

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce) มาใช้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งสาระสำคัญออกเป็น 9 ประการ คือ

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ความสัมพันธ์ระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อธุรกิจ
4. การตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. ประโยชน์และความสำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. เครื่องมือประมวลผลในองค์การ (Balanced Scorecard)
8. ประวัติความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

ประวัติอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตได้เริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ.1969 หรือประมาณปี พ.ศ.2512 ณ ประเทศสหรัฐอเมริกาโครงการที่ชื่อ ARPA (Advanced Research Projects Agency) ได้จัดตั้งระบบ Network หรือระบบเครือข่ายมีชื่อเรียกว่า ARPAnet ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ตขึ้นมาและได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ข้อมูลทางการทหาร ใช้ในกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกาและใช้ในมหาวิทยาลัยปัญหาหลักของระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในขณะนั้นคือ เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่อยู่ในระบบ Network ต้องทำงานร่วมกันทั้งระบบ ถ้าเครื่องใดเครื่องหนึ่งหยุดทำงานไป เครื่องอื่น ๆ ก็จะไม่สามารถทำงานต่อไปได้

ARPAnet ได้เริ่มเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสถานที่ 4 แห่งด้วยกัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด UCLA, UC Santa Barbara และมหาวิทยาลัยยูทาห์ ต่อมาในปี ค.ศ.1970 ARPAnet จึงได้เริ่มนำมาใช้ในวงกว้างขึ้นไม่เฉพาะแต่เพียงในการทหารของสหรัฐอีกต่อไป เมื่อมหาวิทยาลัยและกระทรวงกลาโหมได้ทำการวิจัยและยินยอมที่จะเชื่อมระบบ Network เข้าด้วยกัน หลังจากปี ค.ศ.1970 ARPAnet จึงได้กำหนดมาตรฐานโปรโตคอลการสื่อสารขึ้น ให้เป็นแบบอย่างเดียวกันทั้งหมดและทำให้การเติบโตของระบบ Network ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนถึง ปี ค.ศ.1983 คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องภายใน ARPAnet ก็ใช้มาตรฐานเดียวกันทั้งหมด คือ มาตรฐาน TCP/ IP ที่ใช้กันมาจนถึงปัจจุบันนั่นเอง

ในปี ค.ศ.1983 การทำงานบนระบบ Network ไม่ได้ถูกทางการทหารเพียงอย่างเดียวแต่ยังไม่แยก Network ออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ ส่วนหนึ่งกลายเป็น MILNET เป็น Network ที่ใช้ในกระทรวงกลาโหมของสหรัฐสำหรับดำเนินงานทางการทหารแต่เพียงอย่างเดียว อีกส่วนหนึ่งก็คือ ARPAnet ซึ่งถูกใช้ในงานวิจัยและขยายตัวออกไปอีกอย่างรวดเร็ว

ในปี ค.ศ.1987 หน่วยงาน National Science Roundation ได้สร้าง Network ของตนเองขึ้นมาโดยใช้ชื่อว่า NSRnet มีโครงสร้างและจุดประสงค์ที่คล้ายคลึงกันจึงเริ่มทำงานร่วมกันและรวมตัวเข้าด้วยกันในที่สุด ปัจจุบัน NSFnet ยังคงเป็นเครือข่ายหลักของการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกา

ในปี ค.ศ.1991 กลุ่มของระบบ Network ที่ทำงานกันในเชิงพาณิชย์ได้จัดตั้งระบบ Network ชื่อ Commercial Internet Exchange (CIX) ของตนเองขึ้นและมีการใช้งานระบบ Network ในด้านที่ไม่ถูกต้องและไม่เหมาะสมหลาย ๆ อย่าง ปัจจุบันผู้ใช้ที่ทำธุรกิจสามารถเชื่อมโยง การสื่อสารไปยังบุคคลอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามกฎหมายผ่านทาง CIX มากกว่าที่จะใช้ NSFnet ซึ่งหมายความว่า ความร่วมมือทางธุรกิจ การสนับสนุนทางด้านเทคนิคในเรื่องของ E - mail การชำระค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าใช้ระบบฐานข้อมูล รูปแบบเหล่านี้ของ Network CIX เป็นการส่งเสริมการเติบโตของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น (นิภาภรณ์ คำเจริญ, 2544, หน้า 20)

ประเทศไทยได้เริ่มติดต่อกับอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ.2530 ในลักษณะการใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบแลกเปลี่ยนดงเมลล์เป็นครั้งแรก โดยเริ่มที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (Prince of Songkla University) และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียหรือสถาบันเอไอที (AIT) ภายใต้โครงการความร่วมมือ ระหว่างประเทศไทยและออสเตรเลีย (โครงการ IDP) ซึ่งเป็นการติดต่อเชื่อมโยงโดยสายโทรศัพท์ จนกระทั่ง ปี พ.ศ.2531 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้ยื่นขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยได้รับที่อยู่อินเทอร์เน็ต Sritrang.psu.th นับเป็นที่อยู่อินเทอร์เน็ตแห่งแรกของประเทศไทย

ต่อมาปี พ.ศ.2534 บริษัท DEC (Thailand) จำกัด ได้ขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ประโยชน์ภายในของบริษัท โดยได้รับที่อยู่อินเทอร์เน็ตเป็น dect.co.th โดยที่คำ “th” เป็นส่วนที่เรียกว่า โดเมน (Domain) ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงโซนของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยย่อมาจากคำว่า Thailand กล่าวได้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตชนิดเต็มรูปแบบตลอด 24 ชั่วโมงในประเทศไทยเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ.2535 โดยสถาบันวิทยบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เช่าวงจรสื่อสารความเร็ว 9600 บิตต่อวินาที จากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่บริษัทยูเน็ตเทคโนโลยี (UUNET Technologies) ประเทศสหรัฐอเมริกาในปีเดียวกัน ได้มีหน่วยงานที่เชื่อมต่อแบบออนไลน์กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยหลายแห่งด้วยกัน ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าวิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหาร ธุรกิจ โดยเรียกเครือข่ายนี้ว่าเครือข่าย “ไทยเน็ต” (THAI-net) ซึ่งนับเป็นเครือข่ายที่มี “เกตเวย์” (Gateway) หรือประตูสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแห่งแรกของประเทศไทย (ปัจจุบันเครือข่ายไทยเน็ตประกอบด้วยสถาบันการศึกษา 4 แห่ง เท่านั้น ส่วนใหญ่ย้ายการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตโดยผ่านเนคเทค (NECTEC) หรือศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ)

ปี พ.ศ.2535 เช่นกัน เป็นปีเริ่มต้นของการจัดตั้งกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการศึกษาและวิจัยโดยมีชื่อว่า “เอ็นดับเบิลยูจี” (NWG: NECTEC E-mail Group) โดยการดูแลของเนคเทคและได้จัดตั้งเครือข่ายชื่อว่า “ไทยสาร” (ThaiSarm: Thai Social/Scientific Academic and Research Network) เพื่อการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน โดยเริ่มแรกประกอบด้วยสถาบันการศึกษา 8 แห่ง ปัจจุบันเครือข่ายไทยสารเชื่อมโยงกับสถาบันต่าง ๆ กว่า 30 แห่ง ทั้งสถาบันการศึกษาและหน่วยงานของรัฐ (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ต, ออนไลน์, 2547)

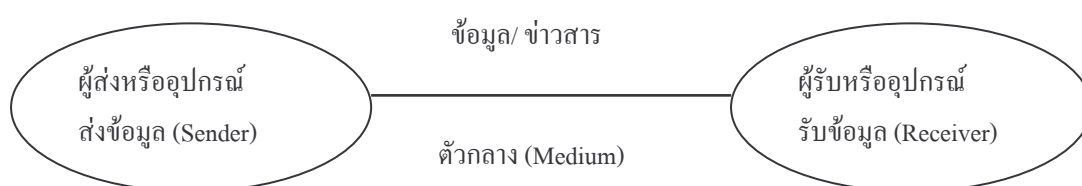
ความหมายของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่มาก ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกันได้ ซึ่งทำให้เราสามารถโอนย้ายข้อมูลติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลไกล ๆ ได้โดยใช้ระยะเวลาอันสั้น สะดวกรวดเร็ว และประหยัดรายจ่าย นอกจากนั้นข้อมูลที่เราสามารถส่งหรือรับนั้นยังมีได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพและเสียง เป็นต้น (นิภาภรณ์ คำเจริญ, 2544, หน้า 19)

ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Networking) หมายถึง การนำเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปมาเชื่อมต่อกันผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสายเคเบิล

สายโทรศัพท์ สายไฟ หรือสื่ออื่น ๆ เช่น โมเด็ม เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลของกันและกัน และยังสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันได้อีกด้วย เช่น ใช้ Printer ร่วมกัน หรือใช้ HardDisk ในการเก็บข้อมูลร่วมกันสำหรับระบบเครือข่ายนั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วนที่จะใช้ในกรทำงาน คือ ผู้ส่งหรืออุปกรณ์ส่งข้อมูล (Sender) ผู้รับหรืออุปกรณ์รับข้อมูล (Receiver) และตัวกลางในการส่งข้อมูล (Medium) ดังภาพประกอบที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ประกอบระบบเครือข่าย

องค์ประกอบในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์จะต้องมีหลายองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกันจึงจะสามารถใช้งานได้ ดังนี้

1. ผู้ส่งหรืออุปกรณ์ส่งข้อมูล (Sender) คือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่ต้นทางจัดเตรียมสำหรับส่งข้อมูล ซึ่งได้แก่ เครื่องพิมพ์ หรืออุปกรณ์ควบคุมต่าง ๆ งานไมโครเวฟ งานดาวเทียม ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถส่งข้อมูลนั้นได้ก่อน

2. ผู้รับหรืออุปกรณ์รับข้อมูล (Receiver) คือ ข้อมูลที่ถูกส่งจากอุปกรณ์ส่งข้อมูลต้นทางเมื่อไปถึงปลายทางก็จะเข้าอุปกรณ์สำหรับข้อมูลเหล่านั้น เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป อุปกรณ์เหล่านี้ได้แก่ เครื่องพิมพ์ คอมพิวเตอร์ งานไมโครเวฟ ฯลฯ

3. โปรโตคอล (Protocol) คือ กฎระเบียบ หรือวิธีที่ใช้เป็นข้อกำหนดสำหรับการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับและผู้ส่งข้อมูลเข้าใจกันได้ ซึ่งมีหลายชนิดให้เลือกใช้ เช่น TCP/ IP X.25 SDLC เป็นต้น

4. ซอฟต์แวร์ (Software) คือ การส่งข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์จำเป็นต้องมีโปรแกรมสำหรับดำเนินการ และควบคุมการส่งข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่กำหนดไว้ ได้แก่ Novells Netware, UNIX, Windows NT ฯลฯ

5. ข่าวสาร (Message) เป็นรายละเอียดซึ่งอยู่ในรูปต่าง ๆ ที่จะส่งผ่านระบบการสื่อสารซึ่งมีหลายรูปแบบ ดังนี้

5.1 ข้อมูล (Data) เป็นรายละเอียดของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถูกสร้างและจัดเก็บด้วยคอมพิวเตอร์ มีรูปแบบแน่นอน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น ข้อมูลสามารถนับจำนวนได้และส่งผ่านระบบสื่อสารได้เร็ว

5.2 ข้อความ (Text) อยู่ในรูปของเอกสารหรือตัวอักษร ไม่มีรูปแบบที่แน่นอนชัดเจน นับจำนวนได้ค่อนข้างยาก และมีความสามารถในการส่งปานกลาง

5.3 รูปภาพ (Image) เป็นข่าวสารที่อยู่ในรูปของกราฟิกแบบต่าง ๆ ได้แก่ รูปภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพวิดีโอ ซึ่งข้อมูลชนิดนี้จะต้องอาศัยสื่อสำหรับเก็บและใช้หน่วยความจำเป็นจำนวนมาก

5.4 เสียง (Voice) อยู่ในรูปของเสียงพูด เสียงดนตรี หรือเสียงอื่น ๆ ข้อมูลชนิดนี้จะกระจัดกระจายไม่สามารถวัดขนาดที่แน่นอนได้ การส่งจะทำได้ด้วยความเร็วค่อนข้างต่ำ

6. ตัวกลาง (Medium) เป็นตัวกลางหรือสื่อกลางที่ทำหน้าที่นำข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ จากผู้ส่งหรืออุปกรณ์ส่งต้นทางไปยังผู้รับหรืออุปกรณ์รับปลายทาง ซึ่งมีหลายรูปแบบ ได้แก่ สายไฟ ขดลวด สายเคเบิล สายไฟเบอร์ออปติก ตัวกลาง อาจอยู่ในรูปของคลื่นที่ส่งผ่านทางอากาศ เช่น คลื่นไมโครเวฟ คลื่นดาวเทียม หรือคลื่นวิทยุ เป็นต้น

ประโยชน์ของระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

การที่นำเอาเครื่องคอมพิวเตอร์หลาย ๆ เครื่องมาเชื่อมต่อกันเป็นระบบเครือข่ายนั้นมีประโยชน์ดังต่อไปนี้ (นิภาภรณ์ คำเจริญ, 2544, หน้า 12-14)

1. ใช้ทรัพยากร (Resource) หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ร่วมกันได้ เช่น Printer Hard Disk, CD-Rom เป็นต้น ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายทางด้าน Hardware ที่มีราคาแพงลงไปได้มาก

2. ผู้ใช้หรือ User แต่ละคนสามารถใช้ข้อมูลร่วมกันได้หรือทำงานเป็นแบบ Workgroup นั่นเอง ซึ่งทำให้ได้งานอย่างรวดเร็ว และมีการแบ่งงานกันทำได้

3. สามารถติดต่อสื่อสารหรือส่งข้อมูลภายในเครือข่ายผ่านทางสายเคเบิลได้ โดยไม่ต้องใช้กระดาษ และสามารถส่งไปให้ผู้รับพร้อมกันไปหลาย ๆ เครื่อง ทำให้ประหยัดเวลาและทรัพยากร นอกจากนั้นข้อมูลที่ส่งไปก็ไม่สูญหายและยังไม่ครบถ้วนอีกด้วย

4. มีการเก็บข้อมูลไว้ในที่เดียวกันหรือเก็บไว้ใน Hard Disk ตัวเดียวกันทำให้สามารถเรียกข้อมูลมาจากเครื่องเดียวกันได้ โดยไม่ต้องไปเปิดดูทีละเครื่อง

ข้อดีและข้อจำกัดของระบบอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีใหม่ในการสื่อสารสารสนเทศที่มีทั้งข้อดี ซึ่งเป็นประโยชน์ และข้อจำกัดบางประการ ดังนี้

ข้อดี

1. ใช้ในการค้นหาข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ เช่น งานวิจัย บทความในหนังสือพิมพ์ ได้จากแหล่งข้อมูลทั่วโลก เช่น ห้องสมุด สถาบันการศึกษา โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางและยังสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา

2. สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วจากการรายงานข่าวของสำนักข่าวที่มีเว็บไซต์อยู่รวมถึงการพยากรณ์อากาศของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกด้วย

3. สามารถรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายของจดหมาย และแสตมป์หรือค่าลงทะเบียน ถึงแม้จะเป็นการส่งข้อความไปต่างประเทศก็ไม่ต้องเสียเงินเพิ่มขึ้นเหมือนการส่งจดหมาย จะเสียก็เพียงแต่ค่าโทรศัพท์ที่ใช้ในการหมุนเข้าระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นนอกจากจะส่งข้อความ หรือตัวอักษรแล้วยังสามารถส่งเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงพร้อมกันไปด้วย

4. สามารถสนทนากับผู้อื่นที่อยู่ห่างไกลได้ทั้งในลักษณะการพิมพ์ข้อความโต้ตอบกัน และการพูดคุย

5. สามารถเข้าร่วมกลุ่มอภิปรายหรือกลุ่มข่าวเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือพูดคุย ถกปัญหา กับผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งเป็นการขยายวิสัยทัศน์ในเรื่องที่สนใจนั้น ๆ

6. สามารถอ่านบทความและเรื่องราวต่าง ๆ ที่ลงในนิตยสารหรือวารสารได้ฟรี ซึ่งมีทั้งข้อความและภาพประกอบเหมือนกับอ่านจากหนังสือจริง ๆ

7. สามารถถ่ายโอน (Download) โปรแกรม เพิ่มข้อความ ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว และเสียงจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ให้บริการได้ฟรี

8. สามารถเข้าไปดูเกี่ยวกับสินค้า และสั่งซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้การชำระเงินทำได้สะดวกโดยการชำระผ่านทางบัตรเครดิต

9. สามารถติดประกาศข้อความต่าง ๆ ที่ต้องการประกาศให้ผู้อื่นทราบได้อย่างทั่วถึง
ข้อจำกัด

1. อินเทอร์เน็ตเป็นข่ายงานคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ซึ่งไม่มีใครเป็นเจ้าของทุกคนสามารถสร้างเว็บไซต์หรือติดประกาศโฆษณาข้อความต่าง ๆ ได้ทุกเรื่อง

2. อินเทอร์เน็ตมีโปรแกรมและเครื่องมือที่ช่วยในการทำงานมากมาย เช่น IRC ในการพูดคุย การใช้ E-mail ในการรับ – ส่งจดหมาย หรือการใช้โดเฟอร์เพื่อค้นหาข้อมูล เป็นต้น ดังนั้นผู้ใช้ควรที่จะทำการศึกษาวิธีการใช้โปรแกรมเหล่านั้น ให้ละเอียดเสียก่อนจึงจะสามารถนำมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. นักเรียน นักศึกษาและเยาวชนอาจจะเข้าไปในเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กและไม่เป็นประโยชน์หรือช่วยทางอารมณ์ ทำให้เป็นอันตรายต่อตนเองและสังคมได้

