

การบริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่นำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

Consumption on the Internet for the development of Electronic Commerce in Thailand

ธนิตา เหลือบแล (Thanita Lueblae)* กิมาพร ขมะณรงค์ (Kimaporn Khamanarong)^{1**}

ดร.สุรนาท ขมะณรงค์ (Dr.Suranart Khamanarong)^{***}

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาการบริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบัน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 ราย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า บริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อปี ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความเร็วในการดาวน์โหลดสินค้า ($R = 0.371$) ความเร็วของอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภค ($R = 0.350$) ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าครั้งก่อน ($R = 0.337$) ราคาที่ต่ำกว่าสินค้าที่มีหน้าร้าน ($R = 0.323$) การเข้ามาตอบข้อซักถามในกระทู้ของผู้ประกอบการ ($R = 0.318$) และการแสดงความมีตัวตนของเจ้าของกิจการ ($R = 0.302$) การพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันนี้ ปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านความเร็ว ตั้งแต่ ความเร็วในการเปิดหน้าเว็บเพจ ความเร็วในการดาวน์โหลดสินค้า จนกระทั่งความเร็วในการจัดส่ง

ABSTRACTS

The objective of this study were to determine relationship between the consumption of goods on the internet and development of electronic commerce business, and to define the e-commerce business approach in line with the changing of consumers to the internet. This study used quantitative method. The 400 samples were the consumers who have experienced consuming the product through the Internet in Thailand. The study found that most of consumers on the internet were a bachelor's degree holder or higher. The frequency to

¹ Correspondent author : kkimap@kku.ac.th

* นักศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารอุตสาหกรรมและวิสาหกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** รองศาสตราจารย์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*** รองศาสตราจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

consume products was 1–5 times per year. Factors associated with the development of electronic commerce were download speed ($R = 0.371$) the speed of Internet ($R = 0.350$) experienced ($R = 0.337$) lower prices ($R = 0.323$) answer questions in the post of the owner ($R = 0.318$) and identity of the owner ($R = 0.302$). The factors for development of electronic commerce in Thailand is speed in opening website, the download speed and the speed of delivery.

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การบริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

Key Words : E - Commerce business, Consumption on the internet

บทนำ

ในอดีตการนำเสนอสินค้าทั้งในและต่างประเทศนั้น ต้องใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แคตตาล็อก โปรชัวร์ และการโฆษณาแบบต่างๆ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง การแก้ไขข้อมูลในแคตตาล็อกเพื่อปรับปรุงสินค้าก็ต้องใช้เวลา แต่ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำเสนอในรูปแบบแคตตาล็อก ออนไลน์ ซึ่งช่วยลดเวลาในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล โดยในระบบออนไลน์นั้นลูกค้าเลือกชมสินค้าได้มากกว่าและยังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกกว่า [1] อีกทั้งสินค้าบางชนิดเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้า ที่ขายผ่านทาง อินเทอร์เน็ต กับราคาสินค้าที่วางขายตามหน้าร้านนั้น ราคาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะมีราคาต่ำกว่าเพราะมีต้นทุนที่ต่ำกว่า [2] ข้อดีที่เห็นได้ชัดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่าย [3] กล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักจะอาศัยสื่อที่เข้าถึงได้เร็ว เมื่อเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ง่าย หากสินค้ามีราคาต่ำกว่าสินค้าที่มีหน้าร้าน ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งในส่วนของผู้ประกอบการเองก็สามารถเก็บข้อมูลทางการตลาดได้ง่ายและรวดเร็วเช่นกัน การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจึงมีนักลงทุนเข้ามาทำกิจการบนอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปีพ.ศ.2554 ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของประชากรอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยร้อยละ 26.77 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2553 โดยมีจำนวนประชากรบนอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยสูงถึง 25 ล้านคน

อุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดมากถึง 5.27 แสนล้านบาท [4] จึงเป็นอีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจไทยก็ว่าได้ แต่การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศกำลังพัฒนานั้น ยังมีปัญหาที่รอการพัฒนาอยู่หลายประการ เช่น ในประเทศโครเอเชีย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศนั้น เน้นเพียงการทำแคตตาล็อกออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทเท่านั้น ภาครัฐยังไม่สนับสนุนเท่าที่ควร ที่สำคัญเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่อนข้างต่ำ [5] จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ในประเทศกำลังพัฒนาเจ้าของกิจการมีความสำคัญอย่างมาก ในการพัฒนาภาพรวมของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศนั้นๆ ประเทศไทยก็ถือเป็นหนึ่งในประเทศที่กำลังพัฒนาเช่นกัน ซึ่งก็พบปัญหาและอุปสรรคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่หลายประการ ทั้งนี้พิจารณาได้จากจำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่จดทะเบียนไว้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ประเภท	ราย	ร้อยละ
นิติบุคคล	2,503	28.88%
บุคคลธรรมดา	6,165	71.12%
รวม	8,668	100%

