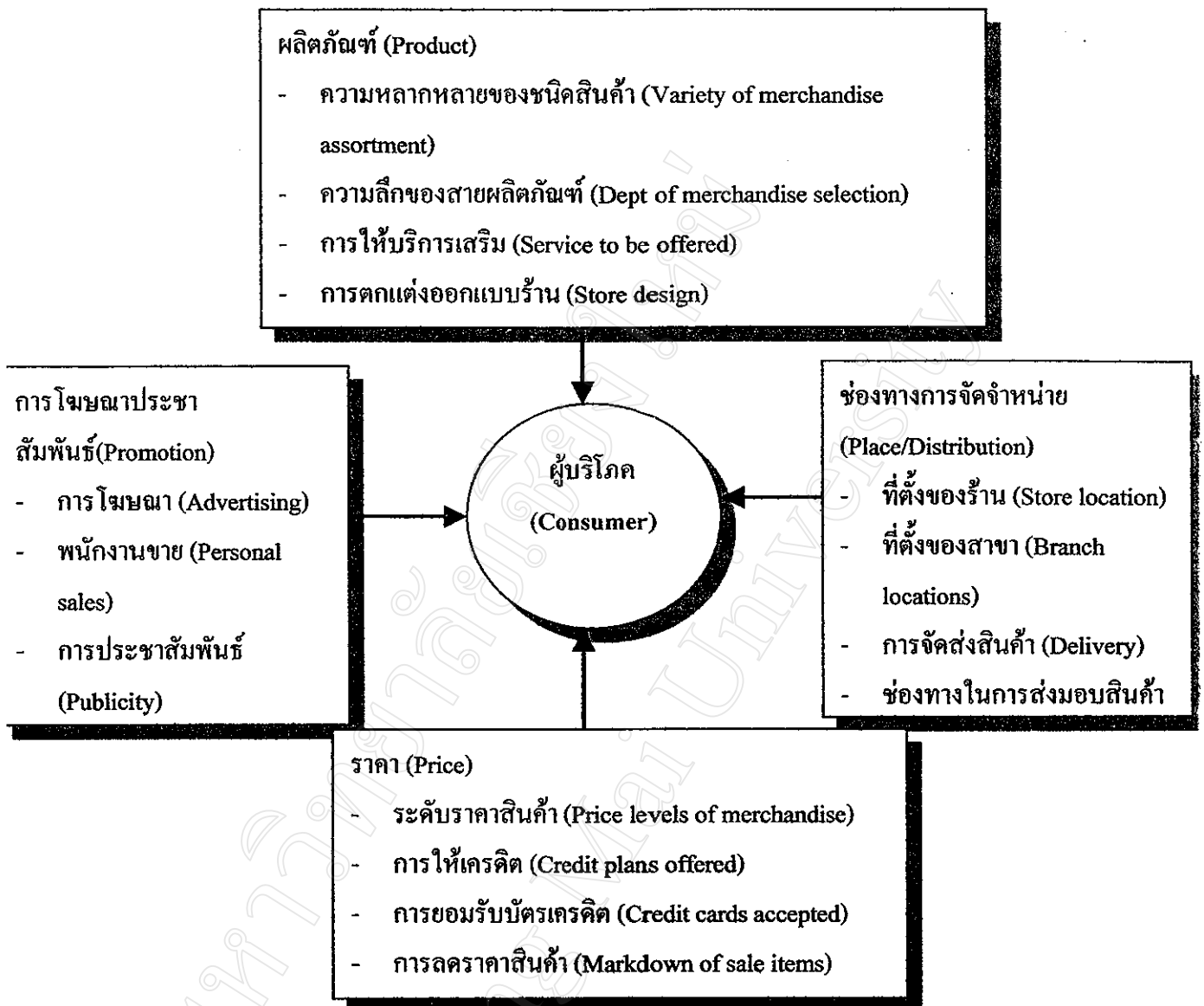
6. การร่วมมือกันบริหารสินค้า (Merchandising Conglomerate) เป็นการร่วมมือกันระหว่างรูปแบบธุรกิจการค้าปลีกต่าง ๆ ภายใต้การเป็นเจ้าของ มีศูนย์กลางร่วมกันโดยมีการรวมตัวกันในหน้าที่การจัดจำหน่ายและหน้าที่การบริหาร

กลยุทธ์การจัดการการค้าปลีก (Retail Management Strategies)¹⁷

ในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการการค้าปลีกนั้นมีลักษณะเดียวกันกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ ผู้ค้าปลีกจะต้องวิเคราะห์เพื่อกำหนดส่วนของตลาด (Market Segment) ตลาดเป้าหมาย (Target Market) และตำแหน่งในการแข่งขัน (Competitive Position) ในตลาดการค้าปลีก การสร้างภาพพจน์ร้านค้า หรือ Store Image เป็นหลักการสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ตำแหน่งในการค้าปลีก (Retail Positioning Strategy) ภาพพจน์ร้านค้ามีลักษณะเหมือนกับภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) คือ เป็นตัวสะท้อนความประทับใจและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า เช่น ผู้บริโภคมองว่าร้านค้ามีลักษณะเป็นมิตรน่าเข้า หรือมีการจัดร้านที่ดูโบราณ หรือมีลักษณะที่ดูหรูหรา ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรกับร้านค้า มีการจัดร้านที่ทำให้หน้าเข้าหรือทำให้ไม่อยากเข้า เป็นต้น ภาพพจน์ร้านค้าคือทุกอย่างที่ผู้บริโภคเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับร้านค้า ได้แก่ พนักงานในร้าน สินค้าหรือบริการ การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก ราคาสินค้า และการให้บริการ และสิ่งอื่น ๆ ที่รวมกันเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพพจน์ร้านค้า ซึ่งสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการสร้างความรู้สึกและการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะมีต่อร้านค้าได้