4. เว็บไซต์บางอย่างชักจูงผู้อ่านไปในทางที่ไม่ดี หรือมีการล่อลวงทำให้เสื่อมเสีย หรืออาจ จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติดได้ ดังนั้น ผู้ปกครองควรมีการแนะนำหรือดูแลบุตรหลานในการเข้าไปใช้อินเทอร์เน็ต (นิภาภรณ์ คำเจริญ, 2544, หน้า 26-27)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อก้าวถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หลายคนอาจนึกถึงการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตแต่เพียงอย่างเดียว แต่ในความเป็นจริงแล้วการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นยังรวมไปถึงการดำเนินการทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบการผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าปลีกและส่ง การทำธุรกรรม การชำระเงินที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครือข่ายโทททัศน์ โทรศัพท์ หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งเครือข่ายภายในองค์กร (Internal Network) เครือข่ายเอกชนระหว่างองค์กร (Private Network) หรือเครือข่ายสาธารณะ (Public Network) เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจุดเริ่มต้นจากการที่นักธุรกิจได้นำเอาระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) มาใช้รับส่งข้อมูลทางธุรกิจระหว่างกัน เช่น ใบสั่งซื้อ หรือใบสั่งของ เป็นต้น เมื่อระบบอินเทอร์เน็ตถือกำเนิดขึ้นและได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก นักธุรกิจทั้งหลายได้เล็งเห็นศักยภาพและโอกาสที่จะใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงได้นำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการธุรกิจ เพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปในการติดต่อสื่อสาร ทั้งยังสามารถขายสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย และมีแนวโน้มที่จะเป็นตลาดขนาดมหึมาในอนาคต นักธุรกิจทั้งหลายจึงได้ทยอยเข้ามาทำการตลาดอย่างจริงจังจนเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

ในขั้นแรกนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจจะเริ่มอย่างตรงไปตรงมา คือการใช้เว็บไซต์เป็นที่แสดงภาพโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เท่านั้น โดยภาพหรือข้อมูลที่แสดงบนเว็บเพจก็เป็นลักษณะเดียวกันกับภาพหรือข้อมูลที่ใช้บนสิ่งพิมพ์เพียงแต่นำมาแสดงไว้บนหน้าจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น ต่อมาเกิดการเชื่อมต่อระบบเว็บเข้ากับฐานข้อมูลขององค์กร ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ขององค์กร และทางองค์กรก็สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าโดยให้ลูกค้าลงทะเบียนบนแบบฟอร์มที่เตรียมไว้บนเว็บไซต์ ต่อมาเริ่มมีการนำเอาชำระเงินบนเว็บมาใช้ จากนั้นจึงเป็นการเริ่มต้นระบบซื้อขายอัตโนมัติระหว่างบริษัทคู่ค้า จะเห็นว่าการพัฒนาของระบบเริ่มต้นจากการค่อย ๆ เปลี่ยนจากสื่อที่ลูกค้าได้รับข้อมูลทางเดียวจนกลายเป็นการโต้ตอบระหว่างกัน ระหว่างร้านค้ากับลูกค้า หรือระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ของทั้งสองฝ่ายโดยอัตโนมัติ สำหรับระบบที่ใช้งานอย่างเต็มรูปแบบในปัจจุบันคือการทำรายการซื้อขายแบบทันที (Real Time) บนอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่าระบบการทำรายการซื้อขายแบบอัตโนมัติ โดยระบบจะเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลของร้านค้าและสามารถใช้ข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ช่วยแนะนำและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ทันที เช่น Federal Express (FedEx) หรือ United Parcel Service (UPS) ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดส่ง

ไปรษณีย์ภัณฑ์และสินค้าไปทั่วโลก ได้สร้างระบบที่ให้ลูกค้าตรวจสอบด้วยตนเองว่าไปรษณีย์และสินค้าที่ส่งนั้นขณะนี้อยู่ที่จุดใดในโลก ได้สร้างระบบที่ให้ลูกค้าตรวจสอบตนเองว่าไปรษณีย์ภัณฑ์และสินค้าที่ส่งนั้นขณะนี้อยู่ที่จุดใดในโลก และสถานะของการส่งเป็นอย่างไรได้ทันทีจากเว็บเพจของบริษัท (ฉันทวุฒิ พิษผล, 2541, หน้า 116-117)

คำจำกัดความของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) มีผู้ให้ความหมายต่าง ๆ กันไป ดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ที่กระทำบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง การทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน ส่วนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจรวมถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งเครือข่ายภายในองค์กร (Internal Network) เครือข่ายเอกชน (Private Network) ระหว่างองค์กรหรือเครือข่ายสาธารณะ (Internal Network) เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์และเครือข่ายโทรศัพท์ (สถาบันการวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย, 2542, หน้า 1)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่าง ๆ (นภคด กมลวิลาส เสถียร, 2544, หน้า 28)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ระบบออนไลน์ระหว่างองค์กร EDI แฟกซ์ หรือแม้กระทั่งการใช้สื่อทีวีในการทำธุรกิจขายตรงให้กับลูกค้าโดยตรง (ประสิทธิ์ วรรณทรวิช, 2543, หน้า 21)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับตลาดเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสารสองทางและเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา (กิตติ สิริพิศลภ, 2543, หน้า 44)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรสาร มีลักษณะที่สำคัญคือ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าและบริการของตนเองไปได้ทั่วโลก (อัจฉรา จันทร์แสงอรุณ และคณะ, 2543, หน้า 10)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542, หน้า 1)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุแก่กิจกรรมนั้น ๆ

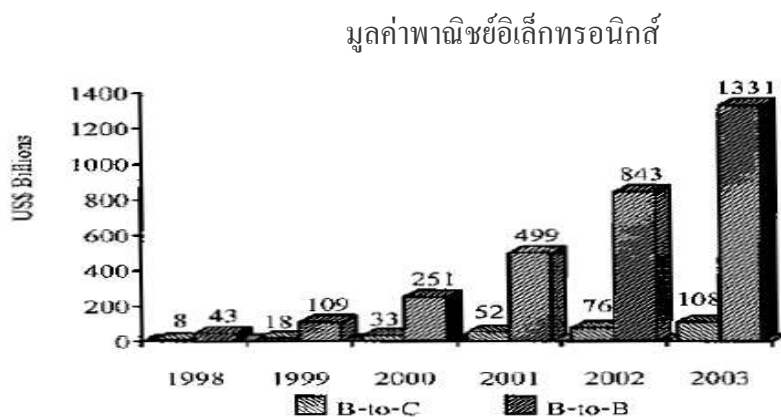
ประเภทและรูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การแบ่งประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้หลายประเภทตามเกณฑ์ที่จะนำมาใช้พิจารณา โดยส่วนใหญ่แล้วนิยมแบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะขององค์กรหรือบุคคลที่ติดต่อทำธุรกิจต่อกันสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ 2 ประเภท คือ

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคหรือ B - to - C (Business to Customer) เป็นการขายสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการไปสู่ผู้บริโภคตัวอย่างได้แก่ chulabook.com และร้านค้าย่อยต่าง ๆ ใน jjshop.com โดยลูกค้าจะค้นหาสินค้า สั่งซื้อ และจ่ายเงินโดยผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ จุดขายของธุรกิจประเภทนี้คือการให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการค้นหาสินค้าได้หลากหลาย และทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อหาสินค้าเหล่านั้น เช่น เว็บไซต์ misslily.com เป็นบริการที่ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อดอกไม้สำหรับโอกาสพิเศษต่าง ๆ หรือสั่งให้กับเพื่อนที่อยู่คนละจังหวัดได้ทั่วประเทศโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับสินค้าบางประเภทผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลเพื่อช่วยตัดสินใจซื้อ โดยมีคำวิจารณ์สินค้าแสดงไว้ในเว็บไซต์ เช่น amazon.com มีคำวิจารณ์เกี่ยวกับหนังสือ วิดีโอและสินค้าอื่น ๆ ให้ได้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ หรือ B - to - B (Business to Business) เป็นการค้าระหว่างองค์กรกับองค์กรเพื่อให้การซื้อขายระหว่างกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยครอบคลุมถึงการสั่งซื้อสินค้า การจัดการพัสดุคงคลัง การกระจายสินค้า การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย การจ่ายเงิน เป็นต้น เมื่อสารสนเทศที่ใช้ในกระบวนการนี้ไหลเวียนได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องแล้ว บริษัทจะสามารถลดต้นทุนในการดำเนินการได้ และยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถนำสารสนเทศเหล่านี้มาใช้ปรับปรุงในการทำงานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ประมาณกันว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าการซื้อขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นของ B - to - B บริษัทใหญ่ ๆ หลายแห่งที่เคยใช้บริการออนไลน์ผ่านเครือข่าย EDI (Electronic Data Interchange) ต่างก็ได้ปรับเปลี่ยนมาใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตแทนกันอย่างมากมาย เช่น บริษัท ซิสโก ซิสเท็มส์ อิงค์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์เครือข่ายรายใหญ่ตั้งอยู่ในแคลิฟอร์เนียที่ครองตลาดอยู่ ด้วยมูลค่ากว่า 14 พันล้านเหรียญ ก็ได้เริ่มให้บริการสั่งซื้ออุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาตั้งแต่ปี 2539 โดยลูกค้าของบริษัทจะได้รับรหัสผ่านที่สามารถเข้าไปยังเว็บเพจที่แสดงราคาจำหน่ายพิเศษ ทั้งยังสามารถต่อรองราคาได้ด้วย ซึ่งปัจจุบันกว่าร้อยละ 80 ของยอดขายของบริษัทดำเนินการโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีมูลค่า

ประมาณ 1 พันล้านเหรียญหรือประมาณ 45 พันล้านบาทต่อเดือน (พันธศักดิ์ ศรีทรัพย์, 2543, หน้า 41- 42)



ภาพที่ 4 แสดงมูลค่าการค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B – to – C และ B – to – B ตั้งแต่ปี 1998 ถึง 2003

บริษัท อินเทอร์เน็ตชั่นแนล ค้า คอปอเรชั่น (IDE) ได้ทำการสำรวจปริมาณและมูลค่าการทำรายการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่ามีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ.2541 รายได้ของธุรกิจแบบ B – to – C มีมูลค่า 8 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 360 พันล้านบาท ขณะที่ธุรกิจประเภท B – to – B มีมูลค่าสูงถึง 43 พันล้านเหรียญหรือประมาณ 1,935 พันล้านบาท จากแผนภูมิที่ 1 จะสังเกตได้ว่ารายได้จากธุรกิจประเภท B – to – B สูงขึ้นอย่างมากในทุก ๆ ปี แต่รายได้ของธุรกิจประเภท B – to C จะค่อย ๆ เพิ่มสูงขึ้นทีละน้อย โดยในปี 2543 รายได้ของธุรกิจประเภท B – to – C มีมูลค่ารวม 33 พันล้านเหรียญหรือประมาณ 1,485 พันล้านบาท ส่วนธุรกิจประเภท B – to –B มีมูลค่าสูงถึง 251 พันล้านเหรียญหรือประมาณ 11 ล้านล้านบาท และในปี พ.ศ.2546 รายได้ของธุรกิจ B – to – C จะมีมูลค่ารวม 108 พันล้านเหรียญหรือประมาณ 4,860 พันล้านบาท ส่วนธุรกิจประเภท B – to –B นั้นจะมีมูลค่าถึง 1,331 พันล้านเหรียญหรือประมาณ 60 ล้านล้านบาท

สำหรับในประเทศไทยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นการค้าขายส่วนใหญ่จะเป็นแบบ B – to – C และมีจำนวนเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่จะประสบผลสำเร็จอย่างชัดเจน เช่น ไทยเจมส์คอตคอม (www.thaigem.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ขายเครื่องประดับเพชรพลอยจากจันทบุรีไปทั่วโลกผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมีส่วนแบ่งการตลาดของการขายเพชรพลอยผ่านอินเทอร์เน็ตทั่วโลกถึงร้อยละ 90 (ศรีศักดิ์ จามรมาน และสายพิน ช่อโพธิ์ทอง, 2543, หน้า 2) ส่วนการประกอบ

ธุรกิจประเภท B – to –B ของประเทศไทยยังมีอยู่เป็นจำนวนน้อย เช่น บริษัทบลูเวฟ โฮลดิ้งส์ จำกัด ทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทเคมีภัณฑ์ พลังงาน กระดาษ ชิ้นส่วนประกอบที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

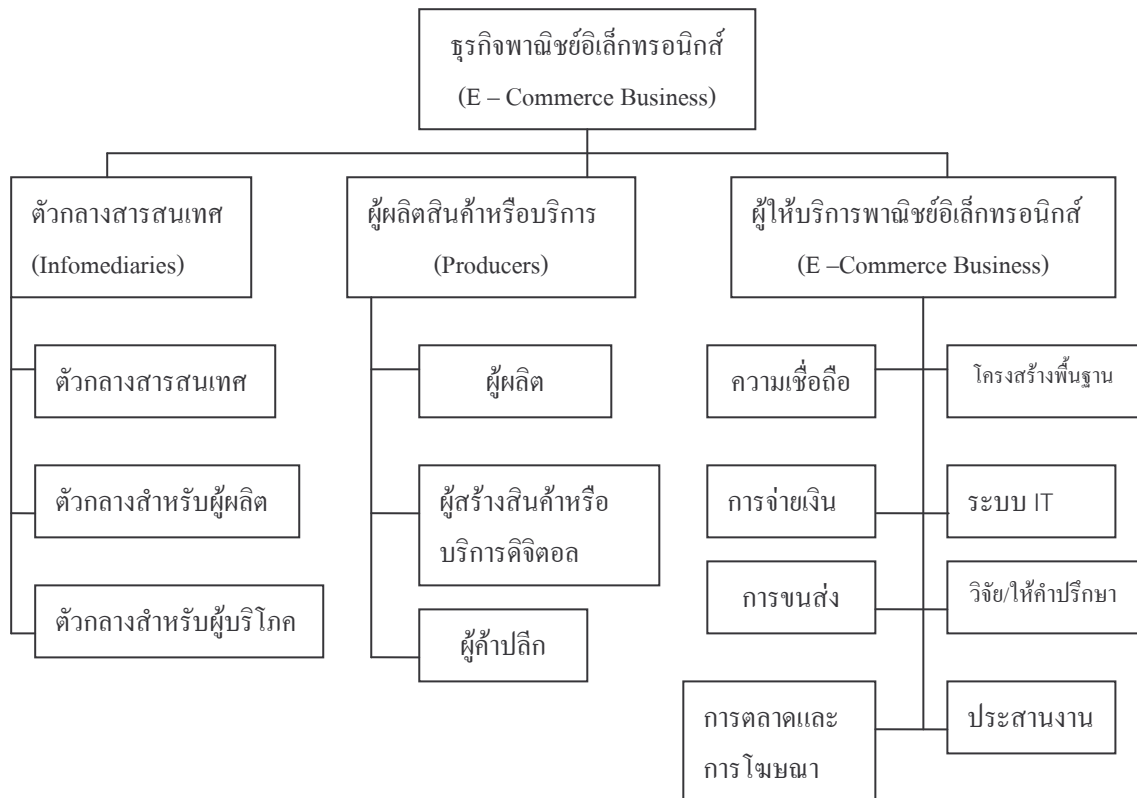
รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งแยกได้หลายลักษณะขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นรูปแบบของร้านค้าและบทบาทในการดำเนินธุรกิจ

รูปแบบที่แบ่งตามลักษณะของร้านค้าแบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

1. บрикแอนด์มอร์ต้า (Brick and Mortar) หมายถึง กิจการที่มีอาคารสถานที่ที่เป็นอิฐและปูนประกอบการค้าแบบ “ออฟไลน์ (Off-line)” คือ ไม่ได้ขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

2. บริกแอนด์คลิก (Brick and Click) หมายถึง กิจการที่มีอาคารสถานที่ที่เป็นอิฐและปูน ซึ่งเดิมที่เป็นธุรกิจแบบบริกแอนด์มอร์ต้าแต่ต่อมาก็นำเอาอินเทอร์เน็ตไปใช้ในการค้าขายด้วย จึงขายของทั้งแบบ “ออฟไลน์” และ “ออนไลน์ (On – line)”

3. คลิกแอนด์คลิก (Click and Click) หมายถึง กิจการที่เป็นกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ล้วน ๆ ไม่เคยมีอาคารสถานที่สำหรับประกอบธุรกิจมาก่อน แต่อยู่ในอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว โดยใคร ๆ ที่สนใจจะซื้อสินค้าก็สามารถเข้าไปใช้บริการได้เพียงคลิกหรือกดเข้าไปเท่านั้น (ศรีศักดิ์ จามรมาน และสายพิน ช่อโพธิ์ทอง, 2543, หน้า 3)



ภาพที่ 5 แสดงประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามลักษณะของบทบาทในการดำเนินธุรกิจ

องค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบหลักของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีอยู่ 2 ส่วน คือ

1. ส่วนหน้าร้าน (Web Store หรือ Store front) ซึ่งจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า ตัวสินค้า นโยบายของขาย ฯลฯ แก่ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้าจะทำหน้าที่หลักในการให้ข้อมูล และเชิญชวนให้ซื้อสินค้า โดยการออกแบบหน้าร้านที่ดีนั้นต้องคำนึงถึงความสมบูรณ์ครบถ้วนของสินค้า การจัดวางหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหา รวมถึงใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนในการเลือกสินค้าแต่ละชิ้นในส่วนหน้าร้านสิ่งที่มีนิยมนำมาใช้คือ ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ (Shopping Cart System) เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้ง จะเป็นการหยอดของลงตะกร้าหรือรถเข็นและสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน

2. ระบบหลังร้าน (Back Office) ประกอบไปด้วยระบบการรับคำสั่งซื้อสินค้าระบบการรับชำระเงิน ระบบการจัดส่งสินค้าและระบบการบริหารร้านค้าซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เริ่มตั้งแต่ระบบฐานข้อมูล สินค้าที่ต้อง Update และเชื่อมต่อโดยตรงกับหน้าร้าน

