

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติบ้านทุ่งจานและกลุ่มสตรีสหกรณ์ผ้าไหมปักธงชัย บ้านทุ่งจาน ตำบลจิว อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา
2. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ความต้องการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. รูปแบบของธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบความคิดในการวิจัย

#### ประวัติบ้านทุ่งจาน

ตามประวัติของบ้านทุ่งจาน ตำบลจิว อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมาตลอดจนเขตชุมชนอื่นในบริเวณใกล้เคียง เท่าที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นมา ต่างมีความใกล้เคียงกันในเรื่องของจุดเริ่มต้นของประวัติหมู่บ้าน คือ เป็นผลสืบเนื่องจากการขยายตัวออกมาจากบ้านจะโปีะหรือบ้านหงษ์ อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมาในปัจจุบัน ทั้งในเรื่องของศิลปวัฒนธรรม ความเชื่อเป็นอยู่ต่าง ๆ ที่มีความใกล้เคียงกัน จนยากที่จะหาความแตกต่าง

ที่ตั้งและอาณาเขต

ที่อยู่ปัจจุบันของกลุ่มสตรีสหกรณ์ผ้าไหมปักธงชัย บ้านทุ่งจาน เลขที่ 98 บ้านดอนขวาง หมู่ที่ 1 ตำบลจิว อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ท้องที่ดำเนินงาน บ้านทุ่งจาน ตำบลจิว อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ห่างจากอำเภอปักธงชัยประมาณ 10 กิโลเมตร ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของจังหวัดนครราชสีมา ห่างจากจังหวัดนครราชสีมาประมาณ 28 กิโลเมตร

สภาพภูมิประเทศ

สภาพภูมิประเทศทั่วไปเป็นที่ราบสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ลักษณะดินเป็นดินร่วนปนทราย ในบริเวณหมู่บ้านไม่มีสถานที่ท่องเที่ยว

สภาพทางการศึกษา

ในหมู่บ้านดอนขวางไม่มีโรงเรียนตั้งอยู่ สมาชิกในหมู่บ้านต้องไปศึกษานอกหมู่บ้าน ประชากรได้รับการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 80 คน มัธยมศึกษา จำนวน 50 คน

### สภาพเศรษฐกิจ

ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม ร้อยละ 75 ปลูกพืชเศรษฐกิจสำคัญได้แก่ ข้าวนาปี ข้าวเหนียว ข้าวเจ้า พืชไร่ที่สำคัญได้แก่ มันสำปะหลัง ข้าวโพด และอ้อย รวมไปถึงการปศุสัตว์ที่สำคัญได้แก่ โค กระบือ สุกร อีกทั้งสัตว์ปีก ได้แก่ ไก่ และเป็ด อาชีพเสริมที่มีแนวโน้มว่าจะกลายเป็นอาชีพหลักในไม่ช้าได้แก่ การทอผ้าไหม

### ประวัติความเป็นมาของกลุ่มสตรีสหกรณ์ผ้าไหมปักธงชัยบ้านทุ่งจาน

จากปัญหาทางสังคม และเศรษฐกิจ ที่ก่อให้เกิดปัญหาขาดในระดับรากหญ้า จนถึงระดับประเทศ กลุ่มสตรีผู้ทอผ้าไหม ชุมชนบ้านทุ่งจาน ตำบลจิว อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา เป็นชุมชนหนึ่งที่มีส่วนร่วมในการสร้างเอกลักษณ์ของผ้าไหมปักธงชัยให้มีชื่อเสียงที่ผ่านมา จึงเกิดความคิดในการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนให้กับชุมชนของตนเอง อีกทั้งยังมีการแสดงความคิดเห็นที่จะสร้างกลุ่มของตนเองให้เป็นหน่วยของสังคมหนึ่งที่มีแผนงานการดำเนินชีวิต และการสร้างกิจกรรมการดำรงชีวิตอย่างมีแบบแผน เป็นสถาบันที่อยู่ในสังคม พัฒนาชุมชนสู่ความเป็นสากล เพื่อทันต่อโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

หากจะต้องเปรียบเทียบการรวมกลุ่มเช่น กลุ่มสตรีสหกรณ์ผ้าไหมปักธงชัยบ้านทุ่งจาน เหมือนหน่วยย่อยของสังคม เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ผู้วิจัยพบว่า ความเป็นไปได้มากที่สุดที่แนวทาง และวัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่มสตรีสหกรณ์ จะสอดคล้องกับการวิจัยเชิงสหวิทยาการในเรื่องที่มีผลต่อสังคมและประเทศชาติในอนาคต โดยมุ่งส่งเสริมให้มีมุมมองและวิสัยทัศน์กว้างไกลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคน สังคม และประเทศชาติ มีปรัชญาการวิจัย 4 ประเด็น คือ ประเด็นที่หนึ่ง แบบสหวิทยาการ (Multi-discipline Oriented) เน้นเนื้อหาที่ครอบคลุมหลายแขนงสาขาวิชาการ ร่วมมองปัญหาโดยมุ่งหาคำตอบอย่างตรงจริงและสมคูล ประเด็นที่สอง แบบอนาคต (Future Oriented) ที่มุ่งประเด็นไปที่อนาคตด้วยการสร้างความเข้าใจในอดีตและสามารถวิเคราะห์ปัจจุบันเพื่อนำไปสู่การวางแผนระยะยาวในอนาคต เน้นการป้องกันและลดการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการไม่วางแผนระยะยาว ประเด็นที่สามคือ การมีคำตอบเป็นรูปธรรม (Action Oriented) ต้องมีคำตอบที่ชัดเจน เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงได้ มุ่งให้เกิดการพัฒนาความเจริญทางเศรษฐกิจ ความรู้ พัฒนาคน พัฒนาจิตใจ พัฒนาสิ่งแวดล้อม และด้านอื่นอย่างสมดุลและครบถ้วน และประเด็นสุดท้ายคือ การถ่ายทอดออก (Communication Oriented) โดยการศึกษาวิจัยที่ดำเนินการมานั้นเป็นประโยชน์แก่สังคมส่วนร่วมให้มากที่สุด ข้อมูลที่เป็นรูปธรรมจะถูกนำมาทำให้เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้นและกระจายไปสู่มหาชนให้กว้างขวางที่สุดผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ

สรุปได้ว่า สิ่งที่ได้จากการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ทอผ้าไหมกลุ่มนี้ นอกจากจะเป็น

การสร้างรายได้ด้วยการพึ่งพาตนเองแล้ว ยังเป็นเสมือนแหล่งความรู้ในสายงานอาชีพ อีกทั้งเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็ง และยั่งยืนให้กับชุมชนท้องถิ่น อาจกล่าวได้ว่า เป็นจุดเริ่มต้นของชุมชนแห่งการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งปรารถนาเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการร่วมประสานระหว่างภาครัฐ เอกชน นักวิชาการและประชาชนทั่วไป ในการวางแผนแก้ปัญหา และพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่องในระยะยาวได้อย่างเป็นรูปธรรม (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2537 : 6-7)

### ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้ารูปแบบใหม่ที่อาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อ ชื่อ ขาย สินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากการค้าในรูปแบบทั่วไป โดยลักษณะของการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (กิตติ สิริพัลลภ, 2544 : ไม่มีเลขหน้า) ผู้อำนวยการศูนย์ธรรมศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้สรุปไว้ดังนี้

1. เป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) สำหรับลูกค้าเข้ามาดูที่เว็บไซต์ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะซื้อสินค้าที่ต้องการ
2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) มีการกำหนดและจัดกลุ่มลูกค้า โดยพิจารณาจากความสนใจและคุณค่าที่ลูกค้ามีให้ต่อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมของลูกค้า
3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing / P-Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าหรือบริการได้ตามความต้องการของตนเอง
4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลกทำให้ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล
5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านได้ 365 วัน ตลอด 24 ชั่วโมง
6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์
7. ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมผสาน อาจมีการกำหนดรายละเอียดของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อขายอยู่ในเว็บไซต์เดียวกัน
8. เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรน้อย การสื่อสารการตลาด สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว
10. สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การถ่ายโอนข้อมูลประเภทเพลงหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

จากลักษณะพิเศษของการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น ทำให้การค้าในระบบนี้เป็นที่น่าสนใจและมีผู้ประกอบการเริ่มหันมาทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากขนาดขององค์กรการค้าไม่ใช่อุปสรรคหรืออุปสรรคในการทำธุรกิจด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยสินค้าที่นำเสนอขายด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กิตติ สิริพัลลภ (2544 : ไม่มีเลขหน้า) ได้จัดแบ่งประเภทตามวิธีการขนส่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สินค้าที่จับต้องได้ (Hard Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ขายต้องจัดส่งให้ผู้ซื้อ ผู้ขายสินค้าประเภทนี้จะต้องศึกษารายละเอียดและเงื่อนไข ตลอดจนข้อกำหนดของการจัดส่งของ เช่น การคำนวณค่าขนส่ง ประเภทของสินค้าที่รับขนส่ง เป็นต้น
2. สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Soft Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ขายไม่จำเป็นต้องจัดส่งให้ผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อสามารถดึงหรือที่เรียกว่า ดาวน์โหลดจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ขายมาเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ซื้อ ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูลประเภทต่างๆ เพลง เป็นต้น
3. บริการ (Services) เป็นบริการที่ผู้ขายจัดขึ้นเพื่อให้บริการผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยไม่ได้ขายสินค้าหรือบริการ อาจเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น บริการของอินเทอร์เน็ตเซอร์วิสโพรไวเดอร์ (Internet Service Provider-ISP) ซึ่งให้บริการกับนิติบุคคลหรือบุคคลทั่วไปในการจับจองเนื้อที่ของเว็บไซต์เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป

จากการศึกษาวิจัยดังกล่าวข้างต้น จำเป็นจะต้องมีการศึกษาและวิจัย “การรับรู้” ควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดความสอดคล้องในการเสนอสินค้าของผู้ขาย และการสนองรับโดยการรับทราบข้อมูล เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งการรับรู้ (Perception) เป็นขบวนการในการรับรู้เกี่ยวกับวัตถุ คุณภาพ หรือความสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยทางอ้อมระ สัมผัสทั้งห้าของบุคคล เพื่อให้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้เกิดการตัดสินใจสำหรับกระบวนการต่อไป

โดยการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ ซึ่งมีความสอดคล้องว่า การรับรู้จะเป็นพื้นฐานของการตัดสินใจและแรงจูงใจของบุคคลให้เกิดความพร้อมที่จะปฏิบัติพฤติกรรมให้เกิดขึ้น (ดวงเดือน พันธุโยธี, 2539 : 18) อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริหารเกี่ยวกับประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นพื้นฐานของการตัดสินใจและเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มสตรีสหกรณ์มีแนวโน้มตัดสินใจเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดของส่วนผสมทางการตลาดถือเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีเป้าหมายให้สนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยสำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ ทบวงมหาวิทยาลัย (2545 : 37-45) ว่า ส่วนผสม