ผู้ค้าปลีกทุกคนจะต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเช่นเดียวกันกับนักการตลาด โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีก (Retail Marketing Mix) ที่ใช้ในการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการการค้าปลีกสามารถแสดงได้ดังรูป 2.1

¹⁷ Willian G. Zikmund, *Marketing* (USA: WEST PUBLISHING COMPANY, 1993) pp. 486-512.



รูปที่ 2.1 แสดงส่วนผสมทางการตลาดของการค้าปลีก [Elements of the Retail Marketing Mix]¹⁸

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีกที่สำคัญมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การจัดสินค้า (Merchandise Assortment) เป็นสิ่งแรก que ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อพุดถึงร้านค้า (Store) ซึ่งหมายถึงสถานที่ที่ขายสินค้าต่าง ๆ และหน้าที่หลักของผู้ค้าปลีกคือการจัดหาสินค้าต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือผู้ค้าปลีกมีหน้าที่ในการจัดหาสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นที่ต้องการแทนผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยจากมุมมองของผู้บริโภคแต่ละคน สิ่ง que ผู้ค้าปลีกหนึ่ง ๆ จะได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ก็คือ การจัดหาสินค้า การที่ผู้บริโภคจะเข้ามาซื้อสิน

¹⁸ Willian G. Zikmund, *Marketing* (USA:WEST PUBLISHING COMPANY, 1993) pp. 506.

ถ้าที่ร้านหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกไว้ในร้านจะมีสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการอยู่หรือไม่ โดยที่ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจว่าจะจัดหาสินค้าใดมาขายบ้างเพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยที่ผู้ค้าปลีกสามารถวิจัยตลาดเป็นระยะ ๆ เพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค และจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญคือ

- 1) ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width Of Product Mix) คือจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์สายใดบ้าง
- 2) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth Of Product Mix) คือในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ควรมีผลิตภัณฑ์อะไรบ้างในสายผลิตภัณฑ์นั้น

ผู้ค้าปลีกจะต้องมีระมัดระวังในการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความสอดคล้องกับสินค้าที่จัดหาหรือไม่ การที่ผู้ค้าปลีกจัดหาสินค้ามาไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะทำให้เกิดความผิดพลาดที่ทำให้ต้นทุนของการดำเนินงานสูงขึ้นได้ การวางแผนที่ดีจะทำให้ลดความผิดพลาดในการจัดหาสินค้าลงไปได้

2. ที่ตั้งร้านค้า (Store Location) เป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญอีกตัวหนึ่งต่อความสำเร็จของการค้าปลีก การกำหนดที่ตั้งของร้านค้าที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับชนิดของการค้าปลีกนั้น ๆ และผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ร้านค้าสะดวกซื้อจะตั้งร้านค้าที่อยู่ใกล้กับผู้บริโภคและมีกระจายอยู่ทั่วไป ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก เป็นต้น การกำหนดที่ตั้งของร้านสาขา (Branch Locations) ก็เช่นเดียวกันกับการกำหนดที่ตั้งของร้านค้าที่ขึ้นอยู่กับชนิดของการค้าปลีก และผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าปลีกก็เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดที่ตั้งร้านค้า ซึ่งที่ตั้งร้านค้ารวมถึงร้านสาขานั้นจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกของผู้ค้าปลีกด้วย

3. บรรยากาศของร้าน (Atmospherics) ผู้ค้าปลีกจะต้องทำให้บรรยากาศของร้านเป็นที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้า บรรยากาศของร้านคือลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้าน เช่น การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน การจัดเลย์เอาต์ (Layout) การจัดแสดงสินค้า ที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า บรรยากาศของร้านจะทำให้เกิดภาพพจน์ร้านค้าภายในใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในร้านมากขึ้น หรือแม้กระทั่งชักจูงให้เกิดการซื้อได้ ผู้ค้าปลีกสามารถออกแบบการจัดบรรยากาศของร้าน โดยให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การเห็น (sight) การได้ยิน (hearing) การได้กลิ่น (smell) การสัมผัส (touching) และการรับรส (taste) ในขณะที่การตกแต่งนอกร้านก็สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ารายใหม่อยากเข้ามาในร้านได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสถาปัตยกรรมของอาคาร ที่จอดรถ ค่าน้ำ