ระบบการให้รายละเอียดของสินค้า เช่น รูปร่าง สี สัน ขนาด น้ำหนัก ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะหากสินค้านั้นจำเป็นต้องส่งออกไปต่างประเทศ ส่วนที่ให้ลูกค้าเลือกก็เช่นเดียวกันต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนไม่กำกวมหรือทำให้สับสนได้ว่ามีความหมายว่าอย่างไร และระบบการรักษาความปลอดภัยในการจ่ายเงิน หรือ Secure Payment System เป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินค่าสินค้าที่นิยมใช้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับชำระด้วยบัตรเครดิต ในประเทศไทยปัจจุบันก็มีระบบที่ให้บริการชำระเงินผ่านเว็บด้วยบัตรเครดิตต่าง ๆ ได้ ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล และความปลอดภัยทางการเงินด้วย (สรรรัชต์ ห่อไพศาล, ออนไลน์, 2547)

ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สรุปจากที่ผ่านมานั้นจะพบว่าจะมีข้อที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ผลิต อยู่ 3 ประเด็น คือ

1. ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- 1.1 ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ
- 1.2 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิม ๆ
- 1.3 ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก
- 1.4 ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาสามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง ผ่านระบบอัตโนมัติ

2. ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ ผู้บริโภค

2.1 หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

2.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้ สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่าง ๆ ในการหาข้อมูลได้ง่าย

2.3 มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น

2.4 เพียงแค่พิมพ์คีย์เวิร์ดลงในเครื่องมือค้นหาก็มีสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย

2.5 ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย

2.6 สินค้าบางอย่างสามารถลดพ้อค้าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลง คงไม่ใช่กับทุกสินค้าหรือทุกผู้ผลิตที่มีความต้องการมาทำการขายเอง อาจจะได้กับสินค้าบางชนิด

3. ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

3.1 ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร จากเดิมที่ในการสั่งซื้อส่งแพคเกจ หรือบางทีบอกจดทางโทรศัพท์ รับผิดชอบต่อสั่งซื้อแล้วมาคือเข้าระบบ ถ้าสามารถทำการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งข้อมูลกันได้จะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้

3.2 ลดเวลาในการผลิตนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ

3.3 เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง

3.4 เปิดตลาดใหม่หาคู่ค้าซัพพลายเออร์รายใหม่

3.5 เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

3.6 เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น

3.7 สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าการให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

กระบวนการทางธุรกิจ

ในทุก ๆ ประเภทที่กล่าวมาแล้วก็จะมีพื้นฐานหรือรูปแบบของกระบวนการที่คล้าย ๆ กัน จะมากหรือน้อยง่ายหรือซับซ้อนต่างกัน ไปบ้างตามระดับความสำคัญของธุรกิจนั้น ๆ

1. การหาข้อมูล/การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Searching and Advertising)

วัตถุประสงค์เบื้องต้นในการทำเว็บไซต์ก็คือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ในด้านของผู้ส่งสารการที่จะสื่อสารให้ได้ประสิทธิภาพ คือ การสร้างข้อมูลให้มีคุณภาพ สามารถสืบค้นได้ง่ายแล้วเข้าใจง่าย คือ หัวใจสำคัญแต่ว่าในโลกอินเทอร์เน็ตนั้นมีข้อมูลอยู่มากมายทำอย่างไรให้สามารถสื่อสารถึงกลุ่มผู้รับที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ส่วนผู้รับสารก็ต้องการความสะดวกในการรับสารที่ต้องการ สามารถได้สารมาโดยง่ายและต้องมีความเข้าใจและตัดสินใจในการรับสารนั้นในเบื้องต้นเพราะฉะนั้นในขั้นตอนแรกนี้คือลูกค้าจะเข้ามาทำการสืบค้นหาข้อมูลสินค้าในอินเทอร์เน็ต หรืออาจจะช่องทางอื่น ๆ แล้วแต่ความสะดวก เพื่อประกอบการตัดสินใจในการที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าต่อไป

2. การทำธุรกิจ (Transaction) จะเริ่มตั้งแต่การทำคำสั่งซื้อ การชำระเงินค่าสินค้าไปจนการจัดส่งสินค้า

3. การทำคำสั่งซื้อ (Ordering)

เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอและต้องการจะทำการซื้อสินค้าหรือจะทำธุรกิจกันแล้วในด้านผู้ขายต้องมีระบบที่มีประสิทธิภาพรองรับอยู่ไม่ว่าจะเป็นระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Carts) ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อ เช่น แสดงรายละเอียดที่ดูได้ง่ายว่าได้ทำการเลือกสินค้าใด ๆ ไว้บ้างแล้วในตะกร้ารวมแล้วค่าสินค้าเป็นเท่าไร ภาษีค่าจัดส่งต่าง ๆ ควรแสดงให้เห็นด้วย และต้องสามารถ

ให้ลูกค้าสามารถเก็บข้อมูลรายการสินค้าไว้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อทำการสั่งซื้อภายหลัง ตัวอย่างของระบบตะกร้าที่ได้รับการยอมรับว่าดีมาก คือ ของ Amazon.com

4. ระบบการชำระเงิน (Payment Systems)

ขั้นตอนที่สำคัญสำหรับทั้งด้านผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า ในเรื่องการชำระเงินควรมีวิธีการให้ลูกค้าสามารถใช้บริการให้มากที่สุดที่สะดวกกับทั้งทางผู้ค้าและลูกค้า เพราะในบางครั้งลูกค้าต้องการสินค้าของเราแล้วแต่ไม่สะดวกในเรื่องการชำระเงินก็ไม่ซื้อของจากเราก็ได้ ในการพิจารณาเรื่องวิธีการชำระเงินนั้น ให้พิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าว่าเป็นใคร เช่น เป็นลูกค้าภายในประเทศกลุ่มวัยรุ่น วัยทาน หรือกลุ่มที่อยู่ต่างจังหวัด วิธีที่สะดวกจะมีให้เลือกหลายวิธีทั้ง ธานี การโอนเงินทางธนาคาร โอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตส่วนในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศหลาย ๆ วิธีที่กล่าวมาลงไม่สะดวก ที่นิยมใช้กันก็มีเพียงการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือจะใช้บริการจากผู้ให้บริการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตก็ได้ สำหรับการชำระเงินที่มีมูลค่าสูงนั้น มีผู้บริการที่เรียกว่า Escrow ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งผ่านเงินระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยมีการทำงานคร่าว ๆ คือ เมื่อผู้ซื้อเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านบริการของ Escrow แล้วเมื่อชำระเงินไปนั้นเงินจะไม่ถูกส่งไปที่ผู้ค้าทันทีแต่จะถูกเก็บไว้ที่ Escrow ก่อน เมื่อครบกำหนดแล้วลูกค้าไม่คืนสินค้าหรือว่าตอบตกลงรับสินค้าแล้วจึงจะทำการโอนเงินนั้นให้กับผู้ค้าต่อไป

5. ขั้นตอนการชำระด้วยบัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ต

ในขั้นตอนการชำระเงินนั้นจะเริ่มเมื่อลูกค้าเข้าสู่หน้าการชำระเงินระบบจะเริ่มการทำงานในโหนดของ Secure Sockets Layer ผู้ใช้จะสังเกตได้ง่าย ๆ ว่าเริ่มเข้าสู่กระบวนการที่มีระบบความปลอดภัยอยู่ด้วย โดยดูได้จากรูปแม่กุญแจที่ปิดล็อกและสว่างขึ้น Member และด้านล่างของหน้าจอเว็บเบราว์เซอร์

6. องค์ประกอบในการชำระเงิน

6.1 ลูกค้า (Customer)

6.2 ร้านค้า (Merchant)

6.3 ธนาคารที่ร้านค้าเปิดบัญชีไว้ (Acquiring Bank)

6.4 ธนาคารผู้ออกบัตร (Issuing Bank)

เมื่อลูกค้าใส่ข้อมูลบัตรเครดิตและกดปุ่ม “ตกลง/ส่ง” ข้อมูลในส่วนของคำสั่งซื้อจะถูกส่งไปยังร้านค้า ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ส่วนข้อมูลของบัตรเครดิตจะถูกส่งไปที่ระบบการชำระเงินของธนาคารที่ร้านค้าสมัคร ใช้บริการไว้

2. จะถูกส่งต่อไปยังธนาคารผู้ออกบัตรเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของบัตรว่ามีวงเงินให้ใช้งานได้หรือไม่ บัตรหมดอายุหรือยัง

3. แต่ในกรณีที่ไม่ได้ตรวจสอบว่าผู้ใช้บัตรนั้นเป็นเจ้าของจริงหรือเปล่า ถ้าบัตรยังใช้งานได้ก็จะตอบ กลับมายังร้านค้าและลูกค้าว่าสามารถทำการชำระเงินในวงเงินดังกล่าวได้

4. หลังจากนั้นลูกค้าต้องกดปุ่มตกลงเป็นลำดับสุดท้ายเพื่อยืนยันคำสั่งซื้อและชำระเงิน เมื่อร้านค้าได้รับการแจ้งการชำระเงินก็จะจัดส่งสินค้าต่อไป

5. ลูกค้าก็ชำระเงินที่ใช้ไปตามรอบบัตรเครดิตปกติ

7. การจัดส่งสินค้า

สินค้าจะมี 2 รูปแบบ คือ สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) ดังนั้น การจัดส่งจึงมี 2 รูปแบบ คือ ส่งโดยผ่านผู้ให้บริการ สำหรับสินค้าที่จับต้องได้ เช่นเดียวกันในการจัดส่งต้องมีวิธีให้ลูกค้าให้เลือกได้หลายวิธีตามต้องการ เช่นเดียวกัน ส่งพัสดุตามปกติ ส่ง EMS ส่งผ่านผู้ให้บริการรับส่งสินค้า (Courier) เช่นเดียวกันต้องมิให้เลือกรูปแบบส่งปกติ ส่งด่วน ส่งด่วนพิเศษ ตามความต้องการของลูกค้า ส่วนสินค้าที่จับต้องไม่ได้นั้นการจัดส่งจะทำการส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เลย เช่น ดาวน์โหลดเพลง ชื่อข้อมูล การเป็นสมาชิกข้อมูลของเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ออนไลน์, 2543)

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ประสบผลสำเร็จ

ในการประกอบธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีทั้งประสบผลสำเร็จ และล้มเหลวในที่นี้จะกล่าวถึงเว็บที่ไม่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งมีสาเหตุมาจาก (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ออนไลน์, 2542)

1. การลอกเลียนแบบ เป็นการทำธุรกิจตามคนอื่นที่ทำอยู่ก่อนแล้ว เห็นทำเว็บก็ทำตาม เช่น บรรดาพอร์ทัลไซต์ทั้งหลาย ซึ่งที่เห็นหลายรายก็ทำตามทุกอย่าง ไม่มีส่วนใดต่อยอดให้ดีขึ้นเลยก็มี ซึ่งความจริงแล้วการลอกเลียนแบบอาจจะนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเพียงแต่ใช้หลักการเดียวกันเท่านั้น หรือก็อาจจะใช้กับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันได้ หากกลุ่มเป้าหมายนั้นมีจำนวนมากพอ หรือมากขนาดที่เว็บไซต์ที่มีอยู่เดิมไม่สามารถที่จะรองรับได้

2. การอยู่กับความฝัน เป็นการอาศัยแนวความคิดแต่ไม่ได้ลงมือปฏิบัติให้เห็นจริงหรือทำครั้ง ๆ กลาง ๆ แนวคิดแรกยังไม่ได้ทำให้เป็นจริงเลยก็ไปทำแนวคิดที่สองแล้วเป็นอย่างนี้เรื่อยไปอย่างนี้ถือว่าไม่ประสบผลสำเร็จ

3. ทำเว็บไซต์ที่วิจิตรสวยงาม การทำเว็บไซต์ให้สวยงามเน้นความเลิศหรูจนลืมแก่นแท้ของความต้องการผู้ใช้เว็บหรือกลุ่มเป้าหมายไป กล่าวคือไม่ให้ความสำคัญแก่กระบวนการที่จะ

ให้บริการลูกค้าผู้ใช้เว็บอย่างมีประสิทธิภาพ การได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และรวดเร็วจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งเราต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้ก่อนที่จะไปตกแต่งโฮมเพจให้สวยงาม

4. ทำเว็บไซต์แบบไร้ทิศทางการทำเว็บไซต์ที่นี้คืออะไร ได้ก็ทำไปเรื่อยเปื่อยไม่ได้นึกถึงความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์กัน อันจะก่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดแก่ผู้ใช้งาน การทำเว็บไซต์ที่ดีนั้น หลักการคือต้องทำให้เกิดการเสริมกัน หรือ Synergy คือ ทุกอย่างต้องเกี่ยวพันและมุ่งไปในทิศทางเดียวกัน หรือในลักษณะครบวงจร (One stop Service) มาที่นี้ที่เดียวได้ครบหมดทุกอย่าง

5. ไม่มีระบบสนับสนุนพื้นฐานที่เพียงพอ การไม่มีระบบสนับสนุนพื้นฐานที่เพียงพอ คือ เป็นประเภทที่ได้แต่คิด แต่อาจจะไม่ได้มองว่าระบบ หรือเทคโนโลยีสนับสนุนพอ หรือไม่พอทำไปแล้วครึ่งทางถึงได้รู้ว่ามันไม่มีซอฟต์แวร์ หรือเครือข่ายสนับสนุนได้ อีกประการหนึ่งก็คือ ไม่ได้จัดหาทั้งคนทั้งระบบทั้งซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์เตรียมพร้อมไว้ สำหรับการรองรับการขยายตัวทำแล้วขยายตัวไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวเพื่อเข้าสู่จุดคุ้มทุนและทำกำไร ซึ่งในสภาพเช่นนี้ไม่มีทางเลือกที่ท่านจะประสบความสำเร็จ

6. การทำงานได้ทีละอย่าง กล่าวคือ ไม่สามารถจัดการกับงานได้พร้อม ๆ กันหลายงาน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับการบริหารธุรกิจบนเว็บที่ต้องทำงานได้หลาย ๆ รูปแบบในเวลาเดียวกันจะทำทีละเรื่องเมื่อเสร็จแล้วค่อยทำอีกเรื่องนี้ จะไม่ทันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เพิ่มเติมเข้ามาโดยตลาดจากทุกมุมโลก

7. คิดเล็กเกินไป การดำเนินธุรกิจบนเว็บนั้น ถ้าหากคิดเล็กเกินไปทำให้โครงการที่ทำออกมาไม่สามารถที่จะต่อยอดและขยายตัวออกไปได้ ทำให้ไม่สามารถจะสร้างยอดขายจำนวนมากให้คุ้มทุนได้ ทั้งนี้เพราะตลาดบนเว็บนั้นมันมีขนาดใหญ่มหาศาล ดังนั้น ต้องคิดการใหญ่มีการกำหนดทิศทางที่จะเติบโตไว้ด้วย

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมียปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ออนไลน์, 2543)

1. กล้าตัดสินใจ ประการแรกที่ต้องทำคือ ค้นคว้าหาข้อมูล สร้างจินตนาการ กลั่นกรองความคิดหาช่องทางและโอกาส เมื่อมองเห็นลงกล้าตัดสินใจดำเนินการ เพราะธุรกิจนี้ใช้เงินน้อยมาก เมื่อเทียบกับการเปิดร้านขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือตึกแถวทั่วไป และที่สำคัญอย่างยิ่งคือ การขายสินค้าบนเว็บนี้ สามารถขายให้คนได้ทั่วโลกและมีโอกาสทั้งค้าปลีก ค้าส่งและค้าส่งออกเป็นสื่อที่ใหญ่ ฉะนั้น เมื่อเห็นโอกาสจงอย่ารีรอเป็นอันขาด

2. หน้าที่หลักของท่านคือ การคิดเรื่องการตลาดเมื่อตัดสินใจแล้วหน้าที่หลัก คือ การวางแผนการตลาดคือ จะขายให้ใครความต้องการและพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นอย่างไร จะวางตำแหน่งสินค้าอย่างไร จะต้องพัฒนาสินค้าอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น จะตั้งราคาสินค้าเท่าใด จะขายผ่านช่องทางใดตรงไปที่ผู้นำเข้า พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้บริโภคโดยตรง และจะประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ หรือมีรายการส่งเสริมการขายอย่างไร จึงจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญมากกว่า การมีเทคโนโลยีดี ๆ ด้วยซ้ำ

3. โปรแกรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความพร้อมให้ใช้งานอยู่แล้ว เช่น เว็บไซต์ www.ecombot.com ซึ่งมีระบบครบถ้วนสมบูรณ์อยู่แล้ว ทั้งหน้าร้านหรือออกแบบเว็บเพจให้มีระบบออนไลน์แคตตาล็อก ระบบตะกร้า หรือ Shopping Cart ระบบรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตแบบ Real – time ระบบติดตามผลการขาย ระบบออกรายงานขาย ระบบลงทะเบียน Search Engines เป็นต้น ฉะนั้น หน้าที่ของท่านก็เพียงแต่นำเอาข้อมูลสินค้า ราคา รูปภาพ ที่เตรียมไว้แล้วป้อนเข้าสู่ระบบเท่านั้น ก็สามารถเปิดใช้งานได้ทันที

4. ใช้งบประมาณลงทุนน้อย เงินลงทุนที่ใช้เพียงค่าสมาชิกอินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์ โมเด็มและค่าโปรแกรม E – commerce นอกจากนี้ยังมีการซื้อ โปรแกรมระบบ E – commerce ในอัตราเดือนละไม่ถึง 500 บาท ก็เป็นอันเสร็จสิ้น แต่หากท่านไม่มีคอมพิวเตอร์ โมเด็ม และไม่ได้เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตเลยก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ดังนี้ ค่าเครื่องคอมพิวเตอร์ประมาณ 25,000 บาท ค่าโมเด็มประมาณ 3,000 บาท และค่าสมาชิกอินเทอร์เน็ตประมาณเดือนละ 500 บาท หรือรวมเบ็ดเสร็จแล้วลงทุนทั้งหมดอยู่ในราว 30,000 บาท