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2555

จากตาราง 1 จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นยังมีปริมาณไม่มาก เมื่อเทียบกับปริมาณการเติบโตของการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต สาเหตุสำคัญประการหนึ่ง คือ การขาดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เพราะคนไทยนั้น ยังนิยมบริโภคร หรือซื้อขายสินค้าหรือบริการ กับผู้ขายหรือผู้ให้บริการโดยตรงมากกว่า อีกทั้งผู้ประกอบการขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ และผู้บริโภคก็ยังขาดความเชื่อถือและความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ปัญหาดังกล่าวเกิดจากการขาดการสื่อสารการตลาดที่ดีและถูกต้อง [6] จะเห็นได้ว่าประเทศไทยนั้นพบปัญหาทั้งด้านผู้ขายและด้านผู้ซื้อ ซึ่งด้านผู้ขายเองก็ยังขาดความเข้าใจในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และด้านผู้บริโภคก็ยังขาดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นอาจจะกล่าวว่าการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้น เป็นลักษณะการดำรงรูปแบบใหม่ที่ยังต้องการการพัฒนาอยู่หลายด้านด้วยกัน

ในขณะที่จำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังมีอยู่ในปริมาณไม่มาก แต่เทคโนโลยีบนมือถือและสัญญาณอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยนั้นกลับสวนทาง มีกำลังการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พิจารณาจากจำนวนสมาร์ตโฟนที่เข้าถึงเว็บไซต์ในปัจจุบัน มีเฉลี่ยมากกว่า 1 ล้านเครื่องต่อวัน [7] จากความไม่สมดุลกันระหว่างจำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัญหาดังกล่าว โดยจำแนกปัจจัยที่จะศึกษาซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไว้ทั้งหมด 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านศักยภาพผู้ซื้อ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ และ ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต โดยทั้ง 7 ปัจจัยข้างต้นนี้ ผู้วิจัยอ้างอิงมาจากการรวบรวม

งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะที่เป็นประเด็นใหม่ ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยขอขยายความปัญหาทั้ง 7 ปัจจัยหลักดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค มีความถนัดในการเข้าถึงข้อมูลสูงกว่าสื่ออื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการค้นหาข้อมูลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า [8] อีกทั้งสื่ออินเทอร์เน็ต ยังเป็นสื่อหลักที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางลบของผู้ประกอบการผ่านกระทู้หรือการแสดงความคิดเห็นที่เขียนโดยผู้บริโภคด้วยตนเอง จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวิเคราะห์สินค้า หรือวิเคราะห์ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภครู้จักปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง เพื่อลดความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการจึงควรเข้ามาศึกษาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคด้านต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมต่อการพัฒนาธุรกิจของตนเอง

2. ปัจจัยด้านการยอมรับของผู้บริโภค ปัจจุบันมีการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันสูงกว่าในอดีต สังเกตได้จากการชำระค่าบริการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตกันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคให้เหตุผลไว้ว่าเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับกลาง ซึ่งสูงขึ้นกว่าในอดีต [9] นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตมาใช้ในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ในการดำเนินชีวิตในยุคที่ต้องแข่งขันกับเวลาเช่นนี้ นอกเหนือจากการชำระสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคจะยอมรับเรื่องใดได้อีก นั้น เป็นโจทย์ที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องเข้าไปศึกษา เพราะปัจจุบันมีปัจจัย

ใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่หลายปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

3. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งการซื้อ ขาย พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีข้อเสียที่เด่นชัดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค คือ ด้านการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล [10] ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์แต่ละรายต้องเข้ามาหาวิธีแก้ไข เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การปรากฏตัวทางสังคม และการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ประกอบการก็เป็นอีกแนวทาง ที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้ รวมถึงสถานะทางสังคมที่แท้จริงของผู้ประกอบการนั้น มีผลกระทบต่อความเชื่อถือ และความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต เป็นอย่างมาก [11] ซึ่งทั้งสองเรื่องนี้เป็นปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีผู้ศึกษาไว้ในอดีต ซึ่งปัจจุบันนั้นมีปัจจัยใหม่ ๆ เกิดขึ้นตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการควรเข้าไปศึกษาถึงรายละเอียดที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ เพื่อจะได้แก้ไขเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด

4. ปัจจัยด้านศักยภาพผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ศักยภาพด้านคอมพิวเตอร์ และสัญญาณอินเทอร์เน็ต ในอดีตนั้นกลุ่มผู้ผลิต มีปัญหาในการจัดส่งสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกิดจากฮาร์ดแวร์ของผู้รับสินค้า มีประสิทธิภาพต่ำ จึงจำเป็นต้องส่งสินค้าด้วยวิธีอื่น แต่สินค้ามักถูกตีกลับเนื่องจากไม่มีผู้รับ กลุ่มผู้ให้บริการด้านงานบริการ ก็มีปัญหาในการจัดส่งสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกิดจากความเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่เร็วพอ [12] แต่ในปัจจุบัน ศักยภาพทางด้านคุณภาพคอมพิวเตอร์ และสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศไทยนั้น มีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าปัญหาดังกล่าวนั้น ยังมีผลต่อการซื้อขายพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอยู่อีกหรือไม่

5. ปัจจัยด้านการโฆษณาพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันมีผู้วิจัยชี้ให้เห็นว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ยังมีรายได้สูง

โอกาสที่จะเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตก็จะสูงตามไปด้วย [13] อีกทั้งเว็บไซต์ที่ดี จะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายรู้จัก รวมทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อขึ้น โอกาสประสบความสำเร็จจึงจะเกิด [14] ซึ่งล้วนแต่เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการจะต้องแบกรับ ส่งผลโดยตรงต่อราคาต้นทุนสินค้า ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการไทยควรเข้ามาทำการศึกษา ในกรณีที่มีการปรับขึ้นราคาของสินค้าในอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้บริโภคจะยอมรับได้หรือไม่

6. ปัจจัยด้านผู้ประกอบการพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ โดยธุรกิจที่เน้นการใช้กลยุทธ์ความรวดเร็วนั้นมีผลกระทบอย่างมาก ต่อการพิจารณาในการนำพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในองค์กร [15] ซึ่งการทำพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญยิ่ง ที่องค์กรควรจะต้องนำมาพิจารณามาใช้ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน [16] ดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนั้น ประเทศกำลังพัฒนาผู้นำองค์กรมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประเทศไทยก็เช่นกัน ผู้ประกอบการไทยยังคงมีปริมาณไม่มาก ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นปัญหาที่น่าคิดว่าจะทำอย่างไรถึงจะดึงดูดนักลงทุนรายใหม่ให้หันมาสนใจทำพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์กันเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณผู้ประกอบการในประเทศได้

7. ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านกฎหมาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมของภาครัฐ รวมถึงปัจจัยด้านการใช้สมาร์ตโฟนเพื่อสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น

ทั้ง 7 ปัจจัยหลักข้างต้นนั้น เป็นเพียงการแบ่งกลุ่มให้ครอบคลุมถึงปัญหาทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบัน ซึ่งแต่ละปัจจัย จะมีปัจจัยย่อยให้ทำการศึกษาเพิ่มเติมอีก ปัจจัยทั้งหมดผู้วิจัยอ้างอิงมาจาก

งานวิจัยทั้งใน และต่างประเทศ โดยเลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้า ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับประยุกต์ใช้หาปัจจัยที่จะนำมาพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่จะช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

วิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน เมษายน - เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ข้อมูลจาก ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (ใช้ข้อมูลในปี พ.ศ.2553) จำนวน 8,047 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มาแทนค่าในสูตร Taro Yamane ได้ 382 ราย ปรับเป็น 400 ราย โดยนำมาแบ่งตามจำนวนร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็นเขต กรุงเทพ และปริมณฑล 124 ราย ภาคกลาง 80 ราย ภาคอีสาน 72 ราย ภาคใต้ 48 รายภาคเหนือ 40 ราย และภาคตะวันออก 36 ราย (จำนวนร้อยละของประชากรในแต่ละเขต อ้างอิงมาจากข้อมูลศูนย์วิจัยนวัตกรรม

อินเทอร์เน็ตไทยจำกัด ปี พ.ศ. 2555)

เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาค้นครั้งนี้ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบปลายปิด ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อของทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวเนื่องกับการบริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ปัจจัยด้านด้านศักยภาพผู้ซื้อ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกัพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาหาความสัมพันธ์ กัการพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

- การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายและพรรณนาลักษณะต่างๆ ของตัวแปรที่ทำการศึกษา

- ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับการพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลวิจัยและการอภิปรายผล

มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา จำนวน 400 ราย นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลในส่วนของผู้บริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 77.8 รองลงมาคือระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 17.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีการศึกษาดี มีความรู้ดี

เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ที่ดี ผู้ประกอบการจึงควรมีความรู้ที่ดีเช่นกัน หรือควรมีประสบการณ์ในการทำงานในระดับหนึ่ง เพื่อตอบปัญหา และข้อซักถามจากผู้บริโภคได้

ในส่วนของการปริมาณการสั่งซื้อสินค้าต่อปี พบว่า มีปริมาณการสั่งซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อปีสูงสุด ร้อยละ 44 รองลงมาคือ 3-5 ครั้งต่อปี ร้อยละ 33 และ 6-10 ครั้งต่อปีคิดเป็นร้อยละ 13.5 ท้ายที่สุด 11-40 ครั้งต่อปี ร้อยละ 9.5 อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในปริมาณไม่บ่อยครั้งนัก อาจซื้อเมื่อมีความต้องการในการบริโภคสินค้านั้นจริง ๆ แต่ที่น่าสังเกตคือ การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ครั้งต่อปี มีถึงเกือบร้อยละ 10 นั้นแสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มผู้บริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่มีพฤติกรรมชอบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อยู่เป็นประจำไม่น้อยเลยทีเดียว

วิธีการชำระสินค้า ส่วนมากยังคงเป็นการโอนเงินไปก่อน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ ชำระผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 23.8 และใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 9 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังยินดีแบกรับความเสี่ยงในการโอนเงินไปก่อนแล้วค่อยรอรับสินค้า เพราะการโอนเงินไปก่อนหน้านี้ ถือได้ว่าเป็นวิธีที่สะดวกที่สุดสำหรับผู้บริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพราะผู้บริโภคบางรายไม่มีบัตรเครดิต วิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 20.3 เคยซื้อสินค้าผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ถึงจะมีปริมาณไม่มากนักเมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่เคยซื้อ แต่ถ้าเทียบกับกระแสการใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มมีมาใช้ไม่ก็ปีในประเทศไทยนั้น ถือได้ว่าผู้บริโภคยอมรับ การใช้อินเทอร์เน็ตและทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์บนมือถือ ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดี สำหรับอนาคต สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับการซื้อขายออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

อีก 2 ประเด็นที่น่าสนใจคือ ในกรณีที่ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า ผู้บริโภคจะบอกต่อแก่ผู้บริโภคท่านอื่น คิดเป็นร้อยละ 91.8 และในกรณีที่ผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้า ผู้บริโภคก็จะบอกต่อผู้บริโภคท่านอื่นคิดเป็นร้อยละ 92 ซึ่งถือได้ว่าเป็นปริมาณร้อยละที่สูงมาก ชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคนั้นสำคัญมาก ทั้งพอใจและไม่พอใจ ก็จะทำให้การบอกต่อทันที ซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ปัจจัยในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เพราะ การตลาดแบบปากต่อปากนั้นมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการบริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับการพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่นำมาใช้คือ ค่าตั้งแต่ 0.30 เป็นต้นไป เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงถึงปัจจัยย่อยในการบริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงสุด 9 อันดับ

ปัจจัยย่อยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค	การพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	
	R	Sig.
- ความเร็วในการดาวน์โหลดสินค้าในหน้าเว็บไซต์	0.371**	0.00
- ความเร็วอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค	0.350**	0.00
- ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตครั้งก่อน	0.337**	0.00
- ราคาขายสินค้าที่ต่ำกว่าราคาสินค้าที่วางขายตามร้านค้าที่มีหน้าร้าน	0.323**	0.00
- การเข้ามาตอบของคำถามของผู้บริโภคตามกระทู้ในหน้าเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ	0.318**	0.00
- กฎหมายนำผู้กระทำผิดมาลงโทษอย่างจริงจัง	0.317**	0.00
- การมีตัวตนของผู้ประกอบการ เช่น การปรากฏตัวทางหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น	0.304**	0.00
- การแสดงภาพถ่ายของเว็บไซต์ เช่น ภาพถ่ายกิจกรรม หรือภาพถ่ายเจ้าของเว็บไซต์ เป็นต้น	0.302**	0.00
- การบริการหลังการขาย	0.301**	0.01

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

มีเกณฑ์การแปลความหมายค่า (วิเชียร, 2543) โดยค่าระหว่าง 0.31-0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งถือได้ว่าเป็นค่าความสัมพันธ์ที่ยอมรับได้ในระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านศักยภาพผู้บริโภค พบปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเร็วในการดาวน์โหลด โดยมีค่า $R = 0.371$ ซึ่งเป็นค่า R

ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมุ่งประเด็นไปในเรื่องความเร็วในการดาวน์โหลด มากกว่าประเด็นด้านอื่น ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศต้องพยายามออกแบบ รวมทั้งปรับปรุงศักยภาพเว็บไซต์ของตนเอง ไม่ให้เกิดการล่าช้าตั้งแต่การเปิดหน้าเว็บไซต์ จนกระทั่งการดาวน์โหลดข้อมูลสินค้าในแต่ละตัว นั้นหมายถึงต้องให้ความสำคัญ ตั้งแต่การวางแผนออกแบบเนื้อหาของเว็บไซต์ โครงสร้างการจัดวางทั้งหมดในหน้าเว็บเพจ การเชื่อมโยงข้อมูลในแต่ละหน้า ให้เข้าใจง่าย และดาวน์โหลดได้ไว เพื่อจะได้ไม่เสียเวลาแก่ผู้บริโภค เพราะหากผู้บริโภคเปิดหน้าเว็บไซต์ได้ช้า นั้นหมายถึง ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปเปิดเว็บไซต์อื่น แทนที่ ขนาดของกราฟฟิกต่างๆ เช่น รูปภาพของสินค้า ไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป หากสินค้ามีรายละเอียดมาก ผู้ประกอบการอาจแบ่งไฟล์รูป เป็นส่วนๆ เพื่อความรวดเร็วในการดาวน์โหลด ถึงแม้จะดูยุ่งยาก แต่เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีความเร็วอินเทอร์เน็ตไม่สูงมากนัก ทั้งนี้หากเว็บไซต์มีความเร็วสูง ยังสามารถทำ วิดีโอคอนเทนต์ โฟสไว้หน้าเว็บไซต์ เพื่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบวิดีโอ ซึ่งก็จะเป็นอีก หนึ่ง วิธีในการพัฒนาเว็บไซต์ของตนเองให้มีสีสันและดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจสินค้าได้ เพราะในปัจจุบัน หากโฆษณาสินค้าขายเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคได้ ปัจจัยด้านศักยภาพผู้บริโภค อีกหนึ่งปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ปัจจัยด้านความเร็วของอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค $R = 0.350$ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันนี้ มุ่งเน้นด้านการพัฒนาด้านความเร็วเป็นสำคัญ ปัจจุบัน สัญญาณอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมีความเร็วจำกัดตามจำนวนเงินที่ผู้บริโภคเลือกใช้ อีกทั้งต้องพิจารณาพร้อมกับศักยภาพคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคอีกด้วย ประกอบกับมีอีกหลายปัจจัย ที่ทำความเร็วอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคลดต่ำลง ไม่ตรงกับความเร็วอินเทอร์เน็ตที่ได้ซื้อไว้ ช้าบ้าง เร็วบ้าง

ก่อให้เกิดความรำคาญใจแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกไปซื้อสินค้าที่มีหน้าร้านมากกว่า สาเหตุดังกล่าวทำให้เกิดโปรแกรมช่วยดาวน์โหลด ขึ้นมากมาย ซึ่งมีทั้ง ฟรีและเสียค่าใช้จ่าย นี่ก็เป็นอีก หนึ่ง กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสามารถนำโปรแกรมดังกล่าวไปปรับใช้กับการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตนเองได้ โดยการนำโปรแกรมดังกล่าวมาโพสต์ไว้หน้าเว็บเพจของตนเอง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคเพื่อใช้เพิ่มความเร็วในการดาวน์โหลดสินค้าได้

2. ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 3ปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต $R = 0.337$ เนื่องจากคนไทยบางส่วนยังยึดติดกับ ความไม่น่าเชื่อถือของการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีความสำคัญมาก เพราะการทดลองสั่งซื้อสินค้าในครั้งแรก ถือได้ว่าผู้บริโภคต้องต่อสู้กับสิ่งที่ตนเองคิดมาเสมอ คือ เรื่องความไม่น่าเชื่อถือ อีกทั้งต้องแบกรับความเสี่ยงในการโอนเงินไปก่อนแล้วจึงรอรับสินค้า แต่หากสินค้าที่ได้รับตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไว้วางใจ ทำการสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไปและอาจเปลี่ยนมาซื้อของที่มีราคาสูงขึ้นอีกด้วย ดังนั้นการสร้างความประทับใจในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในครั้งแรกนั้นสำคัญมากซึ่งช่วยเพิ่มปริมาณผู้บริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ ในทุกๆ ครั้งที่ผู้บริโภคทำการสั่งซื้อ ผู้ประกอบการควรจัดส่งสินค้าให้ตรงตามกำหนดเวลาที่ได้นัดหมายไว้ และสินค้าต้องตรงตามรูปแบบที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ทุกประการ และอาจติดตามผลโดยการส่งอีเมลล์ หรือ ส่งข้อความจากโทรศัพท์มือถือถามถึงความพอใจหลังลูกค้าได้รับสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้ผู้ประกอบการไทยหลายรายมองข้ามไป ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยทางด้านราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด เพราะคนไทยยังนิยมซื้อของราคาถูก กลยุทธ์ในการลดราคาก็ยังสามารถใช้ได้กับการขาย ไม่ว่าจะเป็น

เป็นการขายทางอินเทอร์เน็ตหรือการขายแบบมีหน้าร้าน แต่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังคงได้เปรียบ เนื่องจากไม่มีหน้าร้านจึงไม่มีค่าเช่า มีเพียงค่าเช่าเว็บไซต์ เมื่อเทียบกับค่าเช่าหน้าร้านต่อเดือนถือว่า ถูกมาก ตรงจุดนี้ทำให้สามารถกำหนดราคาได้ถูกกว่าราคาท้องตลาด การใช้กลยุทธ์โปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ยังสามารถนำมาใช้ได้ ไม่ล้าสมัย เพื่อกระตุ้นยอดขาย ถึงแม้การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะมีค่าขนส่งรวมอยู่ด้วย แต่ก็ถือว่าไม่มากอะไร เพราะสินค้าส่วนใหญ่มีขนาดไม่ใหญ่ อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังยินดีแบกรับค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ไว้เอง เพราะสินค้าบางชนิดเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้ว ก็ยังมีราคาที่ต่ำกว่าราคาสินค้าตามท้องตลาดอยู่ดี และปัจจัยที่สาม คือ ปัจจัยด้านกฎหมายสำหรับผู้กระทำความผิดมาลงโทษอย่างจริงจัง มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ $R = 0.317$ แน่นอนว่าหากจะมีการพัฒนาอุตสาหกรรมชนิดใดนั้น ต้องมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคออกมาควบคุมกันไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมมีความเสี่ยงสูงกว่าอุตสาหกรรมชนิดอื่น เพราะการจะหาตัวผู้กระทำความผิดนั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากเป็นการซื้อขายที่มีหลักฐานแสดงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลอยู่น้อยมาก แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวเบื้องต้นได้ เพื่อลดความเสี่ยงในการโดนเอารัดเอาเปรียบของผู้บริโภค เช่น ก่อนผู้บริโภคจะซื้อสินค้า อาจแนะนำให้ผู้บริโภคไปตรวจเช็คเลขที่อยู่ไอพี (IP ADDRESS)หรือตรวจสอบเลขบัญชีที่ต้องห้าม ในเว็บท่าขนาดใหญ่ อีกหนึ่งทางเลือกคือการใช้บริการเว็บบริการค้นหาข้อมูล (search engine) เช่น เว็บ Google แล้วพิมพ์คำว่า เลขบัญชีหลอกลวง จะมีเว็บ PantipMarket.com เผยแพร่ข้อมูลบัญชีต้องห้ามไว้คร่าวๆ ให้ผู้บริโภคตรวจสอบเบื้องต้นก่อน แต่ทั้งนี้ภาครัฐต้องออกกฎหมายที่รัดกุมและสิ่งสำคัญต้องจับกุมผู้กระทำผิดและนำมาลงโทษให้ได้จริงๆ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยก็มี พ.ร.บ.ว่าด้วยธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ คุ้มครองผู้บริโภคอยู่ แต่ทั้งนี้

ผู้บริโภคควรมีความรู้พื้นฐานในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพื่อป้องกันการตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพออนไลน์

3. ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ มีปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการเข้ามาตอบข้อซักถามในกระทู้ของผู้ประกอบการ $R = 0.318$ ข้อมูลดังกล่าว และบริการหลังการขาย $R = 0.301$ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญกับการที่เจ้าของเว็บไซต์ เอาใจใส่ดูแล มีการโต้ตอบ อธิบายรายละเอียดของสินค้า เพราะการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ปัญญาที่พบบ่อยคือ เมื่อต้องการทราบรายละเอียดของสินค้าไม่มีผู้มาอธิบาย ซึ่งแตกต่างจากเวลาไปซื้อสินค้าตามหน้าร้าน ที่จะมีพนักงานคอยต้อนรับและอธิบาย ดังนั้นการตอบกระทู้ข้อซักถาม หรือการให้ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแสดงความเห็นในกระทู้หลังได้รับสินค้าแล้ว ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถแสดงความมีตัวตนของผู้ประกอบการได้ดีทีเดียว อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอสินค้าทางอ้อมแก่ผู้บริโภครายใหม่ผ่านลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วอีกด้วย ส่วนบริการหลังการขายนั้น ควรใช้วิธีการส่งอีเมลล์ หรือการส่งข้อความจากโทรศัพท์ ถามความพึงพอใจ แต่ไม่ควรใช้วิธีการโทรศัพท์ไปถามโดยตรง

4. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 2 ปัจจัยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านการแสดงการมีตัวตนของผู้ประกอบการ เช่น ผู้บริโภคเคยรู้จักผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น $R = 0.304$ และปัจจัยด้านการแสดงภาพถ่ายของเจ้าของเว็บไซต์ หรือการแสดงภาพถ่ายของกิจกรรมที่เว็บไซต์ได้จัดขึ้น $R = 0.302$ ทั้ง สอง ปัจจัย มีความเชื่อมโยงกัน เพราะเป็นการแสดงออกถึงการมีตัวตนของผู้ประกอบการทั้งสิ้น และนี่ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสามารถทำได้ไม่ยาก และมีผู้ประกอบการไทยหลายรายมองข้ามความสำคัญตรงจุดนี้ไป การแสดงออกว่ามีตัวตนของผู้ประกอบการนั้น ทำได้หลายทาง นอกเหนือจากสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว ยังสามารถ

ใช้เว็บไซต์ของตัวเองโพสรูปเกี่ยวกับตัวท่าน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวเองได้เช่นกัน โดยการทำกิจกรรมการกุศลต่าง ๆ โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุน เช่น การไปช่วยกวาดลานวัด เป็นต้น หรือการนำเงินส่วนหนึ่งของรายได้ ไปบริจาค เพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น การช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม นอกจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการแล้ว ยังเป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าวได้อีกด้วย

สรุป

การพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ณ ปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญตั้งแต่ การมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์ โดยปัจจุบันมีการฝึกอบรมจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ โดยเริ่มตั้งแต่ เนื้อหาสินค้าในเว็บไซต์ ควรเรียบเรียงตรงจุดที่ลูกค้าต้องการทราบ มีการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์อยู่เสมอ ใช้งานสะดวกและเข้าใจง่าย หากมีความเร็วในหน้าเว็บเพจสูง อาจทำการนำเสนอสินค้าในรูปแบบ วิดีโอ คอนเทนท์ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าในรูปแบบใหม่ อีกประเด็นที่สำคัญที่สุดคือ ต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดสินค้าน้อย ทั้งนี้ อาจโพสโปรแกรมช่วยดาวน์โหลดให้กับลูกค้าไว้หน้าเว็บเพจ หรือในกระทู้ เพื่อช่วยเพิ่มความเร็วในการดาวน์โหลดให้แก่ผู้บริโภค สินค้าที่จัดส่ง ต้องตรงตามรูปแบบในแคตตาล็อก ส่งของตามเวลาที่กำหนด และควรติดตามผลหลังการขาย เช่นการส่งอีเมลล์ หรือการส่งข้อความจากโทรศัพท์ ถามความพึงพอใจ แต่ไม่ควรใช้วิธีการโทรศัพท์ไปถาม เพราะจะเป็นการรบกวนลูกค้าได้ ราคาสินค้าควรมีราคาต่ำกว่าราคาตลาด ในเว็บไซต์ควรมีกระทู้ให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็น และผู้ประกอบการควรตอบข้อซักถามของผู้บริโภคในทุกๆ ข้อที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจ อีกทั้งควรแสดงออกถึงการมีตัวตนของผู้ประกอบการ เช่น การโพสรูปภาพของเจ้าของเว็บไซต์ หรือ ภาพถ่ายในกิจกรรมต่างๆ ที่ทางเว็บไซต์มี

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปี พ.ศ. 2555 นี้ คือ ปัจจัยทางด้านความเร็ว ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านความเร็วอินเทอร์เน็ตจากผู้บริโภคเอง หรือปัจจัยทางด้านความเร็วในฝั่งของเว็บไซต์ ผู้ประกอบการไทยทั้งรายใหม่และรายเก่า ควรมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพด้านนี้ให้แก่เว็บไซต์ของตนเอง โดยเริ่มตั้งแต่การเปิดหน้าเว็บไซต์ ต้องรวดเร็วไม่ล่าช้า การดาวน์โหลดข้อมูลสินค้า ทุกๆ ข้อมูลต้องรวดเร็ว นี่เป็นปัจจัยเบื้องต้น สำหรับการสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน ปัจจัยต่อมาที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น หากไม่ได้ทำเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักเพียงอย่างเดียวแล้ว การใช้กลยุทธ์ราคาที่ต่ำกว่าราคาท้องตลาดนั้น ก็ถือได้ว่าเหมาะสมอย่างยิ่ง สำหรับการซื้อขายออนไลน์

ปัจจัยที่จะมาช่วยเสริมให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งรายเก่าและรายใหม่ประสบความสำเร็จ ในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาเว็บไซต์ให้มีการโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ การติดตามผลความพึงพอใจหลังผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมถึงการมีกระทุ้บริการตอบข้อซักถามผู้บริโภค การโพสต์รูปถ่ายในกิจกรรมต่างๆ ที่เว็บไซต์มี รวมถึงคุณภาพของสินค้า

เอกสารอ้างอิง

1. Pen Ch. E-commerce. Social sciences and humanities J.2004; 8(14): 61-69. Thai
2. Ruengsrichaiya K. On the effects of E-commerce and existence of markets. Thammasat Economic J.2004; 2(22): 139-181. Thai
3. WiChit A. A study of integrated marketing communication for creating brand equity of the university in the view point of students for higher education institute in Bangkok and metropolitan areas. Sripatum Res J.2011; 11(1): 59-67. Thai
4. Bureau of E-commerce. Report explore the status of E-commerce in Thailand. 2011. 56 P.
5. Spremic M, Hlupic V. Development of E-commerce in Croatia. Information technology innovations for development. 2007;13(23): 391-409.
6. Surangkana V, Vorarodjana L, Aujcharapaporn M. The proposal for strategy in the implementation of the Policy Committee and promote the development of electronic transactions.2010.
7. National Electronics and Computer technology center. Report on use of smart phones by true corporation. [update 2010 Feb 12]. Available from <http://www.nectec.or.th>.
8. Vittawat R. Buying behavior on internet to purchase real estate. Thammasat Business J. 2009; 32(124): 8-28. Thai.
9. He F, Mykytyn P. Decision factors for the adoption of an online payment system by customers. International E-Business Research J.2007; 3(4): 1-32.
10. Tamara D, Massimo B, Paul J, Vincenzo R, et al. Privacy calculus model in E-commerce - a study of Italy and the united states. European Journal of Information Systems. 2006; 15(4): 389-402.
11. Gefen D, Straub D. Consumer trust in B2C E-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. The Management Science J.2004; 32(6): 407-424.

12. Thanin S. A study of e-commerce problems and obstacles of production, service and retail/wholesale businesses in Thailand. University of the Thai Chamber of Commerce J. 2007; 26(3): 5-17. Thai.
13. Jakkapun M. Exposure and attitudes for adoption of internet advertising Consumers in Bangkok. [science thesis]. Bangkok: Kasem Bundit University; 2008. Thai.
14. Apicha B. Strategies for excellence in E-commerce business. Executive J. 2009; 29(4): 3-6. Thai.
15. Pittaya K. Competitive advantage. business administration and economics Res J. 2008; 4(1): 7-23. Thai.
16. Pimsawadi L, Digman, L. The impact of porter's strategies utilized on the level of E-commerce adopted by large service enterprises in Thailand. BU Academic Res J. 2008; 6(1): 124-143. Thai.