ร้าน รวมถึงรูปร่างลักษณะอื่น ๆ ของร้านที่ปรากฏออกมาก็สามารถที่จะมีส่วนช่วยหรือทำลายการสื่อความหมายหรือข้อความต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ การออกแบบตกแต่งภายในร้านและการจัดเลย์เอาท์ก็เป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความเคลื่อนไหวและอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผู้ค้าปลีกได้ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีการออกแบบและจัดเลย์เอาท์ที่หลีกเลี่ยงที่จะทำให้เกิดบรรยากาศของร้านแบบเก่าและดูหนาแน่น บรรยากาศอย่างอื่น ๆ อย่างเช่น เสียงเพลง สี และการหลีกเลี่ยงที่จะทำให้เกิดการรับรู้ว่ามีคนอยู่หนาแน่น ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีและเกิดทัศนคติที่ดีเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

4. การให้บริการลูกค้า (Customer Services) การให้บริการลูกค้าที่ผู้ค้าปลีกให้แก่ผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมาก ในบางครั้งยังมีความสำคัญมากกว่าตัวของสินค้าเอง การให้บริการที่สุภาพอ่อนโยนและสามารถตอบคำถามได้ของพนักงานขายเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จกับร้านค้าปลีกที่ประสบความล้มเหลว การให้บริการอย่างเช่น ชั่วโมงเปิดทำการของร้านสะดวกซื้อ มีที่จอดรถ การให้ข้อมูลสินค้า เป็นหลักการสำคัญของการดำเนินงานการค้าปลีก การให้บริการอย่างอื่น เช่น การจัดส่งสินค้า การรับเปลี่ยนสินค้า การรับซ่อมสินค้า การให้เครดิต การให้สิทธิคืนสินค้า และการรับห่อของขวัญ เป็นบริการเพิ่มเติมที่ผู้ค้าปลีกมอบให้แก่ผู้บริโภคที่มากับตัวสินค้าที่ซื้อไป ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีกจึงต้องคำนึงถึงระดับการบริการ (Service Level) หรือบริการพิเศษที่ให้แก่ผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกที่มุ่งเน้นการแข่งขันด้านราคามักจะให้บริการในระดับเดียวกับคู่แข่ง ในขณะที่ผู้ค้าปลีกที่ไม่ได้มุ่งเน้นด้านราคาในการแข่งขันจะเป็นผู้ค้าปลีกที่เน้นการให้บริการจะให้บริการที่จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อระดับการบริการที่จะได้รับเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดระดับการบริการที่ผู้ค้าปลีกใช้ในการกำหนดระดับการบริการ ผู้ค้าปลีกส่วนมากมักจะใช้วิธีการวิจัยสำรวจผู้บริโภคเพื่อค้นหาความคาดหวังในขนาดและคุณภาพของบริการ (Quality Of Services) ที่ผู้บริโภคต้องการ

ดังนั้นการจัดประเภทร้านค้าปลีกสามารถจัดประเภทตามระดับการให้บริการลูกค้าได้ 4 ระดับ คือ

- 1) การค้าปลีกแบบให้บริการด้วยตัวเอง (Self-Service Retailing) เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับการขายสินค้าสดราคา ถูกค้าส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ได้ด้วยตัวเอง
- 2) การค้าปลีกแบบให้เลือกด้วยตัวเอง (Self-Selection Retailing) กรณีนี้ลูกค้าจะเลือกสินค้าด้วยตัวเองหรือให้พนักงานขายช่วยเลือกก็ได้ จึงต้องมีพนักงานขายไว้คอยบริการลูกค้า เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า ฯลฯ ค่าใช้จ่ายในกรณีนี้จะสูงกว่าการค้าปลีกแบบให้บริการด้วยตัวเอง

3) การค้าปลีกแบบให้บริการจำกัด (Limited-Service Retailing) เป็นการค้าปลีกที่ต้องมีพนักงานขายคอยให้บริการลูกค้า สำหรับสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) ซึ่งลูกค้าต้องการข้อมูลหรือบริการต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น ร้านขายเสื้อผ้า หนังสือ ฯลฯ

4) การค้าปลีกแบบให้บริการเต็มที่ (Full-Service Retailing) เป็นการค้าปลีกที่พนักงานขายจะต้องให้ความช่วยเหลือในขั้นตอนการขาย เช่น การขายอัญมณี กล้องถ่ายรูป ฯลฯ

5. ราคาสินค้า (Price Of Merchandises) การกำหนดราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของผู้บริโภคเป้าหมายและต้องสอดคล้องกับสินค้าและบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายจะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสินค้า โดยเกณฑ์ในการตั้งสินค้าจะขึ้นอยู่กับลักษณะการค้าปลีก ตัวอย่างเช่น การตั้งราคาสูงแต่ขายได้ปริมาณต่ำเหมาะสำหรับสินค้าเจาะจง (Specialty Goods) การตั้งราคาต่ำทำให้ปริมาณการขายมากเหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นต้น

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งภาพลักษณ์ (Image Positioning) เช่น ห้างสรรพสินค้าใช้การโฆษณาโดยใช้เคตตาล็อกส่งตรงไปยังผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก ใช้โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะระมัดระวังในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับผู้บริโภค มีการค้นหาความต้องการของผู้บริโภค แก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค ร้านค้าปลีกขายของถูกใช้พนักงานขายโดยฝึกอบรมน้อยกว่าแต่เน้นการส่งเสริมการขายแทน

ความคิดเห็น (Opinion)

นักการศึกษาและนักจิตวิทยาได้ให้ความหมายของคำว่า “ความคิดเห็น” ไว้อย่างหลากหลาย เช่น สก๊อต สุนทรณิ¹⁹ ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกที่เกิดจากความรู้สึก ความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวในคำนี้ ความชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่าง ๆ

ปรีชาพร วงศ์อนุตรโรจน์²⁰ ได้กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความชอบ ความไม่ชอบ ความคิดเห็น ความรู้สึกพึงใจของเราต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

¹⁹ สก๊อต สุนทรณิ, *เจดคติ* (กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2535), หน้า 19.