ทางการตลาด คือ ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย สรุปไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ โดยอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะต้องออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของตัวผลิตภัณฑ์จะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และป้ายสลาก ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การรับรู้ว่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลด้านบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และหีบห่อและป้ายสลาก

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปเงินตราต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าก็จะตัดสินใจซื้อ ความหมายของราคาจะหมายถึง ราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ ตัวปรับราคา ข้อตกลง สินเชื่อ และข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่งและการถือครองสินค้า ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การรับรู้ว่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลด้านบวกต่อราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ ตัวปรับราคา ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อและข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่งและการถือครองสินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่ดี หากไม่สามารถไปถึงเวลาและสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้วผลิตภัณฑ์นั้นไร้ความหมาย ในส่วนความหมายของการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การรับรู้ว่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลด้านบวกต่อการจัดจำหน่ายเครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง และเครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สื่อให้ถึงตลาดเป้าหมาย เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ความหมายของการส่งเสริมทางการตลาดจะหมายถึง การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การรับรู้ว่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีผลด้านบวก ต่อการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การรับรู้ว่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลด้านบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

โดยองค์ประกอบาของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการทำการค้าบนอินเทอร์เน็ต

1. เว็บเพจหรือร้านค้าบนเว็บไซต์เป็นที่สามารถประกาศขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเป็นหน้าโฆษณาหรือรวมตาที่เอาไปฝากไว้กับเว็บไซต์อื่นที่ร้านอื่นได้ หน้าเว็บเพจสำหรับนำเสนอสินค้านี้ บางทีเรียกว่า “หน้าร้าน” (Store Front)

2. ระบบตะกร้าเงิน (Shopping Cart System) เป็นระบบเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อ โดยการคลิกเมาส์เลือกซื้อแต่ละครั้ง เป็นการหยุดในตะกร้าหรือรถเข็น และสะสมไว้เมื่อซื้อของครบและตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน

3. ระบบคำนวณเงินและชำระเงินค่าสินค้า (Secure Payment System) เป็นระบบที่มีความปลอดภัย ส่วนใหญ่จะเป็นการชำระด้วยบัตรเครดิต ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากที่สุดคือ SSL (Secure Socket Layers) แต่ในระบบนี้ไม่สามารถระบุผู้ถือบัตรได้ว่าใช้ตัวจริงหรือไม่ จึงมีการพัฒนาระบบ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งมีการระบุทั้งผู้ซื้อและผู้ขายว่าเป็นตัวจริง แต่ต้นทุนการลงทุนในระบบนี้มีค่าใช้จ่ายสูง จึงไม่แพร่หลาย

นอกจากองค์ประกอบข้างต้นแล้ว สุรวิทย์ สุวรรณเจริญ (2545 : 14-17) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ 9 อย่าง ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ สินค้า และการให้บริการ ความพร้อมในส่วนนี้เป็นขั้นตอนพื้นฐานเป็นความสามารถที่ผู้ประกอบการจะต้องคิดค้น และผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพ หรือเตรียมจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เพื่อบริการความต้องการของผู้ซื้อ หากเป็นผู้ประกอบการด้านการให้บริการที่ไม่ใช่ธุรกิจขายสินค้า ก็จะต้องวางแผนการบริการให้ผู้ใช้บริการประทับใจในบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการเริ่มต้นการทำการค้า

2. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ (Hard Ware) และซอฟต์แวร์ (Soft Ware) ต้องจัดเตรียมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่จำเป็นต้องใช้สำหรับปฏิบัติงาน เพื่อทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ข้อมูลทางการค้าที่ต้องจัดทำ เพื่อนำเสนอบนเว็บไซต์ ข้อมูลมีความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องของการทำการค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่เปิดเผยได้หรือข้อมูลลับ ข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ

3.1 ข้อมูลตัวอย่างสินค้า ได้มาจากการถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัล หรือสแกนภาพสินค้ามาจากรูปถ่ายที่เป็นกระดาษ ข้อมูลรูปภาพที่ต้องการนำไปขึ้นเว็บไซต์ควรทำการตกแต่งหรือปรับเปลี่ยนขนาดให้เหมาะสมพร้อมใช้งาน โดยอาศัยโปรแกรมการตกแต่งภาพด้วยคอมพิวเตอร์กราฟฟิก เป็นเครื่องมือในการจัดทำ

3.2 ข้อมูลรายละเอียดสินค้า เป็นข้อมูลเฉพาะ การจัดทำจะต้องมีความถูกต้องชัดเจน บอกรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ ป้องกันการสื่อสาร

3.3 ข้อมูลราคา เป็นข้อมูลผันแปรที่ได้รับผลกระทบจากการตลาด การจัดทำราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ควรติดตามเรื่องการเปลี่ยนแปลง และคอยตรวจสอบการแจ้งราคาสินค้าที่หน้าเว็บไซต์เพื่อปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำวิธีการซื้อสินค้า โครงสร้างการใช้งานของเว็บไซต์ และโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อทำการค้าในอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการควรที่จะต้องจัดทำข้อมูลแนะนำวิธีการเลือกชมสินค้า แนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อ แนะนำวิธีการจัดส่งและค่าบริการอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อสินค้า สามารถทำความเข้าใจในวิธีการ และขั้นตอนได้อย่างถูกต้อง

3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจที่น่าเชื่อถือ ข้อมูลส่วนนี้เป็นความต้องการของผู้ประกอบการอันมีสิทธิที่จะนำข้อมูลทางธุรกิจของตนเองออกเผยแพร่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้พบเห็นทางเว็บไซต์ ผู้ประกอบการจึงควรทำการพิจารณาคัดเลือกข้อมูลการประกอบการของตนที่น่าสนใจออกมาเผยแพร่ เช่น ประวัติการจัดตั้ง แผนการบริหารผลงานต่างๆ แผนที่ตั้ง วิธีการติดต่อ หรืออื่นๆ ที่เห็นว่าข้อมูลที่มีอยู่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นต่อผู้ซื้อได้

กระบวนการและวิธีการจัดทำข้อมูลจำเป็นต้องใช้

1. วิเคราะห์และสรุปข้อมูลที่จำเป็นที่ต้องใช้
2. รวบรวมและจัดหาข้อมูลที่ได้จากการสรุปมาเรียบเรียง
3. นำข้อมูลที่เรียบเรียงได้มาทำการออกแบบ จัดโครงการให้พร้อมใช้งาน
4. การใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ISP (ผู้ให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต)

ในการทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น สิ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้คือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพราะเราใช้สื่อด้านอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูล สำหรับในส่วนนี้เป็นทางเลือกให้ผู้ให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (ISP) ที่จัดทำ Internet Account การใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้ให้บริการสามารถจัดทำขึ้นมาให้บริการว่ามีประสิทธิภาพและการใช้บริการดีมาน้อยเพียงใด โดยผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ Internet Account จากผู้ให้บริการเชื่อมต่อที่มีอยู่ทั่วไปได้ตามต้องการ เช่น KSC, Click 2 net, A-net, Ji-net เป็นต้น

5. เว็บไซต์สำหรับเป็นศูนย์กลางในการติดต่อซื้อขาย ผู้ประกอบการจะต้องจัดตั้งเว็บไซต์ (Web Site) ขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางสำหรับการบริหารงาน และการติดต่อ เพราะเว็บไซต์จะเป็นที่รวมสินค้า วิธีการให้บริการ วิธีการซื้อขายและการเผยแพร่ข่าวสาร องค์ประกอบของเว็บไซต์ประกอบด้วย

5.1 ชื่อเว็บไซต์ (URL Address) หรือ โดเมนเนม (Domain Name)

5.2 พื้นที่เก็บข้อมูลเว็บไซต์ (Host Server)

## Web page

5.4 โปรแกรมประมวลผล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับอำนวยความสะดวก

6. วิธีการชำระเงินของผู้ซื้อ ในการชำระเงินของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าโดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ถ้าเป็นธุรกิจของชุมชนแล้วแบ่งออกเป็น

6.1 วิธีตัดเงินจากบัตรเครดิต เป็นช่องทางที่สะดวกที่สุดสำหรับการทำธุรกรรมระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อมองในด้านความสะดวกสบาย แต่ปัญหาในเรื่องของการใช้บัตรยังมีอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องโปรแกรมที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นว่าจะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับความปลอดภัยสำหรับผู้ซื้ออย่างน้อยเพียงใด หากโปรแกรมมีระบบรักษาความปลอดภัยไม่ดี ผู้ซื้ออาจเสี่ยงต่อการถูกนำหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้ในทางมิชอบ และวิธีสำหรับการนำระบบตัดเงินจากบัตรเครดิตมาใช้ ยังมีขั้นตอนซับซ้อนสำหรับการใช้บริการร่วมกับธนาคารหรือสถาบันการเงินที่เป็นผู้ให้บริการ

6.2 วิธีการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เป็นวิธีที่สามารถทำให้การซื้อขายผ่านเว็บไซต์เป็นเรื่องที่ปลอดภัยและสะดวกเป็นลำดับต่อมา ซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถมั่นใจในการชำระเงิน โดยมีใบโอนเงินจากธนาคารเป็นหลักฐาน

6.3 ส่งจ่ายธนาคาณัติ เป็นวิธีเดียวกันในลักษณะของการชำระเงินแบบโอนเข้าบัญชีธนาคารโดยมุ่งส่งเงินไปถึงที่อยู่ของผู้ขายโดยตรง แต่จะต้องผ่านขั้นตอนให้บริการจัดส่งทางไปรษณีย์ ซึ่งมีความปลอดภัยเป็นที่เชื่อถือได้

6.4 พัสดุเก็บเงินปลายทาง เป็นทางเลือกที่สะดวกสำหรับการซื้อขาย ที่สามารถช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายทำการได้สะดวกขึ้น โดยผู้ขายจะส่งสินค้าไปให้ผู้ซื้อถึงที่อยู่ และทำการเก็บค่าสินค้า และค่าใช้จ่ายให้กับพนักงานจัดส่ง

7. วิธีการจัดส่งสินค้า การจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อนั้นเป็นหน้าที่ที่จะต้องเกิดขึ้นเมื่อทำการค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะความต้องการความสะดวกสบายของผู้ซื้อและความต้องการเพิ่มยอดขายของผู้ขาย ที่มุ่งไปยังจุดเดียวกันโดยใช้เทคโนโลยีเป็นศูนย์กลาง เมื่อผู้ซื้อเลือกชมสินค้าจากเว็บไซต์ และทำการสั่งซื้อสินค้า ผู้ประกอบการก็จะต้องทำการจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อ