5. เร่งงานให้เสร็จตามกำหนดเวลา ในการลงมือทำงานแล้ว สิ่งสำคัญต้องเร่งทำงานให้เสร็จทันตามเวลา ไม่ควรเรื่องมาก หรือเขียนคิ้วทาปากให้กับเว็บ ทำการทดสอบสินค้าและราคา ก่อน เพราะสาระสำคัญทางการค้ายังมีเรื่องที่ต้องทดสอบอีกมาก และก็ไม่มีใครสนใจความสวยงามของเว็บท่านมากนักเพราะเขามาซื้อสินค้าไม่ใช่มาซื้อเว็บของท่านอย่าลืม “เรียบง่าย คุณิ์น่าเชื่อถือ” เป็นสำคัญ

ความสัมพันธ์ระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อธุรกิจ

ลักษณะหลักของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (นภดล กมลวิลาสเสถียร, 2544, หน้า 34) ประกอบด้วย

1. การลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ: การนำระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบเครือข่ายและเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร เช่น ค่าส่งแฟกซ์ และค่า

โทรศัพท์ทั่วโลก ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขการทำงานที่ผิดพลาดและซ้ำซ้อน และลดค่าใช้จ่ายของสำนักงาน เช่น กระดาษ จดหมาย เป็นต้น

2. การประหยัดเวลา กระบวนการบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว: การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระบบเครือข่ายและเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถลดขั้นตอนเพิ่มความรวดเร็วและถูกต้องในการทำงานขององค์กร

3. การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน: การติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง กระบวนการติดต่อผ่านกระดาษและโทรศัพท์นั้น ใช้เวลานานและกินแรงงานสูง ตัวอย่างเช่น EasyJet ซึ่งเป็นสายการบินแห่งหนึ่งของอังกฤษลดราคาให้ลูกค้าที่จองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต และจะไม่ขายตั๋วเครื่องบินด้วยวิธีอื่นเป็นเวลา 6 สัปดาห์ สำหรับตารางการบินใหม่ James Rothney โฆษกของสายการบินกล่าวว่า “ถ้าไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต ต้นทุนของเราจะสูง และเราจะไม่สามารถรับผู้คนที่ทั้งหมดได้”

4. การเพิ่มช่องทางในการขายตลาด: ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากสถานที่ทั่วโลก (Anywhere Anytime)

5. การลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลาง

โดยทั่วไปกว่าสินค้าจะเดินทางจากโรงงานมาถึงผู้บริโภค ก็จะต้องผ่านคนกลางหลายต่อตั้งแต่ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ไปจนถึงผู้ค้าปลีกกว่าที่จะถึงผู้บริโภคราคาสินค้าก็อาจเพิ่มขึ้นกว่า 100 เปอร์เซ็นต์จากราคาโรงงาน สาเหตุหลักของความจำเป็นที่ต้องมีคนกลางหลายชั้นคือ ขีดจำกัดทางกายภาพและข้อจำกัดในการไหลของสารสนเทศ คนกลางจะเป็นผู้กุมสารสนเทศที่สำคัญ เช่น ราคาขายและรายละเอียดของข้อมูลความต้องการลูกค้าเอาไว้ จึงสามารถสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อขายกับผู้ผลิตและผู้บริโภคได้

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตทำให้สารสนเทศไหลไปมาระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ที่จะอาจอยู่ห่างไกลกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ข้อจำกัดทางด้านสารสนเทศ จึงมีน้อยลงระบบการซื้อขายแบบใหม่จึงสามารถที่จะดำเนินการไปโดยลดจำนวนชั้น ของคนกลางลงไปได้คนกลางที่จะรุ่งเรืองในระบบใหม่จะทำงานเป็นตลาดอินเทอร์เน็ตที่เปิดกว้างและให้ผู้ซื้อและผู้ขายจากที่ต่าง ๆ มาเข้าร่วมในตลาดอิเล็กทรอนิกส์นี้ได้อย่างอิสระ เนื่องจากใช้ซอฟต์แวร์เป็นหลักในการดำเนินการคนกลางเหล่านี้จึงมีต้นทุนต่ำ และสามารถรองรับผู้ซื้อและผู้ขายได้ในจำนวนที่มากกว่าคนกลางในการค้าขายแบบดั้งเดิมมาก

6. ผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้น ธุรกิจในโลกทางกายภาพมีกลุ่มลูกค้าเท่าที่อยู่ในรัศมีของการติดต่อทางกายภาพเท่านั้น ร้านค้าปลีกทั่วไปมีลูกค้าเฉพาะในเมืองนั้น หากต้องการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ก็จำเป็นต้องลงทุนทั้งด้านสถานที่และกำลังคนเพื่อเปิดสาขาเพิ่ม การเปิดสาขา 2 สาขา

เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้เพิ่มขึ้น 2 เท่า ก็จำเป็นต้องลงทุนเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า แต่ในโลกดิจิทัลธุรกิจมีโอกาสที่จะเข้าถึงลูกค้าทั่วโลกได้ตั้งแต่ตอนเริ่มต้น หากมีลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ธุรกิจอินเทอร์เน็ตก็ต้องลงทุนเพิ่มในด้านเทคโนโลยี และกำลังคนน้อยกว่าธุรกิจทางกายภาพมากในตอนเริ่มต้น Amazon มีสำนักงานหลักอยู่ที่เมืองซีแอตเติล รัฐวอชิงตัน สหรัฐอเมริกาเพียงแห่งเดียว แต่สามารถให้บริการลูกค้ากว่า 160 ประเทศทั่วโลกได้

7. ผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น ในทางกลับกันซื้อที่แล้ว ผู้ซื้อเองก็สามารถเลือกผู้ขายได้โดยมีข้อจำกัดน้อยลงเช่นกัน ในโลกทางกายภาพ หากผู้ซื้อเดินเข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าแห่งอื่นอีก เพื่อเปรียบเทียบราคาของเสื้อผ้าชุดนั้น และเลือกซื้อจากแหล่งที่ถูกลงที่สุด เนื่องจากทุนในการเดินทางและการค้นหานั้นสูงกว่าเงินที่ประหยัดไปได้แต่ในโลกของอินเทอร์เน็ตแล้วร้านค้า ทุกแห่งสามารถเข้าถึงได้เพียงการคลิกเมาส์เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีซอฟต์แวร์ซึ่งสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าตัวเดียวกัน จากร้านค้านับสิบแห่งบนอินเทอร์เน็ตมาแสดงให้ดูได้ในทีเดียว (เช่น compareNet หรือ mysimon.com) เมื่อผู้ซื้อเลือกร้านค้าที่ดีที่สุดได้แล้ว เขาก็เพียงแค่คลิกเมาส์อีกครั้งเดียวก็สามารถไปถึงร้านนั้นได้ทันทีพัฒนาการ อันนี้ทำให้ต้นทุนของการค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าลดเหลือใกล้เคียงศูนย์ ระบบการป้องกันของผู้ขายที่สร้างขึ้นจากการขาดข้อมูลของผู้บริโภคจึงหายไป ผู้ขายที่สามารถขายสินค้าได้ในต้นทุนที่ต่ำที่สุดมีผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นเป็นพิเศษ หรือมีบริการหรือวิธีการอื่น ๆ ที่สร้างความแตกต่างให้กับตนเองจึงสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ธุรกิจประเภทที่ขายของในลักษณะฉันทัดด้วยจะถูกกลืนหายไปอย่างรวดเร็ว เพราะไม่มีการป้องกันที่เคยมีอยู่ในโลกทางกายภาพอีกต่อไป

8. ผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแบบทางผู้ซื้อสามารถสื่อกลับไปยังบริษัทว่าต้องการสินค้าหรือบริการในลักษณะไหน ราคาเท่าใดจึงจะเหมาะสม ก็ทำได้โดยสะดวก แรงผลักดันที่สำคัญ คือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะสามารถตั้งราคาสินค้าของตนเองได้ แล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเพื่อขายสินค้าตามราคาดังนั้น นอกจากนี้ผู้ซื้อสามารถรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าแล้วตกลงกับผู้ขายได้อีกด้วยปัจจุบันมีเว็บไซต์ เช่น mobshop.com ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมความต้องการสินค้าของผู้ซื้อหลาย ๆ รายผ่านทางอินเทอร์เน็ตหากสินค้าอย่างหนึ่งมีจำนวนผู้ซื้อเพิ่มขึ้น ผู้จัดจำหน่ายก็จะยินดีขายสินค้านั้นในราคาดังตามไปด้วย

9. การสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น การทำธุรกิจโดยผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่งเกิดขึ้นไม่นานและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ยังมีโอกาสที่ไม่มีใครมองเห็นอยู่อีกมากมายตัวอย่างเช่น รูปแบบธุรกิจของ Priceline เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะแพร่หลาย เพราะไม่มีวิธีการใดที่ใช้ต้นทุนต่ำในการให้ลูกค้าจำนวนมากมาระบุราคาสินค้าที่ต้องการ แล้วค้นหาข้อมูลจากผู้ขายจำนวนมากเพื่อจับคู่ที่ดีที่สุดได้ในเวลาที่รวดเร็ว ความสามารถในการเชื่อมต่อกันที่

เพิ่มขึ้นหลายสิบเท่าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซัพพลายเออร์กับผู้ผลิต ผู้ซื้อกับผู้ซื้อ และผู้ขายกับผู้ขายด้วยกันเองเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่อาจเกิดขึ้นผู้ที่คิดค้นรูปแบบธุรกิจใหม่ขึ้นมาได้ ก็สามารถนำเอาความคิดนั้นไปสร้างเป็นธุรกิจที่เป็นผู้นำในด้านนั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็วอาจนำรูปแบบของธุรกิจนั้นไปจดทะเบียนสิทธิบัตรเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้อื่นลอกเลียนแบบได้ ดังเช่นรูปแบบธุรกิจของ Priceline ซึ่ง Jay Walker เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทได้นำไปจดทะเบียนสิทธิบัตรไว้แล้ว

10. การเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (เสกสรร สายสีเสด, 2544, เว็บไซต์) ลูกค้ามีศักยภาพในการค้นสินค้าที่ต้องการ รู้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาในการจัดจำหน่ายทันที จำนวนสินค้า รู้สถานภาพของสินค้าที่สั่ง เช่น กำลังผลิตอยู่กำลังส่งของระยะเวลาที่ลูกค้าที่รับของที่แน่นอน

11. การเพิ่มความได้เปรียบกับคู่แข่งทางการค้า: รูปแบบการดำเนินงานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าและมีช่องทางในการเข้าหาลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าของบริษัทจะเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ยังสามารถช่วยลดต้นทุนเพิ่มประสิทธิภาพ ความรวดเร็วและถูกต้องในการทำงานขององค์กร จึงนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

การตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกตลอดเวลา

ลักษณะพิเศษของการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ ได้แก่

1. ตลาดเป็นตลาดเจาะจง (Niche Market) ลูกค้าที่มาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายจะซื้อสินค้าที่ต้องการ

2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า

3. เป็นตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing/ P - Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนซึ่งอาจจะแตกต่างไปกับผู้อื่นได้

4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้เกิดตลาดที่กว้างใหญ่ไพศาล

5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านได้ 365 วัน 24 ชั่วโมง โดยมีมาตรฐานคงที่ ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้ได้เปรียบกับการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งถ้าจะเปิดร้านตลอด 24 ชั่วโมงต้องใช้พนักงานขายผลัดเปลี่ยนกัน 2 – 3 คน เพราะบุคลากรต้องการการพักผ่อน

6. ผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) เกิดการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าจากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ได้โดยตรง

7. เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงิน และกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้า อยู่ร่วมกันภายในเว็บไซต์นั้น ๆ

8. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำการโต้ตอบกันได้ทันที

9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การเปลี่ยนแปลงข้อมูลทางการตลาดทำได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งถ้าเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมการจัดทำแก็ตตาล็อก หรือ ชิ้นงานโฆษณาจะต้องใช้เวลาและงบประมาณสูง นอกจากนี้ธุรกิจแบบนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีสินทรัพย์ถาวรที่ราคาสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้านบนจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น

10. สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลดเพลง หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (กิตติ สิริพิศลภ, 2543, หน้า 45)

ถ้าพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พอสรุปได้ดังตารางที่ 2 นี้

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตลาดแบบดั้งเดิมและตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยทางการตลาด	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ลูกค้า	หลากหลาย	เฉพาะกลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้ค่อนข้างสูงในประเทศไทยเป็นคนในเมืองเป็นส่วนใหญ่
การวิจัยตลาด	มักทำกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม	ทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
การแบ่งส่วนตลาด	ใช้เกณฑ์สภาพภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์เป็นหลัก	ใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์เป็นหลัก
ประเภทของสินค้า	แบ่งได้หลายแบบที่นิยมคือแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อคือแบ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม	แบ่งตามวิธีการขนส่ง คือสินค้าที่ต้องใช้บริการจัดส่งกับสินค้าที่ดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต
สินค้า	พัฒนาสินค้าแล้วทดสอบการยอมรับจากผู้บริโภค	ส่วนมากเป็นการผลิตตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายมีความยืดหยุ่นสูง
ราคา	กำหนดโดยบริษัท	ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่ลูกค้าเลือก
การจัดการการขาย	ลูกค้าพิจารณาข้อมูลจากการนำเสนอของพนักงานหรือสื่อโฆษณาอื่น ๆ	เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายผู้ซื้อเป็นผู้เลือกข้อมูลตามความต้องการของตน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขายผ่านคนกลางหรือผ่านพนักงานขาย	ขายตรงไปยังผู้ซื้อ
การครอบคลุมเขตการขาย	ครอบคลุมเป็นบางพื้นที่	สามารถขายได้ทุกที่ทั่วโลก
การสื่อสารการตลาด	ใช้ทั้งกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) คือ การโฆษณาทั้งคนกลางและผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) คือ การโฆษณาโดยตรงไปยังผู้บริโภค

ที่มา : กิตติ สิริพัฒนกุล. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ บริหารธุรกิจ (กรกฎาคม – กันยายน 2543)

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543, หน้า 55

สินค้าและบริการที่นำเสนอขายบนอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งตามการขนส่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สินค้าที่จับต้องได้ (Hard Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ขายต้องจัดส่งไปให้ผู้ซื้อ ถ้าผู้ขายขายสินค้าประเภทนี้ต้องจัดหาบริษัทขนส่งสินค้า และศึกษารายละเอียดและเงื่อนไขการจัดส่งของแต่ละบริษัท เช่น การคำนวณค่าขนส่ง ประเภทของสินค้ันที่รับขนส่ง ปริมาณการขนส่ง เป็นต้น

2. สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Soft Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ขายไม่จำเป็นต้องจัดส่งให้ผู้ซื้อเพราะสามารถดาวน์โหลดจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ขายมาเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ซื้อได้โดยตรง สินค้ากลุ่มนี้ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูลประเภทต่าง ๆ และเพลง เป็นต้น

3. บริการ (Services) เป็นบริการที่ผู้ขายจัดขึ้นเพื่อให้บริการแก่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยไม่ได้ขายสินค้าหรือบริการ บริการที่เสนออาจเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น การบริการการค้นหาข้อมูล การทำจุดเชื่อมต่อไปยังเรื่องที่น่าสนใจ เป็นต้น

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกับตลาดทั่วไป และมีลักษณะพิเศษหลายอย่าง เช่น เป็นการสื่อสารสองทาง และสามารถเผยแพร่หรือขายสินค้าไปได้ทั่วโลก ดังนั้นกลยุทธ์ในการการตลาดเพื่อปิดการขายนั้นมีความจำเป็นไม่น้อย ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างก็พัฒนากลยุทธ์ทางตลาดเฉพาะของตนเองขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์หลัก ๆ ได้ ดังนี้

1. การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกัน
2. การตั้งชื่อ (Branding) การตั้งชื่อในการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องคำนึงถึงความง่ายในการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อเป็นหลัก ดังนั้นการตั้งชื่อต้องบ่งบอกถึงสินค้า และต้องใช้คำศัพท์ที่เป็นสากล
3. ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactivity) คือ ต้องสามารถสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายต้องสามารถโต้ตอบกันได้และที่สำคัญต้องรวดเร็ว
4. ข้อมูลของสินค้า (Product Information) เป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะขายสินค้าบนเว็บต้องทำเว็บให้ทำหน้าที่เหมือนโชว์รูมพนักงาน และพนักงานบริการ ไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ไม่มีแคตตาล็อกสินค้าให้อ่าน และไม่มีคนคอยเชียร์ให้ซื้อสินค้า ดังนั้นข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
5. การแนะนำสินค้า (Product Recommendation) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่งเพื่อช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เร็วขึ้น เพราะบนเว็บไม่มีพนักงานทำหน้าที่ปิดการขาย
6. สร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ (Web Site Differentiation) เนื่องจากเว็บไซต์มีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การสร้างความแตกต่างจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ
7. เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (Enhancing To Product) ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง หาบริการใหม่ ๆ มาเสนอต่อลูกค้า
8. พยายามกระตุ้นให้ผู้เข้าชมและแวะมาซ้ำบ่อย ๆ (Encouraging Repeated Visits) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพราะการที่มีผู้เข้าชมบ่อย เปรียบเสมือนกับการเปิดร้านหรือธุรกิจที่

มีผู้คนพลุกพล่าน ซึ่งทำให้โอกาสในการขายสินค้าและบริการสูงตามไปด้วย นอกจากนี้การที่มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมทำให้เจ้าของเว็บสามารถกำหนดราคาค่าโฆษณาได้สูง

9. สร้างเว็บให้เป็นแหล่งชุมชน (Building Community) กลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่งคือสร้างเว็บไซต์ให้เป็นศูนย์รวมของผู้คนเพื่อให้มีผู้เข้าเยี่ยมชมอยู่ตลอดเวลาและมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

10. ตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าให้มากที่สุด (Customizing) กลยุทธ์นี้อยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าสินค้าหรือบริการบนเว็บไม่ใช่สินค้าทั่วไปที่วางขายอยู่ตามท้องตลาด บริษัทท่องเที่ยวที่ขายบริการท่องเที่ยวผ่านเว็บจะต้องระลึกถึงการทำให้ลูกค้าสนุกกับโปรแกรมตลอดเวลา ดังนั้นจึงควรสอบถามความต้องการของลูกค้า เช่น สถานที่ อาหารกิจการ ที่พักและพาหนะเดินทางที่ลูกค้าชอบ แล้วจึงจัดรายการตามนั้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพอใจสูงสุด และเป็นการหลีกเลี่ยงการตัดราคาด้วย

11. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องพิจารณาอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) การแจกคูปองและการให้ส่วนลด เป็นต้น

12. การตลาดเชิงกรรม (Event Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรมมักจะเป็นที่สนใจของผู้คนจะมักจะบอกกันต่อ ๆ ไป จะทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว

13. ใช้อีเมลเป็นเครื่องมือในระบบการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relationship Management) เมื่อบริษัทมีข่าวสารหรือโปรแกรมส่งเสริมการขายเฉพาะตัว สามารถใช้อีเมลเป็นเครื่องมือเพราะเป็นการตลาดทางตรง ซึ่งลูกค้ารายอื่นไม่จำเป็นต้องทราบ

14. สิ่งจูงใจ (Other Incentives) นอกจากที่กล่าวมาแล้ว กลยุทธ์ที่นิยมใช้กันเพื่อจูงใจให้ผู้คนมาที่เว็บคือห้องสนทนา (Chat) อิเล็กทรอนิกส์ไปสการ์ด รายงานอากาศ แผนที่เดินทางและข้อมูลอื่น ๆ

15. ต่อเชื่อมกับเว็บอื่น (Web Linking) ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเสียเวลาในการเปิดเว็บใหม่ เป็นการทำให้เว็บเป็นศูนย์รวมคล้าย ๆ กับห้างสรรพสินค้าที่นำกลยุทธ์ One Stop Shopping มาใช้

16. โฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บที่เป็นที่นิยม เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

17. ส่งเสริมการขายนอกเว็บ (Offline Promotion) การที่จะทำให้เว็บเป็นที่รู้จักต้องสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) คือใช้สื่ออื่น ๆ นอกเว็บด้วยเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (กิตติ สิริพัฒน, 2543, หน้า 50-52)

ประโยชน์และความสำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายกับธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งไม่เพียงแต่จะสร้างโอกาสใหม่ ๆ ของการทำธุรกิจแต่ยังทำให้การทำธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มเดิมนั้นเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็ว การติดต่อกันด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ลดงานเอกสารและลดค่าใช้จ่ายลง เช่น การออกเอกสารต่าง ๆ การใช้เว็บเพจและอีเมลติดต่อลูกค้าทำให้การบริการหลังการขายสะดวกเร็วขึ้น เมื่อข้อมูลต่าง ๆ อยู่ในรูปของดิจิทัลมากขึ้น ก็สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (ฉันทวุฒิ พิษผล, 2541, หน้า 27)

ข้อดีของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พอสรุปได้ดังนี้

สำหรับผู้ประกอบการ

1. ประหยัดเงินในการพิมพ์เอกสารประกอบการขายลงบนกระดาษ เช่น แค็ตตาล็อก โบว์ชัวร์และอื่น ๆ ทำให้ผลิตเอกสารได้รวดเร็ว ทำการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย
2. ประหยัดเวลาและลดขั้นตอนทางการตลาด เนื่องจากไม่ต้องใช้เวลาในการผลิตสื่อทั้งทางด้านการประสานงานกับบริษัทโฆษณาและการผลิตเอกสาร ลดขั้นตอนการใช้พนักงานขายในการเข้าพบลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถเสนอข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และเมื่อลูกค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือเฉพาะเจาะจงผู้ประกอบการก็สามารถจัดทำได้อย่างรวดเร็วซึ่งทำให้การซื้อขายสะดวกขึ้น
3. ผู้ขายสามารถกำหนดกระบวนการซื้อได้ เพราะการขายบนเว็บผู้ขายสามารถจัดขั้นตอนการจัดซื้อให้ลูกค้าดำเนินการตามขั้นตอนที่กำหนดด้วยการอำนวยความสะดวกในเรื่องของแบบฟอร์มและการกรอกเพียงลูกค้าคลิกเมาท์ขบวนการในการซื้อก็จบลง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
4. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้มากกว่าที่ลูกค้าต้องการและข้อมูลจะเป็นมาตรฐาน ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิมที่ใช้พนักงานเป็นผู้ให้ข้อมูล มาตรฐานของข้อมูลจะขึ้นอยู่กับความเหนื่อยและอารมณ์ของพนักงาน
5. ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล เพราะสามารถขายสินค้าให้กับลูกค้าได้ทั่วโลก ดังนั้นระยะทางและเวลาจะไม่เป็นอุปสรรคสำหรับการขาย
6. กำจัดอุปสรรคในการขายสินค้าในบางประเทศเพราะสามารถขายให้กับทุกคนที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ ทีวี และข้อจำกัดต่าง ๆ ทางการค้าซึ่งเคยเป็นอุปสรรคในการตลาดแบบดั้งเดิมจะไม่มีอุปสรรคอีกต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ซื้อขายได้ด้วยวิธีการดาวน์โหลด

7. สามารถขายและสื่อสารได้ตลอดเวลาด้วยมาตรฐานเดียวกันตลอด 365 วัน และ 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้สามารถขายได้ตลอดเวลา

8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำได้กว้างขวาง เพราะสามารถเชื่อมโยงกับเว็บต่าง ๆ ได้ ผู้สนใจสามารถค้นหาข้อมูลจากเว็บอื่นได้ ทำให้เข้าถึงผู้ซื้อได้มาก

9. ข้อมูลจากผู้ซื้อทำให้นักการตลาดปรับแผนและกลยุทธ์การตลาดได้อย่างรวดเร็ว ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นของผู้ซื้อจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงสินค้า ราคา เงื่อนไขและกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ได้

10. ผู้ประกอบการสามารถสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขันได้โดยการเข้าไปในเว็บของกลุ่มแข่งขันก็จะทราบกลยุทธ์การตลาด ทำให้สามารถปรับแผนการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

ข้อดีสำหรับลูกค้า

1. ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและบริการได้ทั่วโลก ทำให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด
2. ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าน้อยลง เพราะผู้ขายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางด้านคนกลาง นอกจากนี้ผู้ขายมักจะขายในราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งขายเพราะผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
3. ผู้ซื้อประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ เพราะสามารถหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและใกล้เคียงกับความเป็นจริงในการตลาดแบบดั้งเดิมผู้ซื้อต้องเดินทางหลายแห่ง หรือต้องเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปยังสถานที่ขายสินค้า (กิตติ สิริพัลลภ, 2543, หน้า 53 – 54)

ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีมากมายหลายประการ ทั้งที่เป็นปัญหาเฉพาะของประเทศไทย และปัญหาทั่วไปที่ทุกประเทศจะต้องพบ เช่น ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองข้อมูล ภาษีอากร ฯลฯ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

1. โครงสร้างพื้นฐานทางสารสนเทศ (Information infrastructure) ในประเทศไทยครอบคลุมถึง ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพร้อมอยู่ (Availability) ของเครือข่ายสื่อสาร และราคาซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถในการจ่ายเพื่อใช้บริการ (Affordability) กล่าวคือในปัจจุบันเครือข่ายการสื่อสารโดยทั่วไป และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีความแพร่หลายอยู่ในระดับที่จำกัด และมีราคาค่าบริการแพงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะ

ค่าบริการसानเช่า (Lecascd Line) ซึ่งจำเป็นต่อการที่ธุรกิจจะเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นประเด็นที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าและบริการไม่ได้ทำการค้าโดยพบปะกันโดยตรงเช่นเดียวกับการค้าทั่วไป และยังไม่สามารถระบุตำแหน่งที่ตั้งของแต่ละฝ่ายได้อย่างถูกต้อง ทำให้เกิดโอกาสการโกงกันได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ยังมีปัญหาที่ไม่ได้เห็นสินค้าโดยตรง ทำให้อาจได้สินค้าที่ไม่ต้องการอย่างแท้จริง และปัญหาอีกประการในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคคือการถูกนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้อย่างไม่เหมาะสม

3. การเงินและการชำระเงิน ในปัจจุบันวิธีการชำระเงินที่สะดวกที่สุดคือ การใช้บัตรเครดิตในอนาคตวิธีการชำระเงินจะมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งการใช้เช็ค การใช้บัตรเครดิต การใช้การโอนทางอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้มีสิทธิเลือกวิธีการชำระเงินได้เหมาะสมกับลูกค้าของสินค้าและบริการ ในทางปฏิบัติแล้ววิธีการชำระเงินมักจะเกี่ยวข้องกับกฎหมายและการกำกับดูแลของรัฐ กฎระเบียบในการกำกับดูแลทางการเงินของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันมาก ส่วนผลกระทบของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อระบบการเงินยังไม่เป็นที่แจ้งชัดในปัจจุบัน

4. ภาษีอากร การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลโดยตรงต่อการเก็บภาษีของประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาษีสรรพสามิต ภาษีสรรพสามิตเพิ่มและภาษีศุลกากร ในประเด็นที่ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจทำให้รัฐบาลสูญเสียรายได้ที่เคยเก็บได้จากภาษีต่างเหล่านี้ นอกจากนี้ระบบภาษีของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน และการมีสนธิสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการเก็บภาษีระหว่างประเทศต่าง ๆ มักจะเป็นในลักษณะทวิภาคีต่างตอบแทน ยังทำให้เกิดช่องว่างในการหลบเลี่ยงภาษีมามากมายอีกด้วย ในส่วนของการค้าปลีกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเด็นปัญหาของภาษีที่จะจัดเก็บระหว่างสินค้าทั่วไปที่มีการสั่งซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์และสินค้าสารสนเทศก็มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการจัดเก็บภาษีสินค้าโดยทั่วไปมักสามารถทำได้ง่ายกว่า หากสามารถระบุจุดผ่าน (Point Of Entry) ได้ในขณะที่การเก็บภาษีสินค้าสารสนเทศจะเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้เลย

5. การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของบุคคลอื่น เนื่องจากการทำซ้ำสินค้าสารสนเทศ ไม่ได้ทำให้คุณภาพของสินค้าเสื่อมลง อีกประการคือ เกิดการแย่งชิงสิทธิทางทรัพย์สินทางปัญญาอย่างใหม่ เช่น ชื่อโดเมน ซึ่งไม่ได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายทรัพย์สินทาง

ปัญหา จึงเกิดเหตุการณ์ที่มีบุคคลที่สามจำนวนมากตั้งชื่อโดเมนของตนคล้ายคลึงกับชื่อทางการค้าของผู้อื่น ทำให้ผู้อื่นได้รับความเสียหาย

6. ความปลอดภัยของข้อมูล ปัญหาเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลในเชิงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ปัญหาการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ปัญหาการให้การรับรองว่าฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นบุคคลหรือองค์กรที่ถูกต้องอย่างจริง และปัญหาการคุ้มครองข้อมูลไม่ให้ถูกลักลอบแอบดูหรือถูกทำลายโดยผู้อื่น

7. สารสนเทศที่ก่อให้เกิดปัญหา โดยแบ่งสารสนเทศที่ก่อให้เกิดปัญหาออกเป็น 2 ชนิด คือ สารสนเทศที่ผิดกฎหมายและสารสนเทศที่มีเนื้อหาไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม ตัวอย่างของสารสนเทศที่ผิดกฎหมายได้แก่ การโฆษณาการค้ายาเสพติด อาวุธ หรือสินค้าต้องห้ามต่าง ๆ ส่วนตัวอย่างสารสนเทศที่มีเนื้อหาไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมได้แก่ ภาพลามกอนาจาร การด่ากันด้วยถ้อยคำที่หยาบคาย หรือการทำให้เกิดความแตกแยกระหว่างเชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

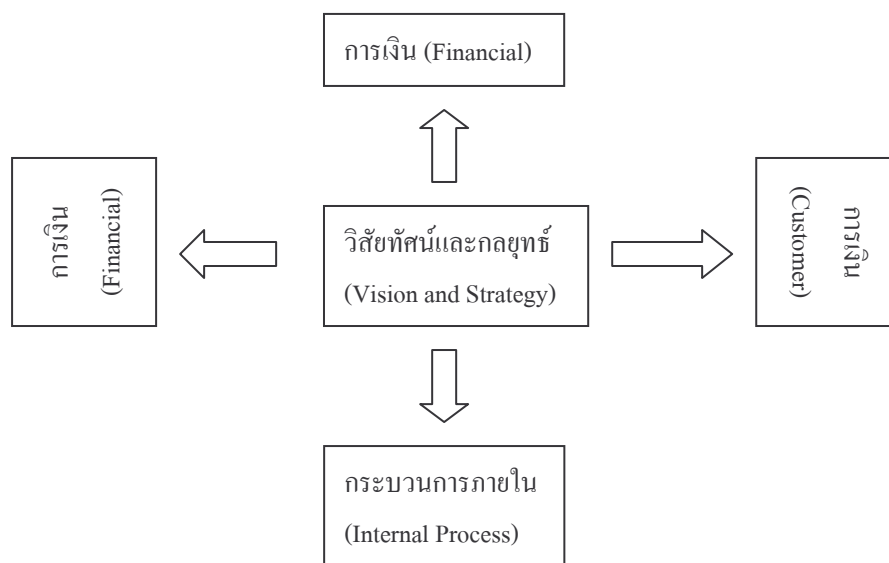
เครื่องมือประมวลผลในองค์กร (Balanced Scorecard)

เครื่องมือที่องค์กรมักนำมาใช้เพื่อการประเมินผลภายในองค์กรนั้น ส่วนใหญ่จะใช้ปัจจัยทางการเงินหรือผลกำไรในการประกอบการ (Financial Perspective) เป็นเครื่องมือหลักในการประเมินผลความสำเร็จขององค์กร ข้อมูลทางการเงินนั้น ในอดีตถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญมาก เพราะการเงินมีผลกับการดำเนินธุรกิจ ถ้าธุรกิจขาดสภาพคล่องทางการเงิน ก็จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับข้อมูลทางการเงินเป็นหลัก (दनัย เทียนพุด, 2544, หน้า 30)

ในปี 1992 Kaplan และ Norton มองว่าปัจจัยทางการเงินเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอสำหรับการวัดความสำเร็จขององค์กรได้ เนื่องจากความสำเร็จขององค์กรมีหลายองค์ประกอบด้วยกัน ปัจจัยทางการเงินไม่สามารถที่จะใช้วัดสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) เช่น ในเรื่องของ Human Capital, Knowledge หรือด้าน Intellectual Capital เป็นต้น ทั้งนี้เพราะตัววัดทางการเงินนั้น ไม่สามารถให้เราารู้ได้ว่า จะเกิดอะไรขึ้นในอนาคตจะบอกได้แต่เพียงว่าในอดีตเป็นอย่างไร เช่น ผลกำไรขาดทุน ในปีที่ผ่านมา เป็นต้น

Kaplan และ Norton จึงได้คิดระบบ Balanced Scorecard ขึ้นมา เพื่อให้องค์กรได้ใช้มุมมองอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาทำการประเมินผลองค์กรด้วย ซึ่งเป็นมุมมองที่มีความสำคัญพอ ๆ กับมุมมองทางการเงิน มุมมองดังกล่าวนี้ ประกอบด้วย

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) เช่น ผลตอบแทนการลงทุน (Investment Return) มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Value Added)
2. มุมมองด้านการลูกค้า (Customer Perspective) เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) การรักษาลูกค้าเก่า (Retention) ส่วนแบ่งทางการตลาดและการเงิน (Market and Account Share)
3. มุมมองทางการดำเนินงานภายใน (Internal Process Perspective) เช่น คุณภาพ (Quality) ระยะเวลาในการผลิตสินค้าและบริการ (Response Time) ต้นทุน (Cost) และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (New product Introduction)
4. มุมมองทางการเรียนรู้เพื่อการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) เช่น ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน (Employee Satisfaction) ระบบข้อมูลด้านสารสนเทศ (Information System)



ภาพที่ 6 มุมมองทั้ง 4 ด้าน

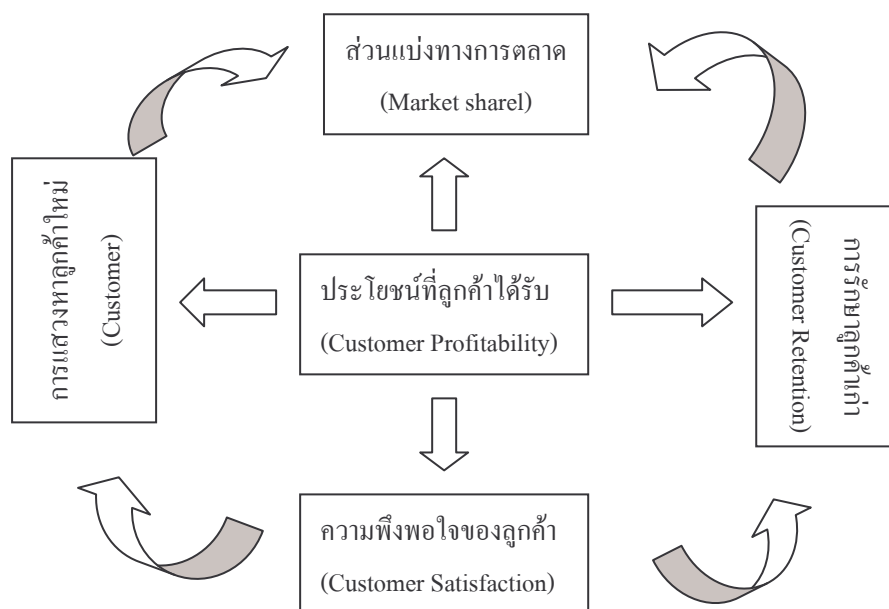
สำหรับดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicator : KPI) ถือเป็นเพียงเครื่องมือตัวหนึ่งในการทำ Balanced Scorecard เท่านั้น การที่จะดำเนินการทำ Balanced Scorecard ให้ประสบผลสำเร็จได้นั้นจำเป็นที่จะต้องมีการใช้ KPI ซึ่งเป็นตัวชี้วัดหลักที่ใช้ในการประเมิน แต่ Balanced Scorecard จะมีขอบเขตที่กว้างกว่า KPI เนื่องจาก Balanced Scorecard จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบอกเล่ากลยุทธ์ขององค์กร ทำหน้าที่ในการแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติที่

เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยอาศัย KPI เป็นเครื่องมือช่วยในการ Implement คล้าย ๆ กับว่าต่างฝ่ายต่างพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันนั่นเอง

1. มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านการเงินถือเป็นปัจจัยดั้งเดิมที่นำมาใช้ในการประเมินองค์การวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ทางการเงินนั้น มักจะเป็นเรื่องของ การเพิ่มรายได้ ลดต้นทุน หรือการเพิ่มความสามารถทางการผลิต (Productivity) เป็นต้น

2. เราสามารถใช้ตัววัดจากหลาย ๆ ด้าน เช่น ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนในด้านต่าง ๆ ถ้าผลตอบแทนดีแสดงว่ามาจากการลงทุนที่ดี ซึ่งก็ย่อมมาจากองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งทางการเงินก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญด้วยเหมือนกัน ในทางตรงกันข้ามกันถ้าผลตอบแทนไม่ดีนั้นย่อมหมายถึง การลงทุนที่มั่วซึ่งอาจจะมีผลมาจากหลาย ๆ ด้าน เช่น ต้นทุนสูงเกินไป ทำให้ราคาสินค้าสูง หรือสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของตลาด เป็นต้น นอกจากนี้เรื่องของผลตอบแทนแล้ว ยังรวมไปถึงเรื่องของมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ด้วย ที่ใช้เป็นตัววัดหลักของมุมมองทางการเงิน

มุมมองทางด้านลูกค้าและตัวชี้วัดหลัก (Customer Perspective)



ภาพที่ 7 ตัวชี้วัดด้านลูกค้า

ในด้านของลูกค้า องค์กรจะต้องพิจารณาถึง Customer Value ว่าอะไรที่เป็น Value ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหันมาให้ความสนใจหรือบริการขององค์กร เช่น ในเรื่องของ

คุณภาพ ราคา การบริการ การตรงต่อเวลาในการส่งมอบ ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้น ดัชนีหลักที่นำมาพิจารณาในการประเมินด้านลูกค้า ก็คือ

2.1 ส่วนแบ่งการตลาด เป็นตัววัดสัดส่วนของธุรกิจในตลาด ซึ่งหน่วยธุรกิจสามารถทำการขาย เช่น จำนวนลูกค้า ปริมาณสินค้าที่ขายได้ ฯลฯ เป็นต้น

2.2 การแสวงหาลูกค้าใหม่ เป็นตัววัดความสามารถในการดึงดูดลูกค้าใหม่หรือธุรกิจใหม่ๆ

2.3 การชำระรักษาลูกค้าเก่า เป็นตัววัดที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรในการชำระรักษาตามสัมพันธ์ที่ผ่านมากับลูกค้าไว้ได้มากน้อยเพียงใด

2.4 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัววัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า หลังจากที่องค์กรได้มีการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้วมีผลสะท้อนอย่างไรจากลูกค้าบ้าง

2.5 ประโยชน์หรือกำไรที่ลูกค้าจะได้รับ เป็นตัวชี้วัดถึงกำไรหรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละส่วนจะได้รับ หลังจากที่ต้องชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับลูกค้า

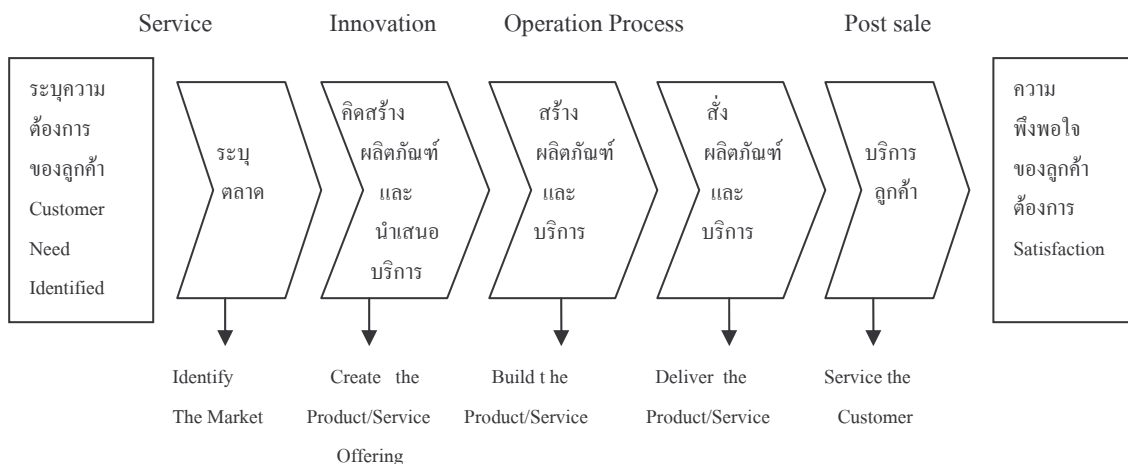
3. มุมมองทางด้านการดำเนินงานภายใน (Internal Process Perspective)

มุมมองทางด้านการดำเนินงานภายในและห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) เป็นการพิจารณาว่า มีกระบวนการอะไรบ้างภายในองค์กร ที่ก่อให้เกิดคุณค่า (Value) เช่น ถ้ามองว่าสินค้าหรือบริการของเรามีคุณภาพดี เราก็จะต้องพยายามค้นหาให้ได้ว่า กระบวนการอะไรภายในองค์กรที่ส่งผลให้สินค้า หรือบริการของเรามีคุณภาพ

มุมมองทางด้านการดำเนินงานภายในขององค์กร ประกอบด้วยกระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. นวัตกรรม (Innovation)
2. การดำเนินการ (Operations)
3. การบริการหลังขาย (Post Sale Service)

ซึ่งกระบวนการทั้ง 3 ประการนั้น สามารถนำไปสร้างแบบจำลองห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ได้ดังนี้



ภาพที่ 8 ดัชนีชี้วัดด้านกระบวนการภายในองค์กร

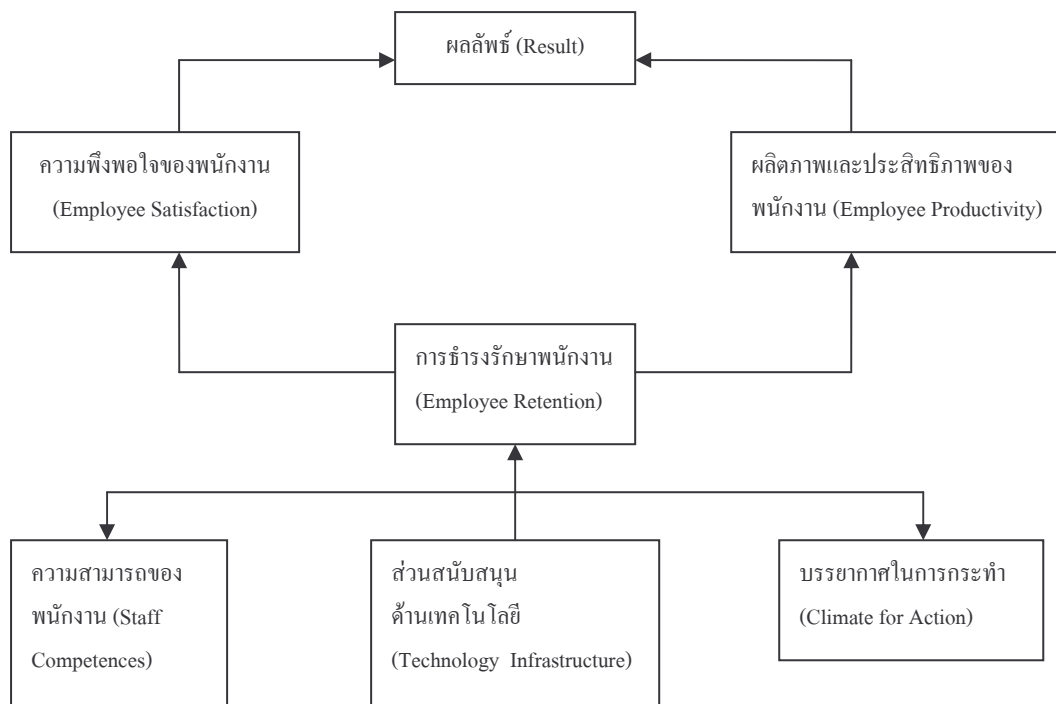
4. มุมมองทางด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

องค์กรจะต้องย้อนกลับไป พิจารณาถึงวัตถุประสงค์หลัก ๆ ขององค์กร ที่ได้กำหนดไว้ตั้งแต่ต้น ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ทางการเงิน วัตถุประสงค์ทางด้านลูกค้า หรือวัตถุประสงค์ในการดำเนินการ แน่แน่นอนว่าองค์กรย่อมต้องการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ แต่ถ้าถามว่าองค์กรมีความพร้อมเพียงใด เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ไม่ว่าจะเป็นในด้านบุคลากรหรือระบบ ซึ่งถ้าพบว่ามีจุดที่ไม่พร้อม องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาในด้านใดบ้าง

ตัววัดในส่วนของการเรียนรู้และพัฒนาขององค์กรนั้น ประกอบด้วยตัววัดหลัก ๆ 3 ประการ ได้แก่

1. ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction)
2. การธำรงรักษาพนักงาน (Employee Retention)
3. ผลผลิตภาพและประสิทธิภาพของพนักงาน (Employee Productivity) ซึ่งสามารถ

แสดงได้ ดังรูป



ภาพที่ 9 ดัชนีชี้วัดการเรียนรู้และพัฒนา

ประวัติความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

นโยบายรัฐบาล

รัฐบาลได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า รัฐบาลจะจัดให้มีการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้า โดยรัฐบาลพร้อมให้ความช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ และได้มีการกำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ.2544 ขึ้น เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงานสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่มสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นของตนเอง

แนวคิดของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนโดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ใน

ท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2545, หน้า 6)

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์

ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ หมายถึง ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายทั่วประเทศและทั่วโลก

วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ตามระเบียบสำนักรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเองทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตนเองเพื่อประกอบอาชีพที่ยั่งยืนมีรายได้ที่มั่นคงและมีคุณภาพชีวิตที่ดี

วิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตนเองเพื่อประกอบอาชีพที่ยั่งยืนมีรายได้ที่มั่นคงและมีคุณภาพชีวิตที่ดี

กลไกการบริการงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทย

เพื่อช่วยเหลือการปฏิบัติงานของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ.2544 และเพื่อให้การทำงานของ กอ.นตผ. มีการบริหารที่เชื่อมโยงกันลงไปถึงระดับพื้นที่จึงได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อช่วยเหลือการปฏิบัติงานตามระเบียบ ดังนี้ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2545, หน้า 8-14)

1. ส่วนกลาง ประกอบด้วย
 - 1.1 คณะอนุกรรมการจัดทำแผนและงบประมาณ
ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นประธานคณะกรรมการ
 - 1.2 คณะอนุกรรมการส่งเสริมการผลิต

ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	เป็นประธานคณะกรรมการ
1.3 คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์	
ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม	เป็นประธานคณะกรรมการ
1.4 คณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด	
ปลัดกระทรวงพาณิชย์	เป็นประธานคณะกรรมการ
1.5 คณะอนุกรรมการวิจัยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์คุณภาพผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี	
ปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีฯ	เป็นประธานคณะกรรมการ
1.6 คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์	
อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์	เป็นประธานคณะกรรมการ
1.7 คณะอนุกรรมการติดตามและประเมินผล	
ปลัดกระทรวงมหาดวิทยาลัย	เป็นประธานคณะกรรมการ
1.8 คณะอนุกรรมการวิเทศสัมพันธ์	
นาย พันศักดิ์ วิญญรัตน์	เป็นประธานคณะกรรมการ

ภารกิจหลักกลไกส่วนกลาง

ภารกิจหลัก กลไกของส่วนกลางเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์การกำหนดมาตรฐาน และหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งการสนับสนุนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท

2. ส่วนภูมิภาค

2.1 คณะอนุกรรมการ นตผ จังหวัดประกอบด้วย	
ผู้ว่าราชการจังหวัด	ประธานอนุกรรมการ
หัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง	อนุกรรมการ
ภาคเอกชน ผู้ทรงคุณวุฒิ	อนุกรรมการ
พัฒนาการจังหวัด	อนุกรรมการ/เลขานุการ
2.2 คณะอนุกรรมการ นตผ. อำเภอ/ กิ่งอำเภอ ประกอบด้วย	
นายอำเภอ/ ปลัดอำเภอผู้เป็นหัวหน้ากิ่งอำเภอ	ประธานคณะกรรมการ
ผู้แทนส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง	อนุกรรมการ
พัฒนาการอำเภอ/กิ่งอำเภอ	อนุกรรมการ/เลขานุการ

ภารกิจหลักของกลไกส่วนภูมิภาคเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลต่าง ๆ เพื่อเสนอต่อ กอ.นตผ. การบูรณาการแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในภูมิภาค เพื่อพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดในระดับพื้นที่

ขั้นตอนการบริหารงาน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”

ขั้นตอนที่ 1 ระดับตำบล องค์กรรับผิดชอบ อบ/ ท้องถิ่น มีหน้าที่หลักในกระบวนการจัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุประสงค์ในท้องถิ่นและแผนชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ องค์กรรับผิดชอบ นค/กิ่งอำเภอ มีหน้าที่ในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นตำบลต่าง ๆ ของอำเภอ/กิ่งอำเภอ การบูรณาการวางแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 3 ระดับจังหวัด องค์กรรับผิดชอบ นค จังหวัด มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นต่าง ๆ ของจังหวัด การบูรณาการวางแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 และ 5 ระดับส่วนกลาง องค์กรรับผิดชอบ กอ.นตผ. มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือก ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลและเสนอคณะรัฐมนตรี เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บท

ขั้นตอนการดำเนินงานคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อขึ้นบัญชีหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (นตผ.)

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการและเผยแพร่ทำความเข้าใจ

1. กอ.นตผ. อนุมัติหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์และส่งหลักเกณฑ์ นตผ.จังหวัด
2. จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
3. จังหวัดจัดการประชุม นตผ.จังหวัดและผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อ

3.1 ชี้แจงนโยบาย หลักเกณฑ์และแนวทางการดำเนินการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”

3.2 รวบรวมบัญชีหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น เพื่อนำไปประกอบการจัดประชาคมตำบล

3.3 กำหนดแผนการดำเนินงานระดับจังหวัด

3.4 สร้างทีมวิทยากรระดับจังหวัด เพื่อให้เป็นวิทยากรชี้แจงหลักเกณฑ์คัดเลือกผลิตภัณฑ์และแนวทางการดำเนินงาน นตผ.

4. นตผ. จังหวัดจัดประชุมชี้แจงนโยบายหลักเกณฑ์และแนวทางการดำเนินงานแก่นตผ. อำเภอ /กิ่งอำเภอ

5. อำเภอ/ กิ่งอำเภอ จัดประชุม นตผ. อำเภอ/ กิ่งอำเภอ และผู้เกี่ยวข้องเพื่อ

5.1 ชี้แจงนโยบาย หลักเกณฑ์และแนวทางการดำเนินการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”

5.2 กำหนดแผนการดำเนินงานระดับอำเภอ/ กิ่งอำเภอ

5.3 สร้างทีมวิทยากรระดับอำเภอ/ กิ่งอำเภอ เพื่อให้เป็นวิทยากรร่วมกับวิทยากรจังหวัดในการชี้แจงหลักเกณฑ์คัดเลือกผลิตภัณฑ์และแนวทางการดำเนินการ

ขั้นตอนที่ 2 การจัดประชาคมตำบลเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ นตผ.

การจัดประชาคมตำบลใช้เวลา 1 วัน ดังนี้ การให้ศึกษาแก่ประชาคมตำบล โดยทีมวิทยากรจังหวัด/ อำเภอ/ กิ่งอำเภอ ในประเด็น

1. ทบทวนตัวแบบประชาคมตำบลตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.1 กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน

1.2 ผู้นำสตรี

1.3 ผู้นำกลุ่มอาสาพัฒนาชนบท

1.4 องค์กรบริการส่วนตำบล

1.5 กลุ่มอาชีพ

1.6 ผู้ทรงคุณวุฒิ

1.7 อสม. / พสส.

1.8 กลุ่มออมทรัพย์

1.9 ศูนย์ประสานงานองค์กรชุมชน

1.10 ผู้นำทาง

1.11 ข้าราชการในพื้นที่

1.12 อื่น ๆ เช่น คณะกรรมการป่าชุมชน ฯลฯ

2. ชี้แจงนโยบายหลักเกณฑ์และแนวทางการดำเนินงาน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ประกอบด้วย

2.1 โครงการกลไกและนโยบายในการดำเนินงาน นตผ.

2.2 หลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ นตผ. ตามที่ กอ.นตผ. กำหนด

2.3 แนวทางการจัดประชาคมตำบลเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ นตผ.

2.4 แนวทางการจัดทำแผนการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ นตผ.

2.5 การติดตามประเมินผล

3. การจัดประชาคมตำบลเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ นตผ.

3.1 ประชาชนประชาคมตำบลดำเนินการจัดประชาคมตำบล

3.2 ประเด็นพูดคุยในเวทีประชาคม คือ

3.2.1 ประชาคมตำบลวิเคราะห์ศักยภาพของตำบลที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนกิจกรรม นตผ.