²⁰ ปรีชาพร วงศ์อนุตรโรจน์, *จิตวิทยาการศึกษา* (กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ, 2534), หน้า 107.

1. ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ สนับสนุน
 2. ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน
 3. ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ
- แนวทางวิธีการวัดความคิดเห็นอาจกระทำได้ โดยการสัมภาษณ์ การสังเกต หรือการใช้แบบสอบถาม

บุญเรียง ขจรศิลป์²¹ กล่าวว่า ความคิดเห็นหมายถึงการแสดงออกทางวาจาของเจตคติ การที่บุคคลกล่าวว่าเขามีความเชื่อหรือมีความรู้สึกอย่างไรนั้น เป็นการแสดงความคิดเห็นของบุคคลนั้น ดังนั้นการวัดความคิดเห็นของบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ การใช้ความคิดเห็นเป็นตัวอย่างบ่งชี้ถึงเจตคติของแต่ละบุคคลนั้น ต้องยอมรับว่าอาจจะมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงแต่อย่างไรก็ตามความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นนี้ก็เป็นลักษณะธรรมชาติของการวัดทั่วไป

สุรางค์ จันทน์เอม²² กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อวงการใดในลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ ความคิดเห็นจึงมีความหมายแคบกว่าทัศนคติและความคิดเห็นของบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามข้อเท็จจริง (Facts) และทัศนคติของบุคคล ทัศนคติคือความรู้สึกทั่วไปที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนความคิดเห็น คือ การอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ดังนี้ ความคิดเห็นคือ การแสดงออก ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุประสงค์ของหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือคัดค้าน ทั้งนี้ล้วนแล้วแต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้

²¹ บุญเรียง ขจรศิลป์, *วิธีวิจัยทางการศึกษา* (กรุงเทพฯ : หจก. พี. เอ็น. การพิมพ์, 2539), หน้า 78.

²² สุรางค์ จันทน์เอม, *จิตวิทยาสังคม* (กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต, 2529), หน้า 50-51.

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์²³

ตามนิยามของคณะกรรมการยุโรป พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึงการประมวลผลหรือการผสมผสาน และการโอนข้อมูลในรูปแบบของตัวอักษร เสียงและภาพ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยครอบคลุมกิจกรรมมากมายและหลากหลาย อาทิ การค้าสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การจัดส่งข้อมูลทุกประเภทและสาระความรู้ใดๆ ในรูปสัญญาณดิจิทัลโดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ การโอนเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ใบขนของอิเล็กทรอนิกส์ การประมวลซื้อขายโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การแลกเปลี่ยนและซื้อขายหุ้นโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การร่วมมือกันออกแบบวางแผนเพื่อการผลิต หรือการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การแสวงหาแหล่งสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การจัดซื้อจัดจ้างโดยรัฐ การตลาดโดยตรงถึงผู้บริโภค การบริการหลังขายโดยเกี่ยวข้องกับสินค้า (เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค อุปกรณ์การแพทย์) และบริการ (เช่น บริการข้อมูล บริการการเงิน) และเกี่ยวข้องกับกิจกรรมดั้งเดิม (เช่น การดูแลสุขภาพ การศึกษา) และกิจกรรมใหม่ๆ (ห้างสรรพสินค้าจำลอง)

นิยามของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความหลากหลาย เนื่องจากแต่ละประเทศใช้เกณฑ์ในการพิจารณาที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสถานะแวดล้อมที่เป็นเอกเทศของประเทศตน อนึ่ง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีพัฒนาการที่รวดเร็ว การกำหนดนิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องกำหนดให้กว้างขวางเพียงพอที่จะรองรับทิศทางการแข่งขันในอนาคตและเหมาะสมกับสถานะแวดล้อมของประเทศ

ประเภทของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของกิจกรรมทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้นใหม่จากการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. **สินค้าประเภทที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Goods)** จะเป็นสินค้าและบริการที่สามารถทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาจำหน่ายสินค้า การเจรจาต่อรอง การตกลงทำสัญญาซื้อขาย การชำระเงิน และการส่งสินค้า กิจกรรมที่กล่าวมานี้สามารถดำเนินการได้โดยทางคอมพิวเตอร์ ตัวอย่างเช่น การจำหน่ายโปรแกรมคอมพิวเตอร์, การให้บริการวิดีโอตามสั่ง (Video on Demand), การให้บริการเคเบิลทีวี, การจำหน่ายแผ่นเสียงเพลง (Music Album) การจำหน่ายหนังสือ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ การให้บริการฐานข้อมูล การให้บริการฝึกอบรม (Education and Job Training) การให้บริการธนาคารทางคอมพิวเตอร์