การจัดส่งสินค้านั้นผู้ประกอบการจะต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องของภาระหน้าที่ในการจัดส่งและการกำหนดราคาจัดส่งสินค้าว่าจะเรียกเก็บจากผู้ซื้อ หรือจะมีการให้บริการจัดส่งฟรี เพราะการวางแผนด้านการจัดส่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ เช่น สินค้ามีขนาดใหญ่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีบริการจัดส่งฟรี หรือผู้ประกอบการมาสามารถใช้บริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ได้ หรือไม่สะดวกต่อการส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการรับส่งพัสดุ อันมีเหตุผลเนื่องมาจากนานาประการ ซึ่งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงภาระด้านการขนส่งที่จะเกิดขึ้นด้วย หากเป็นสินค้าที่สามารถส่งทางไปรษณีย์ หรือบริการรับส่งพัสดุได้ ผู้ขายจะต้องบอกรายละเอียดของค่า



ค่าจัดส่งจากน้ำหนัก ระยะทาง

8. โปรแกรมประมวลผลด้านการจัดการร้านค้า การเก็บบันทึกข้อมูลและระบบการชื้อขาย ในการทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น หัวใจสำคัญสำหรับการดำเนินงานคือผู้ประกอบการจะต้องมีชุดคำสั่ง โปรแกรมสำเร็จรูป หรือเขียนชุดคำสั่งโปรแกรมขึ้นเอง เพื่อรองรับการจัดการทั้งในส่วนของผู้บริหารโปรแกรม ผู้ขายสินค้า และส่วนของผู้ใช้ (ผู้ซื้อสินค้า) ประกอบรวมอยู่ในเว็บไซต์ด้วย

โปรแกรมในการทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีข้อกำหนดตายตัว ขึ้นอยู่กับความต้องการโปรแกรมที่สามารถทำงานตรงกับสิ่งที่ต้องการ ตรงตามจุดประสงค์ที่มุ่งหวัง โดยให้ขอบเขตของกิจการของคนเป็นจุดยืน แต่ความสามารถของโปรแกรมจะต้องมีมาตรฐานที่สามารถรองรับการจัดการของผู้บริหารโปรแกรม และผู้ใช้ได้

9. การประชาสัมพันธ์การค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ได้ผลนั้นยังมีอีกประการหนึ่งที่สำคัญคือ การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

9.1 เพื่อให้ลูกค้า ผู้ใช้ (User) รู้จักตัวตนของร้านค้าที่มีอยู่บนเว็บไซต์

9.2 เพื่อสนับสนุนการตลาดให้กับสมาชิกให้เกิดผลกำไรมากขึ้น

9.3 เพื่อส่งข่าวสารให้กับสมาชิก ผู้ซื้อ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ ให้ได้รับข้อมูลสินค้าหรือ

การจัดรายการพิเศษ

นอกจากองค์ประกอบในข้างต้นที่กล่าวมาแล้วนั้น ในการทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรจะมีการใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ในการตอบรับ เมื่อมีผู้สนใจสั่งซื้อสินค้า มีสถิติและรายงานให้เห็นความก้าวหน้าของเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์หรือหน้าร้านให้น่าสนใจ

ในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการนำเสนอสินค้านั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ จำนวนเว็บไซต์ในระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่มากมายและมีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นการนำมาใช้ในการนำเสนอสินค้าควรเริ่มต้นอย่างเป็นระบบ และมีขั้นตอน และเพื่อให้ประสบความสำเร็จ มีการสรุปขั้นตอน ดังนี้ (วัชรพงศ์ ยะไวทย์. 2543 : 28-33)

ขั้นที่ 1 สำรวจโอกาสทางการตลาดด้วยระบบค้นหาข้อมูล (Search Engines)

จากอินเทอร์เน็ต เพื่อสำรวจภาวะตลาดของโลก สำรวจตลาด คู่แข่งขันทางการค้า กลยุทธ์ของ คู่แข่งขัน รวมทั้งจัดตั้งเว็บไซต์หรือร้านขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้ โดยผ่านทางเว็บไซต์ หรือผ่าน Web Chat, Internet Phone, E-mail เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการสำรวจตลาด

ขั้นที่ 2 วางแผนการตลาดและพัฒนาเว็บไซต์ ควรเริ่มตั้งแต่การเลือกตลาด

เลือกกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงสินค้าและราคาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

รวมไปถึงการออกแบบที่ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมในการพิจารณาหรือตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 3 นำเว็บเพจเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต และจัดตั้งเว็บไซต์ เซิร์ฟเวอร์ และต้องมีการจดโดเมนเนม เพื่อให้จดจำได้ง่าย ซึ่งจะเปรียบเสมือนตราประทับสินค้า

ขั้นที่ 4 โฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เมื่อมีการจัดตั้งเว็บไซต์และนำเข้าไปอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว จะต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเว็บไซต์ในโลกนี้มีมากกว่า 50 ล้านแห่ง และวิธีที่ประหยัดและดีที่สุดก็คือ การลงทะเบียนไว้ในระบบค้นหาข้อมูล (Search Engines) ซึ่งทั่วโลกมีเกือบ 2,000 แห่ง โดยลงทะเบียนไว้ในระบบค้นหาข้อมูล 20-30 อันดับแรกของโลกอย่าง Yahoo, Infoseek เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น เพื่อผสมผสานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ขั้นที่ 5 ติดตามผล ปรับปรุงและบำรุงรักษา ควรมีการติดตามผลการซื้อขายสินค้า ปรับปรุงเว็บไซต์และสินค้าอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้ลูกค้าจำเจ เป็นการดึงดูดลูกค้าให้ติดตามสินค้า และเว็บไซต์ของร้านอยู่เสมอ เนื่องด้วยลูกค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้นไร้ขีดจำกัดในการแสวงหาและการเลือกซื้อสินค้า

จากรายละเอียดเอกสารหลายๆ เล่มเกี่ยวกับขั้นตอน และรายละเอียดของการทำการค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การนำเสนอสินค้า ในการนำเสนอสินค้านั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งในการนำเสนอสินค้านั้นจะเป็นการออกแบบสร้างหน้าร้านคือ เว็บไซต์ ที่จัดทำขึ้นมาแล้วนำไปเก็บไว้ในอินเทอร์เน็ต เพื่อนำเสนอสินค้า โดยเว็บไซต์ จะเป็นเหมือนจุดยื่นและจุดขาย ในเรื่องการบรรจุข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการนำเสนอลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่มาเข้าชมทราบถึงสินค้าที่นำเสนอ ดังนั้นถ้าหากเว็บไซต์มีรูปแบบที่ไม่น่าสนใจ จะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

จักรกฤษณ์ นพคุณ (2543 : 33 - 47) กล่าวถึงขั้นตอนและการเตรียมพร้อมในการทำเว็บไซต์ไว้ดังต่อไปนี้ คือ

#### 1. การเตรียมข้อมูลร้านค้า

1.1 ข้อมูลร้านค้า คือ การเตรียมรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับร้านค้า เช่น ชื่อร้านค้า บรรยายลักษณะการให้บริการและการดำเนินงาน ชื่อที่อยู่ติดต่อ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ เบอร์ ICQ ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้เมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพพจน์และความน่าเชื่อถือในร้านค้าออนไลน์ได้

1.2 ข้อมูลสินค้า เช่น รูปภาพสินค้า รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ชื่อสินค้า ขนาดของสินค้า คำบรรยายสรรพคุณ และราคาสินค้าให้ชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้เข้าชม

## 2. การเตรียมอุปกรณ์สำนักงาน

### 2.1 เครื่องคอมพิวเตอร์

2.2 ซอฟต์แวร์ประกอบการใช้งาน เช่น ซอฟต์แวร์ตกแต่งภาพ, ICO และอีเมล, ไมโครซอฟต์ออฟฟิศ เป็นต้น

### 2.3 อุปกรณ์เตรียมภาพ เช่น สแกนเนอร์, กล้องดิจิทัล เป็นต้น

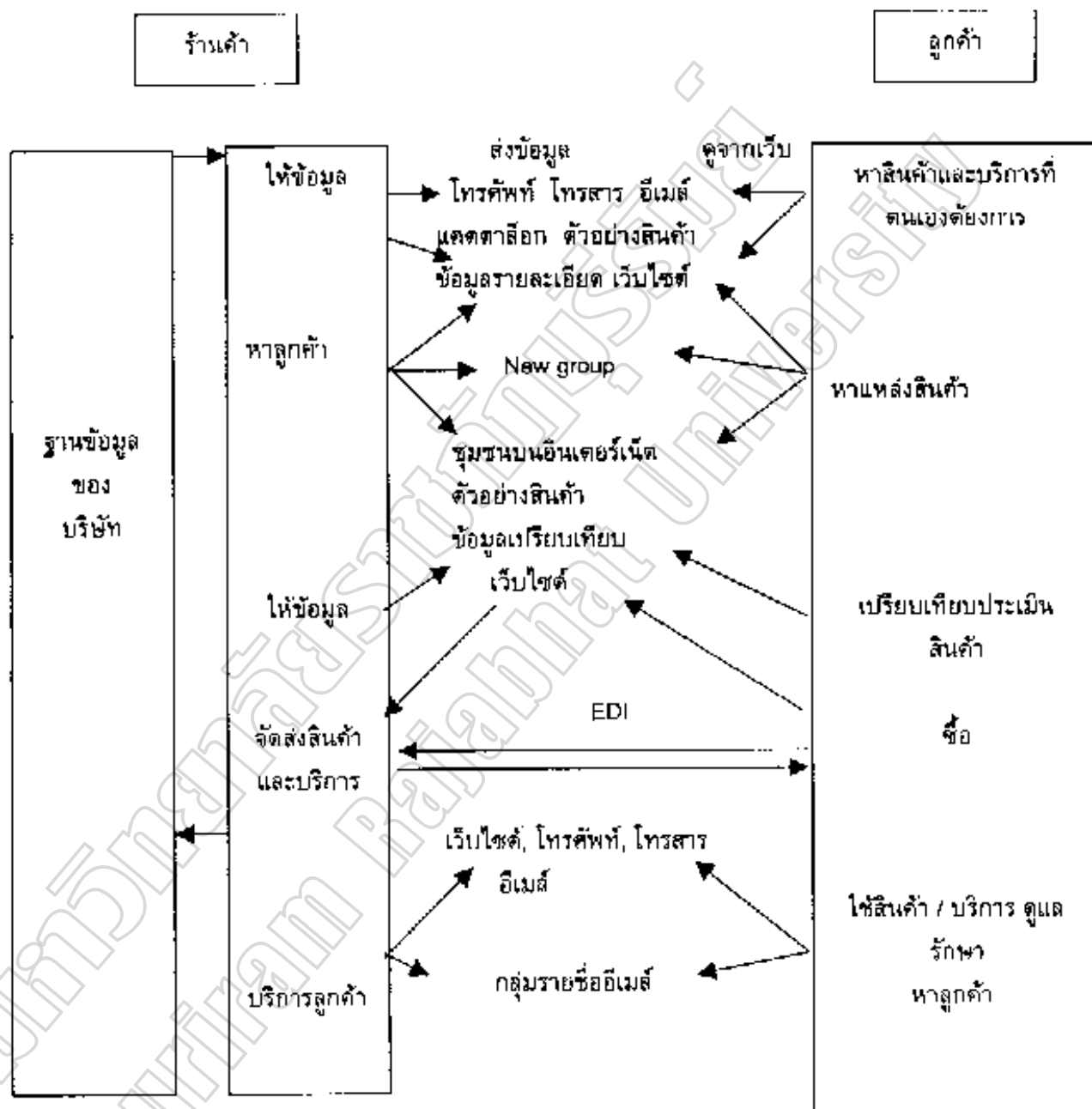
2.4 การส่งสินค้า การส่งสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้อย่างง่ายดาย สะดวกและรวดเร็ว โดยการออกแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ให้มีรูปแบบเหมือนกับแบบฟอร์มในกระดาษ