3.3.2 ทำบัญชีรวบรวมผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาศึกษาทบทวนในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ได้แก่

3.2.2.1 บัญชีผลิตภัณฑ์เดิมของตำบล

3.2.2.2 บัญชีผลิตภัณฑ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.3 บัญชีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของตำบล

3.2.3 ประชาคมตำบลใช้หลักเกณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลและส่งรายชื่อผลิตภัณฑ์ให้ นตผ. อำเภอ/ กิ่งอำเภอ

3.3 ประชาคมตำบลมีมติเห็นชอบหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบล

3.4 ส่งรายชื่อผลิตภัณฑ์ให้ นตผ. อำเภอ/ กิ่งอำเภอ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินตามหลักเกณฑ์

นตผ. อำเภอ/ กิ่งอำเภอ นำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการประชาคมตำบลแล้วมาประเมินหาค่าคะแนนและจัดลำดับผลิตภัณฑ์ระดับอำเภอ/ กิ่งอำเภอ และส่งผลิตภัณฑ์ที่จัดลำดับเรียบร้อยแล้วให้ นตผ.จังหวัด

ขั้นตอนที่ 4 การให้ความเห็นชอบ

นตผ.จังหวัดพิจารณาจัดลำดับผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัดโดยใช้ระดับคะแนนจากการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของ นตผ. อำเภอ/ กิ่งอำเภอ ประกอบการพิจารณา แล้วส่งบัญชีผลิตภัณฑ์ให้ กอ.นตผ.

ขั้นตอนที่ 5 การตรวจสอบประเมินผลิตภัณฑ์

1. คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐานฯ แต่งตั้งคณะทำงาน จำนวน 4 คณะ เพื่อตรวจสอบผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัดในแต่ละภาค รวม 4 ภาค

2. คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐานฯ ประชุมพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบของคณะทำงานแล้วเสนอ กอ.นตผ.

3. กอ.นตผ.ประกาศขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”

ภารกิจที่รัฐพึงกระทำ

ภารกิจที่รัฐจะต้องกระทำในฐานะรัฐเป็นหน่วยในการปกครองประเทศมีอำนาจหน้าที่ 3 ทาง คือ (ศิริศักดิ์ สุภมนตรี, 2543, หน้า 65 – 66)

1. อำนาจในการปกครอง การแบ่งส่วนราชการในการบริหารกิจการบ้านเมืองการบริหารราชการส่วนกลางและส่วนภูมิภาคจากภารกิจทางการปกครองนี้รัฐส่วนใหญ่ จึงจัดหน่วยที่มารับภารกิจทางการปกครองดังกล่าว ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีก็คือ หน่วยราชการต่าง ๆ ตามความเหมาะสมเพื่อทำหน้าที่ในการปกครองและให้บริการแก่ประชาชน

2. อำนาจในการจัดบริการสาธารณะ ทางด้านอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรมเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากการที่รัฐต้องจัดบริการสาธารณะให้กับประชาชน เพื่อรองรับอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม และในการจัดการดังกล่าว ส่วนราชการไม่มีความคล่องตัวพอที่จะจัดบริการดังกล่าวได้ จึงเกิดรูปแบบของหน่วยงานของรัฐ ที่มีใช้ส่วนราชการ และมาทำหน้าที่คล้ายหน่วยธุรกิจ ภาคเอกชน โดยรัฐเป็นผู้ลงทุนและบริหารจัดการและต้องพยายามที่จะแสวงหากำไรมาเลี้ยงตัวให้ได้ ซึ่งเรียกหน่วยองค์กรนี้ว่า รัฐวิสาหกิจ หรือวิสาหกิจชุมชน (Public Enterprise) โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินกิจการในรูปแบบรัฐวิสาหกิจ ดังนี้

2.1 มีฐานะเป็นนิติบุคคล

2.2 ประกอบกิจการทางด้านอุตสาหกรรมหรือพาณิชยกรรม

2.3 ดำเนินการเพื่อประโยชน์ของมหาชน

2.4 อยู่ภายใต้การดำเนินการของรัฐหรืออยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ

3. อำนาจของรัฐในการจัดบริการสาธารณะด้านวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมโดยไม่แสวงหากำไร ซึ่งถือว่าเป็นองค์กรใหม่ที่เกิดจากสังคมในยุคปัจจุบันที่มีใช้มองกำไรที่จะพึงได้ แต่กลับเป็นเรื่องที่ต้องเข้ามารับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งแนวคิดนี้เป็นเรื่องของพัฒนาการของระบบสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย ที่ทำให้เกิดกระแสของการรวมรับผิดชอบต่อสังคม มิใช่มุ่งที่จะแสวงหากำไรแต่อย่างเดียว ซึ่งจะเห็นแนวโน้มของกระแสดังกล่าวได้จากองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เริ่มเข้ามาช่วยสังคมมากขึ้น ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และอื่น ๆ อีก ดังนั้น แนวคิดนี้นำมาสู่อำนาจที่รัฐจะจัดให้บริการกับประชาชน ในลักษณะที่ไม่แสวงหากำไรเหมือนรัฐวิสาหกิจ ดังนั้น การจัดบริการสาธารณะจึงเป็นการจัดเพื่อให้เห็นว่ารัฐนั้นเข้ามารับผิดชอบต่อสังคม จึงเกิดเป็นองค์กรมหาชนในปี 2542 โดยรัฐได้ออกพระราชบัญญัติองค์กรมหาชน พ.ศ.2542 มาบังคับใช้ จึงทำให้ขณะนี้การดำเนินกิจการของรัฐนั้นอาจกระทำได้ 3 รูปแบบ คือ ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรมหาชน

แบ่งส่วนราชการ 3 ส่วน ดังนี้ (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2545, หน้า 242 – 243)

1. การบริหารราชการส่วนกลาง ซึ่งแบ่งเป็นหน่วยงานที่สำคัญ เช่น กระทรวง ทบวง และกรมต่าง ๆ เป็นไปตามหลักการรวมอำนาจ (Centralization)

2. การบริหารราชการส่วนภูมิภาค ซึ่งแบ่งออกเป็นจังหวัดและอำเภอ (รวมทั้งกิ่งอำเภอที่จัดตั้งตามพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พุทธศักราช 2457) เป็นไปตามหลักการแบ่งอำนาจ (Decentralization) หรืออาจเรียกว่า หลักการมอบอำนาจ (Delegation)

3. การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ซึ่งแบ่งเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล กรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยา เป็นไปตามหลักกากระจายอำนาจ (Deconcentration)

ราชการส่วนท้องถิ่นในปัจจุบันตามระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.2534 ได้แบ่งรูปแบบการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นเป็น 2 รูปแบบ

รูปแบบปกติ มีหน่วยงานบริหารท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก นำไปใช้ในท้องถิ่นทั่วประเทศ และไม่มีกฎหมายพิเศษรองรับ มี 3 แบบ ได้แก่

1. องค์การบริหารส่วนจังหวัด
2. เทศบาล
3. องค์การบริหารส่วนตำบล

รูปแบบพิเศษ มีหน่วยการบริหารท้องถิ่นเพียงไม่กี่แห่ง นำไปใช้เฉพาะในบางท้องถิ่นเท่านั้น และมีกฎหมายพิเศษรองรับ มี 2 รูปแบบ ได้แก่

1. กรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยการบริหารท้องถิ่นเต็มพื้นที่
2. เมืองพัทยา เป็นหน่วยการบริหารท้องถิ่นไม่เต็มพื้นที่จังหวัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ชนพัต จันดาโชติ (2547, หน้า 112) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผลการดำเนินงานขององค์การธุรกิจในประเทศไทยและเปรียบเทียบลักษณะบางประการที่มีความสำคัญกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 156 ราย โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์การอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการมีอัตราค่าไรขึ้นต้นมากกว่า 20 % และอัตราค่าไรสุทธิ

ต่อยอดขาย อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย อัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด อัตราค่าใช้จ่ายต่อยกขาย อัตราส่วนเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายจริงกับงบประมาณ มีผลต่อการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 1-5%

ผู้ประกอบการที่มีความแตกต่างในเรื่องประเภทของการจดทะเบียนการค้า ระยะเวลาในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ งบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี และจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อผ่านเว็บไซต์ที่มีความเห็นว่าคุณลักษณะหลักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยโดยรวมที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานไม่ต่างกัน แต่ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ และงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยีมีผลการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะหลักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงาน โดยเฉพาะด้านผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้น เมื่อพิจารณาถึงลักษณะหลักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประหยัดเวลากระบวนการบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านลูกค้า ด้านผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กร ด้านการลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลาง ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิ์มีเสียงในการซื้อขายมากขึ้นและด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านการลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลางมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน และด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

กาญจนาภรณ์ นิลจินดา (2549, หน้า 105) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 122 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนพนักงาน 10-50 คน รูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ระยะเวลาในการประกอบกิจการ 3-6 ปี และจำนวนทุนจดทะเบียนเริ่มต้น ต่ำกว่า 100,000 บาท ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ เช่น ธุรกิจมีการสร้างเครือข่ายเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น การร่วมลงทุนในเทคโนโลยีที่มีราคาแพง ด้านความสัมพันธ์กับ

ลูกค้า เช่น ธุรกิจมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและถูกต้องตรงตามความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และด้านการเรียนรู้ขององค์กร เช่น ธุรกิจมีความพร้อมของทีมงานในการบริหารกิจกรรมในรูปแบบโครงการ เช่น ความรอบรู้ในการบริหารทั่วไปการตลาด การเงินและการผลิต

ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนพนักงาน รูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ และจำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วเกี่ยวกับการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนพนักงาน รูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ และจำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยความสัมพันธ์และผลกระทบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านทรัพยากรทางเทคนิค มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี และด้านการบริหารความรู้ และด้านทรัพยากรทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขัน ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีและด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ

มนิรัตน์ สกฤตศิริจิตร (2548, หน้า 109) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบองค์รวมกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และเปรียบเทียบลักษณะบางประการของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการตลาดแบบองค์รวม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยส่วนใหญ่จดทะเบียนในลักษณะบริษัทจำกัด เป็นธุรกิจประกอบอินเทอร์เน็ต/เกมส์ ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 3 – 6 ปี และใช้งบประมาณในการลงทุนไม่เกิน 100,000 บาท ผู้ประกอบการในการวิจัยครั้งนี้ มีความคิดเห็นด้วเกี่ยวกับการมีการตลาดแบบองค์รวมโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านความไวในการรับรู้เพื่อตอบสนอง ด้านการกระจายข้อมูลข่าวสาร และด้านเศรษฐกิจไร้พรมแดน และผู้ประกอบการเหล่านี้ มีความคิดเห็นด้วกับการมีความสำเร็จในการดำเนินงานธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านการเงินและด้านกระบวนการภายในกลุ่ม

ผู้ประกอบการในการที่มีลักษณะการจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจและงบประมาณในการลงทุนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีตลาดแบบองค์รวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จในการดำเนินงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดแบบองค์รวม ด้านการกระจายข้อมูลข่าวสาร ด้านความไวในการรับรู้เพื่อตอบสนองและด้านระบบตามเวลาจริง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตลาดแบบองค์รวม ด้านความไวในการรับรู้เพื่อตอบสนอง ด้านเศรษฐกิจไร้พรมแดน ด้านตลาดกบิล และด้านระบบตามเวลาจริง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการเงิน ด้านลูกค้า การตลาดแบบองค์รวม ด้านการกระจายข้อมูลข่าวสาร ด้านความไวในการรับรู้เพื่อตอบสนอง ด้านเศรษฐกิจที่มีผลตอบแทนเพิ่มพูนและด้านระบบตามเวลาจริง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา การตลาดแบบองค์รวม ด้านการกระจายข้อมูลข่าวสาร ด้านความไวในการรับรู้เพื่อตอบสนอง ด้านเศรษฐกิจไร้พรมแดน ด้านตลาดกบิล และด้านระบบตามเวลาจริงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน การตลาดแบบองค์รวม ด้านการเข้าถึงสินทรัพย์ ด้านตลาดกบิล ด้านตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง และด้านระบบตามเวลาจริง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาดแบบองค์รวม ด้านการกระจายข้อมูลข่าวสาร ด้านการผลิตสินค้าสำหรับทุกคน ด้านตลาดกบิล และด้านระบบตามเวลาจริง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ณัฐ ฉันทพิริยพันธุ์ และคณะ (2541, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยที่สนใจศึกษาว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่เพียงใด สำหรับที่ได้ซื้อแล้วมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด และหากเป็นผู้ที่ยังไม่เคยซื้อเนื่องมาจากอุปสรรคหรือปัญหาอะไรบ้าง รวมทั้งประเภทของสินค้าและบริการ หรือปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยคือ ทำให้ทราบถึงศักยภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การรวบรวมข้อมูลได้มาจากการใช้แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 465 คน กระจายอยู่ในกลุ่มประชากรทั้งบุคคลที่ประกอบอาชีพในหลากหลายสาขา และกลุ่มนักศึกษาซึ่งทั้งหมดนี้เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในปัจจุบัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการมาก่อนมีเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำมาก แต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หากได้มีการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคในรายละเอียดให้ชัดเจน และปรับปรุงวิธีการจ่ายเงินให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากกว่าปัจจุบัน จะช่วยสนับสนุนให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ปัจจัยที่เป็นการสนับสนุนการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งการสนับสนุนภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ก็จะมีผลกระทบโดยตรงต่อความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

นาริรัตน์ เทศสูงเนิน (2545, หน้า 92) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทั้งแง่การเมือง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา วัฒนธรรม ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษากับผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ไม่ใช่ผู้ประกอบการ เช่น สรรพากร หน่วยงานรับส่งสินค้า พาณิชย์จังหวัด ฯลฯ รวมทั้งสิ้น 67 ราย ผลการศึกษพบว่า มีความเป็นไปได้ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นไปได้เชิงสังคมเชิงเศรษฐกิจ และเศรษฐกิจสังคม ทั้งนี้ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้มีความเป็นไปได้คือ ปัจจัยทางการเงิน

ศิริลักษณ์ โจรนอำนวย (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภคของไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภคของไทย มี 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายสนับสนุนของภาครัฐ (Governance Support) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและรวดเร็วของระบบ (Security and Speed) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า (Customer Service) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบการสนับสนุนการซื้อขาย (Promotion and Sale Support) ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า (Product Uniqueness) ปัจจัยการขนส่งที่ปลอดภัย ปัจจัยด้านหลากหลายของสินค้า (Variety) และปัจจัยด้านการสร้างภาพพจน์ (Image)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและระบบสนับสนุนการซื้อขาย (Promotion and Sales Support) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงที่จะทำให้มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุน ปัจจัยนี้ประกอบด้วย การโฆษณาซื้อ โดเมนเนมของเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการขาย การมีพันธมิตรทางธุรกิจและการปรับรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ทันต่อสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง การหาตลาดใหม่หรือเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมถึงการมีระบบ

สนับสนุนการซื้อขายที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนเว็บเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยนี้

นอกจากนี้ปัจจัยนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Support) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการบนอินเทอร์เน็ตเห็นว่าภาครัฐไม่ได้ให้การสนับสนุนต่อธุรกรรมอินเทอร์เน็ตที่จะส่งผลให้มีการเจริญเติบโตของยอดขายในช่วงปี พ.ศ.2544 เว็บไซต์ของไทยสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ กลุ่มที่มีความหลากหลายของสินค้าและกลุ่มทั่วไป โดยทั่วไปแล้วเว็บไซต์ไทยส่วนใหญ่มีเงินลงทุนในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตที่ต่ำ โดยกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนจาก ภาครัฐและกลุ่มที่มีความหลากหลายของสินค้าเป็นกลุ่มที่มีการโฆษณา และมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่ากลุ่มทั่วไป

อรรณ เจตน์มงคลรัตน์ (2545, หน้า 101) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจในส่วนที่เกี่ยวกับทัศนคติการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกือบทุกด้าน ยกเว้น เรื่องที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และการยินดีที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคไม่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการใช้จ่ายในการปรับปรุงหรือซ่อมแซมหลังจากที่ซื้อสินค้ามือสองเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา และผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวผู้ซื้อ รวมทั้งให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในขณะที่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักทั่วไป ใกล้เคียงกับผ่านเว็บไซต์ที่จำหน่ายเฉพาะสินค้ามือสอง
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่เชื่อว่าสินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

ชญญา แสงลิมสุวรรณ (2542, หน้า 98) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความต้องการซื้อหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาธุรกิจการขาย

หนังสือ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคำนึงถึงในการซื้อหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจการขายหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของไทยอยู่ในระยะเริ่มต้น ธุรกิจการขายหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเพราะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการขายในร้านขายหนังสือ ส่วนปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจก็คือ ปัญหาความปลอดภัยในเรื่องการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต สำหรับการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่คำนึงในการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญถึงปัจจัยทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และหนังสือที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นหนังสือประเภทวิชาการ นวนิยาย เรื่องสั้น สำหรับมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 600 บาท โดยต้องการชำระเงินด้วยวิธีการเก็บเงินปลายทางอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การชำระผ่านบัตรเครดิต และต้องการให้จัดส่งทางไปรษณีย์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ จัดส่งโดยพนักงาน