²³ Acerclub (2543). E-Commerce หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร. Available: <http://www.acerclub4u.com/ecom/whatis.htm> [2543, มิถุนายน 11]

(Home Banking) การให้บริการด้านการรักษาสุขภาพอนามัย (Health Care Service) และ การซื้อขายหุ้นผ่านระบบคอมพิวเตอร์เป็นต้น

2. **สินค้าประเภทที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Goods)** จริงอยู่ที่สินค้าประเภทนี้แม้ว่าจะไม่ทำให้เกิดธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างครบวงจรเหมือนที่กล่าวมาในข้อหนึ่งก็ตาม แต่อย่างไรก็ดีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้านี้ก็สามารถได้รับประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมากเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการในการโฆษณาสินค้า การเจรจาต่อรอง การทำสัญญาซื้อขายสินค้า การชำระเงิน กระบวนการเหล่านี้สามารถดำเนินการทางคอมพิวเตอร์ซึ่งจะส่งผลให้มีการประหยัดต้นทุนสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำการค้าบนเว็บนิยมแบ่งรูปแบบตามลักษณะของผู้ค้า และกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ค้าทำธุรกิจด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสามกลุ่มดังนี้ คือ

Business-to-Business (B-to-B) เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นสินค้าส่งออกหรือนำเข้าที่ต้องส่งสินค้าเป็นล็อตขนาดใหญ่ ซึ่งการชำระเงินจะผ่านระบบธนาคาร เช่น T/T, L/C เป็นต้น

Business to Consumer (B-to-C) เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลก หรือ ภายในท้องถิ่นของตน ในส่วนนี้อาจจะรวมการค้าปลีกแบบล็อตใหญ่หรือเหมาโหล หรือค้าส่งขนาดเล็กด้วย ซึ่งการชำระเงิน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านระบบบัตรเครดิต แต่อย่างไรก็ตาม การค้าแบบ B-to-C นี้ก็มักทำให้เกิดการค้าแบบ B-to-B ในอนาคตได้ และหลายบริษัท มักทำกิจกรรมสองอย่างนี้ในคราวเดียวกัน

Consumer to Consumer (C-to-C) เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น อาจจะเป็นการขายสินค้าหรือข้าวของเครื่องใช้ที่ใช้งานแล้ว รวมทั้งการขายซอฟต์แวร์ด้วย ซึ่งปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากที่เคียวที่เปิดเว็บไซต์มาเพื่อขายซอฟต์แวร์ที่ตนเองพัฒนาขึ้นมา ซึ่งผู้พัฒนาอาจเป็นเพียงนักเรียน นักศึกษาเท่านั้น

โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้เราค้าขายบนเว็บได้นั้น มีดังนี้

1. **เว็บเพจหรือร้านค้าบนเว็บ (Web Page or Internet Retailing)** : ที่เราสามารถจะประกาศขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝาก

กับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้ หรือมีชื่อหน้าร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตนเอง หน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้าบางที่เรียกว่า “หน้าร้าน” (Store Front)

2. ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ (Shopping Cart System) : เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการหยอดของลงในตะกร้าหรือรถเข็น และสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน (ระบบตะกร้านี้มีหลายรูปแบบมาก และสามารถปรับหรือออกแบบเฉพาะให้เหมาะกับกิจกรรมการค้าแต่ละสินค้าได้

3. ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน (Secure Payment System) : เป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินค่าสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ซึ่งในประเทศไทยปัจจุบันเราสามารถรับเงินผ่านเว็บด้วยบัตร Visa, AMEX, Master, SCB และ JCB ได้แล้ว) ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันก็คือ SSL (Secure Socket Layers) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังไม่มีความปลอดภัยมากนัก เพราะไม่สามารถระบุผู้ถือบัตรได้ว่าใช่ตัวจริงหรือไม่ เพราะระบบนี้บอกแค่ว่า ร้านค้านี้คือใคร ดังนั้น จึงมีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมาคือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งมีการระบุทั้งสองฝ่ายว่าเป็นตัวจริง แต่ก็ติดปัญหาที่ต้นทุนการลงทุนสูง จึงยังไม่แพร่หลาย

การทำงานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นระบบที่ทำงานโดยอัตโนมัติ กล่าวคือ คำสั่งซื้อที่ได้จะถูกส่งเข้าแม่ข่ายหรือผู้จัดหาของเราโดยอัตโนมัติ (หรืออาจเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลก็ได้) รวมทั้งมีการส่งการยืนยันไปที่ลูกค้าผู้สั่งซื้อด้วย ในขณะที่ข้อมูลบัตรเครดิตก็สามารถส่งเข้าไปขออนุมัติวงเงินที่สามารถลูกค้าสามารถรับมอบสินค้าไปได้เลย ในขณะที่เจ้าของร้านก็จะได้รับเงินเข้าบัญชีไปเลย แต่อย่างไรก็ตาม หากไม่พร้อมที่จะต่อเชื่อมเป็นระบบอัตโนมัติ (ซึ่งอาจจะเนื่องจากเสียดำค่าใช้จ่ายสูง) ก็อาจจะให้ส่งเข้ามาที่ผู้รับจดหมายของเราก่อน แล้วค่อยโทรขออนุมัติวงเงินภายหลังได้

ลูกค้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกประมาณ 288 ล้านคน การพัฒนาเว็บไซต์สามารถแบ่งได้ดังนี้

- 51.30 % ของเว็บไซต์ถูกพัฒนาเป็นภาษาอังกฤษ
- 31.80 % ของเว็บไซต์ถูกพัฒนาเป็นภาษาอื่นๆ ในกลุ่มสหภาพยุโรป

- 16.90 % ของเว็บไซต์ถูกพัฒนาเป็นภาษาอื่นๆ ในกลุ่มประเทศเอเชีย
- มูลค่าของการทำธุรกรรมบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2000 คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 233 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยแบ่งออกเป็น
- 69.0 % เป็นมูลค่าที่เกิดขึ้นจากประเทศสหรัฐอเมริกา
 - 31.0 % เป็นมูลค่าที่เกิดขึ้นจากภูมิภาคอื่นๆ

ข้อดีของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. เป็นการค้าที่ไม่มีพรมแดน ไปถึงคนทั่วโลก
2. ร้านค้าเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ทั้ง 365 วัน
3. สามารถที่จะติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงกับลูกค้า
4. การลงทุนในกิจการค้าออนไลน์ สามารถเปิดได้จริงในการลงทุนที่ต่ำกว่า
5. เปิดโอกาสให้กับธุรกิจใหม่ๆ สำหรับบริษัทขนาดกลาง และ ขนาดเล็ก
6. ประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร, การจัดส่งรายละเอียดสินค้า รวมถึง การ

ชำระเงิน ฯลฯ

7. สามารถสร้างกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อต่อเนื่องได้ หากมีการวางแผนการตลาดที่ดี

อุปสรรคของของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับประเทศไทย

1. ยังไม่มีหน่วยงานที่เรียกว่า องค์กรรับรอง (Certification Authority : CA) ซึ่งทำหน้าที่ในการรับรองว่าคู่สัญญานั้นเป็นบุคคลหรือองค์กรตามที่กล่าวอ้างจริง ในประเทศที่พัฒนาแล้ว บริษัทเอกชนจะเป็นผู้ให้บริการรับรองในเชิงธุรกิจ
2. อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตยังคงสูงอยู่
3. การบริการรับส่งพัสดุของไทย ยังต้องปรับปรุงประสิทธิภาพ, ราคา และการบริการ
4. มีมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เด่นชัด เช่น การคืนสินค้าในระยะเวลาที่กำหนด ฯลฯ
5. พัฒนาความรู้ความเข้าใจของหน่วยงานรัฐบาลและบุคลากรของรัฐ
6. ความชัดเจนในด้านภาษีอากรและศุลกากรของการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. ความเร่งด่วน ในการพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันร่างกฎหมาย 2 ฉบับคือ ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และร่างพระราชบัญญัติลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้ผ่านคณะรัฐมนตรีแล้วรอการอนุมัติจากสภาฯ แต่ร่างอื่นๆ อีก 4 ฉบับ ยังอยู่ในระหว่างการยกร่าง

งานเขียนและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานเขียนและผลงานวิจัยในประเทศไทย

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์²⁴ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยได้ทำการวิจัยเรื่อง “สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” สํารวจผู้ประกอบการ โดยออกแบบสอบถามเจ้าของหรือผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่เข้าร่วมสัมมนาเรื่อง “ก้าวสู่ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งจัดขึ้นที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2542 โดยได้เสนอผลการสำรวจสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยทั้งจากด้านความตื่นตัวของประชาชนต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สถานภาพในการใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาคธุรกิจ สถานภาพและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า แม้ว่านักธุรกิจและประชาชนไทยกลุ่มหนึ่งจะมีความตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อย ทั้งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำนวนมากยังประสบปัญหาความไม่พร้อมของบุคลากรและการไม่มีแนวความคิดในการประกอบธุรกิจโดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจนและคาดหวังให้รัฐเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการพาณิชย์ เช่น ระบบการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย กฎหมายรองรับการประกอบการ และการลดค่าบริการอินเทอร์เน็ต

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความเชื่อมั่นต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบดังกล่าวและไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าบริการตรงตามโฆษณา รวมทั้งการไม่มีระบบชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์²⁵ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสร้างความสามารถในการแข่งขันของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย : ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย” ได้เสนอผลการสำรวจเหตุผลที่ธุรกิจไทยยังไม่ประกอบการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า บริษัทในการสำรวจส่วนใหญ่ซึ่งเป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) ตอบว่าปัญหาสำคัญ

²⁴ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, “สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย”, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, พฤษภาคม 2542

²⁵ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, “การสร้างความสามารถในการแข่งขันของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย : ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย”, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, มกราคม 2543

คือ ความไม่พร้อมด้านบุคลากร (ร้อยละ 38) การไม่มีแนวคิดที่ชัดเจน (ร้อยละ 38) การไม่เข้าใจวิธีการ (ร้อยละ 23.8)

จึงเห็นได้ว่าแม้บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กลงส่วนหนึ่งมีความสนใจประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ตาม อุปสรรคสำคัญที่ขัดขวางการประกอบการก็คือ การไม่มีแนวคิดที่ชัดเจน และการไม่เห็นผลตอบแทนที่แน่ชัด ปัญหาดังกล่าวจะสามารถแก้ไขได้จากการให้ข้อมูลโมเดลทางธุรกิจ (Business Model) ในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสม เพื่อให้บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กของไทยได้แนวคิดไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน

อารีย์ มัชพงษ์²⁶ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 3 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า ร้อยละ 80 ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยในด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค พบว่ามีจำนวน 3 ข้อที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความสอดคล้องในการค้นหาสินค้าและบริการ และความหลากหลายของสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต

ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค พบว่ามีจำนวน 4 ข้อที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าตลอดเวลา 24 ชม. ความสามารถในการตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อ ได้ทางออนไลน์หรือทางอีเมล ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ และสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้สามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ทันที

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่ามีจำนวน 3 ข้อที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ความน่าเชื่อถือของชื่อ/ตราสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต และความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต

²⁶ อารีย์ มัชพงษ์, “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต”, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, มกราคม 2542

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทำการสำรวจเว็บไซต์ของคนไทยที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์²⁷ พบว่าจากจำนวนเว็บไซต์ทั้งหมด 3,120 เว็บไซต์ สามารถเข้าชมได้ 2,064 เว็บไซต์และจากจำนวนเว็บไซต์ทั้งหมดที่ใช้งาน ได้มีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้นที่ได้มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยเว็บไซต์ที่มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร คือสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยมีเครื่องมือในการอำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้าซื้อของ (shopping cart) มีระบบการชำระเงิน มีระบบการส่งสินค้า มีระบบรักษาความปลอดภัย และสามารถที่จะติดตามสินค้าหลังจากสั่งซื้อไปแล้วได้ว่าอยู่ในขั้นตอนใด ยังมีจำนวนน้อยมากโดยมีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้น ในขณะที่มีเว็บไซต์เพียง 1 ใน 5 หรือประมาณร้อยละ 21 ที่ยังไม่มีระบบการชำระเงินมาใช้ สำหรับภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ของคนไทยนั้น ร้อยละ 66 จะใช้ภาษาอังกฤษทั้งหมดที่เหลืออีกร้อยละ 34 นั้นเป็นเว็บไซต์ที่ใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษร่วมกัน

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์²⁸ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” จากผู้ที่เข้าร่วมในงาน IT Trade ที่จัดขึ้น ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมื่อวันที่ 22-24 กรกฎาคม พ.ศ. 2542 พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 630 คน ร้อยละ 94.59 เคยใช้อินเตอร์เน็ต แต่มีเพียงร้อยละ 28.94 เท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต เมื่อถามถึงความเชื่อมั่นในการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ร้อยละ 33.87 ได้แสดงความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ในขณะที่ประมาณร้อยละ 44.84 ไม่ไว้วางใจ ที่เหลืออีกประมาณ 21.29 ยังไม่ทราบและไม่แน่ใจ ในกรณีนี้ ได้มีผู้ให้ความเห็นเพิ่มเติมในเรื่องความไว้วางใจว่าจะไว้วางใจเฉพาะบางกรณี เช่น ไว้วางใจเฉพาะในกรณีที่ซื้อกับเว็บไซต์ของบริษัทที่น่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจเฉพาะในประเทศ (เช่น ประเทศสหรัฐ) แต่ไม่ไว้วางใจบางประเทศ (เช่น ประเทศไทย)

สำหรับความจำเป็นในการมีกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริษัทนั้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 91.78 เห็นว่ากิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งจำเป็นที่บริษัทควรจะทำ แต่มีเพียงร้อยละ 18.64 เท่านั้นที่มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในบริษัทแล้ว โดยกลุ่มที่ยังไม่มีกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริษัทนั้นร้อยละ 96.57 กล่าวว่าต้องการจะทำในอนาคต โดยข้อจำกัดที่สำคัญในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีหลายประการด้วยกัน ปัญหาที่สำคัญคือ ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพียงพอ

²⁷ ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, “การสำรวจเว็บไซต์ของคนไทยที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”, ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, กันยายน 2542

²⁸ ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, “ความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”, ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, กรกฎาคม 2542

(ร้อยละ 64.6) ยังไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 52.38) และขาดกฎหมายรองรับ (ร้อยละ 46.83)

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ²⁹ ได้รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2543 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 2,393 คน มีเพียงร้อยละ 19.1 เท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเพิ่มขึ้นมาเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2542 ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 18.4 โดยเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพราะไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ (ร้อยละ 44.1) ไม่อยากให้หมายเลขบัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 33.8) และไม่ไว้วางใจผู้ขาย (ร้อยละ 32.8)

งานเขียนและผลงานวิจัยในต่างประเทศ

Sandipa Dublish³⁰ ได้สำรวจแรงผลักดันที่ทำให้ผู้ค้าปลีกในสหรัฐอเมริกาหันมาพิจารณาอย่างจริงจังในการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นช่องทางทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สำคัญ โดยการสำรวจเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีกทั้งแบบที่เป็นการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพียงช่องทางเดียว และแบบที่มีร้านค้าปลีกอยู่แล้วแต่นำอินเทอร์เน็ตมาเป็นช่องทางเสริม และได้เปรียบเทียบการค้าปลีกแบบเดิมและการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ตดังนี้

ข้อได้เปรียบของการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1. ความสะดวกสบาย เพราะสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. ทั้ง 7 วัน ไม่เสียเวลาในการหาที่จอดรถ ไม่ต้องเบียดเสียดผู้คนเข้าไปซื้อสินค้า สามารถหาสินค้าได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้
2. ความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า และการแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าตามลักษณะความชอบของผู้ซื้อแต่ละคน
3. ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลทำให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจมากขึ้นและช่วยให้เลือกซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น
4. การรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า

²⁹ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2543 (กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด, 2544), หน้า 75.

³⁰ Sandipa Dublish, 2000, "RETAILING AND THE INTERNET", Electronic Commerce And The New Value Chain (New Business Models for Electronic Commerce and Industry Implications). 1st World Congress on the Management of Electronic Commerce, Ontario, Canada, p. 7.

ข้อได้เปรียบของการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีต่อการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต

1. ผู้บริโภคไม่สามารถเห็น จับต้อง หรือทดลองสินค้าได้
2. ไม่มีความช่วยเหลือจากพนักงานขาย
3. ผู้บริโภคเห็นว่าประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเป็นการพักผ่อนหย่อนใจและเป็น โอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่สามารถให้บรรยากาศแบบนี้ได้
4. ให้ความสนใจแบบทันทีทันใด คือผู้บริโภคสามารถไปที่ร้าน ซื้อสินค้าและใช้สินค้าได้ทันที แต่การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตต้องรอรับสินค้าอย่างน้อย 2-3 วัน
5. สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย
6. ผู้บริโภคยังมีความกังวลกับความปลอดภัยในการจ่ายเงินซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวขัดขวางผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าการพัฒนาของเทคโนโลยีจะทำให้การจ่ายเงินบนอินเทอร์เน็ตมีความปลอดภัยมากขึ้น แต่ผู้บริโภคยังคงต้องการจ่ายเป็นเงินสดแต่ไม่สามารถทำได้ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

นอกจากนั้นแนวโน้มของรูปแบบการค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จน่าจะเป็นการผสมผสานระหว่างการค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการนำข้อดีของซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และการสั่งซื้อสินค้าได้จากทุกที่ เพื่อเสริมประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค เพราะถึงแม้ว่าการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีข้อดีที่สามารถซื้อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ รวดเร็ว และมีราคาที่ถูกลง แต่ผู้บริโภคจำนวนมากยังคงชอบการให้บริการจากพนักงานขายและการพักผ่อนหย่อนใจระหว่างการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอยู่

Strauss & Frost³¹ ได้ทำการสำรวจผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า 23% บอกว่าใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าน้อยลง 19% บอกว่าเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกน้อยลง และ 14% บอกว่าใช้การสั่งซื้อสินค้าทางแคตตาล็อกน้อยลง นอกจากนี้ ในมุมมองของผู้บริโภคเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตคือ

1. ไม่ต้องเดินทาง สามารถซื้อสินค้าได้จากที่บ้าน ที่ทำงาน และ โรงเรียน
2. ง่ายต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้าในการเลือกซื้อ
3. ราคาสินค้าถูกลง

³¹ Strauss Judy and Raymond Frost, *Marketing on the Internet: Principles of Online Marketing* (New York : Prentice Hall, 1999)

4. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
5. การโฆษณาสินค้าแบบหนึ่งต่อหนึ่ง
6. เป็นสื่อกลางที่มีข้อมูลมากมาย
7. สามารถติดต่อกับผู้ขายได้รวดเร็ว
8. สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. 7 วัน
9. บรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นส่วนตัว
10. ไม่มีพนักงานขายที่ไม่มีความรู้เพียงพอในการแนะนำสินค้า

สรุปทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องในการทำงานวิจัยชุดนี้

จากการศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกที่สามารถนำมาศึกษาความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบกับการค้าปลีกแบบมีร้านค้าได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสายผลิตภัณฑ์ การให้บริการเสริม การออกแบบตกแต่งร้าน และบรรยากาศภายในร้าน

2. ราคา (Price)

ได้แก่ ระดับราคาสินค้า การให้เครดิต การยอมรับบัตรเครดิต และการลดราคาสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ได้แก่ ที่ตั้งของร้าน ที่ตั้งของสาขา การจัดส่งสินค้า ช่องทางในการส่งมอบสินค้า

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion)

ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์

โดยจะทำการตั้งคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการค้าปลีกที่ผู้บริโภคซึ่งก็คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็นเปรียบเทียบการค้าปลีกแบบอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้าได้