3. การจัดส่งสินค้า ในการจัดส่งสินค้าในการทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามประเภทของสินค้า เช่น สินค้าประเภทข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ สามารถส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ แต่ถ้าสินค้าเป็นประเภทวัตถุ การจัดส่งสินค้าจะใช้ทางไปรษณีย์ หรือบริษัทขนส่งสินค้า

4. การชำระเงิน การชำระเงินในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันกันพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต เช็คอิเล็กทรอนิกส์ เงินสดดิจิทัล เพื่อจ่ายสินค้าที่มีมูลค่าไม่มากนัก หรืออาจใช้วิธีที่เคยคุ้นเคยกัน เช่น การใช้บัตรเครดิต, บัตร ATM, เช็ค, เดบิตการ์ด หรือการโอนเงินผ่านธนาคาร เป็นต้น

ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น สิ่งแรกที่จะต้องทำก็คือทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือได้เห็นสินค้าหรือบริการนั้นเสียก่อน โดยอาจมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้า และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างเว็บไซต์เพื่อนำข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าไปบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีการการใช้ข้อมูลร่วมกันโดยใช้เว็บไซต์เป็นสื่อกลางที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า โดยมีกระบวนการ ดังนี้ (ฉันทวุฒิ พิษผล. 2545 : 19)

## การค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกระบวนการทางธุรกิจ



ภาพประกอบ 1 การค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกระบวนการทางธุรกิจ

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้การทำการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จนั้น เว็บไซต์ [thaiall.com](http://thaiall.com) ได้กล่าวไว้ว่า 16 ปัจจัย คือ (หัวข้อคิด ที่ส่งผลให้การทำ e-commerce สำเร็จ. 2544)

1. สำรวจ (Research) การสำรวจบ่อยๆ เพื่อประเมินตนเอง คู่แข่ง และลูกค้า
2. วางแผน (Planning) มีการกำหนด Gantt Chart เพื่อติดตั้งระบบ และแผนธุรกิจโดยรวม
3. เงินทุน (Loan) มีการประมาณการไว้ว่าจะต้องใช้เงินทุนทั้งหมดเท่าไร ตลอดจน แหล่งเงินทุน
4. จ่ายเงิน (Payment) มีแผนการรับชำระเงินไว้ เช่น ชำระโดยบัตรเครดิต
5. ขนส่ง (Transport) ระบบและวิธีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า
6. สินค้า (Product) ต้องมีการกำหนดประเภทของสินค้าที่ขาย ต้องคำนึงว่า เมื่อนำสินค้ามาขายแล้วจะต้องมีผู้ซื้อ
7. ราคา (Price) การกำหนดราคาขายก่อให้เกิดผลกำไรจากการสั่งซื้อแต่ละครั้ง
8. สถานที่ (Place) การกำหนดเป้าหมายว่าเว็บไซต์จะมีพื้นที่เท่าใด ใช้โฮสต์ฟรีหรือ ใช้แบบที่ต้องเสียค่าบริการ และรวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้าว่าจะขายให้กับ คนไทยหรือคนต่างชาติ
9. โฆษณา (Promotion) การวางแผนในการโฆษณาว่าจะโฆษณากอย่างไร ชื่อโฆษณาจากใคร เว็บไซต์ใด
10. สินค้าคงคลัง (Stock) การสำรวจหรือการเตรียมสินค้าไว้เพื่อรองรับการสั่งซื้อจาก ลูกค้า
11. เวลา (Time) การประเมินระยะเวลาตั้งแต่การสั่งซื้อ การส่งสินค้า และการได้รับเงินเป็นอย่างไร ใช้เวลามากน้อยเพียงใด
12. ผิดพลาด (Error) ความผิดพลาดอันเกิดจากการส่งสินค้าไปแล้วไม่มีผู้รับ ส่งสินค้าไม่ทัน สินค้าไม่ได้มาตรฐาน
13. สำนักงาน (Office) จำนวนพนักงาน การลงทุนเพื่อสมบูรณ์ของระบบ
14. หีบห่อ (Package) รูปแบบของหีบห่อของสินค้า เพราะการสั่งซื้อจะมาพร้อมกับ หีบห่อ
15. เทคนิค (Technique) รายละเอียดของระบบที่ใช้ เพื่อให้เกิดการซื้อขายไว้เป็น แบบใด ควรใช้เทคนิคใดเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า และผู้ขาย
16. ออกแบบ (Design) การออกแบบผลิตภัณฑ์และหน้าร้านให้น่าสนใจ ดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว ศรีวิรัตน์ จงเจริญมณีกุล และอัจฉรา จันทร์แสงอร่าม (2543 : 24-25) กล่าวถึงปัจจัยในการส่งเสริมไว้อีก 5 ประการ คือ
  1. มีชื่อเว็บไซต์ที่ดี เป็นที่จดจำง่าย
  2. มีการกำหนดแผนงานและเป้าหมายที่ชัดเจน จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไร รายได้จากช่องทางใดบ้าง

4. ผู้ดำเนินงานที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีความสามารถในด้านเทคนิคการนำข้อมูลใหม่ ๆ มาไว้ในพื้นที่เว็บไซต์และการปรับปรุงเนื้อหาหรือรูปภาพ ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ

5. การทำเว็บไซต์ให้น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเนื้อหา ตัวสินค้าหรือบริการที่นำเสนอและที่สำคัญก็คือ เทคนิคการขายที่จะทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์หันมาเป็นลูกค้าและการทำให้ลูกค้าที่มาเยี่ยมชมเป็นลูกค้าประจำ และทำให้เกิดความประทับใจแนะนำคนอื่นให้มาเป็นลูกค้า

สำหรับปัญหาและอุปสรรคของการทำการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือการทำการค้าโดยใช้เว็บไซต์นั้นมีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญอยู่ 3 ด้าน คือ (วัชรพงศ์ ยะไวทย์, 2543 : 55-59)

1. ข้อจำกัดด้านกฎหมาย เนื่องจากยังไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับการทำการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตขึ้นอย่างเป็นทางการ ฉะนั้นแนวทางการป้องกันไม่ให้พลาดท่าตกเป็นจำเลยคือการเขียน Disclaimer หรือคำบรรยายที่แจ้งว่าจะไม่รับผิดชอบในเรื่องใดบ้าง เพื่อปกป้องความผิด กล่าวคือ อะไรที่ไม่รับผิดชอบหรือจะมาเรียกร้องสิทธิ์ในภายหลังไม่ได้นั้นต้องแจ้งให้ชัดเจน เช่น ภาษีขาเข้า หรือกรณีเอาสินค้าไปใช้แล้วเกิดอันตราย ซึ่งจะสังเกตได้จากเว็บไซต์มาตรฐานที่จะเขียนปกป้องตนเองไว้อย่างรัดกุม เช่น amazon.com, dell.com เป็นต้น

2. ข้อจำกัดด้านภาษี ในหลายประเทศยังไม่มีข้อกำหนดภาษีการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นที่แน่ชัด รวมทั้งภาษีผ่านแดนหรือภาษัระหว่างประเทศ

3. ข้อจำกัดในการขนส่ง ซึ่งพบปัญหาเกี่ยวกับการขนส่งอยู่ 4 ประการ คือ

3.1 อัตราน้ำหนักเริ่มต้นอยู่ในระดับสูง โดยส่วนใหญ่จะเริ่มตั้งแต่ 500 กรัมขึ้นไป มีค่าขนส่งสูงถึง 1,000 บาท ทำให้สินค้าราคา 200-300 บาท แต่มีน้ำหนักต่ำกว่า 500 กรัม ต้องมีราคาขายที่ผู้ซื้อต้องแบกถึง 1,200-1,300 บาทส่งผลให้ สินค้าขายไม่ออก ดังนั้นแนวทางแก้ไขคือ ต้องทำให้ลูกค้าซื้อจำนวนมากพอที่จะคุ้มกับค่าขนส่ง โดยจัดเป็นหีบห่อ และลดราคาคือหน่วยลง

3.2 การส่งของสด เช่น ดอกไม้ อาหาร เป็นต้น ในปัจจุบันยังมีปัญหามาก เนื่องจากยังไม่มีบริการในลักษณะดังกล่าว เนื่องด้วยมีความเสี่ยงต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งยังต้องลงทุนตู้แช่ระหว่างขนส่งสินค้า และจุดที่หักถ่ายสินค้า

3.3 การรับประกันของเสียหาย หลายคนมักจะประหยัดในเรื่องนี้ เพราะจะได้ลดต้นทุนในการจัดส่ง แต่นั่นก็อาจไม่คุ้มเมื่อเกิดเหตุขึ้น เช่น สินค้าแตกหักหรือสูญหาย

3.4 การจัดส่งสินค้าที่มีมูลค่าสูง เป็นความเสี่ยงที่บริษัทขนส่งทั้งหลายไม่ประสงค์บริการ เนื่องจากมีโอกาสสูญหายสูงมาก

## ความต้องการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความต้องการของมนุษย์ซึ่งเป็นแนวทางในการสรุปถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความเท่าทันในโลกปัจจุบัน

(ศุภชัย สุชนะรินทร์. 2543. หน้า 11-19) โดยเหตุผลที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อรองรับอัตราการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีการประมาณการณ่ว่า จะมีประชากร 36 ล้านคนที่เข้ามาเชื่อมโยงกับโลกกว้างทางอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 1999 และประมาณการณ่อีกว่า สิ้นปี ค.ศ. 2000 จะมีถึง 60 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งเป็นคนไทยกว่า 5 แสนคน นี่คือนี่คือสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ไม่สามารถปฏิเสธชื่อ "อินเทอร์เน็ต"
2. เพื่อการเพิ่มเครือข่ายการขาย โดยเริ่มมีการส่งข่าวสารข้อมูลให้ลูกค้ามุ่งหวังเพื่อสร้างฐานการตลาด
3. เพื่อข่าวสารต่าง ๆ ที่จะได้รับในปัจจุบันมีระบบข่าวสารต่าง ๆ ที่สามารถติดตามได้ โดยไม่มีข้อจำกัดในการค้นหาด้วยระบบทางอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อการหาข้อมูลลูกค้าในการทำธุรกิจ ต้องการรู้ข้อมูลของลูกค้า ซึ่งปกติหากลูกค้าอยู่ต่างประเทศ จะต้องมีการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่าย แต่สำหรับระบบอินเทอร์เน็ต สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ทันที เพียงติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ทันที ซึ่งจะช่วยให้การค้าขายเป็นได้งายยิ่งขึ้น
5. เพื่อเผยแพร่สาระสำคัญสู่สาธารณชนในอดีตการกระจายข่าวสารต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ หรืออื่น ๆ แต่ในระบบอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยเหลือในการรับรู้ข่าวสารที่สำคัญในแต่ละวัน
6. เพื่อประหยัดเวลาที่จะรับรู้ข่าวสารใหม่ หากไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ต โดยขั้นตอนในการรับรู้ข่าวสารเป็นสองส่วนคือ ขั้นตอนหนึ่งที่หนึ่งขั้นตอนการผลิตข่าวตั้งแต่การหาข่าวเขียนข่าว ขั้นตอนที่สองรอการรายงานข่าว เช่น การออกอากาศทางวิทยุโทรทัศน์ หรือการลงหนังสือพิมพ์ ซึ่งกว่าที่ได้รับข่าวสารนั้น จะต้องเสียเวลาในการรอคอยพอสมควร แต่ถ้าใช้ระบบอินเทอร์เน็ต จะสามารถรับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ ได้เร็วกว่าสื่ออื่น เพราะส่วนที่สองหรือการรายงานข่าวนั้นไม่จำเป็นต้องรอเวลาหรือกำหนดในการนำเสนอ สามารถประกาศให้ทั่วโลกรับรู้ได้ทันที
7. เพื่อการขายมีคนเป็นจำนวนมากที่คิดว่า ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่ออันดับหนึ่งในการนำเสนอสื่อสู่ประชาชน และอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการได้ เนื่องจากเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้ของราคาถูกและง่าย แต่ข้อควรพิจารณาจากการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต นั่นคือ ในการขายสินค้าต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต

8. เพื่อการนำเสนอภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต ย่อมได้เปรียบกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลต่าง ๆ ยังคงอยู่ สามารถย้อนกลับเข้าไปดู หรือศึกษา โดยไม่จำกัดในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่งได้

9. เพราะอินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอรูปแบบกราฟฟิกได้ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดสร้างความสนใจให้คนเข้ามาชมผลงาน เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำเสนอต่อสาธารณชน เป็นสิ่งที่บอกกล่าวข้อมูลของเว็บไซต์นั้นเป็นอย่างดี

10. เพื่อบริการตอบคำถามในองค์กรบางแห่ง จำเป็นต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้า เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยมักจะติดต่อเข้ามาเพื่อถามในสิ่งที่ไม่เข้าใจ ต้องมีการตอบคำถามซ้ำ ๆ ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างมากพอสมควรในการจ้างพนักงานตอบคำถามลูกค้าโดยเฉพาะ ดังนั้นหากมีการนำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย จะสามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าที่มีข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมง และในกรณีที่มีข้อสงสัยหรือสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นพิเศษ ซึ่งจะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

11. เพื่อให้รายละเอียดแก่พนักงานขายขององค์กรที่มีสินค้าหลากหลาย การออกไปพบปะลูกค้า อาจมีข้อมูลไม่เพียงพอหรือยังไม่ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่เพิ่มขึ้น อาจมีการแนะนำให้ลูกค้าเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มข้อมูลได้ทันที

12. เพื่อเปิดตลาดระหว่างประเทศการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ในการติดต่อข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน เช่น จดหมาย หรือโทรศัพท์ เป็นสิ่งล่าช้าและฟุ่มเฟือย แต่ระบบอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้สามารถติดต่อและเสนอสินค้า หรือให้ข้อมูลสินค้าได้เพียงพริบตาเท่านั้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อการทำธุรกิจระหว่างประเทศ และยังลดค่าโทรศัพท์ระหว่างประเทศอีกด้วย อีกทั้งยังเป็นการแย่งตลาดของต่างประเทศ โดยไม่ถูกกีดกันกำแพงภาษี

13. เพราะเป็นบริการที่มีการดำเนินการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีข้อจำกัดสำหรับเวลาในการสื่อสารข้อมูล

14. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเปลี่ยนแปลง เพิ่มเติมข้อมูลได้ทุกเวลาที่ต้องการ

15. เพื่อเป็นการตอบรับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็พื้นฐานข้อมูลทางการตลาดต่อไป เสมือนต้นตอแสดงความคิดเห็น ที่ทำให้ทราบได้ว่า "ข้อมูล" ที่มีการนำเสนอ ได้รับความสนใจมากน้อยเพียงใด

16. เพื่อเป็นการทดลองตลาดและทดลองสินค้าเพื่อเป็นฐานข้อมูลทางการตลาด สามารถตรวจสอบและวัดผลพฤติกรรมของลูกค้าผู้มุ่งหวัง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการวิจัยตลาด ก่อนที่จะหาข้อสรุปในการดำเนินขั้นต่อไป



17. เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง ในการประชาสัมพันธ์องค์กร และผลิตภัณฑ์ การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอสื่อที่ต้นทุนต่ำที่สุด และเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุด

18. เพื่อการศึกษาและเป็นข้อมูลทางสถิติสำหรับการติดต่อสื่อสาร และระบบการศึกษาในเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อใหม่ ๆ ลงสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

19. เพราะเป็นการนำเสนอเพื่อสร้างแนวทางการตลาด สำหรับผู้มุ่งหวังขยายช่องทางการจำหน่าย

20. เพื่อค้นหาเป้าหมายทางการตลาด ข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต ตลอดจนแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการให้ความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า บริการ ที่สามารถนำไปพัฒนาได้

### รูปแบบของธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นนิยมแบ่งตามลักษณะของผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business หรือ B-to-B) เป็นการค้าระหว่างองค์กรกับองค์กร ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นสินค้าส่งออกหรือนำเข้าที่ต้องสั่งสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งการชำระเงินจะผ่านระบบธนาคาร (วัชรพงศ์ ยะไวทย์. 2543 : 48) เป้าหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลักษณะนี้ คือ เป็นตัวกลางในการติดต่อซื้อขายระหว่างองค์กรหรือบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยครอบคลุมถึงการสั่งสินค้า การจัดส่งสินค้า การกระจายสินค้า การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดการการเงิน เมื่อสารสนเทศที่ใช้ในกระบวนการเหล่านี้ไหลเวียนได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องแล้วยังเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินการ และยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถนำสารสนเทศเหล่านี้มาปรับปรุงการทำงานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ (นาคดล กมลวิลาศเสถียร. 2544 : 56) มีลักษณะของตลาดที่มีจำนวนผู้ซื้อและรายการคำสั่งซื้อน้อยรายแต่ในคำสั่งซื้อจะมีปริมาณสินค้าเป็นจำนวนมาก ฉะนั้นการจัดส่งสินค้าจะต้องใช้บริษัทจัดส่งที่มีความชำนาญ และราคาขายจะต้องเป็นราคาขายส่งเพื่อให้ผู้ซื้อทางธุรกิจสามารถตั้งราคาขายปลีกให้แข่งขันในตลาดได้ (กิตติ สิริพิศลภ. 2544 : ไม่มีเลขหน้า)

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer หรือ B-to-C) เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลกหรือภายในท้องถิ่นของตน อาจรวมถึงการค้าปลีกจำนวนมากหรือเหม้าโฮล หรือการค้าส่งขนาดเล็ก ซึ่งการชำระเงินส่วนใหญ่จะชำระผ่านบัตรเครดิต การค้าแบบนี้มักเกิดการค้าแบบ B-to-B ได้ในอนาคต (วัชรพงศ์ ยะไวทย์. 2543 : 49) จุดขายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ คือ การให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการค้นหาสินค้าได้หลากหลายและทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางออกไปหาสินค้า

(นกดตล กมลวิลาศเสถียร. 2544 : 55) ลักษณะของตลาดการค้าประเภทนี้จะม้จำนวนผู้ซื้อหรือผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มาก แต่มีปริมาณสินค้าจำนวนน้อยในแต่ละคำสั่ง การเสนอขายสินค้าจะเป็นการขายสินค้าให้กับผู้ซื้อที่มีความต้องการแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ซื้อนั้นจะนำสินค้าไปใช้ในการอุปโภคหรือบริโภคเองมิได้นำไปขายต่อ (กิตติ สิริพัลลภ. 2544 : ไม่มีเลขหน้า)

3. พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer หรือ C-to-C) เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไปหรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น การขายสินค้าหรือข่าวของเครื่องใช้ที่ใช้งานแล้ว รวมทั้งการขายซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมาเองด้วย (วิษระพงศ์ ยะไวทย์. 2543 : 49) ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำสินค้าเข้ามาขายและเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้โดยสะดวกและมั่นใจในการซื้อขายได้ว่าจะไม่ถูกฉ้อโกง โดยจุดที่ตัดสินความสำเร็จของระบบพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ คือ การมีตัวเลือกหลากหลายมากที่สุด ซึ่งเกิดจากการดึงดูดให้ผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามารวมในตลาดให้มากที่สุด (นกดตล กมลวิลาศเสถียร. 2544 : 56)

### ประเภทธุรกิจพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการซื้อขายสินค้าที่เกิดขึ้นมาใหม่ มีลักษณะที่แตกต่างจากการทำธุรกิจทั่วไป ถ้าเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจแบบทั่วไปที่มีรูปแบบที่ดำเนินกันมาเป็นระยะเวลานานกับธุรกิจพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังมีการดำเนินการมาไม่นานนักนั้น นกดตล กมลวิลาศเสถียร (2544 : 97) กล่าวถึงธุรกิจสองรูปแบบนี้ว่า ธุรกิจแบบเดิมที่ดำเนินการกันอยู่โดยทั่วไปเป็นธุรกิจทางกายภาพที่มีการดำเนินการมานาน ดังนั้น รูปแบบธุรกิจจึงเป็นที่เข้าใจกันพอสมควรและได้รับการพิสูจน์มาแล้ว แต่ระบบพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่งเกิดขึ้นได้ไม่กี่ปีนั้น กล่าวได้ว่ายังไม่มีรูปแบบธุรกิจที่ได้รับการพิสูจน์ว่าได้ผลอย่างแน่นอนและยังมีการทดลองวิธีการต่าง ๆ ที่คิดขึ้นมาใหม่อย่างต่อเนื่อง และรูปแบบธุรกิจหลายอย่างที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ก็ไม่มีสิ่งเปรียบเทียบในโลกของกายภาพ

ประเภทของรูปแบบธุรกิจพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งรูปแบบที่มีความอยู่ตัวและมีความเป็นไปได้ว่าน่าจะประสบความสำเร็จในระยะยาว แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (นกดตล กมลวิลาศเสถียร. 2544 : 98-178)

1. ตัวกลางสารสนเทศ (Infomediaries) ธุรกิจแบบนี้ ผู้ทำธุรกิจไม่ได้เป็นผู้สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง แต่ทำหน้าที่นำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน โดยอาจจะทำการสร้างตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่รวมผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนหลายรายเข้าด้วยกันในที่เดียว แล้วดำเนินการซื้อขายธุรกิจรูปแบบนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเกี่ยวข้องด้วย ดังนี้

1.1 ตัวกลางในโลกดิจิทัล (Digital-world Infomediaries) หมายถึง เว็บไซต์ที่นำทางให้มีประสิทธิภาพที่ต่าง ๆ ในโลกดิจิทัล หรือการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการได้โดยสะดวก

รูปแบบทั้งที่เน้นเครื่องมือค้นหาข้อมูล (Search Engines) หรือเป็นเหมือนสมุดหน้าเหลืองขนาดใหญ่ที่จัดไว้เป็นหมวดหมู่ (Directories) หรือเป็นเว็บไซต์ที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ อย่างพร้อมสรรพทั้งเครื่องมือค้นหาไต่เรกทอรี บทความ ลิงค์เชื่อมโยงแหล่งชุมชน และบริการพิเศษต่างๆ เว็บไซต์ประเภทนี้เรียกกันว่า พอร์ทัล (Portal) ซึ่งหมายถึงประตูทางเข้าสู่อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ประเภทนี้มักเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง หากสร้างขึ้นแล้วประสบความสำเร็จ เช่น yahoo.com, msn.com ของประเทศไทยได้แก่ sanook.com, hansa.com, sabye.com

1.2 ตัวกลางสารสนเทศสำหรับผู้บริโภค (Consumer-oriented Infomediaries) หมายถึง ธุรกิจที่เป็นตัวกลางในการซื้อขายสินค้า เช่น หนังสือ เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ หรือบริการต่างๆ เช่น การโดยสารเครื่องบิน การพักในโรงแรม เป็นต้น ตัวกลางประเภทนี้จะมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นลูกค้าหลัก เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงได้แก่ ebay.com, priceline.com เป็นต้น ธุรกิจตัวกลางประเภทนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นธุรกิจบุกเบิกที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่รู้จักทั่วโลก และก่อให้เกิดนวัตกรรมของรูปแบบธุรกิจ

1.3 ตัวกลางสารสนเทศสำหรับธุรกิจ (Business-oriented Infomediaries) เป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงให้บริษัทต่างๆ เข้ามาซื้อขายวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ใช้ในการผลิตกัน เช่น เว็บไซต์อุตสาหกรรมเหล็กกล้า e-STEEL ตลาดซื้อขายเคมีภัณฑ์ Chem. Connect นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์อีกประเภทหนึ่งที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว คือ เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ทำงานอิสระ (Freelancers) กับผู้ว่าจ้างให้ทำงานต่างๆ เช่น การให้คำปรึกษา ด้านธุรกิจ การจ้างออกแบบเว็บไซต์ เช่น exp.com, gurun.com เป็นต้น (เว็บไซต์ประเภทนี้สามารถจัดอยู่ในกลุ่ม 1.2 หรือ 1.3 ก็ได้)

ตัวกลางสารสนเทศแบ่งออกได้ตามลักษณะการเชื่อมโยงของผู้ซื้อและผู้ขาย ได้แก่ แหล่งรวบรวมผู้ขาย (Seller Aggregators) ซึ่งรวบรวมข้อมูลสินค้าจากผู้ขายหลายราย สร้างเว็บไซต์ตัวกลางที่ทำให้ผู้ขายสามารถเข้าไปขายสินค้าที่ต้องการได้สะดวก อาจมีการแสดงราคาและลักษณะของสินค้าจากผู้ขายหลายๆ รายแล้วนำมาเปรียบเทียบกันเพื่อดึงดูดผู้ซื้อให้เข้ามาในเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ในกลุ่มนี้มักมีการดำเนินการในลักษณะให้ผู้ขายรายย่อยเข้ามาตั้งร้าน เช่น yahoo! Shopping, Amazon zShops บางแห่งก็ใช้ Software Agents ไปดึงเอาราคาและคุณลักษณะของสินค้ามาจากเว็บไซต์อื่นที่ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมาเปรียบเทียบกันให้ผู้ซื้อ เช่น MySimon, Deja เป็นต้นบางแห่งก็รวบรวมแค็ตตาล็อกของสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายหลายๆ รายที่ทำการตกลงเอาไว้ใส่ในฐานข้อมูลกลาง แล้วให้ผู้ซื้อค้นหา เช่น Cheindex เป็นต้น

โดยแหล่งรวบรวมผู้ซื้อ (Buyer Aggregators) ธุรกิจประเภทนี้จะเน้นที่การรวบรวมความต้องการของผู้ซื้อมาก่อนแล้วจึงนำความต้องการนั้นไปนำเสนอกับผู้ขาย เช่น freemarkets.com ซึ่งให้ธุรกิจที่ต้องการชิ้นส่วนอุตสาหกรรม วัตถุดิบหรือสินค้าอื่นๆ ระบุความต้องการของตน ภายหลังมีผู้ขายหลายรายก็จะแข่งขันกันนำเสนอบริการที่ต่ำลงเรื่อยๆ เพื่อรับคำสั่งซื้อ

แบบทั้งที่เน้นเครื่องมือค้นหาข้อมูล (Search Engines) หรือเป็นเหมือนสมุดหน้าเหลืองขนาดใหญ่ที่จัดไว้เป็นหมวดหมู่ (Directories) หรือเป็นเว็บไซต์ที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ อย่างพร้อมสรรพทั้งเครื่องมือค้นหาได้เรกทอรี บทความ ลิงค์เชื่อมโยงแหล่งชุมชน และบริการพิเศษต่างๆ เว็บไซต์ประเภทนี้เรียกกันว่า พอร์ทัล (Portal) ซึ่งหมายถึงประตูทางเข้าสู่อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ประเภทนี้มักเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง หากสร้างขึ้นแล้วประสบความสำเร็จ เช่น yahoo.com, msn.com ของประเทศไทยได้แก่ sanook.com, hanssa.com, sabay.com

1.2 ตัวกลางสารสนเทศสำหรับผู้บริโภค (Consumer-oriented Infomediaries) หมายถึง ธุรกิจที่เป็นตัวกลางในการซื้อขายสินค้า เช่น หนังสือ เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ หรือบริการต่างๆ เช่น การโดยสารเครื่องบิน การพักในโรงแรม เป็นต้น ตัวกลางประเภทนี้จะมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นลูกค้าหลัก เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงได้แก่ ebay.com, priceline.com เป็นต้น ธุรกิจตัวกลางประเภทนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นธุรกิจบุกเบิกที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่รู้จักทั่วโลก และก่อให้เกิดนวัตกรรมของรูปแบบธุรกิจ

1.3 ตัวกลางสารสนเทศสำหรับธุรกิจ (Business-oriented Infomediaries) เป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงให้บริษัทต่างๆ เข้ามาซื้อขายวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ใช้ในการผลิตกัน เช่น เว็บไซต์อุตสาหกรรมเหล็กกล้า e-STEEL ตลาดซื้อขายเคมีภัณฑ์ Chem. Connect นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์อีกประเภทหนึ่งที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว คือ เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ทำงานอิสระ (Freelancers) กับผู้ว่าจ้างให้ทำงานต่างๆ เช่น การให้คำปรึกษา ด้านธุรกิจ การจ้างออกแบบเว็บไซต์ เช่น exp.com, guru.com เป็นต้น (เว็บไซต์ประเภทนี้สามารถจัดอยู่ในกลุ่ม 1.2 หรือ 1.3 ก็ได้)

ตัวกลางสารสนเทศแบ่งออกได้ตามลักษณะการเชื่อมโยงของผู้ซื้อและผู้ขาย ได้แก่ แหล่งรวบรวมผู้ขาย (Seller Aggregators) ซึ่งรวบรวมข้อมูลสินค้าจากผู้ขายหลายราย สร้างเว็บไซต์ตัวกลางที่ทำให้ผู้ขายสามารถเข้าไปขายสินค้าที่ต้องการได้สะดวก อาจมีการแสดงราคาและลักษณะของสินค้าจากผู้ขายหลายๆ รายแล้วนำมาเปรียบเทียบกันเพื่อดึงดูดผู้ซื้อให้เข้ามาในเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ในกลุ่มนี้มักมีการดำเนินการในลักษณะให้ผู้ขายรายย่อยเข้ามาตั้งร้าน เช่น yahoo! Shopping, Amazon zShops บางแห่งก็ใช้ Software Agents ไปดึงเอาราคาและคุณลักษณะของสินค้ามาจากเว็บไซต์อื่นที่ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมาเปรียบเทียบกันให้ผู้ซื้อ เช่น MySimon, Deja เป็นต้นบางแห่งก็รวบรวมแคตตาล็อกของสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายหลายๆ รายที่ทำการตกลงเอาไว้ใส่ในฐานข้อมูลกลาง แล้วให้ผู้ซื้อค้นหา เช่น Cheindex เป็นต้น

โดยแหล่งรวบรวมผู้ซื้อ (Buyer Aggregators) ธุรกิจประเภทนี้จะเน้นที่การรวบรวมความต้องการของผู้ซื้อมาก่อนแล้วจึงนำความต้องการนั้นไปนำเสนอกับผู้ขาย เช่น freemarkets.com ซึ่งให้ธุรกิจที่ต้องการชิ้นส่วนอุตสาหกรรม วัตถุดิบหรือสินค้าอื่นๆ ระบุความต้องการของตน จากนั้นซัพพลายเออร์ก็จะแข่งขันกันประมูลราคาที่ต่ำลงเรื่อยๆ เพื่อรับคำสั่งซื้อ



ตลาดซื้อขาย (Marketplace) เป็นตลาดที่ดึงเอาผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์ของตัวกลาง เช่น ตลาดซื้อขายสินค้าสำหรับผู้บริโภค ได้แก่ eBay, yahoo! Auctions หรือของไทย ได้แก่ pramool.com, thaibid.com เป็นต้น ส่วนตลาดซื้อขายสำหรับธุรกิจ ได้แก่ eSTEEL, PaperExogange เป็นต้น

2. ธุรกิจผู้สร้างสินค้าและบริการ (Goods and Services Producer Business) ธุรกิจประเภทนี้จะเป็นเจ้าของสินค้าที่ขายให้แก่ผู้ซื้อ และมีความรับผิดชอบต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยตรง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1 ผู้ค้าปลีก (Retailers) ธุรกิจกลุ่มนี้ไม่ได้ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเอง แต่ทำหน้าที่รับสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อซึ่งมักเป็นผู้บริโภค เช่น Amazon.com, buy.com

2.2 ผู้สร้างผลิตภัณฑ์กายภาพ (Physical Producers) ธุรกิจกลุ่มนี้ทำหน้าที่ในด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และควบคุมการผลิตสินค้าด้วย โดยบางรายอาจจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อโดยตรงด้วย บางรายก็จำหน่ายผ่านธุรกิจอื่นอีกทีหนึ่ง หรือบางรายอาจจะใช้ทั้งสองวิธีรวมกัน เช่น Dell, Cisco

2.3 ผู้สร้างสินค้าและบริการดิจิทัล (Digital Goods and Services Producers) สินค้าของธุรกิจกลุ่มนี้แตกต่างจากสองกลุ่มแรก เพราะเป็นสินค้าดิจิทัล เช่น เพลง วิดีโอ ซอฟต์แวร์ บริการเรียนรู้ทางไกล การแพทย์ทางไกล การให้คำปรึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต ธุรกิจในกลุ่มนี้หลายรายพัฒนาผลิตภัณฑ์มาเอง และทำหน้าที่จัดจำหน่ายด้วย และเนื่องจากการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีการลงทุนต่ำ บางรายก็อาศัยการจัดจำหน่ายผ่านตัวกลางสารสนเทศร่วมด้วย เช่น elementk, Pathfinder

3. ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Enablers) หมายถึงองค์กรที่ทำหน้าที่สนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำแนกตามหน้าที่การทำงานได้ 8 ประเภท ดังนี้

3.1 ผู้รับรองความน่าเชื่อถือ เป็นคนกลางที่ได้รับความเชื่อถือรับรองเว็บไซต์ว่าไม่เลียนแบบ เพื่อหลอกลวงเอาหมายเลขบัตรเครดิตของผู้ซื้อ VeriSing เป็นผู้ให้บริการรับรองตัวตนของเว็บไซต์ รวมทั้งธุรกิจที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ โดยเจ้าของเว็บไซต์จะต้องจ่ายค่าบริการให้แก่ VeriSing

ในกรณีของเว็บไซต์ที่มีการติดต่อกับขายกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องมั่นใจว่าข้อมูลบนเว็บไซต์จะไม่ถูกนำไปเปิดเผยให้แก่ธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งอาจนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคได้

3.2 ผู้ให้บริการชำระเงิน ต้องมีระบบความปลอดภัยสูงและสะดวกสำหรับผู้ขายและผู้รับเงิน ขณะเดียวกันจะต้องติดกันกระบวนการชำระเงินและรับเงินที่สะดวกรวดเร็ว เช่น

เทคโนโลยี ส่วนบริษัท Paypal Cyber Cash จะเน้นการสร้างกระบวนการจ่ายเงินที่ผู้ใช้ต้องการ และจะมีรายได้จากหลายทาง เช่น การคิดค่าบริการต่อทรานแซกชัน การคิดค่าบริการรายปี

3.3 ระบบการขนส่ง เป็นเรื่องจำเป็นมากสำหรับการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต การขนส่งสินค้าจากผู้ซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อการขายเสร็จสิ้นลง (ยกเว้นสินค้าดิจิทัล) ซึ่งผู้ขายสามารถสร้างระบบขนส่งขึ้นเองได้แต่ต้นทุนจะสูงขึ้น ไม่คุ้มค่า จากจุดนี้ทำให้บริษัทขนส่งเข้ามาให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งบริษัทขนส่งจะมีเครือข่ายและโครงสร้างพื้นฐานอยู่ทั่วโลก มีความเชี่ยวชาญในระบบการขนส่งและการศุลกากรของแต่ละประเทศด้วย ได้แก่ Fed Ex UPS DHL เป็นต้น

3.4 บริการการตลาดและการโฆษณา การโฆษณาโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ นั้นบริษัทหรือผู้ขายจะต้องติดต่อกับเจ้าของเว็บไซต์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครบถ้วน ตัวอย่างในการโฆษณาจะทำหน้าที่รวบรวมพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ แล้วนำไปเสนอขายให้แก่ผู้ลงโฆษณา ทำให้ผู้ลงโฆษณาได้รับความสะดวกและประหยัดต้นทุนในการติดต่อประสานงานเพื่อซื้อพื้นที่ นอกจากนี้ตัวอย่างเหล่านี้จะช่วยติดตามและรายงานผลการโฆษณาให้ลูกค้าด้วย ผู้ทำธุรกิจประเภทนี้ คือ Double Click Flycast Network และ 24/7 Media เป็นต้น

3.5 โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทกลุ่มนี้เป็นผู้สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนประกอบเทคโนโลยีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เช่น ด้านฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ เช่น บริษัทผลิตไมโครเซลล์เซอร์ Intel Sun บริษัทผลิตชิ้นส่วนต่างๆ ที่นำมาประกอบเป็นตัวเครื่อง Dell Compaq เป็นต้น ด้านซอฟต์แวร์ เช่น ระบบปฏิบัติการ Microsoft ระบบฐานข้อมูล Oracle นอกจากนี้ยังมีบริษัทผลิตโปรแกรมประยุกต์สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกมากนับร้อยราย และด้านระบบเครือข่าย โดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ต Cisco เป็นผู้ผลิตอุปกรณ์ที่ช่วยให้ข้อมูลไหลไปมาในอินเทอร์เน็ตได้ตามเส้นทางที่ถูกต้องการสื่อสารแห่งประเทศไทยและผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นมากในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

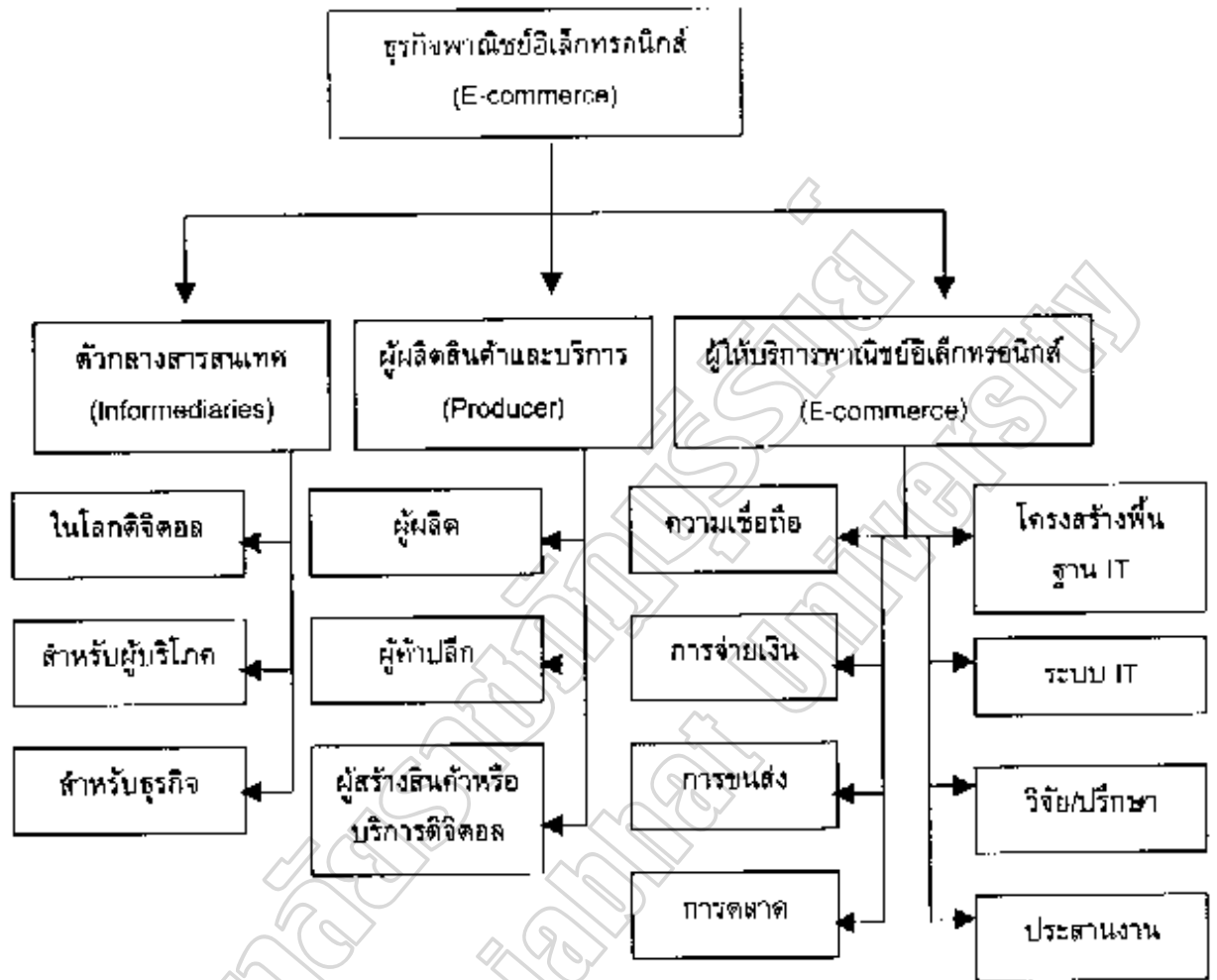
3.6 ผู้ให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Solution) คือ บริษัทกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมติดตั้งให้แก่ลูกค้า โดยให้บริการทั้งด้านการบำรุงรักษา และปรับปรุงระบบในระยะยาว ได้แก่ IBM นอกจากนี้ยังมีบริษัทอีกกลุ่มที่ให้บริการเฉพาะส่วนหนึ่งของระบบ เช่น ให้บริการทำเว็บไซต์ (Web Hosting) ได้แก่ webhosting.com Loudcloud ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ ได้แก่ Media Matrix เป็นต้น

3.7 วิจัยและให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ บริษัทในกลุ่มนี้จะทำหน้าที่วิจัยหาข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจด้านธุรกิจและให้คำปรึกษาในการวางแผนกลยุทธ์ให้แก่ลูกค้าที่ต้องการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ รวมทั้งช่วยดูแลเรื่องการสร้างระบบเว็บไซต์ให้แก่ลูกค้าด้วย ได้แก่ Forrester Research IDC Nua Andersen Consulting เป็นต้น วิธีการที่ใช้คือ การเปิดเผยตัว

โครงสร้างประชากรของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตให้สื่อมวลชนนำไปใช้อ้างอิงต่อ หรือนำข้อมูลบางส่วนใส่ในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าไปตรวจสอบดู โดยบริษัทประเภทนี้จะมีกำไรสูงและมีความเสี่ยงต่ำ แต่จะต้องมีความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริงในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการให้คำแนะนำที่สามารถปฏิบัติได้จริงและประสบความสำเร็จแก่ลูกค้า

3.8 ประสานงานระหว่างบริษัทและองค์กรต่างๆ บริษัทหรือองค์กรในกลุ่มนี้จะทำหน้าที่ช่วยให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินไปอย่างราบรื่น ได้แก่ หน่วยงานของรัฐที่ให้ข้อมูลและคำปรึกษาสำหรับรัฐบาลและเอกชนคอยประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชน เช่น กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์, ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ NECTEC และอีกกลุ่มหนึ่ง คือ องค์กรที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน ได้แก่ Commerce Net ที่มีสมาชิกกระจายอยู่ในหลายสิบประเทศทั่วโลก

ประเภทของธุรกิจของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น นำมาแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้ (นพดล กมลวิลาสเสถียร, 2544 : 98)



ภาพประกอบ 2 ประเภทของธุรกิจจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

### 1. ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาหาความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตคนไทย ที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ไม่เคยใช้มีระดับความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศไม่ใช่อิทธิพลที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542 : 1) ได้สำรวจความเข้าใจและความต้องการของบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เคยใช้อินเตอร์เน็ตมาแล้ว ในขณะที่ส่วนใหญ่เห็นว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความจำเป็นกับกิจการของบริษัท และต้องการที่จะนำมาใช้กับกิจการบริษัท อย่างไรก็ตาม ยังมีบริษัทส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกิจการของบริษัทอย่างจริงจัง วิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อความเข้าใจและความต้องการในการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า คนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดีพอ ปัญหาความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้า และปัญหาการขาดกฎหมายที่จะมารองรับซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้เสนอข้อคิดเห็นในประเด็นที่ควรเร่งแก้ไขก่อนคือ ความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า การเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชน การพัฒนาประสิทธิภาพของระบบเครือข่ายการสื่อสาร กฎหมายที่จะรองรับ และทำที่การสนับสนุนของภาครัฐ

ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542 : 1) ได้สำรวจความเข้าใจและความต้องการสำหรับสินค้าหัตถกรรมไทย จากการจัดงานสัมมนา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าหัตถกรรมไทย มีผู้ร่วมสัมมนาประมาณ 500 คน โดยเป็นผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมร้อยละ 22.67 ผู้จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมร้อยละ 28 ผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมร้อยละ 12.67 หน่วยงานรัฐที่สนับสนุนการผลิตและการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมร้อยละ 35.33 หน่วยงานเอกชนที่สนับสนุนการผลิตและการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมร้อยละ 3.33 และเป็นผู้สนใจที่อยู่ในธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหัตถกรรมร้อยละ 13.33 ตัวแทนที่ปรึกษาทางด้านคอมพิวเตอร์หรือการพัฒนาเว็บไซต์อีกร้อยละ 3.33 และกลุ่มผู้สนใจที่อยู่ในธุรกิจอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหัตถกรรมอีกร้อยละ 20.67 พบว่า ผู้เข้าร่วมสัมมนาร้อยละ 42 ไม่เคยใช้อินเตอร์เน็ตมาก่อน ร้อยละ 58 เคยใช้อินเตอร์เน็ต โดยการใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ร้อยละ 91.46 ใช้เพื่อประโยชน์ในการหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ต้องการ รองลงมาร้อยละ 71.95 ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือ

ในการติดต่อกับสื่อสาร ร้อยละ 24.39 ใช้เพื่อสั่งจองและซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 12.20 ใช้เพื่อชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับความคิดเห็นในการทำการค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 87.67 คิดว่าการทำธุรกิจในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้จำเป็นต้องนำเอาาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจ

#### 5. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์, บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการมาก่อนมีเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำมาก แต่ส่วนใหญ่มีความสนใจที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต การศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคให้ชัดเจน ปรับปรุงวิธีการชำระเงินให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง จะช่วยให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถดำเนินไปได้โดยมีประสิทธิภาพ ในลักษณะเดียวกันนี้ ปราโมทย์ ลีอนาม (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อสินค้าและบริการ จำนวนเว็บไซต์ที่เข้าใช้เฉลี่ยส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 10 เว็บไซต์ต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 5-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่าบริการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตคือ สะดวก ส่วนสาเหตุสำคัญที่สุดในการไม่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตคือ ไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน

ในปีต่อมา ทนศ ผดุงสถิตย์วงศ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความเชื่อมั่นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นมีจำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอัตราส่วนที่น้อยมาก โดยเหตุผลสำคัญของผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเพราะไม่มั่นใจในความปลอดภัยและบางส่วนคิดว่า ยังไม่มีความจำเป็น ทัศนคติ เกี่ยวกับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มคิดว่าสามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจ คือ การมีกฎหมายรองรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ และปีเดียวกัน กุริทัต ไพฑูริย์ศรี (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต แต่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ เป็นเพราะยังไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยเมื่อมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รวมถึงไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและยังไม่มีความจำเป็นที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ และมีการศึกษา

เกี่ยวกับสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจากมุมมองผู้บริโภค โดยสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีเพียงร้อยละ 74 ที่กล่าวว่า อยากทดลองซื้อสินค้า และร้อยละ 16 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตและมีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง (มากกว่า 2 ครั้ง) และสินค้าที่สั่งซื้อร้อยละ 50 เป็นสินค้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 50 เคยสั่งซื้อสินค้าสินค้าในประเทศไทย สินค้าส่วนใหญ่ที่มีการสั่งซื้อได้แก่ หนังสือ ซีดี และวีดีโอ บริการข้อมูลและซอฟต์แวร์ ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่สำคัญที่ผู้บริโภคไม่เคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตเพราะวิตกกังวล ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณาและการไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย

ต่อมา บุชบา มาลาศรี (2544 : 59-62) ก็ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการคือ ต้องการทดลองซื้อ และเหตุผลรองลงมา คือ สินค้าที่ไม่มีขายในประเทศไทย โดยสินค้าที่นิยมซื้อแบ่งออกเป็นสินค้าที่จับต้องได้ มี 3 ประเภท คือ หนังสือ แผ่นซีดี และเทปเพลง และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ คือ ซอฟต์แวร์และเพลง สำหรับวิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้าและบริการนั้นนิยมชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รองลงมา คือ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้า ส่วนปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อสินค้าและบริการ คือ ปัญหาจากการที่มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ รองลงมาได้แก่ การได้รับสินค้าล่าช้า ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก และสินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณา ตามลำดับ ส่วนปัญหาของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ไม่สามารถเห็นสินค้าของจริง ไม่มีความสะดวกในการชำระเงิน และไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน

### 3. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ศรัญญา แสงลิ้มสุวรรณ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการการซื้อหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่า ร้อยละ 50 มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 2 ปี โดยจะใช้เวลาเกินครึ่งละ 2 ชั่วโมง และมีความถี่ในการใช้มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อหนังสือประเภทวิชาการ หนังสือภาษาต่างประเทศ เรื่องสั้นและนวนิยายไม่เกินครั้งละ 600 บาท โดยต้องการชำระเงินโดยวิธีการการเก็บเงินปลายทางเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การจัดส่งโดยพนักงานขายของร้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับและ คารีย์ มัยงพงษ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ

ส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุระหว่าง 20-30 ปี  
 วุฒิมัธยมศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรีและรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท  
 โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร และส่วนใหญ่ยังไม่  
 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อ ผู้ใช้บริการ  
 อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน  
 เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค และ  
 ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ส่วนด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อ  
 สินค้าและบริการมีความคิดเห็นในด้านนี้ อยู่ระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบกับความคิดเห็นที่  
 มีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มที่  
 ไม่เคยซื้อ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

#### 6. การประกอบการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วรรณิ สุทธิศรีปก, สุกัญญา พิบูลย์พันธ์ และประวิทย์ ลิทธิฤทธิ์ (2538 : อ้างถึงใน  
 เบญจภา แสนจิตติขัม, 2545 : 35) ได้ศึกษาการทำ Electronic Marketing Research สำหรับ  
 การเสนอขายสินค้าและบริการบนระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน  
 ประเทศไทย พบว่า สินค้าที่ควรทำการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ คอมพิวเตอร์และ  
 อุปกรณ์สำนักงาน กลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญแก่สื่อโฆษณาสูง  
 รายได้มีผลต่อระดับราคาสินค้าและระดับการศึกษามีผลต่อความสนใจในชนิดของสินค้าและ  
 บริการ ต่อมาในปี 2540 ทวีติยา สินธุพงศ์ (2540 : อ้างถึงใน เบญจภา แสนจิตติขัม, 2545 : 35)  
 ได้ศึกษาสถานภาพความต้องการและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของธุรกิจส่งออก รวมทั้ง  
 ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในอนาคต พบว่า ธุรกิจส่งออกมีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้  
 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้มีความสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น และเพิ่มโอกาส  
 ในการแข่งขันทางการตลาด อีกทั้งขยายผลไปสู่การค้าระดับโลก เพื่รองรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
 ในอนาคต ในปี พ.ศ. 2542 กิตติคุณ พงษ์ยั่งยืน (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไป  
 ได้ทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ขนาดตลาดของกลุ่มตัวอย่างยังมีอยู่น้อย  
 มากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ โดยมีปัจจัยเนื่องมาจาก  
 ความไม่มั่นใจ ในระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และการให้รายละเอียดของสินค้าจะเป็น  
 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจมากที่สุด ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 ณัฐกานต์ นิกรพงษ์สิน  
 (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจและแนวโน้มของผู้ประกอบการพาณิชย์  
 อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับ  
 ปานกลาง ส่วนปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ ความเสี่ยงเนื่องจากไม่มีเอกสารหรือสัญญาที่เป็น  
 รูปแบบของกระดาษจึงขาดความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า กฎหมายระบบธุรกิจข้ามพรมแดนไม่ชัดเจน  
 ความแตกต่างในการคุ้มครองผู้บริโภคของแต่ละประเทศ ไม่มีความปลอดภัยเนื่องจาก

ส่วนแนวโน้มในอนาคตของผู้ประกอบการ พบว่า แนวโน้มในอนาคตพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีความนิยมสูงขึ้น ทรานแซกชันอิเล็กทรอนิกส์มีการเปลี่ยนแปลงมีการเปลี่ยนแปลง เกิดพ่อค้าคนกลางแบบใหม่ที่มีชื่อเสียง เชื่อถือได้มาช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความไว้วางใจของผู้ประกอบการและผู้บริโภค จะมีผู้ประกอบการอีกมากที่จะเปิดร้านค้าออนไลน์และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะค้นหา ซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต รูปแบบการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะเป็นการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B-to-B) และผู้ประกอบการในประเทศไทยส่วนใหญ่พร้อมจะประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C-to-C)

### ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะประชากรของสมาชิกกลุ่มสตรีสหกรณ์ผ้าไหมปักธงชัย บ้านทุ่งจานใต้แก
  - 1.1 เพศ
  - 1.2 อายุ
  - 1.3 ระดับการศึกษา
  - 1.4 อาชีพหลัก
  - 1.5 ประสบการณ์ในการผลิต
  - 1.6 รายได้จากการผลิต
  - 1.7 การใช้และความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
  - 1.8 การใช้และความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
  - 1.9 การใช้และความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ความต้องการนำเสนอสินค้าตั้งระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
  - 2.1 ความต้องการนำเสนอสินค้า
  - 2.2 ความต้องการวิธีการส่งสินค้า
  - 2.3 ความต้องการวิธีการจัดส่งสินค้า
  - 2.4 ความต้องการวิธีการชำระเงิน

### ตัวแปรตาม

- รูปแบบเพื่อนำเสนอในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผ้าไหมสู่ตลาด
1. กลุ่มสตรีสหกรณ์ผ้าไหมปักธงชัย บ้านทุ่งจานและผู้ซื้อ
  2. จำนวนผู้ซื้อและปริมาณการสั่งซื้อ
  3. สินค้า
  4. ราคา
  5. สถานที่จำหน่าย
  6. การส่งเสริมการขาย