ณัฐกานต์ นิกรพษ์สิน (2543, หน้า 98-116) ศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจและแนวโน้มของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย โดยทำการประเมิน 5 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านรักษาความปลอดภัย ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการตลาดและด้านกฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยและเพื่อศึกษาแนวโน้มในอนาคตของการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย จากกลุ่มผู้ประกอบการที่จดทะเบียนภายในประเทศไทย (co.th) จำนวนทั้งสิ้น 1,665 รายได้รับข้อมูลกลับมาเพื่อวิเคราะห์ผลจำนวนทั้งสิ้น 310 ฉบับ ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีจำนวนบุคลากรประมาณ 1 – 9 คน เงินทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท นิยมประกอบธุรกิจค้าปลีกขายตรงมากที่สุด สินค้าที่นิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ สินค้าที่จับต้องได้ รองลงมาคือ บริการ สินค้าที่จับต้องไม่ได้ที่ตลาดนิยมซื้อมากที่สุดคือ โปรแกรมต่าง ๆ การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการประกอบธุรกิจทั้ง 5 ด้านพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย พบว่า มีความเสี่ยงสูงเนื่องจากไม่มีเอกสารหรือสัญญาที่เป็นรูปกระดาษจึงขาดความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ไม่มีความปลอดภัยเนื่องจากถูกคุกคามจากบุคคลภายนอก เช่น แฮกเกอร์ กฎหมายยังไม่มีมีความชัดเจน การสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศมีความล่าช้า ปัญหาการประชาสัมพันธ์โฆษณาให้เป็นที่รู้จัก และสุดท้ายคือการใช้เครดิตการ์ดในภูมิภาคเอเชียยังไม่มีมากนัก ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่

มีต่อแนวโน้มของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าความนิยมทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีความนิยมเพิ่มสูงขึ้น จะมีความร่วมมือกันขายสินค้าปลีกในรูปแบบของไซเบอร์มอลล์ (Cybermall) มากยิ่งขึ้น รายได้ที่ได้รับจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของธุรกิจแบบ Business to Consumer (B – to – C)

อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการเรียนรู้องค์การกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การเรียนรู้ขององค์การมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงาน โดยเฉพาะด้านการเรียนรู้การแปรรูป เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การเรียนรู้ขององค์การด้านการเรียนรู้งาน ด้านการเรียนรู้ความเป็นผู้นำ ด้านการเรียนรู้ทีมงานและด้านการเรียนรู้เชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านลูกค้า การเรียนรู้ขององค์การด้านการเรียนรู้ระบบและด้านการเรียนรู้เชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์การและการเรียนรู้ขององค์การด้านการเรียนรู้ระบบ ด้านการเรียนรู้ทีมงานและด้านการเรียนรู้การแปรรูปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา และปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน โดยสรุป การเรียนรู้ขององค์การและปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ดังนั้น ในการเพิ่มผลการดำเนินงานให้้องค์การ ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับมีการเรียนรู้ขององค์การทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเรียนรู้งาน ด้านการเรียนรู้ระบบ ด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม ด้านการเรียนรู้ความเป็นผู้นำ ด้านการเรียนรู้ทีมงาน ด้านการเรียนรู้เชิงกลยุทธ์และด้านการเรียนรู้การแปรรูป

คัตนางค์ แจ็งใจ (2533, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาสถานภาพและแนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อการทำงาน คือ สามารถประหยัดเวลาในด้านต่าง ๆ คำนวณง่าย สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสาร ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ การวางแผน การบริหารงาน และการแก้ไขปัญหา ส่วนแนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในอนาคตปรากฏว่า จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเหมาะสมกับการทำนายอนาคตของตลาด โดยอัตราค่าบริการของเทคโนโลยีสารสนเทศจะต่ำลงแต่เป็นสากลมากขึ้น โดยการนำมาใช้จะขึ้นอยู่กับผู้บริหาร

รัศมิษา งามสง่า (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัญหาอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการในประเทศไทยจำนวน 500 ราย และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในรูปแบบของบริษัท ดำเนินธุรกิจแบบ Business to

Consumer ดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการ โดยมีความรู้ด้านระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทความบันเทิงไม่ได้ ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยคิดว่าราคาของสินค้ามีอิทธิพลต่อการจัดจำหน่าย ระบบการชำระเงินให้ลูกค้าจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการโดยโอนผ่านบัญชีธนาคาร เพราะมีความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินวิธีนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายใช้วิธีลงทะเบียนในระบบค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ลูกค้าเข้าชมเว็บไซต์ และขนส่งสินค้าโดยใช้บริการของบริษัทขนส่ง ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดใช้วิธีการลดราคา ผู้ประกอบการมีปัญหาอุปสรรคในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1) การไม่มีกฎหมายรองรับและผู้บริโภคไม่มั่นใจในธุรกิจ 2) บุคลากรขาดความชำนาญ 3) การจัดการระบบการชำระเงิน 4) ผลตอบแทนระยะสั้น 5) การจัดส่งสินค้าและจำนวนเงินทุน ส่วนกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ใช้เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร และรับส่งอีเมล ไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการชำระเงินและคุณภาพของสินค้า แต่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าในอนาคต ส่วนเหตุผลที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ สะดวก และรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินทาง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เลือกซื้อสินค้าที่ประเภทที่ส่งผ่านเครือข่ายได้ และคิดว่าราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ชำระค่าสินค้าและบริการ โดยใช้วิธีการโอนเงิน ชำระผ่านบัญชีธนาคาร เข้าชมเว็บไซต์โดยใช้วิธีค้นหาผ่านระบบค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท การมีกฎหมายรองรับจากภาครัฐและการได้รับสินค้าก่อนการชำระเงิน

ปรานี อุตะเกา (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : ศึกษาพฤติกรรมความคิดเห็นและปัญหาของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้าน จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก โดยมีรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในแต่ละด้านดังนี้ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ค้นหาสินค้าและบริการได้ง่ายและรวดเร็ว ได้รับข้อมูลสินค้าและบริการที่ทันสมัย มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมายหลายประเภท และประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยอมรับว่าการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีประโยชน์ต่อธุรกิจ เนื่องจากทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย สามารถใช้ติดต่อสื่อสารได้สะดวก รวดเร็ว ประหยัดและใช้เป็นช่องทางในการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน ดังนั้นข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้

วางแผนสำหรับกระตุ้นและพัฒนการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดอุดรธานีให้เติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยต่างประเทศ

Bushnell (1998, Abstract) ได้ศึกษาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการลดต้นทุนการจัดการร่วมกัน การขาย การสั่งซื้อ การจัดส่ง การประกัน และการจ่ายเงิน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีต้นทุนการจัดการที่ต่ำ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระดับสูงเป็นการประสานงานของกระบวนการต่าง ๆ เข้าด้วยกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำไปสู่จุดที่ผู้ผลิตด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้จำหน่ายหรือผู้บริโภคด้วยการส่งจำนวนสินค้ามาทดแทนในคลังสินค้าทั้งหมดได้ทันที โดยไม่ต้องรอการสั่งซื้อจากพ่อค้าคนกลาง ในแนวคิดนี้เรียกว่า การจัดการบัญชีรายการของผู้ผลิตเป็นระบบช่วยในการจัดการคลังสินค้า การทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพจะต้องมีมาตรฐานและความสัมพันธ์ของระบบการจัดส่งคลังสินค้า ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ในการทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ คือ (1) ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์ (2) ทางเดินเอกสารที่ดี (3) การทำให้รายการบัญชีของสินค้าสมบูรณ์ (4) การแลกเปลี่ยนข้อมูล

Bergendahl (2005, pp. 363 – 367) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองของการลงทุนในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองทางด้านการเงิน พบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหลักการในการพาณิชย์ที่มีพื้นฐานอยู่บน ผลิตภัณฑ์ การบริการ ซึ่งหมายถึง การตลาด การตกลงซื้อขาย และการใช้จ่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงจำเป็นต้องมีการลงทุนในส่วนของคุณพิวเตอร์ ระบบการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและระบบการชำระเงิน และศึกษาถึงคุณลักษณะผลตอบแทนจากการลงทุนในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายสำหรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการบริหารการขาย ถ้าการบริการมีมาตรฐานสูง โดยไม่ต้องมีการปรับเปลี่ยนบ่อย ๆ หรือถ้าธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภค จะทำให้ใช้งบประมาณในด้านสารสนเทศเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การลงทุนด้านการตลาดขึ้นอยู่กับทำอย่างไรให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นบนระบบเครือข่ายนั้น จะมีค่าใช้จ่ายสำหรับทรัพยากรทางการตลาดในการเริ่มทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า ธุรกิจที่มีอยู่แล้วย้ายมาทำธุรกิจบนเครือข่าย การลงทุนในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการตลาดนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งก่อให้เกิดผลตอบแทนอย่างมากมายให้กับธุรกิจ จากบริการที่ดีกว่าไปยังลูกค้า ระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า จากการศึกษาในธุรกิจ 5 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจจัดจำหน่ายวัตถุดิบ ธุรกิจทางการเงิน ธุรกิจอาหาร ธุรกิจภูมิสถาปัตยกรรม และธุรกิจหนังสือและเครื่องเขียน สามารถสรุปกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ว่า การลงทุนในระบบคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้อง จะทำให้ธุรกิจสามารถทำการขายผ่านระบบ

เครือข่ายเช่นเดียวกับระบบการขายที่ไม่ผ่านเครือข่าย ซึ่งหลายธุรกิจนำไปใช้ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) และหากพิจารณาถึงลูกค้าเก่า ลูกค้าเก่าคือเป้าหมายที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงจำเป็นต้องมีการลงทุนในส่วนของการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและระบบการชำระเงิน และศึกษาถึงคุณลักษณะผลตอบแทนจากการลงทุนในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายสำหรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการบริหารการขาย ถ้าการบริการมีมาตรฐานสูง โดยไม่ต้องมีการปรับเปลี่ยนบ่อย ๆ หรือถ้าธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภค จะทำให้ใช้งบประมาณในด้านสารสนเทศเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การลงทุนด้านการตลาดขึ้นอยู่กับทำอย่างไรให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นบนระบบเครือข่ายนั้น จะมีค่าใช้จ่ายสำหรับทรัพยากรทางการตลาดในการเริ่มทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า ธุรกิจที่มีอยู่แล้วย้ายมาทำธุรกิจบนเครือข่าย การลงทุนในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการตลาดนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งก่อให้เกิดผลตอบแทนอย่างมากมายให้กับธุรกิจ สุดในการเกิดการซื้อซ้ำ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์สำหรับการตลาดออนไลน์ไปยัง ลูกค้าเดิมที่มีศักยภาพ หน้าที่ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เพียงเพื่อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเท่านั้น แต่หน้าที่หลักคือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ข้อเสนอแนะและการบริการใหม่ ๆ

Lee (2001, p. 91) ได้ศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นการกระจายนวัตกรรมนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจแบบเก่าให้ถูกทิ้งไป การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่ไม่มีข้อบังคับตายตัว ถึงแม้ว่าจะเป็นธุรกิจแบบเดียวกัน นอกจากนั้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจไม่เหมือนกันอีกด้วย การวิจัยครั้งนี้ต้องการสร้างรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการวางแผนและการจัดการกลยุทธ์ในการกำหนดจุดที่น่าจะทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จการวิจัยครั้งนี้พัฒนามาจากรูปแบบของทฤษฎีการปรับเปลี่ยนต้นทุนและการกำหนดต้นทุน โดยกำหนดให้มีปริมาณผู้ซื้อและผู้ขายตายตัว เพื่อเป็นการสร้างรูปแบบที่ง่ายขึ้น รูปแบบโครงสร้างนี้จึงมาจากผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 5 ขั้นตอน

1. การทบทวนข้อได้เปรียบในการแข่งขัน
2. การทบทวนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ
3. ประเมินรูปแบบธุรกิจแบบเก่า
4. เปลี่ยนโครงสร้างองค์การในลักษณะการดำเนินธุรกิจบนเว็บไซต์
5. สร้างการบริการลูกค้าแบบใหม่

การวางแผนกลยุทธ์การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้จัดการสามารถนำเอาโครงสร้างรูปแบบมาวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ

Steven (1996, pp. 1 – 7) ได้ศึกษาองค์การร่วมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ที่อาศัยสื่ออินเทอร์เน็ตไม่หวังผลกำไร ร่วมกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ องค์การที่ให้บริการด้านการเงินและข้อมูลข่าวสาร การวิจัยของคอมเมอร์ซเน็ตและนิลสัน (The Commerce Net/Nielsen Internet Demographics Study) นับเป็นการวิจัยที่มีผลการวิจัยที่สามารถนำไปอ้างอิงประชากรทั้งหมด และสามารถลดความอคติที่มีอยู่ในงานวิจัยที่ทำมาก่อนหน้านี้ ซึ่งมักเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จากการสำรวจพบว่า บริการต่าง ๆ ทางธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถใช้บริการได้อย่างไม่มีข้อจำกัด มีการเพิ่มของผู้ใช้บริการอย่างกว้างขวางในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา กลุ่มเป้าหมายสำคัญของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเป็นผู้ที่มีการศึกษา ประกอบอาชีพระดับสูง และมีสติปัญญาดี มีการประกอบธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากประชาชน มากกว่า 2.5 ล้านคน ตั้งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรง และได้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสภาพของประชากร จึงได้มีการออกแบบการวิจัย โดยแบ่งประชากรที่ศึกษาออกเป็นสามกลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (2) กลุ่มที่ใช้บริการประเภทออนไลน์ (3) กลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการทั้งสอง ที่กล่าวมา เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเลือกตอบจำนวน 40 ข้อ ให้ผู้ตอบผ่านการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยกำหนดกลุ่มประชากรที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 4,200 ชุด ซึ่งสามารถแยกประเภทตามกลุ่มประชากรได้กลุ่มละ 1,000 ชุด เป็นอย่างน้อย และได้มีการเปรียบเทียบโดยเก็บผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บในช่วงเวลาเดียวกันเป็นเวลา 4 สัปดาห์ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32,000 ชุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้อคติจากการสำรวจทางโทรศัพท์ โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นชุดเดียวกันรายละเอียดของคำถามจากแบบสอบถามประกอบด้วย สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วของข้อมูล ค่าใช้จ่ายรายเดือนสำหรับการใช้บริการใน 24 ชั่วโมง ที่ผ่านมา บริการที่ผู้ใช้แต่ละกลุ่มใช้มากในปัจจุบัน ช่วงเวลาที่ใช้กิจกรรมบนเครือข่าย เช่น ความถี่ของการใช้อีเล็กทรอนิกส์เมลล์ บริการที่ใช้มากที่สุด และวัตถุประสงค์ในการใช้ต่อจากนั้นเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการรู้จักอินเทอร์เน็ต บริการที่ใช้บนเครือข่าย เช่น www หรือบริการประเภทออนไลน์อื่น ๆ ถามถึงเจตนาที่จะเป็นสมาชิกเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอนาคต หลังจากนั้นเป็นคำถามเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์จากสถานที่อื่นนอกเหนือจากบ้าน รวมทั้งข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากร ผลการสำรวจ พบว่า ประชากรที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป ในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ร้อยละ 17 หรือ 37 ล้าน ใช้อินเทอร์เน็ต ใช้เวลา 5 ชั่วโมง 28 นาที ต่อ

หนึ่งสัปดาห์ จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเท่ากับเวลาชมรายการจากวิดีโอเทป ร้อยละ 62 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นเพศชาย โดยเฉลี่ยผู้ที่ใช้ เวิลด์ไวด์เว็บมีรายได้สูง และร้อยละ 50 ประกอบอาชีพระดับสูงหรืออยู่ในตำแหน่งผู้จัดการ ร้อยละ 64 มีระดับการศึกษาอย่างน้อยที่สุดในระดับวิทยาลัย และประมาณ ร้อยละ 14 หรือ 2.5 ล้าน ของผู้ใช้บริการ เวิลด์ไวด์เว็บ สั่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

Zhu & Kraemer (2002, Abstract) ได้ศึกษารูปแบบโครงสร้างการวัดความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ตัวชี้วัดความสามารถพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในองค์กร ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ (1) สารสนเทศ (2) การเปลี่ยนถ่ายข้อมูล (3) ลูกค้า (4) เครือข่ายผู้ผลิต ตัวชี้วัดเหล่านี้ เป็นตัวชี้วัดสำหรับการตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือและโครงสร้างที่ถูกต้องที่ได้รับการยอมรับได้ โดยจากการเก็บข้อมูลจากโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 260 โรงงาน แบ่งโรงงานที่มีความสามารถทางไอทีสูงกับโรงงานที่มีความสามารถทางไอทีต่ำ การตั้งสมมติฐานกำหนดขึ้นจากความสามารถพื้นฐานที่หลากหลายและทฤษฎีที่บริษัทนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐาน ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับไอที พบว่าการขายสินค้าแบบเดิมมีส่วนทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมที่มีพฤติกรรมการค้าขายแบบเดิม ๆ แต่โรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยมีผลทำให้ต้นทุนต่างกันโดยสิ้นเชิง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่สนใจแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และได้แรงสนับสนุนจากภาครัฐในการผลักดันให้เกิดการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ อันจะส่งผลให้แนวโน้มของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเพิ่มขึ้นต่อไป เหตุผลของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยจะขึ้นอยู่กับรายได้ และผลประโยชน์ที่ได้รับ เนื่องจากการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถลดต้นทุน เช่น ค่าเช่าร้าน ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งหน้าร้าน ลดการจ้างพนักงานจำนวนมาก สามารถขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง การเจริญเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะขึ้นอยู่กับความนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก รูปแบบของการขายสินค้าและบริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีทั้งแบบธุรกิจกับธุรกิจ และธุรกิจกับผู้บริโภค โอกาสทางการตลาดของสินค้าและบริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีได้ทั้งเป็นผู้ประกอบการตัวกลางสารสนเทศ ผู้ขายสินค้าและบริการ และผู้ให้บริการสนับสนุนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวโน้มของการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากกระแสการค้าจากต่างชาติที่บีบให้ประเทศไทยต้องการมีปรับตัวเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขัน กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคถูกป้อนเข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้นนั่นคือ นักศึกษาที่มีกิจวัตรประจำวันกับ

อินเทอร์เน็ตจบการศึกษามากขึ้น กระแสการเกิด Local Net สร้างโอกาสให้คนจากทั่วประเทศมีโอกาสสัมผัสอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น การผลักดันและการส่งเสริมจากภาครัฐและเอกชน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พร้อมมูลเพิ่มขึ้นและที่สำคัญกระแสของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมาแรงมาก