

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยใน กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้นำแนวคิด และ ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้า

1. แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคิด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคิด

ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์ เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่าง ต่อสถานการณ์ภายนอก ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) คือ

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนแสดงถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่มีต่อผู้บริโภครู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ซึ่งได้มาจากผสมกันระหว่างประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้ และผลกระทบต่อการเรียนรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่าง ของบุคคล และการประเมิน เกี่ยวกับความคิด บุคคล สิ่งของ หรือ สถานการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภครู้ที่มีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตวิธีปฏิบัติที่ใช้วัดการประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจดีหรือไม่ดีเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือ ปฏิกริยาของผู้บริโภคด้วย วิธีใดวิธีหนึ่ง

ลักษณะสำคัญ 5 ประการของทัศนคติ (Loudon and Della Bitta, 1993:427-428 อ้างใน www.payap.ac.th)

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้

2. ทัศนคติโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรมดังนั้นจึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่าทัศนคติ เป็นความโน้มเอียง หรือ สภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบหรืออยากจะทำผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น เป็นต้น

3. ทัศนคติจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็น บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ ปัญหาสังคมหรืออะไรก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะว่าทัศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ ด้วยตัวมันเอง (Self-generated)

4. ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้าง คงทนถาวร (Enduring) ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวชั่วขณะที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทัศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้แท้จริงแล้วทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ เพียงแต่ว่า กระบวนการเปลี่ยนแปลง จะเกิดขึ้น ช้ามาก และมักจะเผชิญกับ การต่อต้าน ค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้น ทัศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลาง (Not neutral) แต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้น ของทัศนคติ ในทางชอบ หรือไม่ชอบอย่างใด อย่างหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น และไม่ชอบลักษณะผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

สรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า ทัศนคติ ก็คือ แนวทางที่เราคิดรู้สึก หรือ มีท่าที ที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา เช่น ทัศนคติต่อร้านค้าปลีก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ เป็นต้น โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่าเรามีความรู้สึก อย่างไร ซึ่งอาจรู้สึก ในทางบวก หรือ ทางลบ ชอบ หรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

แหล่งที่มาของทัศนคติมาจากหลายปัจจัยดังนี้ (Loudon and Della Bitta,1993:427-428
 อ้างใน www.payap.ac.th) คือ

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่างๆ (objects) รอบ ๆ ตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำๆ ซากๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น ตัวอย่าง เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด (market objects) ดังกล่าวนี

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจากตัวบุคคลนั้นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมิน วัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการคือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตายแต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยวัตถุประสงค์เดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุประสงค์นั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง Self-concept บางครั้งเรียก self -image หรือSelf - perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไรเคยเป็นอย่างไรและคาดหวังจะให้เป็นอย่างใดในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้วก็จะส่งผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วยดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้าหรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่างๆดังกล่าวยังต้นบุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้และเลือกที่จะแปลความว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีทำที่อย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าต่อสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุประสงค์ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านทัศนคติ ทัศนคติของเราที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพและสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ขึ้น

อยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือปรารถนาที่จะเข้าร่วมด้วยอย่างมาก กลุ่มตีคุณค่า หรือมีความเชื่อความศรัทธาอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคล นอกจากเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น อย่างเช่นผู้นำทางความคิด (opinion leaders) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรมมารซื้อของผู้บริโภค

การนำลักษณะของอิทธิพลประเภทนี้มาใช้ประโยชน์ทางการตลาด จะเห็นได้ว่าบ่อยครั้งผู้โฆษณาจะนำนายแบบหรือนางแบบดาราดาราพยนตร์ หรือนักร้องที่เป็นที่ชชอบพอ หรือเป็นขวัญใจมาเป็น พิธีเซนต์เตอร์เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับ โดยเฉพาะการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เรียกว่า “เสี้ยวหนึ่งของชีวิต” หรือ “slice of life” เป็นสื่อในการโฆษณา สามารถที่จะมีอิทธิพลจูงใจ ทัศนคติของผู้ฟังหรือผู้บริโภคได้มาก เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่า บุคคลเผชิญกับปัญหาอย่างไร และสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไปใช้แก้ปัญหาอย่างไร

จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์บริการร้านค้าปลีกและวัตถุดิบ ๆ เกิดจากหลายแห่งผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลและแปลข้อมูลที่ได้รับบิดเบือนไปตามความต้องการการตีคุณค่า และบุคลิกของตนเองที่ตนมีความเชื่อหรือทัศนคติต่อในขณะนั้น กระบวนการก่อเกิดเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นี้จะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันมีลักษณะที่เคลื่อนไหวไม่อยู่กับที่ และจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

กระบวนการที่ผู้บริโภคได้ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าได้รับความสนใจจากนักการตลาดเป็นอย่างมาก การก่อตัวของทัศนคติได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆดังนี้ (สุกร เสรีรัตน์, 2540 :166)

1. การจูงใจทางร่างกาย บุคคลโดยทั่วไปสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เข้ามากระทบ อาจเป็นตัวบุคคลหรือสิ่งของ ในส่วนที่ช่วยตอบสนองความต้องการ หรือแรงขับพื้นฐานทางร่างกาย
2. สารสนเทศ เกิดจากการสร้างทัศนคติจากประสบการณ์ที่รับเข้ามาในด้านของชนิดหรือแหล่งที่มา นับว่ามีส่วนต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น
3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม กลุ่มต่างๆนับว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลอย่างมาก โดยเฉพาะกับกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องอยู่เสมอ เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอ้างอิง
4. ประสบการณ์ บุคคลที่เคยได้รับความประทับใจในประสบการณ์ที่ผ่านมาอันส่งผลทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อประสบการณ์นั้น
5. บุคลิกภาพ มีความหมายกว้างขวาง แต่บุคลิกภาพหลายอย่างต่างก็มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลได้ด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ลักษณะทั่วไปของทัศนคติมีลักษณะที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายนัก อย่างไรก็ตามทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีตัวที่กระทำทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีเหตุผล

ตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทัศนคติ ที่เปลี่ยนแปลงไปได้นั้นเนื่องจากมีปัจจัยเข้ามากระทบกับทัศนคติของบุคคลนั่นเอง และตัวกำหนดที่มาจากภายนอกแล้วเข้ามากระทบกับทัศนคติของบุคคลนั้น ตัวกำหนดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีดังนี้ (สุกร เสรีรัตน์,

2540:166-168)

1. จำนวนของสารสนเทศ สารสนเทศที่ผู้บริโภคได้เก็บเอาไว้จากอดีตนั้น ถ้ามีจำนวนหรือขนาดไม่มากก็จะง่ายต่อการเปิดโอกาสให้สารสนเทศใหม่ๆเข้ามาได้
2. การรวมตัวเป็นทัศนคติไม่ชัดเจน การที่ทัศนคติได้รวมตัวขึ้นมานั้น เป็นผลสืบเนื่องจากความนึกคิด ค่านิยม หรือแรงจูงใจของแต่ละคนที่ไม่ชัดเจน เมื่อมาได้รับสารสนเทศที่จูงใจได้เข้มข้นก็จะทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมาใหม่ได้

3. ทักษะที่ได้สัมผัสกับทัศนคติอื่นๆ ปรกติแล้วทัศนคติของบุคคลทั่วไปจะสัมพันธ์กับทัศนคติอื่นๆ และความสมดุลในตัวเอง ถ้าทัศนคติของบุคคลใดไม่มีความใกล้ชิดกับทัศนคติอื่นๆ ในระบบเดียวกัน ก็จะทำให้ง่ายต่อการเกิดทัศนคติใหม่ได้

4. บุคคลมีความคิดกว้าง หรือยอมรับทุกๆ สิ่ง บุคคลประเภทนี้รับเอาสิ่งต่างๆ เข้ามาประเมิน และมีความมีความเชื่อเกิดขึ้น ทำให้ง่ายต่อการเกิดทัศนคติใหม่ได้

5. การให้สารสนเทศใหม่ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงการรับรู้ใหม่

6. การเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่สัมพันธ์กับความต้องการ นั้นเป็นการเน้นให้เห็นถึง ความชอบพอใหม่ๆ

7. การชักนำการกระทำที่ตรงข้ามกับพฤติกรรมเดิม เป็นการเน้นถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอยู่เดิม

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดสิ่งที่มีถึงผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับความชอบ ความรู้สึก ความออกดี ความคิดล่วงหน้า ความคิด ความกลัวการชู้เชื้อ และความเชื่อถือทั้งหมดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ (สุกร เสรีรัตน์, 2540:166-168)

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากทัศนคติมีความลับซับซ้อนมาก ดังนั้นจำเป็นต้องหาตัวแทนของมันมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ สิ่งที่น่ามาเป็นสัญลักษณ์แทนทัศนคติได้ก็คือ สิ่งที่คุณแสดงออกมา (Observation) พฤติกรรมต่างๆ ส่วนทางวาจาสามารถวัดได้โดยการสอบถามความคิดเห็นตามวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม หรือให้อธิบายภาพ (Projective Techniques)

แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำนิยาม ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบแคบ(Narrow Definition) ขององค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Cooperation and Development: OECD) เพื่อเป็นหลักเกณฑ์ในการรวบรวมข้อมูลค่าธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยคำนิยามดังกล่าวระบุว่า “ธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบแคบ หรือ Internet Transaction (I-Transaction) หมายถึง การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการระหว่างภาคธุรกิจ ภาคครัวเรือน ภาคบุคคล หรือองค์กรต่างๆที่เกิดขึ้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่การชำระเงินหรือการจัดส่งสินค้าจะเกิดขึ้นออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ได้ สรุปได้ว่ามูลค่าธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะนับเฉพาะมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่เกิดจากคำสั่งซื้อที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์เท่านั้น ไม่คำนึงถึงรูปแบบของการชำระเงินและการจัดส่ง แนวคิดดังกล่าวได้รับความนิยมไปทั่วโลก หลายประเทศได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดเก็บข้อมูล มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบข้อมูลในระดับสากล (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร่วมกับสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ แห่งชาติ, 2547)

การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ค ว า ม ห ม า ย ข อ ง ก า ร พ า ณี ช ย์
อิ ลี ก ท ร อ นิก ส์ ห รื อ E-Commerce ที่ แท้ จ ริ ง
แล้ว หมายถึง การค้า ทุก ประเภท ที่
กระทำผ่านสื่อ อิ ลี ก ท ร อ นิก ส์ ใน ขณะ
ที่ หล า ย ค น อ า จ จะ นึก ถึง เ ฉพาะ การค้า บน
เว็ บ อ ย่ า ง เ ตี ย ว แต่ จ ริ ง ๆ แล้ว การค้า
ขาย โดยผ่าน ทาง เค รื่ อ ง แ ฟ ก ช์ โดย เรา
แ ฟ ก ช์ เ อ ก ส า ร ข า ย ต ร ง อ อ ก ไป แ ละ ลู ก ค้ า
แ ฟ ก ช์ ไ บ สั ง ซื อ เ ข้ า มา ก็ ถื อ เ ป็น E-
Commerce หรือ การขายตรงทางทีวี อ ย่ า ง TV Media
แล้ว ใ ห้ โ ท ร เ ข้ า ไป ซื อ ก็ ถื อ เ ป็น ก า ร
ค้ า ข า ย ผ่ า น สื่ อ อิ ลี ก ท ร อ นิก ส์ เ ช่น
กัน ยั ง ถ้ า ข า ย ผ่ า น ทาง เค เ บิ้ล ที วี ยั ง
ซั ด เ ฉ น มาก ชั น (อ ย่ า ง ยู บี ซี ที มี ก า ร
เ ส น อ ขา ย สิ น ค้ า ผ่ า น ทาง ที วี ก็ ถื อ เ ป็น

การค้า แบบ E-Commerce (เช่น ก็น) หรืออย่าง ที่ AOL (American Online) ทำมาก่อนหน้า นี้ ก็เรีย ก E-Commerce เหมือนกัน เพียง แต่ ว่า ในประเทศ ของเรา ไม่ค่อย คำน ้ เคย เพราะเรา ไม่ นิยม ใช้คอมพิวเตอร์ตามบ้านเลย ฟังดู แล้ว เป็น ของใหม่ การค้า แบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ เป็น จุด เริ่ม ต้น ของ การค้า แบบ E-Business หรือ การค้า ปร ะ ยุ ก ์ ใช้ อินเทอร์เน็ต ในการดำเนินธุรกิจ โดยทั่วไปแล้ว หมายถึง การค้า แบบ “ซื้อ มา - ขาย ไป” การทำธุรกิจ แบบ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) หมายถึง การดำเนิน ธุรกิจ โดยอาศัย เทคโนโลยีด้าน อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อินเทอร์เน็ต เป็น สื่อ กลาง โดยมี การปร ะ ยุ ก ์ ใช้ ใน ทุก กิจกรรมทั้ง ใน ส่วนของหน้าร้าน (Front Office) หรือ เว็บไซต์ที่ใช้ ในการติดต่อค้า ขายและหลังร้าน (Back Office) หรือ ระบบจัดการ ภายใน ไม่ว่าจะเป็น ระบบคลังสินค้า ระบบบัญชี ระบบการเงิน หรือ แม้แต่ระบบ การผลิต รวมทั้ง การเชื่อมต่อกับระบบ การค้า กับ องค์กรภายนอกด้วย อาทิ เช่น กับธนาคาร โดยใช้ระบบ e-Banking หรือ กับ Suppliers โดยผ่านระบบ e-Supply Chain ทั้งนี้โดย อาศัยสื่อ ทั้ง ในรูป ของ Internet, Intranet และ / หรือ Virtual Private Network (VPN) ที่ทำงาน เฉพาะกลุ่ม ที่มี การรักษาความปลอดภัย เป็น พิเศษ หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Commerce หมายถึง การทำธุรกรรมทาง เศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริหาร การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของ E-Commerce คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่ม ประสิทธิภาพในการ

ดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (show room) คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้น ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป(กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร่วมกับสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ แห่งชาติ,2547)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคอมพิวเตอร์เป็นตัวนำในกระบวนการทำงาน ซึ่งมีการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมโยง ที่ทำให้สามารถส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ แลกเปลี่ยนกันทั่วโลกในช่วงระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ๆของกิจกรรมต่างๆในระบบการศึกษา การเงิน การธนาคาร ธุรกิจการค้า ฯลฯ ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และสังคมเป็นอย่างมากทั่วโลกนับว่าเป็นประโยชน์ต่อสังคมไทยและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในเรื่องของการลดต้นทุนการผลิต และการบริหารงาน โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือเรียกกันทั่วไปว่า E-commerce ก็เป็นพัฒนาการทางการค้าในรูปแบบใหม่ อันเกิดจากศักยภาพ ของเทคโนโลยี โดยดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจการค้าผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งรูปแบบตามลักษณะของผู้ค้า และกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ค้าทำธุรกิจด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออก ดังนี้ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร่วมกับสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2547) คือ

รูปแบบการทำธุรกิจ (อุไรวรรณ ชัยวิริยะกุลและทีมงาน, 2545:8-9)

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) หมายถึงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น
2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) หมายถึงธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค อาทิ การขายสินค้าอุปโภคบริโภค

3. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government: B2G) หมายถึงธุรกิจการบริหารการค้ำของประเทศ เพื่อเน้นการบริหารการจัดการที่ดีของรัฐบาล

4. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) หมายถึงธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย อาทิ การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่นๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

หลักในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต (ยื่น ฎัวรรรณ, 2542)

1. การค้นหาข้อมูลที่จำเป็นจากเว็บไซต์ของร้านค้า เว็บไซต์ของร้านค้าสามารถหาได้จากการเว็บที่เรียกว่า 'search engine' หรือแหล่งรวมรายการสินค้าและบริการตามเว็บทั่วไป โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จักกันดี ซึ่งถือเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในระดับหนึ่งว่าจะ ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ถูกต้อง สำหรับร้านค้าอื่นๆ แม้จะไม่ เป็นที่รู้จักกันดี แต่อาจมีสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคควรตรวจสอบข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ นั้นก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ร้าน ค้า ประเภทและชนิดของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ราคา ค่าจัดส่ง ภาษี(ถ้ามี) และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ผู้บริโภคอาจค้นหาได้ในรายการดัชนี (index, site map) หรือ 'help' ได้ รวมทั้งบริการจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ วิธีการชำระเงิน เพราะในบางกรณีร้านค้าหรือผู้ให้บริการอาจไม่ขายสินค้าใน ต่างประเทศ หรือรับชำระเงินบางวิธีการเท่านั้น

2. การสั่งซื้อและการตกลงทำสัญญาและการชำระเงิน เมื่อผู้บริโภคพิจารณารายละเอียด ข้อมูลของสินค้าแล้วขั้นตอนต่อมาอาจแบ่งได้เป็น 2 กรณี (ขึ้นอยู่กับกาให้บริการของ ร้านค้านั้น) คือ

2.1 ผู้บริโภคอาจต้องการเก็บข้อมูลนี้ไว้ในตะกร้าซื้อของ (shopping cart) เพื่อตัดสินใจ สั่งซื้อในภายหลัง ในกรณีนี้ร้านค้าจะยังไม่ มีการดำเนินการใดๆ รายการสินค้าจะถูกเก็บไว้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดย ปกติผู้บริโภคสามารถเข้ามาเปิดดูข้อมูล เดิมนี้ได้ หรือ

2.2 ผู้บริโภคอาจตกลงเลือกคำสั่งซื้อ (order) มีผลทำให้เข้าสู่ขั้นตอนการตกลงซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะสังเกต ได้ว่าเว็บไซต์ ของร้านค้าบางแห่งจะมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ติดต่อกัน ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการด้วย อาทิเช่น ระบบ SSL (Secured sockets layer), การเข้ารหัสลับ (encryption) เป็นต้น โดยสังเกตว่าจะมีรูป แม่กุญแจ ที่ปรากฏขึ้น ผู้บริโภคที่ตกลงเลือกสินค้าแล้วควรเปิดดูสัญญา (terms and conditions) ที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดของวิธีการและระยะเวลาจัดส่งสินค้า เงื่อนไขการส่งคืนสินค้าและการคืนเงินในกรณีมีการจ่ายเงินก่อนได้รับ สินค้าหรือบริการ โดยปกติแล้วจะมีการแสดงข้อมูลเหล่านี้ในเว็บไซต์ ซึ่งสังเกตได้ง่าย แต่ถ้าไม่พบข้อมูลราย

ละเอียดดังกล่าว ผู้บริโภคควรสอบถามไปยังร้านค้าก่อน เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการใดๆแล้ว การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะสะดวก รวดเร็ว นั้น แต่ผู้บริโภคควรเลือกชำระเงินด้วยวิธีนี้เฉพาะกับร้านค้าที่มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว หรืออาจเลือกชำระเงินด้วย เช็คก็ได้ (ถ้ามี)

3. การตรวจสอบข้อมูลการจัดส่งสินค้า ร้านค้าบางแห่งมีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการตรวจสอบสถานะที่อยู่ในระหว่างการจัดส่งว่าอยู่ ณ ที่ใด ข้อมูลเกี่ยวกับผู้จัดส่ง (carrier) ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการไว้ สามารถตรวจสอบข้อมูลการจัดส่ง สินค้า จนกว่าจะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อไว้ ผู้บริโภคควรเลือกร้านค้าที่มีตัวแทนหรือผู้จัดส่งภายในประเทศ เพื่อสะดวกในการติดต่อข้อมูลการจัดส่ง และเมื่อได้รับ สินค้าที่ชำรุดหรือเป็นสินค้าที่ไม่ตรงกับที่สั่งไว้ ก็ยังสามารถติดต่อเพื่อจัดส่งคืนได้ง่ายด้วย

4. การส่งสินค้าคืน และการขอคืนเงินที่ชำระไปแล้ว เงื่อนไขเรื่องการจัดส่งสินค้าคืน การเรียกคืนเงินที่ชำระแล้ว มักระบุวิธีการจัดส่งสินค้าคืนและวิธีการขอคืนเงินไว้ ในกรณีที่ผู้บริโภคยังไม่ได้รับสินค้าหรือบริการตามสัญญาหรือสินค้าเสียหายไม่ถูกต้อง ผู้ขาย หรือร้านค้าหลายแห่งจะยินยอม รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด เพราะมิใช่ ความผิดของผู้บริโภค ร้านค้าอาจเสนอให้เก็บเงินจำนวนนั้นไว้เพื่อสั่งซื้อ สินค้าอื่น หรืออาจคืนเงินด้วยเช็ค หรือโอนเงินเข้าบัญชีของผู้บริโภคตามมูลค่าที่หักไป(บัตรเครดิต) สิ่งที่ควรคำนึงต่อมาคือเงื่อนไข ในการส่ง คืนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดทั้งในกรณีที่ผู้ขายต้องรับผิดชอบ และกรณีที่ผู้ซื้อต้องรับผิดชอบเองว่าตกแก่ใคร เป็นจำนวนเงินเท่าใด ระยะเวลาที่ผู้บริโภคจะได้รับคืนเงิน

ข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจำเป็นต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต ในทางปฏิบัติจะพบว่าร้านค้าหรือผู้ประกอบการ อาจไม่มีข้อมูลหรือระบบอำนวยความสะดวกที่ดีทุกแห่ง ผู้บริโภคอาจติดต่อ สอบถามข้อมูลโดยตรงเอง ถ้ามีความสนใจสินค้าหรือบริการอยู่ กระนั้น ก็ดีการอุดหนุนผู้ประกอบการภายในประเทศเป็นทางเลือกหนึ่ง ที่สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ เพราะยังมีกลไกทางกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ควบคุมดูแลอยู่ และยังเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ค้าขายภายในประเทศ อีกทางหนึ่งด้วย

ขั้นตอนการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ต

ปัญหาสำคัญข้อหนึ่งในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือใน ส่วนของการชำระเงินเป็นประเด็นที่ผู้ซื้อหลายคน ยังไม่มั่นใจพอในเรื่อง ความปลอดภัยว่าใส่ข้อมูลบัตรเครดิตไปแล้ว จะถูก

ขโมยไปได้หรือไม่ หรือบางราย ก็ไม่ไว้ใจร้านค้าว่าจะมีการนำข้อมูลของเจ้าของบัตรไปใช้ได้ หรือไม่ มาดูกันว่าขั้นตอนนั้นเขาทำกันอย่างไร

ขั้นตอนเริ่มจาก

1. ผู้ซื้อเมื่อตกลงใจว่าจะซื้อสินค้าแล้วก็จะทำการใส่ข้อมูลบัตรเครดิต ลงไปในอินเทอร์เน็ต โดยที่ข้อมูลส่วนที่ ใต้นี้ทางร้านค้าจะไม่ สามารถเห็นได้
2. ข้อมูลนี้จะถูกส่งไปยังธนาคารที่ทางฝ่ายร้านค้าใช้บริการอยู่
3. ธนาคาร จะทำการตรวจสอบมายังธนาคารผู้ออกบัตรว่า บัตรนี้เป็นของคนนี้จริงและยังสามารถใช้ชื่อของได้ออยู่หรือไม่ ถ้า สามารถใช้ได้ก็จะส่งข้อมูลกลับไปยังธนาคาร และส่งต่อ กลับไปยังร้านค้าและแจ้งกลับมายังผู้ซื้อเพื่อยืนยันคำสั่งซื้อต่อไป

ขั้นตอนดังกล่าวนี้เป็นเพียงแค่การตรวจสอบว่าบัตรสามารถใช้ ได้หรือไม่เท่านั้น ยังต้องมีการทำการยืนยันคำสั่ง ซื้ออีกครั้งต่อไป เมื่อได้รับ การยืนยันจากธนาคารมาแล้วว่าในขั้นตอนดังกล่าวนี้ทางร้านค้าจะไม่ สามารถเก็บข้อมูลบัตรเครดิตไว้ได้เลย ดังนั้นความปลอดภัยในส่วนนี้มี แน่นอน โดยข้อมูลจะทำการส่งมายังธนาคารผู้ออกบัตรเท่านั้น โดยขั้นตอนดังกล่าวนี้ จะใช้เวลาประมาณ 7 วินาที เมื่อตรวจสอบแล้วว่าบัตรนั้นสามารถใช้งาน ได้และผู้ซื้อทำการ ยืนยันคำสั่งซื้อก็จะสู่ขั้นตอนของการชำระเงิน โดยทางธนาคาร จะทำการเรียกเก็บเงินจากธนาคารผู้ออกบัตร โดยธนาคารผู้ออกบัตรจะทำการ โอนเงินไปยัง ธนาคารผู้บัญชีของร้านค้า และทางร้านค้าก็จะจัด ส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ และทางธนาคารผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บเงินกับ เจ้าของบัตรตามระยะเวลาที่กำหนดต่อไป

สถานการณ์ในปัจจุบันมีเพียงสินค้าบางชนิดเท่านั้นที่มีความเหมาะสมกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าที่ได้รับความนิยม ในต่างประเทศ คือ หนังสือ ซีดีเพลง เกมสื่ ภาพอนาจาร บริการที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว จองตั๋ว ซื้อ-ขายหุ้น แต่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ โดยเฉพาะที่อยู่ในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) กลับแพร่หลายอย่างรวดเร็ว กล่าว คือ ในปัจจุบันประมาณร้อยละ 95 ของบริษัทที่นิตยสาร Fortune แห่งสหรัฐอเมริกา จัดว่าเป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุด 1,000 อันดับแรก ได้เริ่มใช้ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ในจำนวนนี้มีหลายบริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการใช้ระบบดังกล่าวในการสร้างธุรกิจใหม่ๆ หรือลดต้นทุนและเวลาในการดำเนินการ เช่น ใช้ในการจัดซื้อวัตถุดิบและสินค้าต่างๆ หรืออย่างน้อยที่สุดในการปรับปรุงให้ระบบจัดซื้อ (purchase) และระบบเรียกชำระเงิน (billing) เป็นระบบอัตโนมัติที่มีความปลอดภัย และมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น เนื่องจากลดความผิดพลาดจากการป้อนข้อมูลซ้ำ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2548. (ออนไลน์))

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิริกุล หอสถิตกุล (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 335 ราย พบว่า มีผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพียง 86 ราย สินค้าที่ซื้อได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ โปรแกรม หนังสือและสารองตัวเครื่องบิน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมา คือ การแสดงราคาของสินค้าและบริการ การแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ ส่วนวิธีชำระเงินส่วนใหญ่ชำระด้วยบัตรเครดิต และการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ในส่วนของผู้ที่ไม่สนใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เจ้างถึงปัญหาและอุปสรรค ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบว่า ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินว่าปลอดภัย รองลงมา คือไม่เชื่อถือในคุณภาพสินค้าและบริการ ไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง

ปรีย วงศ์วานชาติ (2544) ได้ศึกษา พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อสินค้า ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังมีน้อยมาก แต่มูลค่าในการซื้อค่อนข้างมาก ตั้งแต่ 500 - 5,000 บาท สาเหตุของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่นิยมซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก ไม่มีความมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ ในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล และเรื่องการเงิน ไม่มั่นใจในความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ว่ามีอยู่จริงหรือไม่ ไม่มั่นใจในเรื่องความถูกต้องและเวลาของการขนส่งสินค้า การขาดข้อมูลทางด้านภาษีสินค้า การที่ไม่มีกฎหมายเฉพาะปกป้องผู้ทำการซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ เพศ สถานที่พักอาศัย สาเหตุของการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก ความสะดวก ราคา ฤดูกาล และรายได้ ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพล คือ อายุ การศึกษา อาชีพ

ชนัดต์ พูนเดช (2545) ได้ศึกษาสภาพความพึงพอใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ เป็นผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.31 ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 68.66 โดยทั่วไปมักจะซื้อสินค้าประเภทหนังสือ (เป็นรูปเล่ม หรือรูปแบบการบันทึกอื่นๆ เช่น CD-ROM) ร้อยละ 58.28 และโดยมากใช้วิธีการชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 65.08 นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์มีความพึงพอใจต่อพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง พบปัญหาและอุปสรรค คือ ความไม่ปลอดภัยของ การชำระเงินและความยุ่งยาก ในการค้นหาเว็บไซต์ เพื่อ ซื้อสินค้า

ศรินทร์ล ภัทรานนท์ (2547) ได้ศึกษาการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนกลุ่มหนึ่ง มีความตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากแต่ ไม่มีความเชื่อมั่นต่อระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในด้านการรับสินค้าตรงตามที่โฆษณา และระบบการชำระเงิน ทางภาครัฐต้องเข้ามาส่งเสริมให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย สามารถพัฒนาต่อเนื่อง ไปจนสามารถสร้างเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศให้แข่งขันในตลาดโลกได้ โดยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การออกกฎหมายต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือ กฎหมายรับรองผู้ประกอบการ การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้สำเร็จเป็นรูปธรรมโดยเร็ว ซึ่งให้สอดคล้องกับกฎหมายสากลให้มากที่สุด รวมถึง เร่งส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีความเข้าใจ ต่อการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเพียงพอ ถึงขั้นประกอบการได้จริง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved