



อิทธิพลของการค้าออนไลน์ต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออกของผู้ส่งออกไทย
The Impact of Online Business on Going Global of Thai Exporters



โดย
วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2556

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนตามโครงการวิจัยจากงบรายได้
ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555

บทคัดย่อ

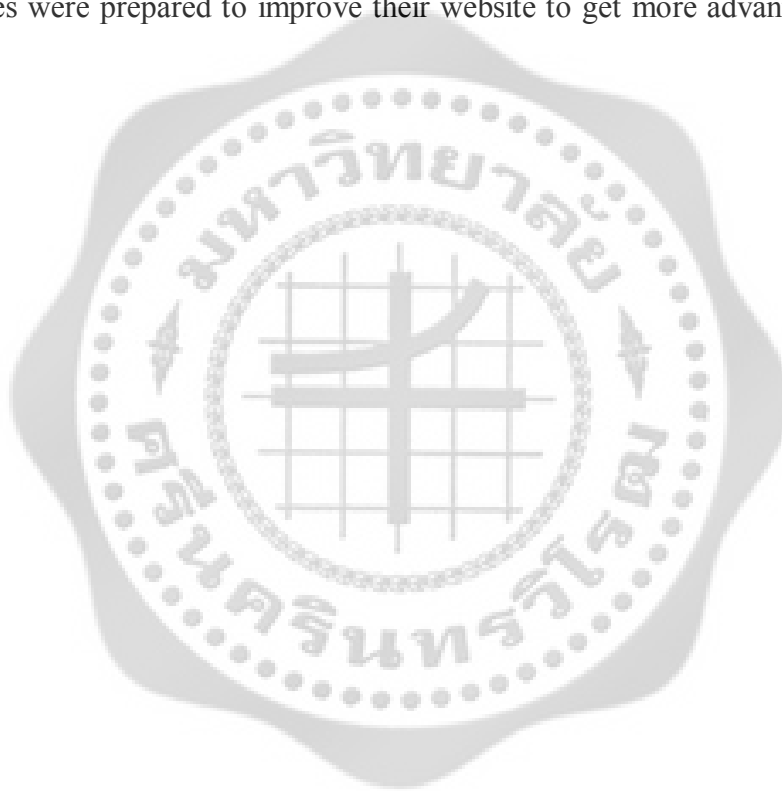
งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการทำธุรกิจออนไลน์ต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออกของผู้ส่งออกไทย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการทำธุรกิจออนไลน์ต่อการส่งออกของผู้ประกอบการของไทย โดยใช้วิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มาจากข้อมูลการสำรวจเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ส่งออกไทยที่เข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน BIG+BIH April 2013 และกลุ่มที่มาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้ส่งออกไทยในอุตสาหกรรมภาคการผลิตอุตสาหกรรมเบา (light industry)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ส่งออกของไทย ส่วนใหญ่มีเว็บไซต์และใช้ในการประชาสัมพันธ์บริษัท / สินค้า / บริการ หรือที่เรียกว่า 'brick and mortar' รองลงมา คือ ใช้ e-mail ในการติดต่อกับลูกค้า และใช้สำหรับขายสินค้า / บริการแก่ลูกค้า แต่ยังมีปริมาณการใช้เว็บไซต์ในการทำธุรกิจไม่มากนักเนื่องจากข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและความกังวลเกี่ยวกับการระบบความปลอดภัยของเว็บไซต์ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่มองเห็นประโยชน์ของการค้าออนไลน์พร้อมที่จะต่อยอดและพัฒนาธุรกิจออนไลน์เพื่อการส่งออกให้ดียิ่งขึ้น

Abstract

This research studied the impact of online business on going global of Thai exporters by focusing on the relationship between the usage of online business and the increase of opportunity of Thai exporters in international markets. Both quantitative and qualitative methods were used to collect the data. The data were collected through Thai exporters who participated in Bangkok International Trade Fair called BIG+BIH fair April 2013 and other were those who were in the categories of exporters in light manufacturing.

The findings were that Thai exporters mainly have website as 'brick and mortar' to promote companies and products and services and used email to contact and communicate with customers. They did not use their website as market place to sell the products online because the limitation of budget, expertise, and the security of the internet system. However, large and medium companies were prepared to improve their website to get more advantages of the online business.



สารบัญ

หน้า

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	8
1.5 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ	8

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับระบบอินเทอร์เน็ต	9
2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	12
2.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดเล็ก / กลาง / ใหญ่	48
2.4 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าส่งออกของไทย	77
2.5 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce	81

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	87
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	101
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	102
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	103

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

105

บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

134

สรุปผลการวิจัย	136
----------------	-----

อภิปราย	137
---------	-----

ข้อเสนอแนะ	146
------------	-----

รายการอ้างอิง

147

ภาคผนวก

151

ประวัติผู้วิจัย

163

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 2.1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย (ล้านบาท)	33
ตาราง 2.2 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี พ.ศ. 2553 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ	34
ตาราง 2.3 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมูลค่าขายต่างประเทศ	35
จำแนกตามประเทศที่สั่งซื้อ	
ตาราง 2.4 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี พ.ศ. 2553 จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม	35
ตาราง 2.5 จำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	42
ตาราง 2.6 ลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	49
ตาราง 2.7 ลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกำหนดจากจำนวน	49
การจ้างงานสำหรับกิจการแต่ละประเภท	
ตาราง 3.1 รายชื่อบริษัทที่เข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน BIG+BIH April 2013	88
ตาราง 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของ	106
ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกลุ่มธุรกิจ และภาพรวม	
ตาราง 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการใช้เว็บไซต์ในธุรกิจ	109
ตาราง 4.3 แสดงค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ e-mail ในธุรกิจ	109
ตาราง 4.4 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกลุ่มธุรกิจ และภาพรวม	110
ตาราง 4.5 แสดงค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ธุรกิจออนไลน์	111
และลักษณะการใช้งานธุรกิจออนไลน์ในธุรกิจ	
ตาราง 4.6 แสดงค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของธุรกิจออนไลน์	112
ที่นำมาใช้งาน และลักษณะการดำเนินธุรกิจออนไลน์	
ตาราง 4.7 แสดงค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาใน	113
การดำเนินงานที่มีการซื้อขายและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ และมูลค่าการสั่งซื้อ	
และชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของลูกค้าทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อปี	
ตาราง 4.8 แสดงค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางในการหาลูกค้า	114
ต่างประเทศหรือได้รับ order และช่องทางหลักในการทำให้ลูกค้าต่างประเทศรู้จัก	
ตาราง 4.9 แสดงค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอุปสรรคอันดับ 1 – 3	115
ในการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้	

ตาราง 4.10 สรุปการยอมรับธุรกิจออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกลุ่มธุรกิจ และภาพรวม	117
ตาราง 4.11 แสดงเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจ ออนไลน์มาใช้ในธุรกิจส่งออกแยกตามกลุ่มธุรกิจ และภาพรวม	119
ตาราง 4.12 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในธุรกิจส่งออก 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกลุ่มธุรกิจ และภาพรวม	124
ตาราง 4.13 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในธุรกิจส่งออก ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมแยกเป็นรายด้าน	125
ตาราง 4.14 รายละเอียดของกลุ่มผู้ประกอบการในแต่ละขนาดของธุรกิจ	126



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่โลกกำลังก้าวสู่คริสต์ศตวรรษใหม่ ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างรุนแรง รวดเร็ว จน คาดกันว่า ในคริสต์ศตวรรษที่ 21 การค้าขายนานาชาติจะเกิดขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ซึ่งการทำธุรกิจในลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จะมีการเจริญเติบโตตลอดเวลาเนื่องมาจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ต และการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจมีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลก ไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ “ความเร็ว” ทั้งการนำเสนอสินค้าและการให้บริการ การให้ต้นทุนที่ต่ำรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ส่งผลให้การทำการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งใน สังคมเศรษฐกิจเชิงสารสนเทศ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจ ในปัจจุบัน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการลูกค้า และสร้างให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น (เอกสารประกอบรายวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศ ในชีวิตประจำวัน คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2554) ด้วยเหตุนี้ e-Commerce หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นแนวโน้มใหม่ที่คนไทยจำเป็นต้องรู้เท่าทันเพื่อให้สามารถรับมือกับเทคโนโลยีชนิดใหม่นี้ได้อย่างทันทั่วถึง

ปัจจุบันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการเติบโตในสหรัฐอเมริกามากกว่าร้อยละ 20 ต่อปี และกลายเป็นแรงผลักดันสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Laudon and Traver, 2007) อีกทั้งการเติบโตของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตส่งผลให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางการตลาดช่องทางใหม่ที่ธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เพราะมีต้นทุนไม่สูง และสามารถเปิดช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้ทั่วทุกมุมโลก Kotler (2009) ได้กล่าวถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้ขายสามารถพบกับผู้ซื้อที่มีศักยภาพได้ง่ายขึ้นขณะที่ผู้ซื้อเองก็สามารถค้นหาผู้ขายและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่หันมาเปิดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อในการค้นหา เปรียบเทียบ เลือกดูสินค้าและบริการ และสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันนี้ ถ้าบริษัทห้างร้านใดไม่มีหน้าโฮมเพจในอินเทอร์เน็ต ห้างร้านนั้นก็ไม่มีตัวตน นั่นคือ ไม่มีใครรู้จัก เมื่อไม่มีใครรู้จัก ก็ไม่มีใครมาทำการค้าขายด้วย แล้วถ้าไม่มีใครมาค้าขายด้วยก็อยู่ไม่ได้ ต้องล้มหายตายจากไป ว่ากันว่าอินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลข่าวสาร และข้อมูล

ข่าวสารอย่างหนึ่งก็คือข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้ากันมากขึ้น เช่น การเข้าไปเลือกซื้อจากเว็บไซต์ มีการเข้าไปเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อ หากจะกล่าวว่า “ข่าวสาร” คือ อำนาจ ในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคก็ได้รับการติดต่ออย่างใหม่ที่มีอำนาจมากพอที่จะต่อรองกับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าได้ผลดีที่สุดเท่าที่เคยมีมา และพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่เป็นเว็บเพจหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้า แต่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีความหมายรวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรวมถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริโภคและผู้ค้าส่ง (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย, 2553)

นอกจากนี้กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถวิวัฒนาการโดยระบุความก้าวหน้า 3 ระดับ ได้แก่ ระดับแรก คือ มุ่งเน้นการตัดค่าใช้จ่าย การเพิ่มความสามารถทางการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ในระดับสอง คือ การมุ่งเน้นเปลี่ยนไปเป็นการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและตลาดใหม่ๆ และในระดับสุดท้าย คือ สร้างขึ้นบนผลกำไรที่ระดับก่อนๆ ทั้งนี้บริษัทสามารถแสวงหาความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนโดยการพยายามให้บรรลุผลการบูรณาการกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ากับกลยุทธ์ธุรกิจโดยการพยายามให้บรรลุการบูรณาการกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ากับกลยุทธ์ธุรกิจโดยรวมของบริษัทได้อย่างสมบูรณ์ (Straub and Klein, 2001) โดยหากองค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้สำเร็จแล้วก็จะได้รับรางวัลตอบแทน คือ ได้ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพิ่มผลกำไรได้มากขึ้น สามารถลดเวลาในการนำสินค้าตัวใหม่ออกสู่ท้องตลาด เข้าถึงลูกค้าได้ด้วยวิธีที่ประหยัดมีประสิทธิภาพและด้วยข้อเสนอที่ตรงเป้าหมาย ลดค่าใช้จ่ายในแต่ละขั้นตอนได้อย่างเป็นแก่นสาร ลดค่าใช้จ่ายในด้านการบริการลูกค้าได้อย่างเหลือเชื่อ ลดเวลาในการบริการลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม (Pattesia and Ronny, 2000)

สำหรับประเทศไทย ภาครัฐได้ให้ความสนใจในการศึกษาข้อมูลของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนข้อมูลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยหันมาสนใจประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น เพื่อศึกษาสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับโลก ภูมิภาค และประเทศไทย จุดแข็งและจุดอ่อนของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนข้อมูลเชิงลึกของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการกำหนดนโยบาย และวางแผนกลยุทธ์สำหรับภาครัฐในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้ประกอบการ (ราม ปิยะเกตุ และคณะ, 2547)

กรอบนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้กำหนดกรอบการพัฒนาภายใต้ นโยบายเพื่อให้ภาครัฐกำหนดให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นยุทธศาสตร์ทางการค้าที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งจะต้องบรรจุไว้ในแผนนโยบายระดับชาติที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ภาครัฐได้มีการสนับสนุนและดำเนินการในมาตรการต่าง ๆ ที่จะเอื้ออำนวยต่อกิจกรรม e-Commerce ของภาคเอกชนและผู้บริโภค โดยเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีการค้าโลก และให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐานทางกฎหมาย การ

รักษาความมั่นคงปลอดภัย มีการลดเลิกและหลีกเลี่ยงการกำหนดระเบียบราชการและกฎเกณฑ์ที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา e-Commerce เร่งปฏิรูประบบราชการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้เกิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพในการบริหาร และการเน้นการมีส่วนร่วมโดยภาครัฐและภาคเอกชนในการจัดระบบฐานข้อมูล โดยการศึกษา นโยบายและแนวทางการพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ในระดับสากลเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศในเวทีเจรจาและความร่วมมือทางการค้า ซึ่งการดำเนินงานของคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในวาระที่ 1 (พ.ศ. 2546-2549) ได้มีการอาศัยกรอบนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นกรอบในการกำหนดทิศทางและแผนการดำเนินงานของคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551-2554 นี้

การพัฒนาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย หากพิจารณาจากมูลค่าการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคซึ่งพบจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยังมีปริมาณการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มากนักเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในทวีปเอเชีย ซึ่งจากการสำรวจจากหน่วยงานระดับชาติได้สะท้อนให้เห็นว่าภาครัฐควรส่งเสริม และสนับสนุนให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น มีเว็บไซต์ที่ช่วยประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้บริโภคและมีมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคในกรณีที่เกิดปัญหาหรือกรณีข้อพิพาทเกิดขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจกับผู้บริโภคและผู้ประกอบการมากขึ้น

ในการนี้ปัญหาสำคัญของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์คือ ความไม่มั่นใจในความอยู่จริงของเว็บไซต์ ความมีตัวตนของหน่วยงานหรือผู้ที่ตนติดต่อด้วย ความไม่แน่ใจในระบบความมั่นคงปลอดภัยของระบบการให้บริการ และความกลัวที่จะถูกหลอกลวงเนื่องจากไม่เห็นสินค้าจริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้นอกจากจะต้องอาศัยมาตรการทางเทคโนโลยีแล้ว มาตรการทางกฎหมายก็ถือเป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคตลอดจนเป็นการกระตุ้นอัตราการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกทางหนึ่ง ในส่วนของ e-Commerce การจัดการเชิงกลยุทธ์จะช่วยผู้บริหารองค์กรให้สามารถกำหนดทิศทางของการทำธุรกิจรูปแบบนี้ได้ชัดเจนขึ้น และยังช่วยวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน ตลอดจนหาแนวทางสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอันจะทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ต่อไปได้ด้วย (เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2551)

การตระหนักถึงองค์ประกอบทางสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป และการเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องมีนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทั้งใน และต่างประเทศ ประเทศไทยจึงได้กำหนดนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศฉบับแรก (IT 2000) ในปี พ.ศ. 2539 และจัดทำกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศในระยะที่สอง หรือ IT 2010 โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศ ในฐานะเครื่องมือในการขับเคลื่อน และพัฒนาประเทศ ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเน้นถึงการประยุกต์ใช้ในสาขาหลักที่เป็นเป้าหมายของการพัฒนา กระบวนการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ มีเป้าหมายหลักสามด้านคือ (1) ส่งเสริมให้มีการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศในส่วนต่างๆ ของสังคม (2) สนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ (3) เพื่อให้บริการและมีการควบคุมของ

รัฐบาลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาคการพาณิชย์ (e-Commerce) ก็เป็น 1 ใน 5 กลยุทธ์หลักอีกด้วย (ราม ปิยะเกตุ และคณะ, 2547)

การกำหนดแนวทางในการพัฒนาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมรายสาขาต่าง ๆ จะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทย ซึ่งควรทำความเข้าใจกับการสนับสนุนการสร้างระบบนวัตกรรมใหม่ ๆ การสร้างมาตรฐานสินค้าและผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงปัจจัยการผลิต การพัฒนาผู้ผลิตและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นให้เกิดโครงสร้างของการไหลเวียนของความรู้ในระบบการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาผลิตภาพปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมไทยภายใต้กรอบเป้าหมาย อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ พบว่า ผลิตภาพทุนสูงกว่าผลิตภาพเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และผลิตภาพแรงงานในทุกอุตสาหกรรม ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมหลักโดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพ 11 อุตสาหกรรม อันประกอบด้วยอุตสาหกรรมอาหาร แพ้ชั้น (สิ่งทอ เสื้อผ้า อัญมณีและเครื่องหนัง) ยานยนต์ ซอฟต์แวร์ ท่องเที่ยวและสุขภาพ กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (แผงวงจรไฟฟ้า อุปกรณ์กึ่งตัวนำ ทรานซิสเตอร์และไดโอด เครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์) เคมีภัณฑ์ เม็ดพลาสติก เหล็กและเหล็กกล้า ผลิตภัณฑ์ยาง เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน ซึ่งจะช่วยผลักดันให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาวต่อไป

การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และเมื่อเทคโนโลยีซอฟต์แวร์สามารถหลอมรวม (Convergence) เข้ากับระบบต่าง ๆ ซึ่งหมายถึงคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานทั่วไปรวมถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งนับวันจะสามารถใช้งานได้ซับซ้อนหรือมีความเป็นอัจฉริยะมากขึ้น หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่มีขนาดเล็ก ซึ่งมีโปรแกรมหรือชุดคำสั่งที่สามารถนำไปใช้ในการติดต่อสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่สะดวก ง่าย และเป็นมิตรมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยี Web 2.0 ที่ก่อให้เกิดสังคมเครือข่าย (Social Networking) ที่มีประโยชน์ต่อการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการให้บริการของรัฐในรูปแบบใหม่ที่มีการติดต่อสื่อสารสองฝ่ายจากผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์และผู้ให้บริการเว็บไซต์ รวมถึงเทคโนโลยี Broadband Wireless เช่น WiMAX หรือ 4G ที่คาดการณ์ว่าจะมีการใช้งานในอนาคต ซึ่งจะยิ่งเร่งให้การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนและมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย (เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2551)

ปัจจุบันการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตนั้นมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้การทำธุรกิจรวมถึงการบริการต่าง ๆ มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น โดยเฉพาะในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ อย่างธุรกิจเพื่อการส่งออก ซึ่งก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้ได้รับความสนใจเป็นอย่างยิ่ง มีผู้คนมากมายอยากจะทำธุรกิจนี้ มองเห็นธุรกิจนี้เป็นช่องทางการทำกำไร แต่อย่างไรก็ดี ก็มีสภาพการแข่งขันชิงดีกันอย่างดุเดือดเข้มข้น ผู้ที่ทำธุรกิจด้านนี้อยู่แล้วและผู้ที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจนี้จำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติม เพื่อปรับตัวให้อยู่รอดได้ และมีความมั่นคงในระยะยาว ซึ่งการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทสำคัญ เพราะการทำธุรกิจผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตสามารถลดต้นทุนในการเข้าสู่ตลาดใหม่ (low

entry costs into new markets) และช่วยลดต้นทุนในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดระยะทางไกล (distant markets) จากการหาข้อมูลของผู้ขาย สินค้า และแหล่งผลิตจากโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (search engine) ต่าง ๆ (Freund and Weinhold, 2004) และการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ซึ่งเป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั่วโลก ยกตัวอย่างเช่น www.alibaba.com เป็นเว็บไซต์ที่ให้พื้นที่ออนไลน์แก่ผู้ส่งออกสินค้า (exporters) มาตั้งร้านค้าสำหรับผู้ขายสินค้าแก่ผู้ซื้อหรือผู้นำเข้า (Importers) ที่สนใจทั่วโลก ซึ่งบนโลกออนไลน์มีการจัดตั้งเว็บไซต์รูปแบบนี้อย่างมากมาย อาทิเช่น www.ebay.com www.amazon.com เป็นต้น ซึ่งจากการสำรวจของ 50 global eMarketplace ของ แซนเดอร์ (Sanders, 2000) พบว่า การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตสร้างข้อได้เปรียบในด้านการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศแก่ผู้ส่งออกและผู้นำเข้า เช่นบริษัทขายเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่งในประเทศฝรั่งเศสสามารถขยายตลาดในประเทศจีนโดยไม่ต้องเสียเงินลงทุนอย่างมหาศาลเพียงแค่ลงข้อมูลของสินค้าบนหน้าเว็บไซต์

งานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษาผลกระทบระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ตและการค้าระหว่างประเทศและพบว่ามีผลในทางบวกคือ การใช้อินเทอร์เน็ตช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Clarke, 2008; Freund and Weinhold, 2004; Adelaar et.al, 2004; Lewis and Cockrill, 2002; Lal, 2004; Gabrielson and Gabrielson, 2011 และ Freund and Weinhold, 2004) ทำการวิจัยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและข้อมูลการค้าระหว่างประเทศในช่วงปี ค.ศ 1995-1999 โดยใช้การวิเคราะห์แบบ time series และ cross-sectional ซึ่งข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศใช้ข้อมูลจาก International Monetary Fund (IMF) และข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตใช้ข้อมูลจาก Internet Software Consortium (www.isc.com) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบผลรวมยอด (aggregate data) ในระดับมหภาคของประเทศต่าง ๆ นี้ พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลกระทบต่อการเติบโตของการส่งออกในแต่ละประเทศในภาพรวม การวิเคราะห์ได้แสดงผลกระทบชัดเจนในด้านการเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายขึ้นของอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำให้การค้าระหว่างประเทศในระยะไกลสูงขึ้นตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ไม่สามารถระบุบทบาทของอินเทอร์เน็ตต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าระหว่างประเทศได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะการศึกษาข้อมูลในระดับมหภาคนั้นไม่สามารถศึกษาสาเหตุของการเพิ่มขึ้นของการส่งออกกับการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับรายธุรกิจหรืออุตสาหกรรมได้โดยละเอียด

เพื่อเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของการค้าระหว่างประเทศ Clarke (2008) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการส่งออกและการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศที่มีขนาดรายได้ต่ำและรายได้ปานกลางในยุโรปตะวันออกและเอเชียกลางโดยใช้ข้อมูลการสำรวจของ Business Environment and Enterprise Performance Survey (BEEPS) ซึ่งเป็นข้อมูลการสำรวจแบบ cross-sectional survey ของธุรกิจในการผลิตและภาคบริการ สำรวจซ้ำ ในปี 1999 ปี 2002 และปี 2005 โดยธนาคารโลกและธนาคารเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาแห่งยุโรป (EBRD) ผลของการวิเคราะห์พบว่า อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดประโยชน์ด้านโลกาภิวัตน์แก่ประเทศที่อยู่ในช่วงการปฏิรูปเศรษฐกิจให้เป็นไปตามกลไกตลาด (Transitional Economy) อย่างประเทศในยุโรปตะวันออกและเอเชียกลางมากโดยที่อินเทอร์เน็ตมีผลกระทบในทางบวกต่อพฤติกรรมส่งออกของภาคธุรกิจและบริการ นั่นคือ ธุรกิจที่ใช้อินเทอร์เน็ตมี

แนวโน้มที่จะส่งออกมากกว่าก่อนที่ธุรกิจยังไม่มีอินเทอร์เน็ต เพราะอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้เกิดการค้าขายข้ามชาติได้ดีในสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการซื้อขายหรือให้บริการแบบใกล้ชิด แต่มีข้อจำกัดในสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อและผู้ขายต้องมีการปฏิสัมพันธ์กัน เช่น การให้บริการซ่อมแซมสินค้า หรือตัดผม แต่อย่างไรก็ตามอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้การบริการด้านสำนักงานหรือศูนย์ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (call centre) เป็นธุรกิจข้ามชาติได้ นอกจากนี้ Clarke ยังมีข้อค้นพบอีกว่า การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของบริษัทที่ส่งออกอยู่แล้วไม่ทำให้มีการส่งออกเพิ่มขึ้น ซึ่งข้อค้นพบในประเด็นนี้อาจจะต้องมีการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากข้อมูลสถิติทำให้ไม่สามารถอธิบายถึงมูลเหตุของการเพิ่มขึ้นของการส่งออกในธุรกิจที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและไม่สามารถระบุได้ถึงรูปแบบในการทำการค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ตของธุรกิจได้

จะเห็นได้ว่าการศึกษาวิชาการด้านการค้าระหว่างประเทศและธุรกิจออนไลน์ส่วนหนึ่งยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ประการหนึ่ง คือ นักวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่จะสำรวจความสัมพันธ์ของการใช้อินเทอร์เน็ตกับการส่งออกจากข้อมูลระดับมหภาค โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้เก็บรวบรวมโดยองค์กรระดับชาติ เช่น ธนาคารโลก (World Bank) และ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ผลลัพธ์ที่ได้จึงเป็นการสรุปรวมว่าการที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นช่วยทำให้เกิดการส่งค้าข้ามชาติมากขึ้น โดยไม่สามารถระบุถึงประเภทและรูปแบบหรือประสิทธิภาพของการใช้การค้าออนไลน์ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ส่งออก

เพื่อเป็นการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงผลกระทบของอินเทอร์เน็ตในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ส่งออกไทยว่ามีอิทธิพลอย่างไร โดยใช้ข้อมูลในระดับรายธุรกิจ คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานชิ้นนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนที่สนใจในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อภาคธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยโดยรวม

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ส่งออกของไทยในการค้าระหว่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของการทำธุรกิจออนไลน์ของผู้ส่งออกของไทย
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการทำธุรกิจออนไลน์ต่อการส่งออกของผู้ประกอบการของไทย

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของการทำธุรกิจออนไลน์ต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออกของผู้ส่งออกไทย” โดยทำการศึกษาข้อมูลเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์ ในประเด็นของการใช้อินเทอร์เน็ตและช่องทางการค้าออนไลน์ของผู้ส่งออกไทยโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจและสัมภาษณ์ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ กลุ่มที่มาจากข้อมูลการสำรวจเชิงปริมาณ และกลุ่มที่มาจากข้อมูลการสัมภาษณ์

1.1 ข้อมูลการสำรวจเชิงปริมาณ

1.1.1 ประชากรที่ใช้ในการสำรวจข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ผู้ส่งออกไทยในอุตสาหกรรมภาคการผลิตอุตสาหกรรมเบา (light industry) และไม่ใช่บริษัทร่วมทุนต่างชาติ และเข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน BIG+BIH April 2013 จะจัดขึ้นในวันที่ 19-23 เมษายน 2556 ที่ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา จำนวน 497 บริษัท

1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ผู้ส่งออกไทยที่เข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน BIG+BIH April 2013 จะจัดขึ้นในวันที่ 19-23 เมษายน 2556 ที่ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา จำนวน 200 บริษัท กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยแบ่งตามขนาดของธุรกิจ คือ ธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม

1.2 ข้อมูลการสัมภาษณ์

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ ผู้ส่งออกไทยในอุตสาหกรรมภาคการผลิตอุตสาหกรรมเบา (light industry) และไม่ใช่บริษัทร่วมทุนต่างชาติ ที่มีรายชื่อลงทะเบียนในหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ ผู้ส่งออกไทยในอุตสาหกรรมภาคการผลิตอุตสาหกรรมเบา (light industry) โดยจะตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านรูปแบบของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งออกและประสิทธิภาพและประสิทธิผลของอินเทอร์เน็ตต่อการส่งออกเพื่อเป็นกรณีศึกษา เป็นกลุ่มผู้ประกอบการในแต่ละขนาดของธุรกิจ ในที่นี้จะแบ่งออกเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม โดยจะสุ่มตัวอย่างขนาดละ 3 บริษัท รวมทั้งหมด 9 บริษัท

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ขนาดของธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.2.1 การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ส่งออกของไทยในการค้าระหว่างประเทศ

2.2.2 รูปแบบของการทำธุรกิจออนไลน์ของผู้ส่งออกของไทย

2.2.3 ความสัมพันธ์ของการทำธุรกิจออนไลน์ต่อการส่งออกของผู้ประกอบการของไทย

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

การตลาดส่งออก หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายไปขายให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในอีกประเทศหนึ่งหรือหลายประเทศ

การค้าอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้คอมพิวเตอร์เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต เช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผู้ส่งออกไทย หมายถึง ผู้ประกอบการที่อยู่ในประเทศไทย ทำการส่งออกสินค้าหรือ บริการไปจำหน่ายยังต่างประเทศในอุตสาหกรรมภาคการผลิตอุตสาหกรรมเบา (light industry) เช่น อุตสาหกรรมทอผ้า อุตสาหกรรมอาหาร ยารักษาโรค อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนเป็นเงินตรา หรือทรัพย์สินอื่นใด

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นเพื่อหวังผลกำไร ที่ประกอบกิจการครอบคลุมถึงกิจการการผลิต กิจการค้าและกิจการการบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลให้แก่รัฐบาล สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปออกเป็นนโยบายส่งเสริมการส่งออกได้
2. ได้รูปแบบของการทำธุรกิจออนไลน์ของผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในอนาคต
3. เป็นแนวทางให้แก่ผู้ส่งออกไทย ในอันที่จะพัฒนาธุรกิจการส่งออก และวิธีการเพิ่มมูลค่าการส่งออก รวมถึงการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการทำธุรกิจออนไลน์ต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออกของผู้ส่งออกไทย” โดยเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

1. ระบบอินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 2.2 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 2.3 ประเภทและรูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 2.4 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของต่างประเทศ
 - 2.5 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย
 - 2.6 แนวทางประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Guideline)
 - 2.7 ข้อเสนอแนะแนวทางยกระดับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย
3. ธุรกิจขนาดเล็ก / กลาง / ใหญ่
 - 3.1 กลยุทธ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 3.2 ศักยภาพในการแข่งขัน
 - 3.3 อิทธิพลของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจ
 - 3.4 ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ธุรกิจการค้าส่งออกของไทย
 - 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ
 - 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจส่งออก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce

1. อินเทอร์เน็ต

1.1 ความหมายของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกัน มาจากคำว่า Inter Connection Network (บัณฑิต จามรภูติ, 2547: 201)

วัฒนา พันลำเจียก (2547) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องทั่วโลก สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยใช้มาตรฐาน ในการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียว หรือที่เรียกว่าโปรโตคอล (Protocol) ซึ่งโปรโตคอล ที่ใช้บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีชื่อว่า ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol) ลักษณะของ

ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นเสมือนใยแมงมุมที่ครอบคลุมทั่วโลก ในแต่ละจุดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้น สามารถสื่อสารกันได้หลายทางตามความต้องการโดยไม่กำหนดตายตัว และไม่จำเป็นต้องไปตามเส้นทางโดยตรง อาจจะผ่านจุดอื่นๆ หรือเลือกไปเส้นทางอื่นได้หลายๆ เส้นทาง การติดต่อสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นั้นอาจจะเรียกว่า การติดต่อสื่อสารแบบไร้มิติ หรือ Cyberspace

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องทั่วโลก สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้โดยใช้มาตรฐานในการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียว หรือเรียกว่า โพรโทคอล (Protocol) ซึ่งโพรโทคอลที่ใช้บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีชื่อว่า ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol) ลักษณะของระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนใยแมงมุม ที่ครอบคลุมทั่วโลก ในแต่ละจุดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สามารถสื่อสารกันได้หลายเส้นทางตามความต้องการโดยไม่กำหนดตายตัวและไม่จำเป็นต้องไปตามเส้นทางโดยตรง อาจจะผ่านจุดอื่นๆ หรือเลือกไปเส้นทางอื่นได้หลายๆ เส้นทาง การติดต่อสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น อาจเรียกว่าการติดต่อสื่อสารแบบไร้มิติ หรือ Cyberspace (กิตติ ภักดีวัฒนะกุล, 2548: 1)

สรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่เป็นเครือข่ายใหญ่ และเครือข่ายย่อย จำนวนมากเชื่อมต่อกัน เป็นจำนวนหลายร้อยล้านเครื่อง ซึ่งใช้ในการติดต่อสื่อสารข้อมูลที่เป็นรูปภาพ ข้อความ และเสียง โดยผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่มีผู้ใช้งานกระจายอยู่ทั่วโลก

1.2 ระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

โครงสร้างของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550) ปัจจุบันประกอบด้วย ISP 21 ราย และผู้ให้บริการแบบไม่หวังผลกำไรอีก 4 ราย แต่มีรูปแบบช่องรับ/ส่งสัญญาณที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ISP ทุกราย (ทั้งเชิงพาณิชย์และไม่หวังผลกำไร) จะต้องเช่าช่องสัญญาณจากผู้ให้บริการวางจรรสื่อสารอีกต่อหนึ่ง โดยแบ่งเป็น

1. ช่องสัญญาณการเชื่อมต่อภายในประเทศ - ISP สามารถเลือกเช่าช่องสัญญาณได้โดยเสรี ทั้งจากบริษัท ทีโอที (ทศท.) บริษัท กสท โทรคมนาคม (กสท.) และ เน็คเทค โดยวางจรรยาบรรณของทุกราย จะเชื่อมต่อกับจุดแลกเปลี่ยนสัญญาณภายในประเทศ เพื่อความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูล นั่นคือการติดต่อสื่อสารระหว่างคู่สื่อสารในประเทศไทย สามารถทำได้สะดวกไม่ว่าคู่สื่อสารนั้นจะใช้บริการของ ISP รายใดก็ตาม ทั้งนี้จุดแลกเปลี่ยนในปัจจุบันได้แก่ IIR (Internet Information Research) ของเน็คเทคและ NIX (National Internet Exchange) ของกสท. และ ทศท.

2. ช่องสัญญาณการเชื่อมต่อระหว่างประเทศ - ISP จะต้องผ่าน กสท. หรือ ทศท.เท่านั้น เนื่องจากกฎหมายปัจจุบันยังไม่ให้อนุญาตให้ทำการส่งข้อมูลเข้า-ออกของไทย โดยปราศจากการควบคุม โดย ISP จะเชื่อมสัญญาณเข้ากับ IIG (International Internet Gateway)

ที่มา : <http://iir.ngi.nectec.or.th> February- 2007

ในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ต ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจภายในประเทศ หรือแม้แต่ธุรกิจระหว่างประเทศ หรือการส่งออก เพราะอินเทอร์เน็ต ช่วยร่นระยะเวลาค่าใช้จ่าย ในการติดต่อ สื่อสาร ทำการค้าได้เป็นอย่างดีเพราะอินเทอร์เน็ต คือ ส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ซึ่งจะเป็นตัวที่ทำให้ เกิดความรู้ วิธีการประมวลผล การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล การเรียกใช้ข้อมูล ตลอดจนการเรียกใช้ข้อมูล ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อเราให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ความจำเป็นที่จะต้องมียุคเครื่องมือในการใช้งานไอที เครื่องมือนั้นก็คือเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ สื่อสารโทรคมนาคม อินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) หรือไอที เพราะเราสามารถที่จะใช้งาน หาข้อมูลข่าวสาร และเข้าถึงข้อมูล ได้ด้วยเวลาอันรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ที่มีข้อมูลเรื่องราวต่างๆ มากมาย ให้เราค้นหา ข่าวสารที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลกเราสามารถที่จะทราบได้ทันที จึงนับได้ว่า อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญอย่าง

หนึ่งในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ทั้งในระดับองค์กรและในระดับบุคคล

2. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อกล่าวถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หลายคนอาจนึกถึงการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตแต่เพียงอย่างเดียว แต่ในความเป็นจริงแล้วการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นยังรวมไปถึงการดำเนินการทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบการผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าปลีกและส่ง การทำธุรกรรม การชำระเงินที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งเครือข่ายภายในองค์กร (Internal Network) เครือข่ายเอกชนระหว่างองค์กร (Private Network) หรือเครือข่ายสาธารณะ (Public Network) เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจุดเริ่มต้นจากการที่นักธุรกิจได้นำเอาระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) มาใช้รับส่งข้อมูลทางธุรกิจระหว่างกัน เช่น ใบสั่งซื้อ หรือใบสั่งของ เป็นต้น เมื่อระบบอินเทอร์เน็ตถือกำเนิดขึ้น และได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก นักธุรกิจทั้งหลายได้เล็งเห็นศักยภาพและโอกาสที่จะใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงได้นำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการธุรกิจ เพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปในการติดต่อสื่อสาร ทั้งยังสามารถขยายสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย และมีแนวโน้มที่จะเป็นตลาดขนาดมหึมาในอนาคต นักธุรกิจทั้งหลายจึงได้ทยอยเข้ามาทำการตลาดอย่างจริงจัง จนเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

ในขั้นแรกนั้น การใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจจะเริ่มอย่างตรงไปตรงมา คือ การใช้เว็บไซต์เป็นที่แสดงภาพโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เท่านั้น โดยภาพหรือข้อมูลที่แสดงบนเว็บเพจก็เป็นลักษณะเดียวกันกับภาพหรือข้อมูลที่ใช้นับสิ่งพิมพ์เพียงแต่นำมาแสดงไว้บนหน้าจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น ต่อมาเมื่อมีการเชื่อมต่อบริเวณเว็บเข้ากับฐานข้อมูลขององค์กร ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ขององค์กร และทางองค์กรก็สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าโดยให้ลูกค้าลงทะเบียนบนแบบฟอร์มที่เตรียมไว้บนเว็บไซต์ ต่อมาเริ่มมีการนำเอาการชำระเงินบนเว็บมาใช้ จากนั้นจึงเป็นการเริ่มต้นระบบซื้อขายอัตโนมัติระหว่างบริษัทคู่ค้า จะเห็นว่า การพัฒนาของระบบเริ่มต้นจากการค่อย ๆ เปลี่ยนจากสื่อที่ลูกค้าได้รับข้อมูลทางเดียวจนกลายเป็นการตอบโต้ระหว่างกัน ระหว่างร้านค้ากับลูกค้า หรือระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ของทั้งสองฝ่ายโดยอัตโนมัติ สำหรับระบบที่ใช้งานอย่างเต็มรูปแบบในปัจจุบัน คือ การทำรายการซื้อขายแบบทันที (Real Time) บนอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า ระบบการทำรายการซื้อขายแบบอัตโนมัติ โดยระบบจะเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลของร้านค้าและสามารถใช้ข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ ช่วยแนะนำและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ทันที เช่น Federal Express (FedEx) หรือ United Parcel Service (UPS) ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดส่งไปรษณีย์ภัณฑ์และสินค้าไปทั่วโลก ได้สร้างระบบที่让客户ตรวจสอบด้วยตนเองว่าไปรษณีย์และสินค้าที่

ดังนั้น ขณะนี้อยู่ที่จุดใดในโลก และสถานะของการส่งเป็นอย่างไรได้ทันทีจากเว็บเพจของบริษัท (ฉันทวุฒิ พิษผล, 2549: 116-117)

กล่าวโดยสรุป เทคโนโลยีสารสนเทศที่รุดหน้า ทั้งระบบโทรคมนาคม ระบบคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารกันเป็นไปได้โดยง่าย และสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้หลายระดับ อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ทำให้สามารถเสนอธุรกรรมที่หลากหลาย เช่น การซื้อขาย การบริการหลังการขาย การโอนเงินชำระค่าบริการสินค้า การขนส่ง เป็นต้น โดยมีกฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาคุ้มครองเรื่องความปลอดภัย และยังมีกฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามาให้ความคุ้มครองด้วยในเรื่องของการเงิน

2.2 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

คำจำกัดความของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) มีผู้ให้ความหมายต่าง ๆ กันไป ดังนี้

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548: 286) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำการค้า การซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกรรมการค้าได้มากขึ้นโดยจะเป็นธุรกรรมขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์ และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจ เช่น สั่งจอง ซื้อขายสินค้า หรือธุรกรรมต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นิยมมากในปัจจุบัน ได้แก่ เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ B2B, B2C และ B2G

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ภานุ พงษ์วิทยากานู (2550) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce: Electronic Commerce) เป็นการซื้อและขายสินค้าตลอดจนบริการ อันก่อให้เกิดรูปแบบของการทำธุรกิจและธุรกรรมโดยอาศัยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แทนการซื้อขายแบบปกติที่ต้องมีหน้าร้าน คนนั่งเฝ้าและยื่นเงินสดแบบต่อหน้า ทั้งนี้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ว่าอาจหมายรวมถึงเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรสาร โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์พกพาแบบไร้สายและอื่นๆ

กรมพัฒนาธุรกิจ (2552) ได้ให้ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึงการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพื่อประสิทธิภาพขององค์กรโดยลดบทบาทขององค์กรประกอบทางธุรกิจ เช่น ท่าเล ที่ตั้ง

อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ทั้งหมดนี้ เป็นส่วนที่ทำให้องค์กรสามารถลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาได้

Chi (2005) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่างๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ อีดีไอ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โปรดยอิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แคลิเดาถือการประชุมทางไกล และรูปแบบต่างๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร เป็นต้น

European Union (2006) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการ และการส่งข้อมูลที่มีข้อความเสียงและภาพประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การออกแบบทางวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ ที่ใช้กับสินค้า เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นต้น และที่ใช้กับการบริการ เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย เป็นต้น รวมทั้งธุรกิจทั่วไป เช่น สาธารณสุข การศึกษา ศูนย์การค้าเสมือน เป็นต้น

Al-Qirim (2007) ได้กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การปฏิบัติการทางธุรกิจของบริษัท ซึ่งสนับสนุนด้วยระบบเครือข่ายของข้อมูล และเทคโนโลยีสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต

กล่าวโดยสรุป การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการซื้อขาย และการจ่ายเงิน โดยการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว ดำเนินการผ่านเครือข่ายการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุแก่กิจกรรมนั้นๆ ซึ่งประเภทและรูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็มีหลากหลายประเภทและหลากหลายรูปแบบภายใต้ภายใต้องค์ประกอบที่สำคัญ 2 องค์ประกอบ คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย

2.3 ประเภทและรูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการทำการค่านันต้องประกอบด้วยอย่างน้อย 2 ฝ่าย ก็คือผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายนั้น ก็มีหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็นประเภทหลักๆ (จิรัช คำไร, 2547) ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) คือการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับผู้ค้าด้วยกัน เช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำ

การตั้งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆกันไป

3. ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) ในเรื่องการติดต่อระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคอื่น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง หรือการขายของมือสอง เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government: B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการจัดซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ หรือการใช้งานระบบอีดีไอในพิธีการศุลกากรของกรมศุลกากร

5. ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer: G2C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริหารของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่น ข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

6. ภาครัฐ กับ ภาครัฐ (Government to Government: G2G) คือ การติดต่อด้านข้อมูลระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล หรือหน่วยงานภายใน ยกตัวอย่างเช่น การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกระทรวง เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน

การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งตามลักษณะของผู้ประกอบการ และผู้บริโภคหรือผู้ที่ทำธุรกรรมร่วมกัน สามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือบีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต

2. ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (B-to-B = Business-to-Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต

3. ธุรกิจกับรัฐบาลหรือบีทูจี (B-to-G = Business-to-Government) คือ ประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ

4. รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง

5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่น ที่อียะซอคอม (Ebay.com) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้

นอกจากนี้ ภาณุ พงษ์วิทยากาน(2550) กล่าวถึงรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า สามารถแบ่งตามลักษณะการทำธุรกรรมระหว่างองค์กร ได้ดังนี้ คือ

- 1) แบบ Business to Customer หรือ B2C เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค
- 2) แบบ Business to Business หรือ B2B เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ
- 3) แบบ Customer to Customer หรือ C2C เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค
- 4) แบบ Business to Government หรือ B2G เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับภาครัฐบาล
- 5) แบบ Government to Customer หรือ G2C เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างภาครัฐกับผู้บริโภค

สำหรับโลกการค้าออนไลน์ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบ Business to Customer หรือ B2C ตัวอย่างระบบได้แก่ ระบบซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และระบบออนไลน์แบบคิก

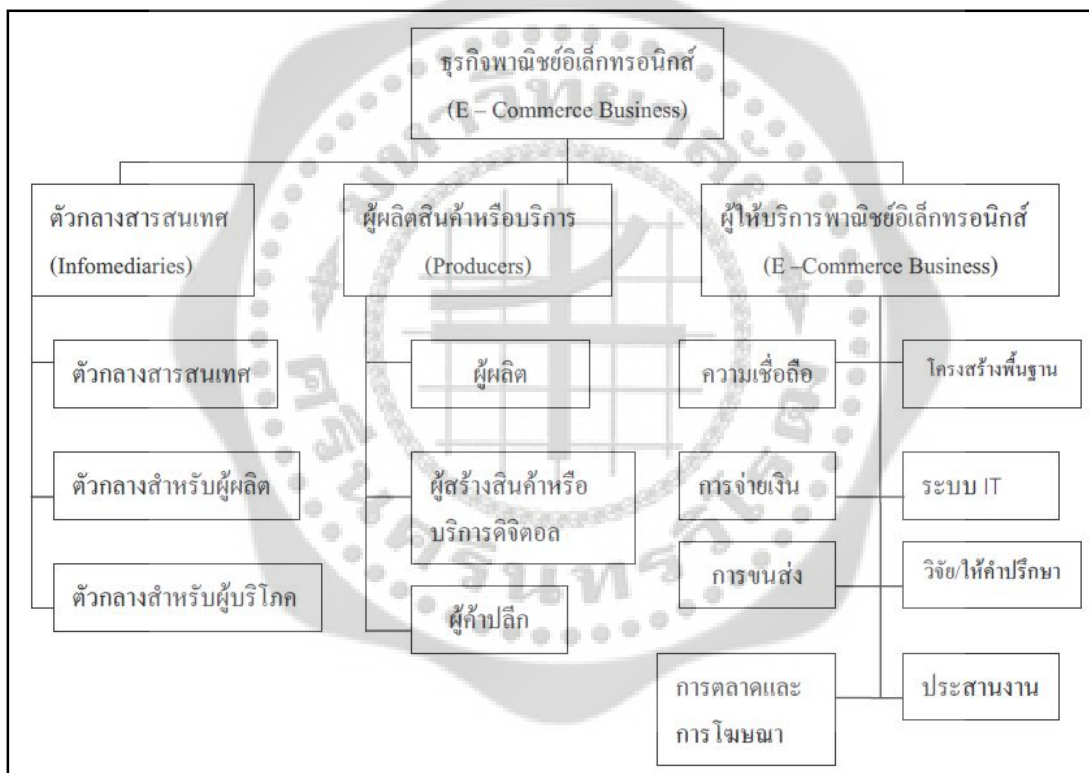
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทของการทำธุรกรรมการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมีหลายรูปแบบ ทำให้สามารถจัดประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ได้ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2553)

1. B2B (Business to Business) ธุรกิจกับธุรกิจ คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรหรือบริษัทด้วยกัน ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีมากและมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กัน
2. B2C (Business to Consumer) ธุรกิจกับบุคคล คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรหรือบริษัทกับผู้บริโภคโดยตรงที่เป็นลูกค้าบุคคล ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีพอประมาณหรือในลักษณะการค้าส่งขนาดย่อม
3. C2C (Consumer to Consumer) บุคคลกับบุคคล คือ การค้าระหว่างบุคคลกับบุคคลปกติปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีน้อยหรือในลักษณะการค้าปลีก
4. G2C (Government to Consumer) รัฐบาลกับบุคคล คือ การค้าระหว่างภาครัฐ กับผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่วัตถุประสงค์ในทางการค้าแต่เป็นลักษณะของการให้บริการประชาชน เช่น การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต การบริการเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต
5. G2B (Government to Business) รัฐบาลกับธุรกิจ คือ การค้าระหว่างภาครัฐ กับองค์กรซึ่งจะมีปริมาณการค้ามาก

รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งแยกได้หลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นรูปแบบของร้านค้าและบทบาทในการดำเนินธุรกิจ

รูปแบบที่แบ่งตามลักษณะของร้านค้าแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. บρικแอนด്മอร์ต้า (Brick and Mortar) หมายถึง กิจกรรมที่มีอาคารสถานที่ที่เป็นอิฐและปูน ประกอบการค้าแบบ “ออฟไลน์” (Off-line) คือ ไม่ได้ขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
2. บρικแอนด์คลิก (Brick and Click) หมายถึง กิจกรรมที่มีอาคารสถานที่ที่เป็นอิฐและปูน ซึ่งเดิมเป็น ธุรกิจแบบบρικแอนด്മอร์ต้า แต่ต่อมามีนำเอาอินเทอร์เน็ตไปใช้ในการค้าขายด้วย จึงขายของทั้งแบบ “ออฟไลน์”(Off-line) และ “ออนไลน์” (On-line)
3. คลิกแอนด์คลิก (Click and Click) หมายถึง กิจกรรมที่เป็นกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วน ๆ ไม่ เคยมีอาคารสถานที่สำหรับประกอบธุรกิจมาก่อน แต่อยู่ในอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว โดยใคร ๆ ที่สนใจ จะซื้อสินค้าก็สามารถเข้าไปใช้บริการได้เพียงคลิกหรือกดเข้าไปเท่านั้น (ศรีศักดิ์ จามรมาน และสายพิน ช่อ โพร้ทอง, 2548: 3)



ภาพที่ 2.2 แสดงประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามลักษณะของบทบาทในการดำเนินธุรกิจ

จะเห็นได้ว่าทุกประเภทและรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้เว็บไซต์เข้ามาเป็นส่วนช่วยในการประกอบการดำเนินการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การขาย ซื้อ สินค้าผ่านช่องทางการสื่อสาร ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ดังนั้น เว็บไซต์ คือ ตัวแปรสำคัญในการดำเนิน ธุรกิจประเภทนี้ซึ่งแต่ละธุรกิจ ก็จะใช้เว็บไซต์ในการประกอบธุรกิจต่างกัน ทำให้มีการจำแนกประเภทของ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ

ประเภทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแยกได้ 5 ประเภทดังนี้ (ภาณุ พงษ์วิทยากาน, 2550: 59)

1. เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site) โดยภายในเว็บไซต์ได้รวบรวมทั้งรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าพร้อมระบุที่อยู่สำหรับการติดต่อกลับลูกค้าจะไม่มีระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์และตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) โดยผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าต้องทำการติดต่อกับเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้นโดยตรง

2. ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์โดยภายในเว็บไซต์ได้รวมไว้ทั้งระบบการจัดการสินค้าตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ระบบการชำระเงินรวมถึงการขนส่งไว้ครบโดยผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อและทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที

3. การประมูลสินค้า (Auction) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอการประมูลสินค้าโดยเป็นการแข่งขันกันระหว่างผู้ที่ต้องการสินค้าที่จัดไว้สำหรับการประมูล

4. การประกาศซื้อ-ขาย (E-Classified) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจลงประกาศความต้องการซื้อ-ขายสินค้าของตนโดยเว็บไซต์จะทำหน้าที่เหมือนกับกระดานข่าวและตัวกลางในการแสดงข้อมูลของสินค้าต่างๆ หากมีผู้สนใจจะซื้อสินค้าต้องทำการติดต่อโดยตรงไปยังผู้ที่ลงประกาศได้ทันทีตามข้อมูลที่ประกาศไว้

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่โดยภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวมเว็บไซต์ของร้านค้าและบริษัทต่างๆ มากมาย โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเอาไว้เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูสินค้าภายในร้านค้าต่างๆ ภายในตลาดได้อย่างง่ายดายและสะดวกเช่นตลาดสินค้าทั่วไป www.TARAD.com และเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP อย่าง www.thaitambon.com เป็นต้น

สรุปได้ว่า ประเภทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีทั้งเว็บไซต์ที่มีไว้สำหรับแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อได้เลือกสินค้า แล้วติดต่อร้านค้าเอง หรือ มีสินค้าให้เลือกซื้อ และสามารถสั่งซื้อ จ่ายเงิน พร้อมทั้งทางร้านดำเนินการจัดส่งให้ เรียกได้ว่า ซื้อสินค้าได้เพียงปลายนิ้ว หรือแม้แต่ใช้เป็นช่องทางในการประมูลสินค้า หรือเป็นช่องทางในการซื้อขาย หากอยากได้สินค้าใด ก็เพียงลงประกาศสินค้าที่อยากได้ หากคนที่มีความต้องการอยากขาย ก็จะมาลงสินค้านั้นเช่นกัน หรือเป็นแหล่งรวมข้อมูลของสินค้าหลากหลายประเภท โดยทำการแยกประเภท ออกเป็นหมวดหมู่ ให้ง่ายต่อการค้นหา เหล่านี้ เป็นการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ จะเป็นเว็บไซต์ที่สมบูรณ์ได้ ก็ต้องมีองค์ประกอบที่ช่วยให้เว็บไซต์สมบูรณ์ นั่นคือ ระบบ

องค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีอยู่ 2 ส่วน (สรรรักษ์ ห่อไพศาล, 2547: ออนไลน์) คือ

1. ส่วนหน้าร้าน (Web Store หรือ Store front) ซึ่งจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า ตัวสินค้า นโยบายของขาย ฯลฯ แก่ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า จะทำหน้าที่หลักในการให้ข้อมูลและเชิญชวนให้ซื้อสินค้า โดยการออกแบบหน้าร้านที่ดีนั้น ต้องคำนึงถึงความสมบูรณ์ครบถ้วนของสินค้า การจัดวางหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหา รวมถึงใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนในการเลือกสินค้าแต่ละชิ้นในส่วนหน้าร้าน สิ่งที่น่าใช้คือ ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ (Shopping Cart System) เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้ง จะเป็นการหยอดของลงตะกร้าหรือรถเข็นและสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบและตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน

2. ระบบหลังร้าน (Back Office) ประกอบไปด้วยระบบการรับคำสั่งซื้อสินค้าระบบการรับชำระเงิน ระบบการจัดส่งสินค้าและระบบการบริหารร้านค้า ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เริ่มตั้งแต่ระบบฐานข้อมูล สินค้าที่ต้อง Update และเชื่อมต่อโดยตรงกับหน้าร้าน ระบบการให้รายละเอียดของสินค้า เช่น รูปถ่าย สี ขนาด น้ำหนัก ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะหากสินค้านั้น จำเป็นต้องส่งออกไปต่างประเทศ ส่วนที่ให้ลูกค้าเลือกก็เช่นเดียวกัน ต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน ไม่กำกวมหรือทำให้สับสนได้ว่ามีความหมายว่าอย่างไร และระบบการรักษาความปลอดภัยในการจ่ายเงิน หรือ Secure Payment System เป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินค่าสินค้าที่นิยมใช้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับชำระด้วยบัตรเครดิต ในประเทศไทยปัจจุบันก็มีระบบที่ให้รับชำระเงินผ่านเว็บด้วยบัตรเครดิตต่าง ๆ ได้ ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหลและความปลอดภัยทางการเงินด้วย

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องสัมพันธ์กันทั้งสองส่วน เพื่อความถูกต้องแม่นยำในการสั่งซื้อสินค้าและส่งสินค้า และสิ่งสำคัญอีกอย่างที่ต้องมีความรอบคอบมากที่สุด คือระบบการชำระเงินของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะต้องมีความปลอดภัยสูงสุด เพื่อความเชื่อมั่นของลูกค้าซึ่งการทำงานของระบบการชำระเงินของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็มีระบบการทำงานที่ชัดเจนและรอบคอบอย่างเป็นระบบ

ระบบการชำระเงินของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระบบการชำระเงินของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย (ภาสกร เรืองรอง, 2549)

1. Bank ทำหน้าที่เป็น Payment Gateway คือตรวจสอบและอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตรเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบของธนาคารและธนาคารจะโอนเงินค่าสินค้าและหรือบริการนั้นๆเข้าบัญชีของร้านค้าสมาชิก

2. TPSP (Transaction Processing Service Provider) องค์กรผู้บริหารและพัฒนาโปรแกรมการประมวลผลการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้กับร้านค้าหรือ ISP ต่างๆผ่าน Gateway โดย TPSP สามารถต่อเชื่อมระบบให้กับทุกร้านค้าหรือทุกๆ ISP และทำการอินเทอร์เน็ตระบบชำระเงินผ่าน Gateway ของธนาคาร

3. Customer ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ด้วยบัตรเครดิตวีซ่าหรือมาสเตอร์การ์ดจากทุกสถาบันการเงินทั่วโลกและระบบหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร (Direct Debit)

4. Merchant ผู้ขายสินค้าหรือร้านค้าที่ต้องการขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยเปิด Home Page บน Site ของตนเองหรือฝาก Home Page ไว้กับ Web Site หรือ Virtual Mall ต่างๆเพื่อขายสินค้าและหรือบริการผ่านระบบของธนาคารร้านค้าจะต้องเปิดบัญชีและสมัครเป็นร้านค้าสมาชิก E-Commerce กับธนาคารก่อน

5. ISP (Internet Service Provider) องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าซึ่งอาจเป็นร้านค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปโดย ISP รับและจดทะเบียน Domain หรือจะจัดตั้ง Virtual Mall เพื่อให้ร้านค้านำ Home Page มาฝากเพื่อขายสินค้า

เมื่อมีระบบการชำระเงินที่ดีแล้ว ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าการชำระเงินจะไม่เกิดความผิดพลาดและข้อมูลสำคัญของตัวลูกค้าเองก็จะปลอดภัย ไม่ถูกหลอก ถูกโกง อีกสิ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน คือ ขั้นตอนการทำงานของระบบการชำระเงิน ต้องไม่มีความยุ่งยาก ซับซ้อน และง่ายต่อการใช้งาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ขั้นตอนการทำงานของระบบการชำระเงิน

1. ผู้ขายสินค้าหรือร้านค้า (Merchant) เสนอขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้บริการ ISP เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต
2. ผู้ซื้อสินค้า (Customer) เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยผ่าน ISP
3. ผู้ซื้อสินค้า (Customer) ซื้อสินค้าโดยใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า
4. ผู้ให้บริการ (Internet Service Provider) เชื่อมโยงการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่าน TPSP ระหว่างผู้ซื้อสินค้ากับร้านค้าโดยเชื่อมข้อมูลไปที่ธนาคาร (Bank)
5. ธนาคาร (Bank) ก็จะตรวจสอบวงเงินในบัญชีบัตรเครดิตและตัดวงเงินในบัญชีเข้าสู่บัญชีเงินฝากของร้านค้า

ธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเพราะถือว่าเป็นวิธีที่สะดวกแก่ลูกค้าในการใช้บริการรวมทั้งสะดวกต่อผู้ประกอบการแต่ต้องยอมรับว่าผู้ซื้อสินค้าจำนวนไม่น้อยยังมีความไม่แน่ใจในความปลอดภัยในการใช้งานในขณะที่จำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตก็ยังไม่มากนักหากเทียบกับการใช้เงินในรูปแบบอื่นๆดังนั้นจึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการเปิด

ช่องทางในระบบรับชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ โดยจำแนกช่องทางในการชำระเงินออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (ภาณุ พงษ์วิทยากานู, 2550: 80)

1. ระบบโอนเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์ระบบนี้ผู้ซื้อสามารถใช้บริการผ่านที่ทำการไปรษณีย์ที่มีมากกว่า 1,200 แห่งทั่วประเทศรวมถึงจากตัวแทนผู้ให้บริการอีกกว่า 900 แห่งจัดแบ่งออกเป็นการให้บริการหลายอย่างด้วยกันได้แก่

1.1 บริการธนาณัติคือบริการจัดส่งเงินไปยังจุดหมายซึ่งสามารถเลือกวิธีการส่งได้คือไปรษณีย์ธนาณัติธรรมดาไปรษณีย์ธนาณัติด่วนพิเศษโทรเลขธนาณัติ

1.2 ตัวแลกเงินไปรษณีย์ (Postal Order) เป็นการบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการภายในประเทศที่ประสงค์จะส่งเงินจำนวนไม่มากนักหรือหลีกเลี่ยงการนำเงินในการเดินทางไกลผู้รับสามารถนำตัวแลกเงินไปขอแลกเงินได้ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่ง

1.3 ไปรษณีย์เก็บเงินหรือพัสดุก่อนเงินปลายทาง (Cash on Delivery) การส่งสิ่งของหรือจดหมายเรียกเก็บเงินจากผู้รับปลายทางหรือเรียกว่าพัสดุก่อนเงินปลายทาง (พ.ก.ง.)

1.4 เพย์แอทโพสต์ (Pay at Post) บริการรับชำระค่าใช้จ่ายต่างๆมากกว่า 80 รายการผ่านที่ทำการไปรษณีย์เพื่อความสะดวกสบายรวดเร็วและถูกต้องแก่ประชาชนด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตผ่านระบบออนไลน์

2. บริการโอนเงินผ่านทางธนาคารการโอนเงินผ่านธนาคารนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบทั้งผ่านสาขาและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งธนาคารจัดเตรียมเอาไว้แล้วสรุปเป็นรูปแบบต่างๆได้ดังนี้

2.1 โอนเงินผ่านบริการของเคาน์เตอร์ธนาคารเป็นการชำระค่าบริการโดยโอนเงินเข้าบัญชีโดยผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารตามลักษณะการให้บริการของธนาคาร

2.2 โอนผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) วิธีการนี้ถือว่าเป็นวิธีที่สะดวกที่สุดวิธีหนึ่งโดยเฉพาะกับผู้ที่มีหมายเลขบัญชีธนาคารและมีบัตรเอทีเอ็มสำหรับใช้งานบริการทางการเงินของธนาคารควบคู่กันไป การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเอทีเอ็มทำได้หลายแบบทั้งการชำระค่าบริการสินค้าโอนเงินให้กับปลายทางที่อยู่ธนาคารเดียวกันและอยู่ต่างธนาคาร โดยค่าบริการนั้นคิดตามจำนวนสัดส่วนจำนวนเงินที่ส่งไปยังปลายทาง

2.3 ชำระผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (E-Banking) บริการที่ลูกค้าธนาคารที่มีบัญชีฝากกับธนาคารนั้นๆสามารถทำธุรกรรมกับธนาคารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผู้ที่ต้องการใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามเคาน์เตอร์ธนาคารก่อนเพื่อความถูกต้อง

3. บริการชำระค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตการบริการชำระค่าใช้จ่ายหรือบริการผ่านบัตรเครดิตถือเป็นบริการที่ได้รับความนิยมมาใช้กันสูงสุดในขณะนี้เนื่องจากมีระบบที่รองรับการชำระหรือตัดบัตรเครดิตที่สมบูรณ์แบบและสะดวกรวดเร็วแม้ได้รับการวิจารณ์ในด้านของความปลอดภัย (Security) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยเฉพาะกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพราะต้องทำการกรอกข้อมูลตัวเลขประจำบัตรเข้าไปในระบบทั้งชื่อเจ้าของบัตรหมายเลขบัตรและวันหมดอายุของบัตรดังนั้นร้านค้า

อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีการเข้ารหัสข้อมูลในระหว่างการส่งผ่านเพื่อป้องกันการลักลอบโจรกรรมข้อมูลระหว่างทางซึ่งระบบที่นิยมใช้ในปัจจุบันคือ SSL (Secure Socket Layer)

จะเห็นได้ว่า การใช้งานระบบการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และในปัจจุบัน ผู้ที่ใช้งานก็ได้รับความสะดวกสบายและค่อนข้างมีความปลอดภัยในการใช้งาน เพราะมีการป้องกันการลักลอบโจรกรรมข้อมูลอย่างเป็นระบบ ในปัจจุบันจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ในการประกอบธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในต่างประเทศ มีการใช้งานในรูปแบบนี้มานานแล้ว ส่วนในประเทศไทยก็มีการใช้งานในรูปแบบนี้มานาน แต่ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมแพร่หลาย แต่ในปัจจุบัน เริ่มมีผู้ใช้งานในรูปแบบนี้มากขึ้น และในอนาคตอันใกล้ ก็คงจะมีผู้ที่ให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

2.4 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของต่างประเทศ

สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา (2555) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โลกในปัจจุบันมีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อสิบปี ก่อนมาก นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเช่น ธุรกิจที่เป็นเสมือนกับโกดังเก็บสินค้าออนไลน์ที่รวบรวมสินค้าบริการจำพวกห้องพักโรงแรม ตัวเครื่องบิน ตัวคอนเสิร์ต บริการเสริมความสวยและความงามที่มีส่วนลดร้อยละ 50 ถึง 70 จากราคาปกติ โดยมีข้อแม้ว่า จำนวนของสินค้าและบริการที่ผู้ซื้อต้องการจะซื้อเข้ามาต้องมีจำนวนเท่าที่ผู้ขายได้ตั้งไว้ หากปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่เพียงพอกับที่ผู้ขายตั้งไว้ การเสนอขายสินค้าดังกล่าวก็จะถูกยกเลิกไปด้วย ตัวอย่างเว็บไซต์ ที่ทำธุรกิจในลักษณะนี้คือ groupon.com yipit.com และ giltcity.com นอกเหนือจากสินค้าและบริการแบบใหม่แล้ว ช่องทางในการโฆษณาสินค้าและบริการก็เปลี่ยนไปด้วย ในปัจจุบันนี้การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social media) เช่น การใช้ Twitter, Facebook, Youtube, Flickr และ Blog ต่างๆ เป็นสื่อในการโฆษณาสินค้า จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 54 ของผู้บริโภคในปัจจุบันติดตามและเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบผ่านสังคมออนไลน์เหล่านี้ ประโยชน์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตลาดคือ การเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าและบริการ นอกจากนี้การทำตลาดบนสังคมออนไลน์ยังช่วยในการโปรโมทเว็บไซต์ให้ขึ้นไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันนี้ยังไม่ได้จำกัดเฉพาะบนคอมพิวเตอร์เท่านั้นรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องในขณะปัจจุบันก็คือ การซื้อขายสินค้าและบริการบนโทรศัพท์มือถือ เครื่องพีดีเอ และเครื่องปาล์ม ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบนี้จะใช้โปรโตคอล WAP (Wireless Application Protocol) เป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารระหว่างอุปกรณ์ฝั่งต้นทางและฝั่งปลายทาง มีนักการตลาดเรียกธุรกิจในรูปแบบนี้ว่า m-commerce หรือ mobile commerce จากการสำรวจพบว่าอัตราการเติบโตของ m-commerce ทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 61 ต่อปีนอกจากการเสนอขายสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ดังที่กล่าวมาแล้วนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีการพัฒนาในเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิง

รุก ขกตัวอย่างเช่น บางเว็บไซต์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในตัวสินค้ากับผู้บริโภค รายอื่นบนเว็บไซต์ตัวเอง การใช้มัลลิ่ง 360 องศาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าในมุมมองที่ชัดเจนขึ้น การ เปิดช่องทางให้ผู้บริโภคได้สนทนากับพนักงานขายโดยตรงบนเว็บไซต์ (live chat) รวมไปถึงการพัฒนา application สำหรับโทรศัพท์มือถือ เพื่อความเหมาะสมในการเข้าชมสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ นอกจากการ ใช้โทรศัพท์มือถือในการซื้อของออนไลน์แล้ว ปัจจุบันนี้ การใช้ Tablet PC กำลังเป็นที่นิยมและคาดว่าจะ เติบโตอย่างรวดเร็ว

เพื่อการศึกษาในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา, 2555) จะ ขยกตัวอย่างกรณีศึกษาในประเทศออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ เนื่องจากประเทศทั้งสาม มีอุตสาหกรรม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง Digital Economy Ranking (จากเดิม e-Readiness Ranking) ในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) จัดอันดับให้ประเทศสิงคโปร์ ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น มีพร้อมด้าน ICT ในอันดับที่ สอง สาม และเจ็ด ของประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิก ตามลำดับ การจัดอันดับนี้แสดงให้เห็นถึงความพร้อมในด้าน ICT ในด้านการเชื่อมต่อเครือข่าย สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมด้าน สังคม สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย และวิสัยทัศน์ของรัฐบาล ในปัจจุบันนี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสาม ประเทศยังมีส่วนสำคัญต่อรายได้โดยรวมของแต่ละประเทศต่อปี และประเทศทั้งสามเป็นประเทศคู่เจรจาที่ สำคัญของประเทศไทย ดังนั้น ภาคเอกชนของไทยสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์จากประเทศคู่ค้ารายใหญ่ทั้งสามประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลในการเสริมสร้างขีดความสามารถ แข่งขันด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งภายในประเทศและระดับนานาชาติ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศสิงคโปร์

ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน สิงคโปร์เป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รัฐบาล สิงคโปร์ตระหนักถึงความสำคัญของการยกระดับประเทศไปสู่ความเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge Economy) โดยผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาตั้งแต่ในช่วงทศวรรษที่ 1990s เนื่องจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรธรรมชาติและตลาดในประเทศที่มีขนาดเล็ก สิงคโปร์จำเป็นต้อง พึ่งพาปัจจัยจากภายนอกประเทศในการกระตุ้นให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รัฐบาลจึงเล็งเห็น ความสำคัญของการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งเสริมให้ภาคธุรกิจหัน มาใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเศรษฐกิจสิงคโปร์และเศรษฐกิจโลกได้ อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การส่งเสริมอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสิงคโปร์ในช่วงทศวรรษ 1990s นั้น ถูกบรรจุเป็นวาระแห่งชาติ โดยรัฐบาลได้ประกาศแผน IT 2000 เมื่อปี พ.ศ. 2534 (ค.ศ. 1991) เพื่อ เป็นกรอบในการวางรากฐานและการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศ นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้ริเริ่ม โครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาคเอกชนมากยิ่งขึ้น เช่น โครงการ The Electronic Commerce Hotbed (ECH) program เป็นโครงการที่ได้จัดทำเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลที่จำเป็นใน การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ทั้งหมด (สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา, 2555)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาสามทศวรรษที่ผ่านมา รัฐบาลสิงคโปร์ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศมาโดยตลอด ปัจจุบัน กล่าวได้ว่าประชากรทั้งหมดของสิงคโปร์สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และบริษัทในภาคเอกชนเกือบร้อยละ 80 ได้มีการนำคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินงานจากการส่งเสริมของภาครัฐทำให้อุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของสิงคโปร์เป็นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2554 (ค.ศ. 2010) มูลค่าการซื้อขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ในสิงคโปร์สูงถึง 1.1 ล้านเหรียญสิงคโปร์ และล่าสุดรัฐบาลสิงคโปร์ได้กำหนดนโยบายที่จะส่งเสริมให้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของโลกภายใต้แผน ICT21 (สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา, 2555)

ลักษณะและขนาดของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Characteristics of the market and market scale)

สิงคโปร์เป็นประเทศแรกๆ ในเอเชียที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จึงมีการเตรียมพร้อมในการสร้างสาธารณูปโภคและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศก่อนที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นอย่างเต็มตัว ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศรัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณจำนวนมากในการออกแบบระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดเงินลงทุนจากต่างประเทศ นอกเหนือจากความพร้อมในหลายๆ ด้านของประเทศที่มีแล้ว สิงคโปร์ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่จะทำให้การขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เช่น ประเทศสิงคโปร์มีประชากรที่มีรายได้รวมต่อหัวต่อปี สูง เยาวชนและวัยหนุ่มสาวมีความรู้และความคุ้นเคยเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นประเทศที่มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก ทำให้ประชากรในประเทศสามารถปรับตัวให้คุ้นเคยกับอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างง่ายดาย แต่ทั้งนี้ การที่สิงคโปร์เป็นประเทศขนาดเล็ก มีความหนาแน่นประชากรมาก ทำให้เกิดคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ตามจุดชุมชนรอบๆ ประเทศ การเดินทางไปยังคอมมูนิตีมอลล์มีความสะดวกเนื่องจากระบบขนส่งมวลชนที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ชาวสิงคโปร์นิยมเดินทางไปจับจ่ายใช้สอยที่คอมมูนิตีมอลล์มากกว่าที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังมีตลาดซื้อขายภายในประเทศที่มีขนาดเล็ก เนื่องจากมีจำนวนประชากรเพียงห้าล้านคน ส่งผลให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสิงคโปร์มีขนาดเล็กด้วย จึงไม่เป็นที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนที่จะเข้าไปทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศสิงคโปร์ สินค้าและบริการที่ซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ในสิงคโปร์จึงมีรูปแบบคล้ายกับประเทศอื่นๆ ไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ปัจจัยโดยรวมเหล่านี้เป็นข้อจำกัดการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ (สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา, 2555)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีข้อจำกัดด้านตลาดภายในประเทศ สิงคโปร์มีการขยายตัวทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง มีการประเมินว่าในปีพ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสิงคโปร์จะมีมูลค่าประมาณ 4.4 ล้านล้านเหรียญสิงคโปร์ต่างจากปีพ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) ซึ่งมีมูลค่า 730 ล้านเหรียญสิงคโปร์จากการสำรวจพบว่าจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการในปีพ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) มีจำนวน

ทั้งสิ้น 1.2 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 5 ล้านกว่าคน จำนวนการซื้อขายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีมูลค่าประมาณ 1,492 เหรียญสิงคโปร์ กลุ่มประชากรที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์คือกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานหรือมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 4,001 เหรียญสิงคโปร์จากการสำรวจ พบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เนื่องมาจากความหลากหลายของสินค้าบนเว็บไซต์และ เนื่องมาจากผู้บริโภคไม่สามารถหาสินค้าแบบเดียวกันได้ในตลาดท้องถิ่น เหตุผลทั้งสองข้อนี้คิดเป็นร้อยละ 58 และ 48 ตามลำดับ สินค้าที่เป็นที่นิยมในการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตคือ สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 28 หรือคิดเป็นมูลค่า 307 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ ต่อปีสินค้าที่เป็นที่นิยมในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ (ร้อยละ 13) สินค้าและบริการเพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 13) อุปกรณ์ IT (ร้อยละ 13) ประกันภัย (ร้อยละ 8) และของสะสม (ร้อยละ 7) ในปีพ.ศ. 2554 (ค.ศ. 2011) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางสมาร์ทโฟนของสิงคโปร์มีการขยายตัวมาจากสถิติของ Paypal.com การซื้อขายออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน เพิ่มขึ้นร้อยละ 660 คือเพิ่มจาก 33 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปีพ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) เป็น 259 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปีพ.ศ. 2554 (ค.ศ. 2011) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 2.45 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2025) ซึ่งในปีดังกล่าวจำนวนเงินและจำนวนการซื้อขายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ในโลกนี้จะซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา, 2555)

นอกจากนี้ ประเทศสิงคโปร์ยังมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เชื่อมตรงกับเครือข่ายของประเทศสหรัฐอเมริกา จีน และ ประเทศในยุโรป การที่เครือข่ายเชื่อมต่อตรงทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปเว็บไซต์ของประเทศเหล่านี้ได้โดยตรง ทำให้เปิดหน้าเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วเพราะไม่ต้องเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอื่น ๆ ไม่เหมือนกับในสมัยก่อนที่การเข้าเว็บไซต์ต่างประเทศต้องผ่านเครือข่ายตัวกลาง ก่อนที่เครือข่ายตัวกลางจะทำการโอนไปยังเว็บไซต์ในประเทศเหล่านั้นอีกทีหนึ่ง ระบบเก่านี้จะมีปัญหาในบางครั้งถ้าเครือข่ายตัวกลางเกิดขัดข้องทางเทคนิค จะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่สามารถเข้าไปใช้เว็บไซต์ที่ต้องการได้ (สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา, 2555)

สรุปว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากภาครัฐและผู้นำประเทศ ระบบข้อมูลของหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาล มีความพร้อมเชื่อมต่อกันด้านข้อมูลกลาง ประชาชนและโครงสร้างพื้นฐานมีความพร้อม ระบบอินเทอร์เน็ตครอบคลุมทั่วประเทศ ราคาค่าบริการไม่สูงเกินไป มีระบบป้องกันความปลอดภัยจากการชำระเงินออนไลน์ และประชาชนต้องมีความรู้ในเรื่องคอมพิวเตอร์และการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับที่เหมาะสม การออกแบบเว็บไซต์และการกรอกข้อมูลใส่ระบบที่ไม่ซับซ้อน ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ง่าย มีความโปร่งใสและรวดเร็วในกระบวนการดำเนินการทุกขั้นตอน เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศออสเตรเลีย

สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา (2555) กล่าวว่า ออสเตรเลียเป็นผู้นำด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยเริ่มต้นตัวในเรื่องของการลงทุนและการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศมาตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1990S ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายรัฐบาลในการก้าวไปสู่การเป็น The New Economy21 ในขณะนั้น การส่งเสริมการลงทุนและการสนับสนุนให้ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมหันมาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อช่วยเหลือในกระบวนการผลิตและการกระจายสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยสำคัญช่วยกระตุ้นให้ เศรษฐกิจของออสเตรเลียในช่วงดังกล่าวเจริญเติบโตและมีความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลกมากขึ้น ปัจจุบันครัวเรือนกว่าร้อยละ 72 ของออสเตรเลียสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เทียบกับร้อยละ 16 เมื่อปี พ.ศ. 2541 (ค.ศ. 1998) ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รัฐบาลไม่เพียงแต่ลงทุนทางด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่ยังสามารถวางรากฐานทางด้านกฎหมาย ในเรื่องการกำกับดูแลและการรักษาความปลอดภัยของผู้บริโภคเมื่อมีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต นโยบายดังกล่าวของรัฐบาลถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ อุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในออสเตรเลียเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ในช่วง พ.ศ. 2551-2552 (ค.ศ. 2008-2009) ประมาณร้อยละ 27 ของธุรกิจที่ประกอบกิจการในออสเตรเลียมีรายได้ส่วนหนึ่งมาจากการขายสินค้าและบริการออนไลน์ โดยคิดเป็นมูลค่าสูงถึง 123 พันล้านเหรียญสหรัฐ

ลักษณะและขนาดของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Characteristics of the market and market scale)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศในรอบสิบปี ที่ผ่านมามีออสเตรเลียถูกจัดให้เป็นหนึ่งในสิบประเทศที่มีความพร้อมต่อการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อันเนื่องมาจากการเป็นประเทศที่มีตลาดโทรคมนาคมและสารสนเทศใหญ่เป็นอันดับแปดของโลกมีโครงสร้างพื้นฐานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ครบวงจร รัฐบาลมีการเปิดเสรีในธุรกิจบริการทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ประกอบการบริการอินเทอร์เน็ตในตลาดเพิ่มขึ้น และค่าบริการโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตลดลง ในปี พ.ศ. 2552 (ค.ศ. 2009) มูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นมูลค่าประมาณ 19 ถึง 24 แสนล้านเหรียญออสเตรเลีย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละสามของผลผลิตโดยรวมของประเทศ อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 20 ถึง 50 ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้น เป็นการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างประเทศ ไม่ใช่การซื้อขายสินค้าจากผู้ประกอบการภายในประเทศ (สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา, 2555)

สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา (2555) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศออสเตรเลียยังไม่เติบโตนัก เมื่อเทียบกับประเทศมหาอำนาจทางธุรกิจอื่นๆ เช่น ประเทศอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน เมื่อพิจารณามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าในปี พ.ศ. 2552 (ค.ศ. 2009) มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ มีมูลค่า 129 และ 94 พันล้านเหรียญสหรัฐ ตามลำดับ ในขณะที่มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศออสเตรเลียมีมูลค่าประมาณ 24 พันล้านเหรียญสหรัฐ สาเหตุหนึ่งที่ทำให้มูลค่าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศออสเตรเลียต่ำกว่าสองประเทศนี้

เนื่องจากการใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์ของชาวออสเตรเลียที่มีอยู่น้อย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเกาหลีใต้ เยอรมัน ญี่ปุ่น อังกฤษ สวิตเซอร์แลนด์ และฝรั่งเศส ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศเหล่านี้ มีการซื้อของผ่านระบบออนไลน์ประมาณร้อยละ 95 ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศออสเตรเลียมีการซื้อของผ่านระบบออนไลน์เพียงแค่ร้อยละ 80

ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของออสเตรเลีย ผู้บริโภคสินค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ถึง 44 ปี ประชากรที่มีอายุ 15-17 ปี เป็นอีกกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากแต่ซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ในระดับที่ต่ำ เนื่องจากเยาวชนเหล่านี้ยังไม่มีบัตรเครดิตเป็นของตัวเอง ปัจจุบันตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้น และสินค้ามีความหลากหลายขึ้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศออสเตรเลียมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นจากสิบปีก่อนมาก เนื่องมาจากการใช้สมาร์ตโฟนอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันนี้ มีการประเมินว่าการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์เกือบครึ่งหนึ่งเป็นการส่งผ่านทางสมาร์ตโฟน (สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา, 2555)

ปัจจุบันออสเตรเลียถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่เก้าของโลกในด้าน Digital Economy ออสเตรเลียมีอินเทอร์เน็ตที่เร็วและครอบคลุมทั่วประเทศ แม้แต่เมืองเล็กๆ ยังมีการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายอย่างทั่วถึง ราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีอัตราที่ถูกลงเรื่อยๆ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน สามารถทำได้ในแบบสายเคเบิล สายโทรศัพท์ สายใยแก้ว ดาวเทียม และไร้สาย การจัดอันดับ Digital Economy Ranking ปี พ.ศ. 2553 ออสเตรเลียได้คะแนนความพร้อมด้านการเชื่อมต่อเครือข่ายและโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี 7.35 คะแนน (ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และไทย มีคะแนน 7.70, 7.35 และ 3.20 ตามลำดับ) มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรเท่ากับ ร้อยละ 89.8 (ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และไทย ร้อยละ 80.0, 77.2 และ 27.4 ตามลำดับ)

สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา (2555) กล่าวว่า รัฐบาลออสเตรเลียมีการส่งเสริมการให้ความรู้ เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการอบรมภาคเอกชนในการก้าวสู่การเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเขียนแผนธุรกิจ การทำเว็บไซต์ การทำการตลาดออนไลน์ การใช้สื่อสังคมในการซื้อขายสินค้า การจัดระบบการชำระเงินออนไลน์ และความปลอดภัยในการทำธุรกิจออนไลน์ รัฐบาลมีแผนกวิจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถให้คำแนะนำในเรื่องธุรกิจที่เหมาะสมแก่การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ การจัดหาเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน การจัดหาบริการการขนส่งและไปรษณีย์ และยังมีแผนกที่ปรึกษาในเรื่องกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถให้คำแนะนำเรื่องการจัดทะเบียนธุรกิจและการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา การให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าบริการผ่านระบบออนไลน์ทั้งในและนอกประเทศ การลดต้นทุนในการประกอบการ การเพิ่มผลกำไรในการประกอบธุรกิจ การใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณา สินค้าและบริการ การสำรวจความพึงพอใจในตัวสินค้าและการให้บริการ และมีแผนกไอทีเพื่อให้ความช่วยเหลือในการสร้างเว็บไซต์ให้เป็นที่ดึงดูดแก่ลูกค้า การโฆษณาออนไลน์ การโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ กลยุทธ์ในการทำให้เครื่องค้นหา (search engine) ค้นเว็บไซต์ให้อยู่หน้าแรกๆ เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศญี่ปุ่น

สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา (2555) กล่าวว่า เศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นมีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของโลก มีประชากรรวมทั้งสิ้น 128 ล้านคนญี่ปุ่นยังมีจำนวนผู้สมัครใช้อินเทอร์เน็ตแบบสายและไร้สายมากเป็นอันดับสองของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่นมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายทั้งหมดประมาณ 100 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 17 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบบไร้สายของโลก มีการคาดคะเนว่าอัตราการซื้อการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 9.6 ต่อปี เทียบกับอัตราการซื้อการขายสินค้าออนไลน์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 9.1 ต่อปี ของประเทศสหรัฐอเมริกา ชาวญี่ปุ่นมีการซื้อของผ่านระบบออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนเป็นจำนวนมาก มีการคำนวณกันว่าร้อยละ 7 ของคนที่ซื้อของผ่านระบบออนไลน์ใช้สมาร์ตโฟนในการซื้อของ

ลักษณะและขนาดของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Characteristics of the market and market scale)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศญี่ปุ่นถือได้ว่าเป็นประเทศผู้นำด้านอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภูมิภาคเอเชีย แม้ในช่วงที่ประเทศญี่ปุ่นต้องเผชิญหน้ากับความถดถอยทางเศรษฐกิจโดยรวม แต่อัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากในปีงบประมาณ พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) มูลค่าการซื้อขายออนไลน์ในญี่ปุ่นมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 20 พันล้านเยนหรือสหรัฐฯ และหนึ่งในบริษัทที่ดำเนินการขายของออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น ได้แก่ บริษัท Rakuten ซึ่งเป็นบริษัทที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 (ค.ศ. 1997) และปัจจุบันได้ติดอันดับหนึ่งในสิบบริษัทที่ดำเนินธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านระบบออนไลน์มากกว่า 95 ล้านชนิด จากผู้ขายมากกว่า 40,000 ราย ไปสู่ผู้ซื้อที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์มากกว่า 75 ล้านคนทั่วประเทศญี่ปุ่น และมีแผนการที่จะขยายธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังประเทศอื่นๆ ด้วย ล่าสุดอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะก้าวไปสู่การขายธุรกิจไปในกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือที่เรียกกันว่า Mobile Commerce (M Commerce) เนื่องจากความก้าวหน้าในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้อินเทอร์เน็ตและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างรวดเร็ว (สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา, 2555)

สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา (2555) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศญี่ปุ่นเติบโตขึ้นกว่าแต่ก่อน เห็นได้จากการเติบโตร้อยละ 15 ต่อปี ของรายได้จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อเทียบกับการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่โตขึ้นเพียงร้อยละ 1 ต่อปี โครงสร้างพื้นฐานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามอย่างที่ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตก้าวหน้า คือ อัตราค่าบริการที่อินเทอร์เน็ตถูก ค่าธรรมเนียมในการส่งไปรษณีย์ที่ถูก และการปรับตัวของบริษัทอินเทอร์เน็ตยักษ์ใหญ่อย่าง Rakuten ที่เป็นเว็บไซต์ในการซื้อขายสินค้าที่มียอดผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดในญี่ปุ่น (คล้ายกับเว็บไซต์ sanook และ pantip ของไทย) Rakuten เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของญี่ปุ่นซึ่งมีขนาดใหญ่ติดอันดับโลก ทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายอย่าง เช่น บัตรเครดิต ตัวเครื่องบิน Rakuten แต่ก่อนเป็นเพียงคนกลางในการขายของบนอินเทอร์เน็ต

ผู้บริโภคญี่ปุ่นจำนวนเก้าสิบล้านคนใช้บริการของ Rakuten ในปัจจุบันนี้ Rakuten มีการร่วมมือกับบริษัท อินเทอร์เน็ตยักษ์ใหญ่ของประเทศต่างๆ ในการทำธุรกิจออนไลน์ เช่น เข้าร่วมมือกับประเทศจีนและ ประเทศอินโดนีเซีย เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าเนื่องจากสองประเทศมีการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูง และมีประเทศที่มีประชากรมาก Rakuten ยังมีแผนที่จะเข้าไปเปิดตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอีกสิบ ประเทศภายในปี พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012) ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือ ญี่ปุ่นมีระบบขนส่งไปรษณีย์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ในประเทศญี่ปุ่นผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าและรับ สินค้าได้ภายในวันเดียวนอกจากนี้ บริษัทไปรษณีย์เอกชนยังเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ทำให้การแข่งขันทาง ราคาและบริการเพิ่มมากขึ้น มีการรับรองเวลาในการรับส่งสินค้าภายในเวลาที่ระบุไว้หรือจะไม่คิดค่าบริการ บริษัท Yamato Transport มีการรับส่งสินค้าทุกขนาดทุกประเภท แม้แต่อาหารแช่แข็ง การรับส่งเสื้อผ้าที่ซัก อบรีดแล้วพร้อมกับรับประกันว่าผ้าจะไม่ยับตลอดการขนส่งหรือจะไม่คิดค่าบริการขนส่ง นอกจากนี้ ลูกค้า สามารถรับสินค้าได้ตามจุดที่สะดวก เช่น ที่สนามบิน ตามสถานีรถไฟบีทีเอส หรือ ตามร้านค้าปลีก (คล้าย กับ 7-11 ในไทย)

รัฐบาลญี่ปุ่นมีการออกนโยบายกระตุ้นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การผ่อนปรนกฎหมาย ควบคุมตลาดหลักทรัพย์ การเปิดรับและสนับสนุนเงินลงทุนจากต่างชาติมากขึ้น การเข้ามาของนักการเมือง หรือผู้บริหารประเทศรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดก้าวหน้า การออกกฎหมายที่ต่อต้านการค้าแบบผูกมัด (Anti-monopoly law) และการเพิ่มวิชาการทำงานในประเทศให้กับแรงงานที่ทำงานเกี่ยวกับเทคโนโลยี สารสนเทศ รัฐบาลญี่ปุ่นมีความคิดว่าการที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศเติบโตขึ้นเพราะขาดการลงทุน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หน่วยงานที่มีบทบาทโดยตรงต่อการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ MITI ซึ่งได้ออกนโยบายที่กระตุ้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกมาเรื่อยๆ เป้าหมายแรกในการกระตุ้นนโยบายนี้ คือ การเผยแพร่ความปลอดภัยและกระตุ้นความเชื่อใจในระบบการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ นโยบายของ รัฐบาลที่กำลังส่งเสริมอยู่คือการเชื่อมโยงการศึกษา กับระบบเทคโนโลยี รัฐบาลจึงมีนโยบายในการปูพื้นฐานความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางการศึกษา การ ปรับปรุงสภาพแวดล้อมในห้องเรียนให้เป็นระบบไอทีอย่างเต็มรูปแบบ การเปลี่ยนแปลงหลักสูตรให้ เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวหลักในหลักสูตรการศึกษาในทุกระดับ การจัดการอบรมให้กับโรงเรียนโดย ผู้เชี่ยวชาญด้านไอทีจากภาคเอกชน และการออกกฎหมายในเรื่องการลดภาษีให้กับภาคเอกชนที่ใช้พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เป็นหลักในการประกอบธุรกิจ (สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา, 2555)

1.5 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

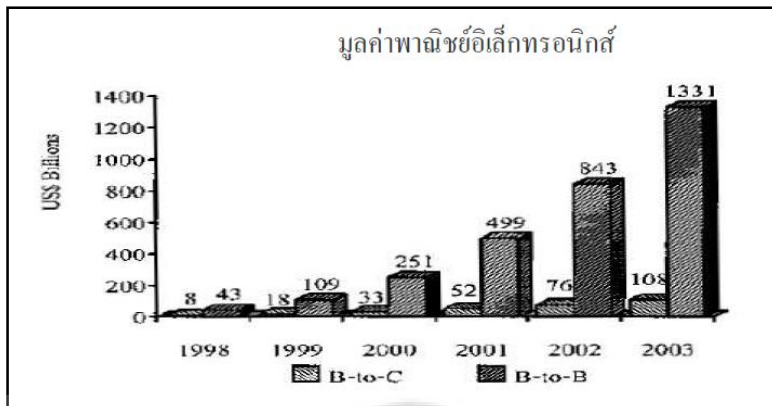
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มต้นมานานกว่า 20 ปีแล้ว โดยเริ่มจากการใช้ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI) ระหว่างคู่ค้าโดยการส่งข้อมูลทางธุรกิจเช่น ใบสั่งซื้อ ใบส่งของ และใบเรียกชำระเงิน เป็นต้น ในระยะเวลาต่อมา ระบบ World Wide Web (www) จึงถูกพัฒนาขึ้นโดย CERN Lab for Particle Physics ในกรุงเจนีวา เมื่อปี ค.ศ.1991 โดยมี Mahasarakham University เว็บเบราว์เซอร์ชื่อ Mosaic เป็นเว็บเบราว์เซอร์รุ่นแรก และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นเว็บเบราว์เซอร์ของ Netscape และ Internet Explorer ในปัจจุบัน (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2549) ซึ่ง Electronic Commerce (E-Commerce) หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นชื่อที่ถูกตั้งโดยสำนักงาน ECAPMO (Electronic Commerce Acquisition Program Management Office) เป็นกลุ่มของหน่วยงานต่างๆ ในสหรัฐอเมริกาที่รวมตัวกันเพื่อวางกรอบนโยบายและยุทธศาสตร์ของการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อประมาณปี พ.ศ.2537 – 2539 กระแสความนิยมเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มสูงขึ้นซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่ธุรกิจออนไลน์ถือกำเนิดขึ้นเช่นกัน โดยในช่วงแรกธุรกิจออนไลน์ของไทยส่วนใหญ่ จะเข้าไปในลักษณะการแนะนำสินค้าหรือรายละเอียดขององค์กรตนเองผ่านทางเว็บไซต์มากกว่าการที่จะทำการค้าโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตโดยตรง ซึ่ง ณ จุดนั้นยังไม่มีองค์กรหรือบริษัทไหนที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่องานธุรกิจได้อย่างเต็มรูปแบบ บางแห่งอาจจะอยู่ในช่วงเริ่มต้นจึงยังไม่มีผู้คนให้ความสนใจมากนัก เนื่องมาจากการติดขัดในเรื่องของการชำระเงินและการจัดการของระบบที่ไม่คุ้นเคยกับคนไทยมากนัก ธุรกิจออนไลน์ในช่วงนั้นจึงยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ต่อมาเมื่อความนิยมอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก ผู้คนเริ่มให้ความสนใจกับบริษัทหลายแห่ง จึงกลับมาตั้งต้นใหม่อีกครั้ง เปลี่ยนนโยบายการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้าในรูปแบบใหม่และแตกต่างจากเดิม จากที่เคยพยายามใช้เว็บไซต์ในการทำการค้าเต็มรูปแบบเหมือนต่างประเทศ มีการปรับปรุงเปลี่ยนเป็นเว็บไซต์ที่ทำธุรกิจออนไลน์ โดยการดำเนินการให้เหมาะสมกับคนไทยมากขึ้น จนกระทั่งปัจจุบันนี้ การประกอบธุรกิจออนไลน์ได้ประสบความสำเร็จหลายแห่งทั้งของบริษัทใหญ่และเอกชนรายย่อย อีกทั้งยังมีผู้คนให้ความสนใจอีกมากมาย จึงถือได้ว่าช่วงนี้เป็นช่วงที่ดีที่สุดช่วงหนึ่งของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (จิรัช กำไร, 2547: 31)

ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ยังมีผู้ใช้งานที่ไม่แพร่หลายในวงกว้างมากนัก ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีน้อยอยู่ ส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้งาน คือ ผู้ประกอบการรายใหญ่ ส่วนของรายย่อย อาจจะมีใช้แล้วบ้าง แต่ยังไม่แพร่หลายแต่แนวโน้มมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้ประกอบการ จะหันมาใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการประกอบธุรกิจ โดยดูได้จากภาพรวมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านมา ของผู้ประกอบการในประเทศไทย

ภาพรวมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย



ภาพที่ 2.3 แสดงมูลค่าการค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบ B-to-C และ B-to-B ตั้งแต่ปี 1998 ถึง 2003

บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลค้าย คอปอเรชั่นจำกัด (IDE) (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2556) ได้ทำการสำรวจปริมาณและมูลค่าการทำรายการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่า มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยในปี พ.ศ. 2541 รายได้ของธุรกิจแบบ B-to-C มีมูลค่า 8 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 360 พันล้านบาท ขณะที่ธุรกิจประเภท B-to-B มีมูลค่าสูงถึง 43 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 1,935 พันล้านบาท จากแผนภูมิ จะสังเกตได้ว่า รายได้จากธุรกิจประเภท B-to-B สูงขึ้นอย่างมากในทุก ๆ ปี แต่รายได้ของธุรกิจประเภท B-to-C มีมูลค่ารวม 33 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 1,485 พันล้านบาท ส่วนธุรกิจประเภท B-to-B มีมูลค่าสูงถึง 251 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 11 ล้านล้านบาท และในปี พ.ศ. 2546 รายได้ของธุรกิจ B-to-C จะมีมูลค่ารวม 108 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 4,860 พันล้านบาท ส่วนธุรกิจประเภท B-to-B นั้นจะมีมูลค่าถึง 1,331 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 60 ล้านล้านบาท

สำหรับในประเทศไทยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น การค้าขายส่วนใหญ่จะเป็นแบบ B-to-C และมีจำนวนเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่จะประสบความสำเร็จอย่างชัดเจน เช่น ไทยเจมส์คอตคอม (www.thaigem.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ขายเครื่องประดับเพชรพลอยจากจันทบุรีไปทั่วโลกผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมีส่วนแบ่งการตลาดของการขายเพชรพลอยผ่านอินเทอร์เน็ตทั่วโลกถึงร้อยละ 90 (ศรีศักดิ์ จามรมาน และสาวิณ ช่อโพธิ์ทอง, 2548: 2) ส่วนการประกอบธุรกิจ B-to-B ของประเทศไทยยังมีจำนวนน้อย เช่น บริษัทบลูเวฟโอดิงส์ จำกัด ทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทเคมีภัณฑ์ พลังงาน กระดาษ ชิ้นส่วนประกอบที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

ในปี 2550 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้รับการพัฒนาทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนเป็นอย่างมาก โดยสรุปภาพรวมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2550) ดังนี้

บทบาทภาครัฐที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาครัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังจะเห็นได้จากผลงานที่ผ่านมา ดังนี้

1. การปฏิรูปการศึกษา โดยการออกพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่มุ่งหวังให้ผู้เรียนได้มีการคิดมากขึ้น และเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมการเรียนรู้ (Child Center)
2. การระบุในรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบัน มาตรา 78 ว่าเป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องพัฒนา โครงการพื้นฐานทางสารสนเทศ (National Information Infrastructure: NII) ให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกันทั่วประเทศ
3. การดำเนินโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (SchoolNet) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเสียค่าใช้จ่ายเพียงค่าโทรศัพท์อัตราท้องถิ่น (3 บาท) เท่ากันทั่วประเทศ
4. การจัดตั้งเขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (Software Park) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กเพื่อใช้ภายในประเทศ อันจะเป็นการลดการนำเข้าจากต่างประเทศ และในอนาคตยังสามารถพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมส่งออกได้
5. การจัดตั้งศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Resource Center) เพื่อให้ดำเนินกิจกรรมสร้างความตื่นตัว และให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่ภาคเอกชน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก และประชาชนทั่วไป รวมทั้งพัฒนาศักยภาพและการติดตามความก้าวหน้า เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก
6. การเร่งพัฒนากฎหมายที่จำเป็นเพื่อรองรับการเกิดและเติบโตของระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ที่ต้องอาศัยความรู้และปัญญาเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ได้แก่พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ซึ่งรวมถึงเรื่องลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์และกฎหมายเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ

วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่เพื่อการติดต่อสื่อสาร และเพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการติดต่อสื่อสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บบอร์ด และการสนทนาในห้องสนทนา (Chat Room) ได้รับความนิยมมากที่สุด สำหรับการค้นหาข้อมูลข่าวสารอินเทอร์เน็ตถูกใช้มากในการติดตามข่าว และดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ เพลง และเกมสินค้าและบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมซื้อบนเว็บไซต์ หนังสือยังคงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดบนอินเทอร์เน็ต เกินกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.0) ของกลุ่มตัวอย่างซื้อหนังสือบนอินเทอร์เน็ต ตามด้วยซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในสัดส่วนที่เท่ากันที่ร้อยละ 22 เป็นที่น่าสังเกตว่า ถึงแม้ว่าซอฟต์แวร์จะเป็นสินค้าที่สามารถทำการจัดส่งได้ทั้งแบบกายภาพและแบบอิเล็กทรอนิกส์ แต่จากการสำรวจพบว่าการจัดส่งแบบกายภาพได้รับความนิยมมากกว่าการจัดส่งแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก

บุคลากรและการประกอบอาชีพในงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การประกอบอาชีพในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเอื้ออำนวยต่อการประกอบเป็นธุรกิจส่วนตัว โดยผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความเข้าใจทั้งในเรื่องของการทำธุรกิจ และเรื่องเทคโนโลยี ซึ่งบุคลากรที่มีความรู้ด้านนี้นั้นยังมีไม่มากนัก จึงยังเป็นโอกาสให้กับบุคคลทั่วไปได้เข้ามาสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ ในประเทศไทยเริ่มมีสถาบันการศึกษาหลายแห่งที่เปิดหลักสูตรด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ้างแล้ว

กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขณะนี้พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มีผลบังคับใช้เรียบร้อยแล้ว ตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน 2545 ซึ่งทำให้มีการรับรองสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้เสมือนกับการทำเป็นหนังสือ คือการใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์แทนลายมือชื่อตามกฎหมายเดิมได้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเวทีระหว่างประเทศเช่น ASEAN APEC และ WTO ต่างให้ความสนใจกับการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือการค้าระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งในฐานะที่ประเทศไทยเป็นสมาชิกขององค์กรเหล่านั้น จึงจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข ข้อตกลงที่เกิดขึ้น เช่น ประเทศไทยได้จัดตั้ง Electronic Thailand (e-Thailand) ขึ้นรวมทั้งหน่วยงานที่เข้ามารับผิดชอบเพื่อพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อันได้แก่ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา (2555) ได้ทำการสำรวจมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2553 ยอดขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดของไทย มีอัตราการเจริญเติบโตโดยรวมร้อยละ 42.4 หากจำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า B2B มีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึงร้อยละ 97.7 (เพิ่มจากมูลค่า 127,325 เป็นมูลค่า 251,699 ล้านบาท ในช่วง 4 ปี) ในขณะที่ B2C และ B2G มีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 33.4 และ 15.0 ตามลำดับ แต่หากพิจารณาจากมูลค่าการขายในแต่ละปี พบว่ามูลค่าการขายส่วนใหญ่มาจากผู้ประกอบการ B2G

ตารางที่ 2.1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย (ล้านบาท)

มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย (ล้านบาท)								
ประเภท ผู้ประกอบการ	พ.ศ. 2553		พ.ศ. 2552		พ.ศ. 2551		พ.ศ. 2550	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
มูลค่าขายรวม	608,587	100.0	629,611	100.0	527,538	100.0	427,460	100.0
B2B	251,699	41.4	217,458	34.5	190,751	36.2	127,325	29.8
B2C	84,593	13.9	67,783	10.8	45,951	8.7	63,425	14.8
B2G	272,295	44.7	344,370	54.7	290,836	55.1	236,710	55.4

ที่มา: รายงานผลที่สำคัญ สํารวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) ดำรวจข้อมูลในปี พ.ศ. 2553 พบว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย มียอดขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นประมาณ 608,587 ล้านบาท มูลค่าที่เกิดจากผู้ประกอบการ B2C มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 13.9 หรือประมาณ 84,593 ล้านบาทในส่วนของยอดขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2553 (ประมาณ 608,587 ล้านบาท) เป็นยอดขายของผู้ประกอบการ B2B ประมาณ 251,699 ล้านบาท (ร้อยละ 41.4) ผู้ประกอบการ B2C ประมาณ 84,593 ล้านบาท (ร้อยละ 13.9) และผู้ประกอบการ B2G ประมาณ 272,295 ล้านบาท (ร้อยละ 44.7) ซึ่งในส่วนของผู้ประกอบการ B2G ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ มูลค่าที่เกิดจากผู้ประกอบการทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับหน่วยงานภาครัฐ โดยไม่ผ่าน e-Auction ประมาณ 4,611 ล้านบาท (ร้อยละ 0.7) และมูลค่าจาก e-Auction ประมาณ 267,684 ล้านบาท (ร้อยละ 44.0) ตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ที่ไม่รวม e-Auction ของภาครัฐ) มีมูลค่า 340,903 ล้านบาท มีมูลค่าจากการขายในตลาดในประเทศ 268,530 ล้านบาท (ร้อยละ 78.8) และจากการขายตลาดต่างประเทศ 72,373 (ร้อยละ 21.2) ส่วนที่ขายไปยังตลาดต่างประเทศ มีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าบริการจากประเทศอังกฤษ และอเมริกา ในสัดส่วนสูงสุดเท่ากัน คือ ร้อยละ 35.4 รองลงมา ญี่ปุ่น ร้อยละ 16.2 ออสเตรเลีย ร้อยละ 14.4 และสิงคโปร์ ร้อยละ 11.1

ตารางที่ 2.2 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี พ.ศ. 2553 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

การขาย	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ
มูลค่าขายรวม	608,587	100.0
B2B	251,699	41.4
B2C	84,593	13.9
B2G	272,295	44.7
(จากการสำรวจ)	(4,611)	(0.7)
(จาก e-Auction) กรมบัญชีกลาง	(267,684)	(44.0)
ตลาดที่ขาย	340,903	100.0
ในประเทศ	268,530	78.8
ต่างประเทศ	72,373	21.2

ที่มา: รายงานผลที่สำคัญ สํารวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตารางที่ 2.3 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมูลค่าขายต่างประเทศ จำแนกตามประเทศที่ตั้งซื้อ (หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ประเทศ)

ประเทศ	ร้อยละ	ประเทศ	ร้อยละ	ประเทศ	ร้อยละ
อังกฤษ	35.4	สวีเดน	10.7	มาเลเซีย	4.2
อเมริกา	35.4	เกาหลี	9.2	เดนมาร์ก	4.1
ญี่ปุ่น	16.2	ออสเตรีย	8.6	อิตาลี	3.9
ออสเตรเลีย	14.4	นอร์เวย์	8.0	เนเธอร์แลนด์	3.5
สิงคโปร์	11.1	สวิตเซอร์แลนด์	6.7	ไต้หวัน	1.3
ฝรั่งเศส	10.9	จีน	5.3	ฮ่องกง	1.1
เยอรมนี	10.7	พม่า	4.4	อื่นๆ	6.6

ที่มา: รายงานผลที่สำคัญ สํารวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณามูลค่าขายโดยแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่าในปี พ.ศ. 2553 เป็นมูลค่าขายที่เกิดจากกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ประมาณ 73,131 ล้านบาท (ร้อยละ 21.5) รองลงมาคือ กลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต ประมาณ 66,297 ล้านบาท (ร้อยละ 19.4) และกลุ่มท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท ประมาณ 60,023 ล้านบาท (ร้อยละ 17.6)

ตารางที่ 2.4 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี พ.ศ. 2553 จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

กลุ่มอุตสาหกรรม	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ
มูลค่ารวม	340,903	100.0
ยานยนต์และผลิตภัณฑ์	73,131	21.5
คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต	66,297	19.4
ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	60,023	17.6
ธุรกิจบริการ	31,920	9.4
แฟชั่นเครื่องแต่งกายอัญมณีและเครื่องประดับ	20,073	5.9
สิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน	7,250	2.1
สินค้าและอื่นๆ	82,209	24.1

ที่มา: รายงานผลที่สำคัญ สํารวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ

สำหรับวิธีที่ใช้ในการดูแลลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ใช้อีเมลหรือการให้ลูกค้าส่งคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์ ซึ่งมีอยู่ประมาณร้อยละ 80.4 รองลงมาใช้เจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ (Call Center) ประมาณร้อยละ 62.6 และใช้ระบบสนทนาลูกค้าแบบ Live Chat เช่น MSN, Skype, Gtalk ประมาณร้อยละ 30.5

และจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ เดือนมิถุนายน 2555 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555) มีจำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมธุรกิจการค้าจำนวน 8,657 ราย เป็นนิติบุคคล 2,502 ราย และบุคคลธรรมดา 6,155 ราย และมีเว็บไซต์จำนวน 10,141 เว็บไซต์ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภท B2C ร้อยละ 73 รองลงมาเป็นผู้ประกอบการประเภท B2B ร้อยละ 26 และเป็นผู้ประกอบการ B2G เพียงร้อยละ 1 เท่านั้น และเมื่อพิจารณาผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกลุ่มอุตสาหกรรม จะอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาในกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 17.7 ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท ร้อยละ 12.2 หากจำแนกตามขนาดของธุรกิจ พบว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (มีพนักงานไม่เกิน 5 คน) ร้อยละ 68 ธุรกิจขนาดกลาง (มีพนักงาน 6-50 คน) ร้อยละ 28 และธุรกิจขนาดใหญ่ (มีพนักงานมากกว่า 50 คน) มีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น ลักษณะการขายสินค้าและบริการ ประมาณร้อยละ 54.6 ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด ขายสินค้าและบริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์และมีหน้าร้านทางกายภาพ ส่วนที่ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียว มีอยู่ร้อยละ 45.2 และอีกร้อยละ 0.2 ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ผสมผสานกับการขายในลักษณะอื่น เช่น ส่งพนักงานออกไปขายตรง หรือฝากขาย เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.8) มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ที่ยังไม่มีเว็บไซต์แต่มีแผนที่จะจัดทำเว็บไซต์มีประมาณร้อยละ 19.9 ส่วนที่ไม่มีแผนและยังไม่มีแผนการจัดทำเลย มีประมาณร้อยละ 11.5 สำหรับธุรกิจที่มีเว็บไซต์อยู่แล้ว การพัฒนาเว็บไซต์จะเป็นในลักษณะของการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมากที่สุด ประมาณร้อยละ 74.5 รองลงมาเป็นการจ้างบริษัทอื่นมาพัฒนาให้ ร้อยละ 15.7 มีทีมพัฒนาของตนเอง ร้อยละ 11.6 และในส่วนของการใช้บริการเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 7.1

จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน นิยมซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกและมีสินค้าทุกอย่างที่ต้องการ ให้เลือกสรร เพียงปลายนิ้วคลิก จากพฤติกรรมของลูกค้า มีมากกว่าร้อยละ 50 ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากรายงานของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) (2553) ซึ่งทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นประจำทุกปี พบว่าคนไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2553 มีผู้ตอบว่าเคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.2 (ของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด ประมาณ 14,000 คน) เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 47.8 ในปี พ.ศ. 2552 จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าเคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ระบุว่ามูลค่าในการสั่งซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 26.2) มูลค่าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาท (ร้อยละ 37.9) มูลค่าตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 15.7) มูลค่าตั้งแต่ 10,001-20,000 (ร้อยละ 8.9) มูลค่าตั้งแต่ 20,001-40,000 (ร้อยละ 7.6) และมูลค่ามากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 3.7) ตามลำดับ สินค้าหรือบริการส่วนใหญ่ที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ หนังสือ (ร้อยละ 34.7) รองลงมาเป็นการสั่งซื้อบริการต่างๆ เช่น จองห้องพักโรงแรม จองเช่ายานพาหนะ จองตั๋วภาพยนตร์ (ร้อยละ 31.3) เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 26.7) ภาพยนตร์ที่ส่งผ่านพัสดุ (ร้อยละ 17.2) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 16.7) และเครื่องสำอางหรือน้ำหอม (ร้อยละ 16.2) ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (ประมาณร้อยละ 42.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด) ระบุถึงสาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าดังกล่าวว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุด คือ ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ (ร้อยละ 60.5) รองลงมา คือ ไม่ไว้วางใจผู้ขายว่ามีสินค้านั้นจริงหรือจะส่งสินค้าให้จริง (ร้อยละ 56.8) ไม่ต้องการส่งข้อมูลบัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 49.9) ไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน (ร้อยละ 46.2) ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก (ร้อยละ 35.4) และไม่สนใจที่จะสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 21.9)

สำหรับมุมมองของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553) ทำการสำรวจในด้านของผู้ประกอบธุรกิจฯ และพบว่าผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เห็นว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นอุปสรรคมากที่สุด คือ การที่ลูกค้ากลัวการฉ้อโกง (ร้อยละ 61.2) เช่น ซื้อของแล้วไม่ได้สินค้า รองลงมา คือ กลัวได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา (ร้อยละ 58.2) ลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงิน (ร้อยละ 53.7) ปัญหาการที่ลูกค้าไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อส่งของ (ร้อยละ 46.6)

ทั้งนี้ จะเห็นว่าปัญหาความไม่ไว้วางใจเชื่อใจผู้ขาย เป็นเรื่องที่ทั้งผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าเป็นอุปสรรคที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในส่วนนี้กระทรวงพาณิชย์ ได้มีการดำเนินการที่สำคัญ คือ การจัดทาเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้ อย่างไรก็ตาม จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553) พบว่าผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง มีเพียงร้อยละ 8.7 ที่ใช้เครื่องหมาย Trustmark ของกระทรวงพาณิชย์ นอกจากนี้ สิ่งที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ พบว่าร้อยละ 9.1 ต้องการให้ภาครัฐช่วยประชาสัมพันธ์เครื่องหมาย Trustmark ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ดังนั้น กระทรวงพาณิชย์สามารถดำเนินการส่วนนี้ได้โดยเร็ว โดยการเร่งประชาสัมพันธ์ให้เครื่องหมาย Trustmark เป็นที่รู้จักทั้งสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้บริโภค ตลอดจน

กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการเพิ่มสัดส่วนของเว็บไซต์ที่มีการใช้เครื่องหมาย Trustmark ซึ่งยังมีช่องว่างที่ต้องมีการปรับปรุงอยู่อีกมาก

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คนไทยกล้าซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น มีจำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีการนำสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น ตลอดจนระบบการชำระเงินที่พัฒนามากขึ้น ซึ่ง NECTEC (2553) ได้สรุปปัจจัยสำคัญ 5 ข้อ ที่ช่วยกระตุ้นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ได้แก่

1. ระบบการชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนามากขึ้น: ปัจจุบันระบบการชำระเงินออนไลน์ที่มีในเมืองไทยมีหลายรูปแบบ เช่น ผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านระบบบิแบงก์กิ้ง ตัวกลางกลางชำระเงินอย่าง Paysbuy PayPal และ TARADpay หรือ ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถืออย่าง mPay และ True Money กล่าวได้ว่าปัจจุบัน ประเทศไทยมีความพร้อมด้านการชำระเงินออนไลน์ค่อนข้างมาก ทำให้การค้าขายออนไลน์มีความสะดวกและเป็นเรื่องที่ย่างมากขึ้น

2. การสร้างเว็บไซต์สำหรับธุรกิจ: ปัจจุบันมีผู้ให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปมากมายรวมถึงมีระบบซอฟต์แวร์ลักษณะเปิด (open source) ที่สามารถดาวน์โหลดได้สะดวกทำให้การสร้างเว็บไซต์สำหรับผู้ประกอบการเพื่อให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้โดยง่ายดังนั้นจึงมีความหลากหลายของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการมีเว็บไซต์เป็นของตนเองหรือมีธุรกิจบนโลกออนไลน์ก็สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น

3. การทำโปรโมชั่นบนโลกออนไลน์: ก่อนหน้านี้ร้านค้าออนไลน์และเว็บไซต์ขายสินค้าต่างๆ ในประเทศไทยขายสินค้าโดยไม่มีการลดราคาสินค้าและพบว่ายอดขายไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนักแต่หลังจากที่ TARAD.com ร่วมมือกับญี่ปุ่นนำเทคนิคการค้าออนไลน์รวมถึงโปรโมชั่นแคมเปญลดราคาต่างๆ ออกมาใช้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงการค้าออนไลน์อย่างมากหลายๆ เว็บไซต์ที่ทำการค้าขายออนไลน์ต่างเริ่มจัดแคมเปญลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขายตามทำให้เกิดยอดขายและผู้บริโภคเริ่มสนุกที่จะจับจ่ายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจากเดิม

4. แนวโน้มการซื้อแบบกลุ่ม (group buying trend): ในประเทศไทยแนวโน้มการซื้อแบบกลุ่มมีมากขึ้นซึ่งผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการนำโปรโมชั่นการซื้อร่วมกันมาใช้โดยหากซื้อสินค้าหลายชิ้นจะได้ลดราคาสินค้าเป็นจำนวนมากซึ่งการลดราคาเป็นจำนวนมากและการที่ต้องซื้อสินค้าร่วมกันหลายๆ คนทำให้เกิดการบอกต่อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กอย่างรวดเร็วเว็บไซต์รูปแบบนี้ในประเทศไทยเริ่มต้นจากผู้ให้บริการ เช่น Ensogo และ DealDiDi และปัจจุบันมีหลายเว็บไซต์แล้วซึ่งการเกิดเว็บไซต์ลักษณะนี้มากขึ้นจะยิ่งกระตุ้นการซื้อขายสินค้าออนไลน์

5. การเข้าสู่โลกออนไลน์ของร้านค้าออฟไลน์: ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเป็นช่วงที่บรรดาห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หลายแห่งเริ่มเข้ามาเปิดธุรกิจให้บริการในโลกออนไลน์เช่น “เซ็นทรัลช้อปปิ้งออนไลน์” และ “MODS” หรือ M online Department Store ของเดอะมอลล์ต่างเริ่มเข้ามาสร้างห้างออนไลน์

แล้วนอกจากนี้บรรดาห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป หรือไฮเปอร์มาร์ทอย่างบิ๊กซีก็เริ่มเปิดให้คนเข้ามาจับจ่ายสินค้าทางออนไลน์ได้แล้วเช่นกัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในปี พ.ศ. 2555 น่าจะมีมูลค่าประมาณ 73,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา หรือมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ ร้อยละ 5.0 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมดกว่า 1.48 ล้านล้านบาท โดยกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย จะเป็นกลุ่มค้าปลีกที่ผลักดันให้ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์มีแนวโน้มเติบโต ในขณะที่ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ก็เพิ่มช่องทางการค้าผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้จะเป็นการสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้แล้ว การทำกิจกรรมผ่านทางช่องทางออนไลน์ อาทิ การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร หรือโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและความแพร่หลายของการใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในประเทศไทย ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นกับการบริโภคออนไลน์มากขึ้น เป็นปัจจัยบวกสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ของไทยมีมูลค่าตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังมีอุปสรรคหรือปัจจัยเสี่ยงหลายด้านที่สร้างความกังวลให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ เช่น

- คุณภาพของสินค้าและบริการ: เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องหรือเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความกังวลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

- ระบบการจัดส่งสินค้าที่มีความล่าช้า: ทำให้ผู้บริโภคต้องรอสินค้าและบริการนาน

- ระบบการทำงานของเว็บไซต์ และความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลรายละเอียดของสินค้า: ถิ่นนับเป็นอุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดปัญหาเว็บไซต์ล่ม อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่าย และทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกอาจสูญเสียรายได้จากลูกค้าไปได้

- การบริการที่ดี และดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ: เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการเช่นกัน ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้อย่างรอบคอบ และมีการเตรียมวางแผนแนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ก็น่าจะทำให้ช่องทางการค้าปลีกออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกได้อย่างไม่ยากเย็นนัก

อีกทั้งธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เป็นหน่วยงานกำกับดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551 ซึ่งบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความก้าวหน้า ซับซ้อน และหลากหลาย มีมูลค่าโดยรวมทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูงและขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันมีทั้ง ผู้ให้บริการประเภทที่เป็นสถาบันการเงิน และไม่ใช่อสถาบันการเงิน (เช่น บริษัท เพย์ สมาย จากัด, บริษัท ตลาด ดอทคอม จากัด, บริษัท ทรูมันนี่ จากัด เป็นต้น) ซึ่งการกำกับดูแลของ ธปท.

ครอบคลุมทั้งผู้ให้บริการทั้งประเภทสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงิน ทั้งนี้การประกอบธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้พระราชกฤษฎีกาฯ ฉบับนี้ มี 3 ประเภท คือ

1. ธุรกิจที่ต้องแจ้งให้ทราบก่อนให้บริการ (บัญชี ก) ได้แก่ ธุรกิจการให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้ซื้อสินค้าหรือรับบริการเฉพาะอย่าง ตามรายการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า จากผู้ให้บริการเพียงรายเดียว ทั้งนี้เว้นแต่การให้บริการเงิน อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้จำกัดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค โดยมีได้แสวงหากำไรจากการออกบัตร ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ

2. ธุรกิจที่ต้องขอขึ้นทะเบียนก่อนให้บริการ (บัญชี ข) ได้แก่ (1) การให้บริการเครือข่ายบัตรเครดิต (2) การให้บริการเครือข่ายอีดีซี (3) การให้บริการสวิตช์ซึ่งในการชำระเงินระบบหนึ่งระบบใด และ (4) การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อสินค้า และรับบริการเฉพาะอย่างตามรายการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า จากผู้ให้บริการหลายราย ณ สถานที่ที่อยู่ภายใต้ระบบการจัดจำหน่ายและการให้บริการเดียวกัน

3. ธุรกิจที่ต้องได้รับอนุญาตก่อนให้บริการ (บัญชี ค) (1) การให้บริการหักบัญชี (2) การให้บริการชำระคูด (3) การให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใด หรือผ่านทาง เครือข่าย (4) การให้บริการสวิตช์ซึ่งในการชำระเงินหลายระบบ (5) การให้บริการชำระเงินแทน และ (6) การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อสินค้า และหรือรับบริการเฉพาะอย่างตามรายการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า จากผู้ให้บริการหลายราย โดยไม่จำกัดสถานที่และไม่อยู่ภายใต้ระบบการจัดจำหน่ายและการให้บริการเดียวกัน

ทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทย เห็นถึงความสำคัญ และประโยชน์จากการมีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คูได้จากที่ผ่านมา ทั้งทางรัฐบาลและเอกชน ร่วมมือกันเพื่อปรับปรุง พัฒนาให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบ และมีกฎหมายรับรอง เพื่อการใช้งานที่ถูกต้องและครอบคลุม และสร้างโอกาสสร้างประโยชน์ให้กับทั้งผู้บริโภค และต่อองค์กรต่าง ๆ ทั้งเอกชนและรัฐบาลซึ่งก็มีแนวโน้มที่เป็นไปในแนวทางที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ

แนวโน้มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยในอนาคต

อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังนี้

เทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน การเข้ามาในตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Services Provider หรือ ISP) อย่างเต็มตัวขององค์กรโทรศัพทแห่งประเทศไทยจะทำให้การแข่งขันในตลาดสูงขึ้น ค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มว่าจะลดลง การคิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือนจะได้รับความนิยมมากขึ้น ในขณะเดียวกัน การพัฒนาหาช่องทางใหม่ๆ เพื่อการขนส่งข้อมูลที่รวดเร็วขึ้นก็ยังคงดำเนินต่อไป เช่น การพัฒนาเคเบิลโมเด็ม (Cable Modem) ขนาดความกว้างของช่องสัญญาณของเครือข่ายสื่อสาร (Bandwidth) จะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไปจากที่เคยเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา เพื่อรองรับการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นการยอมรับในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีมากขึ้นเพราะสามารถ

เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นจากสื่อต่างๆที่ไม่จำกัดอยู่แค่คอมพิวเตอร์ เช่น โทรศัพท์มือถือ (Personal Digital Assistant: PDA) หรือ อุปกรณ์ใดๆที่ต่อกับบัตรเครดิต (Smart Card) บทบาทของศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ต(Internet Data Center: IDC) และโปรแกรมจัดสรรบริการ (Application Services Provider :ASP) จะเด่นชัดมากยิ่งขึ้น (สถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย, 2554)

สถานะตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C จะยังคงเติบโตขึ้นด้วยแรงผลักดันของการซื้อสินค้าหรือบริการในหมวดการท่องเที่ยว และคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับตลาด B2B คาดว่า จะขยายตัวสูงมาก โดยเฉพาะในด้านนำเข้าและส่งออก ความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการติดต่อกับคู่ค้าจะเป็นตัวทำให้การถ่ายเทสินค้าคงคลังทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ความรู้ด้านการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) หรือ การจัดระบบขนส่งสินค้าจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

ในส่วนของผู้ประกอบการ ความตื่นตัวและความรู้ความเข้าใจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีมากขึ้นและแพร่กระจายไปยังภาคธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ มากขึ้น ระบบการจัดซื้อจัดจ้างผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Procurement) ของภาครัฐจะมีบทบาทมากขึ้น และจะเป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจที่ต้องการทำธุรกรรมกับภาครัฐให้ทำการต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ตและใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสำคัญ นอกจากนี้การสนับสนุนต่างๆจากภาครัฐจะปรากฏเห็นเด่นชัดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการบ่มเพาะ (Incubation) ธุรกิจใหม่ หรือ การเงินในธุรกิจที่มีความเสี่ยง (Venture Capital) หรือ การร่วมมือกับเอกชนจากสาขาต่างๆในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น สิ่งทอ การเกษตร และท่องเที่ยว เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

ในส่วนของผู้บริโภค การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจะมีมากขึ้น เพราะแนวโน้มของค่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และค่าบริการอินเทอร์เน็ตลดลง ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตคาเฟ่จะมีมากขึ้น แผนการตลาดจะเน้นที่แบบหนึ่งต่อหนึ่ง ที่แต่ละเว็บไซต์พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้มากที่สุด ประเภทของสินค้าจะมีให้เลือกมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของไทย ที่จะได้รับการผลักดันอย่างมากจากรัฐบาลภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2550)

ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่ได้จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ทั้งหมดมี 3,042 ราย โดยสามารถแบ่งได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5 จำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

จำนวนผู้ประกอบการ	ราย	ร้อยละ
นิติบุคคล	1,255	41.26%
บุคคลธรรมดา	1,787	58.74%
รวม	3,042	100%

จากตาราง จะเห็นได้ว่า จำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปัจจุบันกว่าครึ่ง (ร้อยละ 58.74) เป็นผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดา นั้นแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม หรือที่เราเรียกกันชื่อนาม SMEs และถึงแม้จะมีผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคล ก็ไม่สามารถระบุได้ว่า จะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่เป็นมหาชนแล้วเพราะส่วนหนึ่ง มาจากการที่การประกอบการแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งในส่วนของหน้าร้าน และลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่จะใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นผู้ประกอบการประเภท SMEs ซึ่งประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังมีการแบ่งประเภทออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการจำแนกอีกด้วย

2.6 แนวทางประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Guideline)

สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา (2555) กล่าวว่า สำหรับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Customer: B2C) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เสนอแนวทางให้กับภาคธุรกิจในการปฏิบัติต่อผู้บริโภค มีหัวข้อต่างๆ ที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair business practices) โดยการปฏิบัติตาม Trade Practices Act 1974 เช่น ห้ามดำเนินการใด ๆ ที่ทำให้เกิดการเข้าใจผิด หรือหลอกลวงผู้บริโภค ไม่นำเสนอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เป็นเท็จหรือทำให้เกิดการเข้าใจผิด สินค้าที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภคต้องเป็นไปตามคุณลักษณะที่บรรยาย เป็นต้น

การเข้าถึงได้ (Accessibility) การค้าสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบทางอิเล็กทรอนิกส์ จะต้องไม่มีเงื่อนไขให้ผู้บริโภคต้องมีซอฟต์แวร์หรือฮาร์ดแวร์เป็นการเฉพาะ เว้นแต่ ได้แจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าไว้อย่างชัดเจน

การเข้าถึงสำหรับคนพิการ (Disability Access) โดยเป็นไปตาม Disability Discrimination Act 1992 ธุรกิจต้องมีการปรับตัวที่เหมาะสม (reasonable adjustment) ในการจัดหาสินค้าและบริการ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้พิการสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ (ข้อมูลสำหรับการดำเนินการในเรื่องนี้ สามารถดูได้จาก www.humanrights.gov.au)

การโฆษณาและการตลาด (Advertising and marketing) ต้องสามารถระบุเนื้อหาในส่วนที่เป็นการโฆษณาได้อย่างชัดเจน โดยสามารถแยกแยะจากเนื้อหาส่วนอื่น และต้องปฏิบัติตามกฎหมาย Spam Act 2003 ที่ห้ามการส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เชิงพาณิชย์ที่ไม่พึงประสงค์ เช่น อีเมล SMS หรือ MMS เป็นต้น

การเกี่ยวข้องกับผู้เยาว์ (Engaging with minors) ต้องให้ความระมัดระวังอย่างเป็นพิเศษในการโฆษณาหรือทำการตลาดที่มีเป้าหมายไปยังผู้บริโภคที่เป็นผู้เยาว์ เช่น เด็กอายุต่ำกว่า 16 ปี ยังไม่สามารถทำนิติกรรมสัญญาได้ จะต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครอง

ข้อมูลของธุรกิจ (Information-Identification of the business) ผู้ประกอบการต้องให้ข้อมูลของธุรกิจที่ถูกต้องและเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ควรต้องมี ได้แก่ ชื่อทางการค้า ชื่อและที่อยู่ตามที่จดทะเบียน ข้อมูลการติดต่อ ใบอนุญาตการจดทะเบียน เป็นต้น

ข้อมูลการทำสัญญา (Information-contractual) ธุรกิจที่ทำการค้าขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ จะต้อง มีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับระยะเวลา เงื่อนไข และค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ข้อมูลต้องถูกต้องและสามารถเข้าถึงได้ง่าย และให้โอกาสผู้บริโภคในการทบทวนก่อนที่จะตัดสินใจ ตลอดจนมีสำเนาให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเก็บไว้ในส่วนของตน นอกจากนี้ ข้อมูลด้านราคาควรระบุสกุลเงิน และให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลของอัตราแลกเปลี่ยน

การสรุปสัญญา (Conclusion of contract) โดยเป็นไปตามความเหมาะสม ก่อนที่จะมีการสรุปการทำสัญญา ผู้ประกอบการควรมีกระบวนการ ดังนี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทบทวน และสามารถยอมรับหรือปฏิเสธเงื่อนไขของสัญญา สามารถแก้ไขความถูกต้องของสัญญา สามารถยืนยันการยอมรับหรือปฏิเสธการทำสัญญา นอกจากนี้ ผู้บริโภคควรได้รับการยืนยันการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ และสามารถเก็บสำเนาข้อมูลการติดต่อสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการต้องเคารพความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในการปฏิบัติต่อข้อมูลส่วนบุคคล และให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการที่ผู้ประกอบการปฏิบัติต่อข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยในเบื้องต้นควรปฏิบัติให้สอดคล้องกับกฎหมาย Privacy Act 1998

การชำระเงิน (Payment) ผู้ประกอบการควรมีกลไกการชำระเงินที่เชื่อถือได้ ง่ายต่อการใช้ และมีความปลอดภัยที่เหมาะสมสำหรับการทำธุรกรรม และผู้บริโภคควรสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินและความปลอดภัยของแต่ละวิธีการในการชำระเงิน โดยใช้ภาษาที่ง่ายและชัดเจน ให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความเสี่ยงได้ ตลอดจนบอกวิธีการสำหรับการยกเลิกการชำระเงิน ต้นทุนการชำระเงินสำหรับแต่ละวิธีการ เป็นต้น

ความปลอดภัยและการพิสูจน์ตัวตน (Security and authentication) ผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลไกด้านความปลอดภัยและการพิสูจน์ตัวตนที่ผู้ประกอบการใช้ ในภาษาที่ง่ายและชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคในการประเมินความเสี่ยงต่อการฟิชชิ่งปลอมได้ กล่าว ผู้ประกอบการต้องมีความปลอดภัยที่เหมาะสมในการคุ้มครองข้อมูลผู้บริโภคและข้อมูลการชำระเงิน ไม่สนับสนุนผู้บริโภคในการให้ข้อมูลความลับในลักษณะที่ไม่ปลอดภัย เป็นต้น

การจัดการเรื่องร้องเรียนภายใน (Internal complaint-handling) ผู้ประกอบการควรจัดตั้งระบบหรือกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค โดยมีระยะเวลาที่เหมาะสม ในทางที่เหมาะสมและไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดกับผู้บริโภค โดยให้มีในข้อมูลเรื่องนี้ที่ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจกับผลของการจัดการข้อร้องเรียนภายใน ผู้ประกอบการต้องให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรหรือหน่วยงานรับข้อพิพาทภายนอกด้วย

การระงับข้อพิพาทภายนอก (External dispute resolution) ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่ายกับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลไกระงับข้อพิพาทภายนอก

ทั้งนี้ เนื่องจากในบางหัวข้อของ Guidelines จะนำกฎหมายภายในประเทศมาเป็นแนวทางปฏิบัติ ดังนั้น Guidelines จะมีการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ รวมถึงในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงกฎหมายด้วย

2.7 ข้อเสนอแนะแนวทางยกระดับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย

จากการที่ได้ทำการศึกษา นโยบาย กฎระเบียบ และวิธีปฏิบัติของภาครัฐและภาคเอกชนของไทยและต่างประเทศ รวมทั้งข้อมูลทฤษฎีและปฐมภูมิของไทยและต่างประเทศที่รวบรวมในการศึกษานี้ คณะผู้วิจัยเสนอแนวทางยกระดับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนผู้ประกอบการพิจารณาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนงานและโครงการที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา, 2555)

ยุทธศาสตร์การยกระดับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยควรมุ่งเน้นให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ เป็นพลังขับเคลื่อนธุรกิจการค้าของไทย ลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และขยายธุรกิจการค้าภายในประเทศและขยายธุรกิจสู่การค้าระหว่างประเทศ โดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการการค้า โดยบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนที่ควรดำเนินการตามมาตรการ/แผนงานเพื่อสนับสนุนการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ฯ มีดังนี้

แผนงานสร้างความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้ซื้อ ผู้ขาย และประชาชนสามารถเข้าถึงบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างทั่วถึงในราคาที่เหมาะสม

1. เร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะโครงข่ายสื่อสารความเร็วสูงให้ครอบคลุม ทัวถึง เพียงพอ มีคุณภาพด้วยราคาที่เหมาะสมและการแข่งขันที่เป็นธรรม เพื่อสนับสนุนการพัฒนาประเทศไปสู่สังคมแห่งความรู้ นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ โดยการสร้างเครือข่ายสื่อสารโทรคมนาคมที่ทั่วถึง เข้าถึงได้ และมีราคาถูกเท่านั้น ที่จะเป็นการกระจายความเจริญและกระจายโอกาสให้นักธุรกิจระดับใหญ่ กลาง เล็ก ลงไปถึงประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการประกอบการและบริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

2. ส่งเสริมการเข้าถึงการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสาธารณะที่มีการใช้งานตามความเหมาะสม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และผลักดันให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (กสทช.) จัดให้มีบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตามมาตรฐานการให้บริการในพื้นที่สาธารณะและสถานที่ราชการ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายหรือกำหนดเป็นเงื่อนไขให้ผู้ประกอบการจัดให้บริการโทรคมนาคมอย่างทั่วถึง

แผนงานสร้างความพร้อมด้านนโยบายและกฎระเบียบ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และลดอุปสรรคในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. จัดทำแผนงาน/โครงการบูรณาการด้านการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ประสานแผนงานการพัฒนาที่เกี่ยวข้องและแลกเปลี่ยนข้อมูลความคืบหน้าและปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

2. ลดเลิกและหลีกเลี่ยงจากการกำหนดระเบียบราชการและกฎเกณฑ์ที่จะกีดขวางต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ออกกฎหมายที่เอื้ออำนวยความสะดวกเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะกฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรองลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินโดยระบบอิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายที่เกี่ยวข้องอาชญากรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

4. รัฐบาลเป็นผู้นำการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยเร่งปฏิรูประบบราชการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้เกิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) ที่มีประสิทธิภาพในการบริหารรัฐกิจและบริการประชาชน เกิดความโปร่งใสในการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ รวมทั้งเป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นสภาพแวดล้อมการประกอบธุรกิจเพื่อให้ภาคเอกชนหันมาใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อกับรัฐ (B-G) และติดต่อกันระหว่างธุรกิจเอกชน (B-B) และติดต่อกันระหว่างธุรกิจเอกชนกับประชาชน (B-C) มากขึ้น

5. ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศให้เพียงพอต่อความต้องการในการใช้งาน ตลอดจนเพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในภูมิภาค

6. ผลักดันการเจรจาในเวทีการค้าระหว่างประเทศ ให้มีการไม่เรียกเก็บภาษีศุลกากรสำหรับสินค้าและบริการที่ซื้อขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ

7. ผลักดันการเจรจาในเวทีการค้าระหว่างประเทศส่งเสริมการจัดทำแนวปฏิบัติที่ดีด้านการทำสัญญาอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับร่วมกันด้านลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ในภูมิภาคอาเซียน

8. ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trust Mark) เพื่อให้เป็นที่รู้จักในสังคมไทยมากขึ้น เพื่อเอื้อประโยชน์ให้ผู้ใช้บริการ

ของผู้ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับตรา Trust Mark ไปแล้วเกิดความมั่นใจในการติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้า/บริการ

9. ส่งเสริมให้ภาคเอกชนไทย โดยเฉพาะกลุ่มสินค้ายานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ แฟชั่น และบริการเดินทางและท่องเที่ยวที่เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ทำตลาดการค้าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะลูกค้า/ลูกค้าในประเทศที่มีศักยภาพและมีอัตราการเจริญเติบโตของการติดต่อการค้าสินค้า/บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน สวีเดน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสิงคโปร์

แผนงานสร้างความพร้อมด้านระบบการเงินและการเก็บภาษี มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความมั่นใจด้านระบบการเงินและการจัดเก็บภาษีให้เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ

1. ขอความร่วมมือกับสถาบันการเงิน ตัวกลางด้านการชำระเงิน (เช่น PaysbuyPaypal และ Taradpay) และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M Pay) จับคู่ทำธุรกิจกับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ได้รับเครื่องหมาย Trust Mark เพื่อช่วยให้เกิดการให้บริการที่ครบวงจร และสถาบันการเงิน / ตัวกลางด้านการชำระเงินสามารถให้ความช่วยเหลือด้านคำแนะนำแก่ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ลดเลิกการเพิ่มภาระเสียภาษีของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ภาษีเงินได้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีอื่นภายใต้ประมวลรัษฎากร

3. สร้างแรงจูงใจด้วยการลดหย่อนภาษีให้กับธุรกิจที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Cyber Trader Act) เป็นธุรกรรมหลักในการประกอบการ

แผนงานสร้างความพร้อมด้านระบบโลจิสติกส์ในการให้บริการจัดส่ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้เกิดกระบวนการต่อเนื่องหลังจากที่ผู้ใช้บริการมาเยี่ยมชมเว็บไซต์และสนใจสั่งซื้อสินค้า โดยต้องสร้างความพร้อมของระบบโลจิสติกส์เพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าได้จริง โดยเฉพาะกรณีการค้าสินค้าอื่นนอกเหนือจากสินค้าดิจิทัล

1. ขอความร่วมมือให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พิจารณาปรับลดราคาค่าให้บริการ ตลอดจนยกระดับความเร็ว การรับประกันการส่งมอบสินค้า และคุณภาพการจัดส่งสินค้า เชื่อมโยงระบบการติดต่อเข้ากับหน่วยงานของผู้ประกอบการที่นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อรองรับการค้าด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

แผนงานสร้างความพร้อมด้านบุคลากร ผู้ประกอบการ และสถาบัน

1. เป็นแกนนำร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาสาขารูปแบบใหม่พื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ราคาเหมาะสม เข้าถึงได้ และสามารถทำงานร่วมกันได้
2. ส่งเสริมการจัดตั้งตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครบวงจร (Unified E-Commerce Marketplace) ที่เชื่อถือได้
3. ส่งเสริมการพัฒนาผู้ให้บริการออกใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (Certification Authority - CA) ที่เป็นหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจและความเชื่อถือได้ในการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำเว็บไซต์ของตนไปขอรับการรับรองจาก CA
4. ส่งเสริมให้สินค้าประเภทอื่นนอกเหนือจากสินค้าดิจิทัลมีการทำการค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าตลาดภายในประเทศ โดยประสานงานขอความร่วมมือกับสมาคมการค้าและสมาคมผู้ผลิตสินค้า/บริการที่มีความสนใจ เช่น ผู้ประกอบการขนส่งและโลจิสติกส์ ผู้ประกอบการนำเที่ยวและที่พัก ผู้ประกอบการจำหน่ายของชำร่วย/ของที่ระลึก อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ธุรกิจความงาม อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ก่อสร้าง เป็นต้น
5. ส่งเสริมการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกสินค้า/บริการของไทยสู่ประเทศคู่ค้า โดยการจัดทำและประชาสัมพันธ์ web Portal เพื่อการค้าระหว่างประเทศที่มีความน่าเชื่อถือที่ บริหารงานโดยหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ สามารถเปิดให้ทำการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ และมีการเชื่อมต่อกับบริการ โลจิสติกส์เพื่อให้เกิดการจัดส่งสินค้า/บริการระหว่างประเทศได้อย่างครบวงจร (total e-commerce and logistics solution)
6. ส่งเสริมการประกันความเสี่ยงที่เกิดจากการผสานเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการพัฒนานวัตกรรมการผลิตสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าและบริการเป้าหมายของประเทศ เช่น สินค้าอินทรีย์ ร้านค้าส่งค้าปลีกของไทย บริการสปา ท่องเที่ยว โลจิสติกส์ เป็นต้น
7. ส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่ โดยการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นต่อการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง โดยกำหนดเป้าหมายการพัฒนาบุคลากรในสาขาต่าง ๆ ทั้งทางภาคการศึกษา และการเสริมทักษะให้กับแรงงานปัจจุบัน รวมทั้งกำหนดมาตรการพัฒนาบุคลากรในรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ
8. ส่งเสริมการฝึกอบรมและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม วิสาหกิจชุมชน เครือข่ายวิสาหกิจ สหกรณ์ ด้วยการจัดการฝึกอบรมและพัฒนาหลักสูตรที่ผู้ประกอบการมีความต้องการ ได้แก่ การทำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เชิงรุก การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ เป็นต้น

แผนงานที่ภาคเอกชน / ผู้ประกอบการเป็นผู้ดำเนินการ

1. พัฒนาให้กิจการเป็นองค์กรธุรกิจเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) มีการสร้างนวัตกรรมในการทำงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการเป็นสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Society)

2. ผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อมพิจารณาใช้ซอฟต์แวร์ลักษณะเปิด (Open Source) ที่สามารถดาวน์โหลดได้โดยสะดวก ทำให้การพัฒนาเว็บไซต์ใหม่ทำได้ง่ายและประหยัดต้นทุน

3. พัฒนาระบบเชื่อมต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B-B ระหว่างคู่ค้า ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้จัดส่งภายใต้ระบบโซ่อุปทาน โดยเฉพาะในสาขาธุรกิจที่มีความพร้อม อาทิ ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ ยาและเวชภัณฑ์ บริการทางการเงินและประกันภัย ค้าส่งค้าปลีก บริการด้านการศึกษาขนส่ง และโลจิสติกส์ สินค้าดิจิทัล (หนังสือ เพลง ภาพยนตร์) บริการเดินทางและท่องเที่ยว

4. พัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ ผังเว็บไซต์ ใช้แอปพลิเคชันให้มีความน่าสนใจ และมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อรักษาความปลอดภัย ใช้การค้นหาและโดเมนเนมที่น่าสนใจ ค้นหาผ่าน Search Engine ได้ง่าย รวมทั้งพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถทำการติดต่อซื้อขายได้มากกว่าการแสดงผลทั่วไป ตลอดจนพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง อาทิ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Mobile) และบูรณาการเชื่อมโยงไปยังลิงค์ต่าง ๆ ของผู้จัดส่งและผู้รับชำระเงินได้ครบวงจร

5. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรหันมาจับกลุ่มกับผู้ประกอบการด้วยกันที่มีสินค้า/บริการที่เสริมกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อแบบกลุ่ม (group buying) ซึ่งทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นขณะที่ลูกค้ามีต้นทุนรวมการซื้อสินค้าถูกลง

6. พัฒนาเกมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เครื่องขายสังคมออนไลน์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างตราสินค้า (Branding) รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ของกิจการและสินค้า

3. ธุรกิจขนาดเล็ก / กลาง / ใหญ่

SMEs ย่อมาจากภาษาอังกฤษ Small and Medium Enterprises หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า "วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม"(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552)

สำหรับความหมายของวิสาหกิจ (Enterprises) ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1. กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)
2. กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)
3. กิจการบริการ (Service Sector)

ส่วนลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร สำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 2.6 ลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภทของกิจการ	ธุรกิจขนาดใหญ่	ธุรกิจขนาดกลาง	ธุรกิจขนาดย่อม
1. กิจการการผลิต	เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
2. กิจการบริการ	เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
3. กิจการการค้า			
- ค้าส่ง	เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
- ค้าปลีก	เกิน 60 ล้านบาท	ไม่เกิน 60 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 ล้านบาท

ส่วนลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากจำนวนการจ้างงาน สำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 2.7 ลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกำหนดจากจำนวนการจ้างงาน สำหรับกิจการแต่ละประเภท

ประเภทของกิจการ	ธุรกิจขนาดใหญ่	ธุรกิจขนาดกลาง	ธุรกิจขนาดย่อม
1. กิจการการผลิต	เกิน 200 คน	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 50 คน
2. กิจการบริการ	เกิน 200 คน	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 50 คน
3. กิจการการค้า			
- ค้าส่ง	เกิน 50 คน	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 25 คน
- ค้าปลีก	เกิน 30 คน	ไม่เกิน 30 คน	ไม่เกิน 15 คน

SMEs คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นวิสาหกิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ อีกทั้งยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ และยังช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่เป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาหางานทำในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานกิจการวิสาหกิจในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552)

กล่าวโดยสรุป SMEs มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ คือ

1. ช่วยการสร้างงาน
2. สร้างมูลค่าเพิ่ม
3. สร้างเงินตราต่างประเทศ
4. ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ โดยการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ
5. เป็นจุดเริ่มต้นในการลงทุน และสร้างเสริมประสบการณ์
6. ช่วยเชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่ และภาคการผลิตอื่น ๆ เช่น ภาคเกษตรกรรม
7. เป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือ

สรุปได้ว่าธุรกิจขนาดเล็ก หรือ SMEs คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจ หรือ มีกิจการที่มีขนาดเล็ก ทำกันเองในครัวเรือน กลุ่มญาติ กลุ่มเพื่อน มีลูกจ้าง หรือคนงานในจำนวนที่น้อย การลดค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ ได้มากเท่าไร คือผลดีต่อธุรกิจมากเท่านั้น ซึ่งการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ คือ การลดค่าใช้จ่าย และสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการ ได้อย่างสูงสุด

การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ SMEs

จากสภาพการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ โดยการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการใช้อินเทอร์เน็ต มีความต้องการเพิ่มขึ้นทั่วโลก และทำให้การแข่งขันเพิ่มขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Yeung, J. P. Shim et al., 2003) และการนำเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ได้รับการยอมรับ (Daniel, Wilson et al., 2002) โดยจากสภาพปัญหาเศรษฐกิจของโลกในปัจจุบัน ได้ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งสภาวะทางการเงิน ทรัพยากร และพลังงานสำหรับธุรกิจ E-Commerce เป็นธุรกิจหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถอยู่ได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน เพราะช่วยลดต้นทุนในหลาย ๆ ด้าน ประกอบกับเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน มีความก้าวหน้าไปอย่างมาก โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้มีอัตราเพิ่มขึ้นทั่วโลก และมีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารกัน จึงเป็นสาเหตุให้อินเทอร์เน็ต สร้างเป็นการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ เพื่อจะเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเงินทุน และเปลี่ยนข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ในอดีต บริษัทใหญ่ ๆ มีการเพิ่มขึ้นของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากโอกาสในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและแหล่งเทคโนโลยีมีการสร้างเครือข่ายและขยายไปในวงกว้าง และสามารถนำเทคโนโลยีได้เกิดประโยชน์สูงสุด (Kaynak, Tatoglu et al., 2005) ซึ่งจะสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ และยังสามารถเข้าถึงตลาดกลุ่มใหม่ ๆ ได้ ซึ่งไม่มีข้อจำกัดทางด้านสถานที่ เป็นข้อดีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเหมาะกับธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งข้อดีนี้ จะสามารถแก้ไขปัญหาคูณบกพร่องของธุรกิจขนาดเล็กได้อย่างมากมาย

ในประเทศไทย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs นับว่าเป็นธุรกิจหลักของระบบเศรษฐกิจที่มีความสำคัญมาก เพราะมีอัตราการจ้างงานสูงที่สุด ซึ่งการใช้ E-Commerce จะเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้กับธุรกิจ SMEs ไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจากผลการสำรวจข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ในปี 2551 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 45.5 เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ที่มีประมาณร้อยละ 28.9 ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในธุรกิจซื้อขายออนไลน์อยู่ในธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย รวมทั้งคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552)

จากนโยบายการผลักดันของภาครัฐบาล ส่งผลให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยในปัจจุบัน ขยายกิจการเพิ่มมากขึ้นหลายแสนราย รัฐบาลได้อัดฉีดเงินงบประมาณเข้าช่วยเหลือฟื้นฟูและจัดกิจกรรมต่างๆ มากมาย ตลอดจนการใช้นโยบายของรัฐให้สถาบันการเงินปล่อยเงินทุนให้ SMEs ได้มีทุนหมุนเวียน ประกอบกับการประชุม APEC 2003 ที่จัดขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2546 นั้น ได้มีการมอบความร่วมมือเกี่ยวกับ SMEs ส่งผลให้มีการขยายตัวของ SMEs อย่างมากมายในภูมิภาค APEC และได้มีการเจรจาทางการค้าระหว่างประเทศที่สามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ทั้งหลายให้สามารถก้าวสู่ตลาดต่างประเทศ และสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552)

เครื่องมือทางการตลาดที่ SMEs ส่วนใหญ่พึ่งพาในระยะเริ่มต้นก็คือ การส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยมีความช่วยเหลือนำร่องจากภาครัฐบาล อาทิ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณภาครัฐส่วนหนึ่งและอาจต้องออกค่าใช้จ่ายเองบ้างส่วนหนึ่ง แต่ไม่ได้หมายความว่ารัฐจะช่วยเหลือได้ตลอดไป SMEs ควรมีเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายด้วยต้นทุนต่ำ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ การใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรสาร ช่วยเหลือกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ได้แก่ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์และเครือข่ายการสื่อสารทุกชนิด เพราะว่าข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์สามารถแลกเปลี่ยนทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ และในปัจจุบันมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารและค้าขายบนสื่ออินเทอร์เน็ตหรือที่รู้จักกันในชื่อ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (e-Commerce) เป็นสื่อที่ประหยัด สามารถโต้ตอบได้ มีทั้งภาพและเสียง มีข้อมูลมากมายและปรับปรุงได้อย่างต่อเนื่องและมากกว่านั้นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดนวัตกรรม 3 ประการ คือ

- เกิดตลาดใหม่ (New Market) ผู้ผลิตสินค้าสามารถจำหน่ายสินค้าของตนเองได้ทั่วโลก โดยไม่ต้องอาศัยคนกลางในอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดตลาดใหม่ขึ้นอย่างมากมาย ผู้ประกอบการสามารถแสวงหาโอกาสทางการตลาดเองได้ และสามารถเปิดร้านค้าตั้งรับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้จากทั่วโลก

- เกิดกระบวนการทำงานแบบใหม่ (New Business Process) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยควบคุมการทำงาน วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การนำข้อมูลพื้นฐานของกิจการมาวิเคราะห์ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจ หรือการเก็บข้อมูลลูกค้า พฤติกรรมลูกค้า เพื่อนำมาสร้างรูปแบบการซื้อและสามารถผลิตสินค้าได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถนำไปสร้างซอฟต์แวร์ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management Software: CRM Software) หรือพัฒนาระบบการวิจัยตลาดที่ตอบสนององค์กรได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

- เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Digital Product) เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้รูปแบบข้อมูลดิจิทัล (Digital Thing Feature) ที่สามารถส่งผ่านทางด่วนข้อมูลได้ ซึ่งก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนหน่วยสุดท้าย (Marginal Cost) เกิดการประหยัดภาษี และประหยัดค่าขนส่ง เพราะสามารถส่งสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (อาณัติ ลิ้มกเดช, 2546: 3)

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อมของไทย (SMEs) ทั้งหลายควรมีความมุ่งมั่นในรูปแบบธุรกิจที่ตนทำอยู่ อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เครื่องมือสมบูรณ์แบบที่แก้ปัญหาได้ทุกเรื่องแต่มีความเหมาะสมในบางเรื่อง แต่เนื่องจากการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังจะเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับโลกกำลังแข่งขันกันที่ความเร็วในการตอบสนองความต้องการ (Speed of Efficient Consumer Response) ผู้ประกอบการ SMEs ควรเข้าใจรูปแบบธุรกิจที่ตนเองกำลังทำอยู่ว่าเราเป็นลักษณะอย่างไร การใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์จึงจะประสบความสำเร็จตามที่ได้ยกตัวอย่างมาข้างต้น

โอกาสที่ดีของผู้ประกอบการ SMEs ไทยถ้าใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้แก่ ต้นทุนการดำเนินงานระยะยาวจะต่ำกว่าการจ้างรูปแบบเดิมและเพิ่มโอกาสทางการตลาด (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) ได้ดังนี้

- ลดต้นทุนด้านช่องทางจำหน่ายในรูปแบบร้านค้า ธุรกิจออนไลน์เสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ไฟล์เว็บเพจเพียงเล็กน้อย และสามารถใช้เว็บไซต์ทำการตลาดระหว่างประเทศได้ โดยไม่ต้องเดินทางไปจัดกิจกรรมในต่างประเทศบ่อยๆ

- ลดต้นทุนการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดต้นทุนการโฆษณาผ่านสื่อปกติอื่นๆ ลดต้นทุนการจัดกิจกรรมทางการตลาดซึ่งสามารถใช้เว็บไซต์บริหารจัดการได้

- เพิ่มโอกาสทางการตลาดในตลาดออนไลน์ เพราะผู้บริโภคเกือบทั่วโลกมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการบริโภคสินค้าเพิ่มมากขึ้น การที่องค์กรมีเว็บไซต์เป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ผู้บริโภคจะค้นพบในโลกอินเทอร์เน็ต

- เพิ่มโอกาสทางการตลาดในการบริหารข้อมูลลูกค้า เพราะระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อการทำตลาดทางตรงได้

- เป็นโอกาสที่ดียิ่งต่อการตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้ดีกว่าการตลาดแบบเดิม จากระบบจัดซื้อจัดหาสินค้าและการขนส่งแบบเดิมที่ยุ่งยาก ลำบาก มาเป็นระบบการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ที่ใช้สารสนเทศเข้ามาช่วยเหลือ สามารถลดต้นทุนการจัดซื้อแก่ลูกค้า ตลอดจนการติดตามการขนส่งได้ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการของผู้ขายและนำมาซึ่งความยั่งยืนในการค้าต่อกัน

แต่อุปสรรคสำคัญอันดับหนึ่งของ SMEs ไทย คือผลิตภัณฑ์และตราหือ เพราะสินค้าไทยส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดโลก ประกอบกับ SMEs ไทยบางส่วนเคยชินกับการรับจ้างผลิต จึงไม่ได้พัฒนาตราหือสินค้า ทำให้ขาดโอกาสในการสร้างชื่อเสียง ในขณะที่เดียวกัน ปี 2547 นี้รัฐบาลณรงค์ให้สินค้าที่ส่งออกควรมีตราสินค้า (Brand) เพราะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในสร้างการจดจำและทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงได้ง่าย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะสร้างความเชื่อมั่นได้รวดเร็ว และสามารถบอกปากต่อปากได้ (Viral Marketing) (E. Turban, 2002: 219) ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพด้วยต้นทุนต่ำที่สุด จากผลวิจัยของ Gartner ในปี พ.ศ. 2549 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 59 นิยมซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่คุ้นเคย ดังนั้นจึงควรสร้างตราสินค้าให้แก่เว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ ชื่อเว็บไซต์เปรียบเสมือนตราสินค้า ดังนั้นควรตั้งชื่อเว็บไซต์ให้สื่อถึงสินค้าหรือบริการที่เสนอ ตั้งชื่อให้ง่ายต่อการสะกดและจดจำ ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถค้นคว้าศึกษาเรื่องการจดทะเบียนชื่อร้านค้าออนไลน์ได้ที่ www.thainic.net

ปัญหาที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่ง คือ สินค้าออนไลน์อาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งผู้ซื้อไม่สามารถเห็นสินค้าและทดลองสินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับผู้ประกอบการบางรายอาจไม่เหมาะสม การคัดสรรสินค้าเพื่อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต้องเข้าใจธรรมชาติของสินค้าและพฤติกรรมผู้ซื้อเป็นสำคัญ ควรมีการทำวิจัยผู้บริโภคตลาดต่างประเทศหรือศึกษาหาข้อมูลในต่างประเทศให้ชัดเจนก่อน การเดินทางไปดูงานทัศนศึกษาตลาดต่างประเทศ ที่สนับสนุนการเดินทางโดยรัฐบาลนั้น นับเป็นการเริ่มต้นที่ดีในการเก็บข้อมูลเพื่อการออกแบบสินค้าการตั้งราคาสินค้าและรูปแบบการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ (พระราชบัญญัติการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์, 2550)

ค่าขนส่งก็เป็นอุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งเพราะบางครั้งราคาสูงมากจนไม่สามารถแข่งขันได้กับบางประเทศ ผู้ให้บริการขนส่งระดับโลกล้วนแล้วแต่มีค่าบริการที่สูงมาก การแก้ปัญหาสำหรับ SMEs ที่สินค้ามีขนาดเล็กน้ำหนักเบาควรเสนอขายสินค้าเป็นชุด (Collection) เพื่อไม่ให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าราคาสินค้าแพงเกินไป และควรแยกราคาสินค้าออกจากค่าขนส่ง ตลอดจนสร้างทางเลือกให้ผู้ให้บริการขนส่งแก่ลูกค้าไว้บนเว็บไซต์ ซึ่งควรมีทั้งระดับราคาสูงและต่ำ ผู้ให้บริการขนส่งที่รวดเร็วก็มีค่าบริการที่สูง ส่วนผู้ให้บริการขนส่งระดับธรรมดาจะมีราคาต่ำกว่า ดังนั้นการผลักดันให้เกิดการค้าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ภาครัฐต้องสนใจเรื่องค่าบริการขนส่งสามารถเจรจาให้ธุรกิจขนส่งลดราคาช่วยเหลือผู้ประกอบการด้วย (พระราชบัญญัติการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์, 2550)

ผู้ประกอบการ SMEs อาจมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และการสร้างเว็บไซต์เพื่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่วนใหญ่จะขาดความรู้และทักษะด้านนี้ ในความเป็นจริงแล้วเทคโนโลยีสารสนเทศเรียนรู้ได้ง่ายด้วยความรวดเร็ว แต่ในช่วงเริ่มต้นควรใช้วิธีจ้างองค์กรภายนอกหรือปรึกษาผู้ที่มีความชำนาญด้านนี้ ให้เข้ามาดูแลให้ในช่วงเริ่มต้น ด้วยการว่าจ้างจัดทำเว็บไซต์ของกิจการตามความต้องการของผู้ประกอบการ แต่หลังจากนั้นผู้ประกอบการควรมีการเรียนรู้เพื่อบริหารเว็บไซต์ด้วยตนเองอย่างถูกต้อง และมีกลยุทธ์ที่ต่อเนื่อง ข้อสำคัญผู้ประกอบการควรเปิดใจรับเทคโนโลยีเหล่านี้มาปรับใช้กับองค์กร เพื่อให้องค์กรมีความได้เปรียบและสามารถแข่งขันได้ต่อไป (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์, 2553)

ข้อเสียที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายพยายามแก้ไข คือความไม่มั่นใจและขาดความเข้าใจในระบบการชำระเงิน ตลอดจนความปลอดภัยในระบบอินเทอร์เน็ต และภัยพิบัติภัยอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการแม้ว่าในปัจจุบันจะมีผู้ให้บริการใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (Certified Authority: CA) ทั้งในและต่างประเทศ แต่ผู้ประกอบการยังขาดความเข้าใจและมีความลังเลที่สูงมาก แม้ว่าจะองค์กรในประเทศไทยที่สามารถรับรองความมีตัวตนของเว็บไซต์จะมีอยู่หลายองค์กรและค่าใช้จ่ายถูกกว่ามากก็ตาม แต่ผู้บริโภคในประเทศอาจไม่มั่นใจในการรับรองของไทย อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับผู้คุกคามอินเทอร์เน็ต (Hacker) เข้าเจาะระบบแล้วก่ออาชญากรรม ลักขโมยหรือสำเนาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการไม่มั่นใจ ส่งผลให้การพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอุปสรรคอย่างมาก ตลอดจนความสับสนในเรื่องภัยพิบัติภัยอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศที่ยังไม่มีข้อตกลงระหว่างประเทศที่ชัดเจน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์, 2553)

ความปลอดภัยในการชำระเงินเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญในระดับต้นๆ จึงได้มีการพัฒนาวิธีการชำระเงินให้ปลอดภัยและคุ้มครองผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องจนถึงระดับที่ดีมากในปัจจุบัน เช่น การพัฒนาระบบการชำระเงินของ VISA (Verified by VISA) เทคนิคการเข้ารหัสลับ (Cryptographic Technique) เทคนิคกุญแจสาธารณะ (Public Key Infrastructure: PKI), การออกไปรับรองอิเล็กทรอนิกส์แก่เว็บไซต์ การใช้ระบบลายมือชื่อดิจิทัล (Digital Signature) ตลอดจนการพัฒนาวิธีการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารต่าง ๆ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์, 2547)

อย่างไรก็ตามแนวโน้มการบริโภคทั่วโลก จะเปลี่ยนไปในทิศทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไว้รองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ SMEs ไทย ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่กล่าวมานั้น ส่วนใหญ่เป็นปัญหาทางเทคโนโลยีและปัญหาทางกฎหมายซึ่งล้วนแล้วแต่แก้ไขได้ แต่การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศเป็นสิ่งที่สำคัญกว่า เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องศึกษาค้นคว้าต่อไป

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นเสมือนเครื่องมือส่งเสริมการตลาดและเครื่องมือพัฒนาช่องทางจำหน่ายที่ SMEs ส่วนใหญ่ประสบปัญหาอยู่ สามารถช่วยสนับสนุนภาคการส่งออกต่างประเทศได้ดี เหตุผลเพราะว่าผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศทั้งในแบบ B2B หรือ B2C ก็ตาม ล้วนแล้วแต่พยายามลดต้นทุนองค์กรและแสวงหาความสะดวกในการจัดซื้อ จัดหาด้วยการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น ภาครัฐบาลจึงพยายามสนับสนุนให้ SMEs ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์กับการตลาดของ SMEs เพื่อพัฒนาการส่งออก (พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ฉบับแก้ไข พ.ศ. 2551) ด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทาง ICT ในความดูแลของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การพัฒนาผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระทรวงพาณิชย์ ภายใต้การดูแลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือแม้แต่การอบรมผู้ประกอบการให้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการองค์กร โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม การพัฒนาสู่ทางการค้าส่งออก โดยกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ตลอดจนการเจรจาทางการค้าระหว่างประเทศ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการในสนธิสัญญาการค้าต่างๆ โดยกรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่ต้องการช่วยเหลือภาคอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งสิ้น นับเป็นแรงผลักดันที่ภาครัฐพยายามยกระดับ SMEs ไทยให้ก้าวขึ้นสู่เวทีระดับโลก ด้วยต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง แต่มีประสิทธิผลมากขึ้น

สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนช่วยในการดำเนินธุรกิจ และการใช้อินเทอร์เน็ตนี้เอง เป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้น ได้ทั้งกลุ่มลูกค้าใหม่ ได้ทั้งกลุ่มลูกค้าที่อยู่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเพราะเรามีฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น เราจึงควรมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์ธุรกิจนี้ เพื่อการดำรงอยู่ของกิจการ

3.1 กลยุทธ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.1.1 รูปแบบของกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจำแนกรูปแบบของกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Necmi และ Martin (2004) ได้การศึกษา พบว่า กลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 3 กลยุทธ์ คือ

1. ด้านกลยุทธ์การขยายฐานลูกค้า (Customer Base Expansion Strategy)
2. ด้านกลยุทธ์การบริการลูกค้า (Customer Service Strategy)
3. ด้านกลยุทธ์การจัดการจัดซื้อ (Purchasing Management Strategy)

1. ด้านกลยุทธ์การขยายฐานลูกค้า

การขยายฐานลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำหน้าที่ดำเนินการทางเว็บไซต์ในการให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ การสร้างเครื่องหมายการค้าและการโฆษณา รวมทั้งการขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ (Sekhar, 2001) การสร้างความประทับใจแรกที่คุณสร้างเป็นสิ่งหนึ่งที่จะคงอยู่ต่อไป และสิ่งที่ยากที่สุดที่จะได้รับทันทีถ้าความประทับใจแรกดีลูกค้าก็จะกลับมาถ้าไม่ได้อาจจะไม่ได้รับโอกาสอีก ดังนั้น ถ้าลูกค้าสงสัย

และไม่สามารถพบสิ่งที่พวกเขาต้องการหรือเกิดความสับสน พวกเขาจะไม่อยู่และไม่ซื้อ ดังนั้นควรสร้างเว็บไซต์ให้มีลักษณะเชื่อเชิญนำไปสู่การสร้างความไว้วางใจในการสร้างเว็บไซต์ที่ดีเพื่อว่าลูกค้าที่คลิกเข้ามาควรจะได้พบกับสิ่งที่ต้องการ เช่น สไลด์ ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์และรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ทันที เป็นต้น นั่นเป็นกลยุทธ์ที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ต่อไป นอกจากนี้ การสร้างความภักดีในตัวลูกค้าก็เป็นอีกวิธีที่จะช่วยทำให้มีการขยายฐานลูกค้า ลูกค้าทุกรายเป็นลูกค้าที่ดีพวกเขาจ่ายเงินให้กับธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ต้องปฏิบัติกับลูกค้า ให้เป็นคนสำคัญและมีคุณค่ามากที่สุด (Brenda, 2000) การสนับสนุนวางแผนแนวนโยบายการขยายฐานลูกค้าเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในระยะยาว การแสวงหาผลกำไรจากลูกค้าใหม่ๆ การปรับปรุงตราสัญลักษณ์ให้เป็นที่รู้จัก การเพิ่มความไว้วางใจจากลูกค้าให้ยอมรับในตัวสินค้า การมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี การสนับสนุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและให้ความสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเด่นเพื่อขยายไปสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่อีกทั้งสนับสนุนการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือลงโฆษณาสินค้าชื่อโดเมนของเว็บไซต์และการส่งเสริมการขายโดยใช้ช่องทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้ Push Marketing ทางอีเมล เป็นต้น (Necmi and Martin, 2004) สิ่งเหล่านี้ จะทำให้ธุรกิจมีศักยภาพในการแข่งขันและประสบผลสำเร็จในอนาคต

2. ด้านกลยุทธ์การบริการลูกค้า

การบริการลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยเสริมให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ ซึ่งสามารถทำหน้าที่ดำเนินการให้บริการลูกค้าโดยการให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน การนำเอาข้อมูลจากการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไปใช้ให้เป็นประโยชน์ การออกแบบเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้บริการ การทำคำสั่งซื้อออนไลน์ที่มีความมั่นคงปลอดภัย และมีข้อมูลการรับประกันสินค้าระบุไว้อย่างชัดเจนทางเว็บไซต์ (Korper and Ellis, 2001) การให้ความสำคัญในการบริการตอบคำถามที่รวดเร็วผ่านทางอีเมลโดยมีเนื้อหาที่สั้นและตรงประเด็น การปรับปรุงโทรสารให้มีความชัดเจน (Brenda, 2000) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์เพื่อการให้บริการ ได้แก่ ระบบการขายอัตโนมัติ การใช้คลังข้อมูลเพื่อรวมฐานข้อมูลหลายฐานจากระบบปฏิบัติงานมาจัดสรุปใหม่หรือเรียบเรียงใหม่ตามหัวข้อต่างๆ ให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย การขุดค้นข้อมูล (Data Mining) เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติหาพฤติกรรมของลูกค้า และการพัฒนาระบบโทรศัพท์มือถือให้สามารถรับส่งข้อมูลได้ทั้งรูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว (Necmi and Martin, 2004) ดังนั้น การมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการบริการลูกค้าจะทำให้ธุรกิจมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. ด้านกลยุทธ์การจัดการจัดซื้อ

การจัดการจัดซื้อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยเสริมให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบผลสำเร็จ การจัดการจัดซื้อสามารถดำเนินการโดยอาศัยเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อพึ่งพาตนเองให้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการต่อรองให้ได้ส่วนลดมากที่สุดและหลีกเลี่ยง

ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้าหรือเปลี่ยนแปลงสินค้าซึ่งจะเกิดค่าใช้จ่ายสูง การสนับสนุนพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อช่วยองค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งซื้อสินค้าใหม่ ๆ และจัดหาแหล่งทรัพยากรต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งการวางแผนจัดการทรัพยากรขององค์กร เช่น กระบวนการของสำนักงานส่วนหลังและการผลิตให้มีประสิทธิภาพ จะช่วยลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจ การมุ่งเน้นสร้างพันธมิตรกับธุรกิจคู่ค้าเป็นส่วนค่าใช้จ่าย และทรัพยากรต่าง ๆ (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ, 2545) การให้ความสำคัญในการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์กับระบบโลจิสติกส์ (Logistics) ทำให้มีระยะเวลาเพียงพอที่จะปฏิบัติงานตามแผนงานและช่วยลดขั้นตอนการดำเนินการ (Phan, 2003) นอกจากนี้ การใช้ซอฟต์แวร์ห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ และลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว (Necmi and Martin, 2004) สิ่งเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ทั้งหมดที่กล่าวมา คือ กลยุทธ์ที่จะสามารถดึงดูดลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพอใจในสินค้าและบริการ และกลับมาใช้บริการของธุรกิจเราอีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการขายฐานลูกค้า การบริการลูกค้า หรือการจัดการจัดการซื้อสินค้า นอกจากกลยุทธ์ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีอีกส่วนที่สำคัญไม่แพ้กัน นั่นคือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคมรวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการณ์นั่นก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเองเนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ชีววิทยาและเคมีการที่มีร่างกายสูงเตี้ยผอมอ้วนเป็นลักษณะทางฟิสิกส์การที่ร่างกายมีเลือดมีเนื้อก็เป็นลักษณะทางชีววิทยาขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลายมีต่อมเหงื่อต่อมน้ำตาเหล่านี้คือเคมีซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์มีการเกิดแก่เจ็บตายดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังนี้ (วิเชียร วิทย์อุดม และเชมมามี รัชชชูป, 2553)

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition)

สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคเช่นการที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้นหรือสายตายาวการที่ต้องไปสูขาก็เกิดจากสรีระหรือการที่กระหายน้ำต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้งก็เป็นสาเหตุจากสรีระซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อนตัวอย่างเช่นแฮมพูสระผมยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศแล้วไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนักสาเหตุเพราะสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมของชาวต่างชาติ ซึ่งมีความ

แตกต่างกับเส้นผมของคนไทยซึ่งเป็นเรื่องของสรีระหรืออย่างเช่นบริษัทที่ผลิตเสื้อจำหน่ายก็ต้องมีการเปลี่ยนแบบเสื้อเพราะเด็กไทยในปัจจุบันมีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไป

จากอดีตที่เด็กตัวเล็กแต่ปัจจุบันเด็กมีสรีระที่ตัวสูงขึ้นตัวใหญ่ขึ้นแบบเสื้อก็ต้องเปลี่ยนไปให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป็นต้นเพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นครั้งแรกเนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัยยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติเช่นเราจำเป็นต้องรับประทานอาหาร เพราะหิวเราต้องรับประทานอาหารเพราะไม่สบายเป็นต้นดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือเหตุผลทางสรีระเป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition)

เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกันแต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกันเช่นคนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านดีแคร์หรือร้านในโรงแรมหรืออย่างเช่นการสวมแว่นสายตาสายตาบางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้นแต่บางคนต้องการความเท่ด้วยดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันเช่นบางคนเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์บางคนเป็นคนฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือยบางคนแคร์สายตาคอนอื่นบางคนไม่ไ่ใจคนอื่นเลย

ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระเพราะสรีระเป็นพื้นฐานเช่นความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้วถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยาหรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐานแต่การที่จะแต่งตัวแบบไหนแบบเรียบแบบหรูหราที่จะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ครอบครัว (Family)

เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดนิสัยและค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่นๆครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing agent) สังคม (Socialization) คือกระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคมซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วยเช่นครอบครัวโรงเรียนวัดสถาบันการเมืองสถาบันสื่อมวลชนเป็นต้นขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้นก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัวเช่นบางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอนบางคนถูกสอนให้ดื่มนม

ก่อนนอนบางคนได้รับการสอนให้ประหัดคอดอมบางคนได้รับการสอนให้ฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือยเพราะพ่อแม่ทำให้ดูหรือบางคนเสริมสวยในร้านที่แม่เคยทำมาหรือซ่อมรถในร้านที่พ่อเคยทำมา ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัวสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัวคือนิสัยและค่านิยมลักษณะต่างๆด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณาเช่นบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัววัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)

4. สังคม (Social group)

เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมการที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูงชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันเช่นบางคนเที่ยวในประเทศไทยบางคนชอบเที่ยวต่างประเทศบางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศวัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหนรับประทานอาหารแบบไหนจะท่องเที่ยวที่ไหนสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมดเพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเองเช่นเป็นชาวไร่ชาวนาเป็นกรรมกรเป็นข้าราชการเป็นเจ้าของธุรกิจเป็นเศรษฐีเป็นนายธนาคารสิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เลือกประการหนึ่งสงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุดตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอดเพราะชนชั้นล่างจะได้ตามชนชั้นบนส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นล่างออกไปตัวอย่างเช่นการใช้น้ำหอมพอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไรชนชั้นล่างก็ใช้ตามพอชนชั้นล่างใช้ตามชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ อัญมณีก็เช่นเดียวกันซึ่งทำให้ชีวิตแพงขึ้นเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture)

ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรมคือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประเพณีปฏิบัติตามกันเพื่อความงามของสังคมคำว่าวัฒนธรรมแปลว่างามของธรรมแปลว่าสิ่งที่ดีงามดังนั้นวัฒนธรรมก็แปลว่าสิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประเพณีปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดีวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) ไม่ใช่สิ่งที่พระเจ้าสร้าง (Godmade product) สิ่งทีพระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างนั้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้เช่นพระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออกตกทางทิศตะวันตกของย้อมตกลงสู่พื้นส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่นคนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือเป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการคือปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

- (1) ความจำเป็น (Needs)
- (2) สิ่งจูงใจ (Motive)

(3) บุคลิกภาพ (Personality)

(4) ทศนคติ (Attitude)

(5) การรับรู้ (Perception)

(6) การเรียนรู้ (Learning)

1. ความจำเป็น (Needs)

ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุดเป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องแก้ไข เช่นความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหารความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้าเป็นต้นดังนั้นความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหาเช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถคำตอบก็คือเพราะมีปัญหาารถเสียหรือทำไมจึงมีคนขายเครื่องปรับอากาศคำตอบก็คือเพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อนเป็นต้นนักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการทางกายภาพตัวอย่างสมัยก่อนนั้นเมื่อจะสั่งทำเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกขายจะสั่งทำขนาดเล็กกลางใหญ่อย่างละเท่าๆกันแต่ปัจจุบันจะสั่งทำขนาดเล็กน้อยที่สุดขนาดกลางสั่งจำนวนปานกลางแต่ขนาดใหญจะสั่งมากที่สุดเพราะลักษณะทางกายภาพของคนไทยเปลี่ยนไปแล้วปัจจุบันบุตรอายุ 14 ปีจะสูงกว่าพ่อและแม่ถ้าบริษัทใดยังติดอยู่ที่ภาพเดิมการตลาดก็จะผิดไปปัจจุบันธุรกิจลดความอ้วนเกิดขึ้นมากซึ่งเป็นค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมสำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่นความหิวความกระหายความง่วงการพักผ่อนการขับถ่ายความต้องการทางเพศเป็นต้นเป็นสิ่งที่ต้องคิดคำนวณขึ้นมาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิวต้องกระหายต้องพักผ่อนต้องขับถ่าย

ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความต้องการนี้หมายถึงความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคมได้แก่ความต้องการความรักความต้องการความภูมิใจความต้องการเพื่อนความต้องการความปลอดภัยความต้องการมีสุขภาพดีเป็นต้นความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิดแต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคมและความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเราแต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไรที่ไหนถ้ากระหายจะดื่มอะไรถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหนอย่างนี้เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจ (Motive)

สิ่งจูงใจ หมายถึงปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจแรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจอาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้นโดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) เช่นนายก. มีความจำเป็น (Needs) ต้องใช้รถเขมืองว่าเขามีเงินพอที่จะซื้อรถเบนซ์เขาเกิดความต้องการ (Wants) รถเบนซ์แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอแรงจูงใจ (Motive) ในการซื้อจึงไม่เกิดดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้นนักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการทัศนคติความเชื่อฯลฯของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3. บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกันเช่นเมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

4. ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภคเช่นผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมากในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันทีเพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการคือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาดจากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลเป็นงานที่ยากว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล

ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบคือ

4.1 การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive marketing) เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วปรับตัวตามการตลาดแบบนี้ง่ายกว่าใช้งบประมาณน้อยกว่าเพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับการกระทำขององค์กรอยู่แล้วเช่นทำไมเบียร์สิงห์จึงต้องผลิตสิงห์โกลด์ออกจำหน่ายทั้งนี้ก็เพราะทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมเพราะการที่ผู้บริโภคไม่เคยคำนึงถึงจำนวนแคลอรีในเบียร์ว่ามีจำนวนมากน้อยเท่าไรแต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทัศนคติต่อการดื่มเบียร์เปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้นจึงมีพฤติกรรมต้องการดื่มเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำจำนวนดื่มน้อยลงซึ่งมี Light Beer ออกมาป้องกันไม่ให้คู่แข่งที่มีดีกรีอ่อนกว่ามาแย่งส่วนการตลาดไปเหล่านี้เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะปฏิบัติตาม

4.2 การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำสังคมโดยก่อนจะมีสินค้านี้กล่าวสังคมไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้นแต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้าเช่นการรณรงค์การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วในประเทศไทยประสบความสำเร็จเนื่องจากการร่วมกันทุกสื่อและรัฐบาลให้ความร่วมมือด้วยโดยการลดภาษีให้ลดลดจนการใช้มาตรการด้านกฎหมายให้จำหน่ายเฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่วเหตุนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย

5. การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์และตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาดจนมีคำกล่าวที่ว่า“สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึงการแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้นแต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้าเช่นสินค้าก.เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้ายหรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญชนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชมถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ในขณะเดียวกันสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางแต่นักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ แต่สินค้าที่สร้างภาพพจน์แง่ (ผู้บริโภคเกิดการรับรู้) แล้วไม่ประสบความสำเร็จนั้นมีสาเหตุเพราะสินค้าไม่มีคุณภาพจนผู้บริโภคไม่ (The product is not passable) ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ตราสินค้า (Brand image) ให้คนมองสินค้าของ

บริษัท การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ทั้งสิ้น

6. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนจะใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวช่วยให้สะอาดได้ บางคนไม่รับประทานเนื้อเพราะทราบมาเนื้อวัวที่มีเชื้อโรคแอนแทรกซ์ ซึ่งอาจทำให้คนถึงตายได้ เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่าโสเภณีได้รับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามีชื่อหือดังๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ตัวอย่าง เด็กบางคนแปร่งฟันตอนเช้าและก่อนนอนแต่บางคนแปร่งฟันตอนเช้าง่ายๆ เด็บบางคนดื่มนมทุกวันแต่บางคนดื่มนมไม่เป็น เด็กบางคนดูถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย แต่เด็กบางคนนิยมใช้สินค้าที่ทำในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น เช่น พ่อ แม่สอนให้ลูกประหยัดหรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่อบรมสั่งสอนให้ลูกใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยให้ลูกฟังเป็นประจำ ลูกก็จะใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เป็นต้น

นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ขณะเดียวกัน โรงเรียนก็ชี้แนะทางในการดำเนินชีวิตของบุคคลได้หลายประการ ศาสนา ที่เรานับถือก็สอนบุคคลได้หลายอย่าง เป็นต้น

3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคมครอบครัวทหาร ก็จะมีสังคมอย่างหนึ่งถ้าเป็นลูกนายธนาคาร ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกของครู อาจารย์ ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกพ่อค้า ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่งสังคมในที่นี้ อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ตัวอย่าง

สังคมท้องถิ่น ถ้าเราเป็นคนในภาคใดในการซื้อของใช้ก็ไม่เหมือนคนในภาคอื่นๆ หรืออาจเป็นคนในภาคเดียวกัน แต่ต่างจังหวัดกัน ก็จะซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน

นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ เช่น สินค้าต่างประเทศบางอย่างขายในประเทศไทยได้แต่บางอย่างขายไม่ได้ การโฆษณาในเมืองไทยไม่ได้เพราะบรรทัดฐานต่างกัน ความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการรับประทานอาหาร คนพม่ามุ่งโสมง คนยุโรป สวมกางเกงเป็นต้น วิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นระบบของสังคมแก้ไขไม่ใช่สังคมแบบป้องกัน ดังนั้นคนไทยจึงมีการตรวจร่างกายประจำปีด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าจะตรวจแล้วเจอโรคร้ายซึ่งเป็นคนคิดที่ผิด คนไทยบางคนไม่ยอมทำประกันชีวิต เพราะกลัวว่าจะเป็นภาระของตัวเอง คนไทยไม่รับประทานวิตามินเพราะคิดว่าไม่ได้เจ็บไข้รับประทานไปก็ไม่มีประโยชน์ คนไทยอยู่ในเขตร้อนน่าจะใช้ยาปรับคลื่นตัวมากแต่ไม่ใช่เพราะถ้าใช้จะถูกมองว่ามีปัญหาเรื่องคลื่นตัว สังคมไทยเพิ่งจะเริ่มเป็นสังคมแบบป้องกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากมีสิ่งบอกเหตุจากการที่มีสถานบริการร่างกายเพิ่มมากขึ้น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น เป็นต้น นักการตลาดต้องเป็นนักมนุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคม และ วัฒนธรรมของไทยด้วยธุรกิจใดที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึกรัก หรือทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัทได้

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง ซึ่งหลักการนี้จะเห็นจากค่ายเพลงต่างๆ ที่ซื้อเวลาในรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เจตนา คือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้ยินได้ฟังเพลงของเขาบ่อยๆ เป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชนิดนี้บ่อยหรือไม่ เราได้อ่านข่าวเรื่องสินค้านั้นบ่อยหรือไม่ เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งว่าความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก ดังนั้นถ้าสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารน้อยจนไม่เกิดความคุ้นเคยก็จะไม่เกิด

ความรัก ตัวอย่างของเรื่องนี้จะเห็นได้ชัดว่าค่ายเพลงต่างๆจะทำอยู่ โดยพยายามเปิดเพลงที่ต้องการขายให้ผู้บริโภคได้ฟังบ่อยๆ จนกระทั่งเกิดความคุ้นเคยจะกลายเป็นความชอบในที่สุด

ในประเทศไทยอินเทอร์เน็ตมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในหมู่เด็กวัยรุ่น และวัยทำงานเพราะการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน ต้องมีการติดต่อ ปฏิสัมพันธ์กันโดยอาศัยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ดังนั้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละวันแต่ละอาชีพ ล้วนมีเป้าหมายในการใช้อินเทอร์เน็ตที่เหมือนและแตกต่างกันพอที่จะจำแนกได้ ดังนี้ เพื่อการรับการส่งข้อมูลข่าวสารส่วนตัว การทำงาน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การค้นหาและเลือกข้อมูลต่างๆ การเลือกค้นหาสินค้าและบริการ (shopping and service) การค้นหาข้อมูลร้านค้าบนเว็บไซต์หลายๆ เว็บ เพื่อเปรียบเทียบสินค้า รวมทั้งคุณภาพและราคา การเลือกซื้อสินค้าและบริการบนโลกออนไลน์ (Online Buying) เพื่อการค้นหากลุ่มและเพื่อนใหม่ๆ ที่สนใจในเรื่องที่คล้ายๆ กัน จนเกิดสังคมออนไลน์ (Social Online) เช่น Facebook, Hi5, MSN หรือ Twitter

และด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ มากมายที่มีการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต เมื่อมีธุรกิจเกิดขึ้นมากมาย สิ่งหนึ่งที่ตามมา คือ การแข่งขัน แข่งลูกค้านั้นในธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงมีการแข่งขันสูง เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจบนโลกออนไลน์

3.2 ศักยภาพในการแข่งขัน

ความหมายศักยภาพในการแข่งขัน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีนักวิชาการและหน่วยงานต่างๆ ได้ให้ความหมายของ ศักยภาพในการแข่งขัน ดังต่อไปนี้

สุวรรณ แซ่ตั้ง (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพในการแข่งขันหมายถึง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดประโยชน์จากการลดต้นทุน และความรวดเร็วแม่นยำในเรื่องของระบบข้อมูลข่าวสาร ซึ่งทำให้การวางแผนกลยุทธ์ได้เหมาะสม ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินการ

Demeter (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพในการแข่งขันหมายถึง ผลการดำเนินการของธุรกิจโดยมีดัชนีชี้วัดต่างๆ เช่น อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลังผลตอบแทนจากยอดขาย เป็นต้น

Jian and others (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพในการแข่งขันขององค์กร หมายถึง ความสามารถอันบังเกิดจากการครอบครองทรัพยากรที่มีความพิเศษต่างๆ อาทิสมรรถภาพด้านนวัตกรรม คือ ทรัพยากรที่มีค่าและมีความแตกต่างออกไปจากรูปแบบเดิมไม่สามารถลอกเลียนแบบรวมทั้งทดแทนกันได้

สรุปได้ว่า ศักยภาพในการแข่งขัน คือ ความสามารถและผลประกอบการของธุรกิจในการสร้างและรักษาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การประกอบกิจการ ซึ่งการประเมินขีดความสามารถทางการแข่งขันนั้น จะช่วยให้เข้าใจถึงจุดเด่นและจุดด้อยของธุรกิจในเชิงเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ ณ ช่วงเวลาเดียวกันซึ่งเมื่อเรารู้ศักยภาพของธุรกิจของเราว่า มีความเข้มแข็ง อ่อนแออย่างไร ณ จุดนี้ เราจะสามารถวางแผนเพื่อดำเนินธุรกิจของเราต่อไปได้

ความสำคัญของศักยภาพในการแข่งขัน

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องมีความเข้าใจในวิธีการที่ธุรกิจสร้างและรักษาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อความเข้าใจว่าประเทศมีบทบาทอะไรในกระบวนการดังกล่าว ซึ่งในการแข่งขันระดับระหว่างประเทศ ธุรกิจไม่จำเป็นจะต้องจำกัดตนเองอยู่เฉพาะในประเทศ แต่ต้องสามารถแข่งขันด้วยยุทธการระดับระหว่างประเทศและสามารถกระจายกิจกรรมออกไปตั้งอยู่ในต่างประเทศอีกด้วย (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ, 2545: 11-25) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสามารถค้นหาดัชนีที่สามารถชี้วัดถึงประสิทธิภาพในการประกอบการหรือดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่างๆ กันโดยตัวชี้วัดที่นิยมใช้กันส่วนใหญ่จะเป็นมิติทางการเงิน ซึ่งสามารถเข้าใจได้ง่ายเนื่องจากมีข้อมูลทางตัวเลขที่สะท้อนถึงผลการดำเนินการของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างของดัชนีชี้วัดมิติทางการเงินเช่น อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ อัตราส่วนความสามารถในการบริหารหนี้สิน หรืออัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น นอกจากนี้ ในบางกรณียังพบว่ามีการนำมิติด้านอื่นๆ มาใช้ในการวัดศักยภาพในการแข่งขัน เช่น มิติทางการตลาด วัดได้โดยส่วนถือครองตลาด ยอดขาย หรือมิติด้านกลยุทธ์และการบริการ เป็นต้น ท้ายที่สุดแล้ว จะเห็นได้ว่าตัวชี้วัดเหล่านี้หากพิจารณาอย่างผิวเผินก็อาจบอกได้ว่าเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงศักยภาพในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี แต่เมื่อพิจารณากันลึกซึ้งลงไป ในรายละเอียดแท้ที่จริงแล้วไม่สามารถ บ่งบอกถึงศักยภาพในการแข่งขัน ได้อย่างครบถ้วน จึงมีผู้พยายามค้นหาดัชนีที่สามารถชี้วัดถึงศักยภาพดังกล่าวให้ได้ครอบคลุม และสะท้อนถึงศักยภาพในการแข่งขันอย่างแท้จริง (อนิรุทธิ์ ผงกลี, 2548) เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน สามารถทำให้ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการได้มองเห็นจุดแข็งศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจตนเองได้อย่างชัดเจน แม้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขันที่ได้มานั้น มิได้บ่งบอกว่าธุรกิจของเรามีความสามารถที่เหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ แต่ก็ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกิจกรรมในด้านที่บกพร่องได้อย่างตรงประเด็น ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าเราจะประกอบธุรกิจในลักษณะใด วางขายสินค้าตามท้องตลาด ในห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด หรือแม้แต่บนเว็บไซต์ ในอินเทอร์เน็ต ย่อมมีคู่แข่ง คู่ต่อสู้ด้วยกันทั้งนั้น เพียงแค่ว่ากิจการที่ประกอบธุรกิจบนโลกออนไลน์ อาจจะมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด ขายได้ไกลกว่า จึงมีคู่แข่งมากกว่า ส่งผลให้เห็นว่า ในปัจจุบัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบธุรกิจ มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและผู้ขายเป็นอย่างมาก

3.3 อิทธิพลของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจ

ในขณะที่ประเทศไทยกำลังเตรียมตัวเข้าสู่ยุค 3G/4G (LTE: Long Term Evolution) ซึ่งเป็นระบบสื่อสารไร้สายความเร็วสูง และเมื่อรวมกับระบบสื่อสารความเร็วสูงแบบใช้สาย กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานรองรับการทำงานของอินเทอร์เน็ตที่สำคัญสำหรับการทำธุรกิจแบบเข้าถึงลูกค้าประชาชน ทั้งคู่แข่งและพันธมิตร ได้โดยตรง เปิดโอกาสสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ธุรกิจที่รู้เท่าทันและเริ่มกระบวนการปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างทักษะเกี่ยวกับการสร้างข้อเสนอให้ลูกค้าที่มีคุณค่าที่แท้จริง จะ

สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและมีความยั่งยืนได้ไม่เพียงแต่การ การสืบค้นข่าวสารข้อมูล ต่างๆ การติดต่อสื่อสารในหมู่เพื่อนฝูง แต่ยังรวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่ นิยมเรียกกันว่า E-Commerce เพราะ E-Commerce บริการการซื้อขายออนไลน์ เพียงแค่คลิก ก็สามารถซื้อ ขายได้ทุกอย่างง่ายดาย สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขาย จับจ่ายได้ทุกที่ทุกเวลานอกจากนั้น เทคโนโลยี ก็ยังถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจ E-Commerce เติบโตไปได้อย่างรวดเร็วมาก เพราะ การทำธุรกิจ E-Commerce ปัจจุบัน สามารถใช้งานได้จากหลายช่องทาง ทั้งทางสมาร์ทโฟนแท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งระบบของ E-Commerce ก็มาพร้อมความปลอดภัย โดยเว็บไซต์ E-Commerce ส่วนใหญ่จะมีระบบการจ่ายเงินที่สะดวกสบายแต่ระบบความปลอดภัยสูงมากยิ่งไปกว่านั้น E-Commerce ยังเป็นช่องทาง ใหม่สำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายให้ ผู้ประกอบการ ได้มากยิ่งขึ้น และเป็นตัวช่วยหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทั้งยังเป็นวิธีที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอีกทางหนึ่งด้วย เพราะในปัจจุบันสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อ หลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม ได้รับความนิยมนิยมอย่างแพร่หลาย ดังนั้นจึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยขยายแบรนด์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและขยายฐานธุรกิจออกไปอีกด้วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2556: ออนไลน์)

การผันตัวของผู้ประกอบการเข้าสู่ E-Commerce ในสมัยนี้ แตกต่างจากสมัยก่อนอย่างสิ้นเชิง การ เปลี่ยนแปลงนั้นสามารถทำได้ง่ายมาก ไม่เหมือนเมื่อก่อนที่ต้องมีความรู้และเข้าใจในเรื่องของ Programming, Designing, Database, Network, Internet, Payment และอื่นๆ แต่ด้วยความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้หลายสิ่งหลายอย่างเป็นเรื่องง่ายขึ้นมาก จึงส่งผลให้ธุรกิจ E-Commerce เป็นสิ่ง ที่ผู้ประกอบการต้องจับตา และเริ่มเรียนรู้มันและโดยเฉพาะในปัจจุบันที่ประเทศไทยกำลังจะเข้าถึงยุค 3G อย่างแท้จริง การใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ กระแสการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่จึงถือเป็น ปัจจัยหนึ่งในการผลักดันให้การซื้อขายออนไลน์เติบโตมากยิ่งขึ้น

สำหรับประเทศไทย เรามีเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์มากมาย ที่สร้างมาเพื่อเป็นอีกช่องทางการขายสำหรับผู้ประกอบการ และเพื่อเพิ่มทางเลือกสินค้าและบริการที่หลากหลายใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค สนุกช้อปปิ้ง เว็บไซต์อันดับหนึ่งของประเทศไทย ก็ให้บริการธุรกิจ E-Commerce เช่นกัน ในชื่อ Sabuy.com ซึ่งปัจจุบัน มีร้านค้ากว่า 1,400 ร้านค้า เป็นแหล่งรวมสินค้าคุณภาพที่หลากหลาย ด้วยสินค้ากว่า 200,000 ชิ้น โดยสินค้า ที่ขายดีที่สุด คือ สินค้าแฟชั่นผู้หญิงซึ่งเป็นสินค้ายอดนิยมในเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ทุกเว็บไซต์ ด้วยสถิติ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี โดยเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

ในยุคสมัยที่สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลมากต่อชีวิตประจำวัน การบริหารธุรกิจ E-Commerce จึงมีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารและกลยุทธ์ในหลายทิศทางในการทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยมี ส่วนหลักๆ ในการช่วยบริหารจัดการ คือ (ผู้จัดการออนไลน์, 2556: ออนไลน์)

สังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มยอดขาย

นอกจากการค้าขายบนเว็บไซต์แล้ว การใช้สังคมออนไลน์เป็นส่วนช่วยในการขับเคลื่อนถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันยอดขายได้เป็นอย่างดี ทั้ง Facebook, Instagram, Pinterest หรือ Twitter ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่จะเข้ามาช่วยผู้ประกอบการในการโฆษณา สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชัน และโฆษณาสินค้าต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบาย (ผู้จัดการออนไลน์, 2556: ออนไลน์)

ความปลอดภัย หัวใจสำคัญของ E-Commerce

ธุรกิจ E-Commerce ในปัจจุบัน ล้วนแล้วแต่ต้องชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ทั้งสิ้น ดังนั้นความปลอดภัยในการชำระเงิน จึงถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการซื้อขายออนไลน์ ทุกเว็บไซต์ควรมีระบบที่ไว้วางใจได้ ให้ลูกค้าหมดห่วงกับการชำระเงิน ปัจจุบัน มีการนำระบบ การชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิตมาใช้ ซึ่งได้รับความนิยมจากทั้ง ผู้ซื้อ และผู้ขาย เพราะถือว่าเป็นระบบที่ได้รับ ความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายในประเทศ หรือ ต่างประเทศก็ตาม หรือระบบการโอนเงินออนไลน์ผ่าน OTP (One Time Password) หรือระบบการใส่รหัสผ่านแบบครั้งเดียว ซึ่งต้องใช้เลขพาสเวิร์ดที่ได้รับในโทรศัพท์ของเจ้าของเครื่องเท่านั้นเมื่อมีการทำรายการออนไลน์ จะสามารถแน่ใจได้ว่าข้อมูลส่วนตัวจะมีการดำเนินการอย่างปลอดภัย (ผู้จัดการออนไลน์, 2556: ออนไลน์)

ขอประจักษ์ตาผ่านอุปกรณ์สื่อสารทุกรูปแบบ

ด้วยยุคสมัยแห่งโมบิลิตี้ การทำธุรกรรมหรือการใช้บริการผ่านออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะสร้างความสะดวกสบายให้ผู้ใช้งานเป็นอย่างยิ่ง เราแทบจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ทุกวันนี้การเล่นอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่ไปแล้ว ซึ่งด้วยไลฟ์สไตล์นี้ ส่งผลให้ผู้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เติบโตเฉลี่ยจากปีที่แล้วจาก 10% เป็น 22% ซึ่งสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การใช้ชีวิตแบบโมบิลิตี้ กลายเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในชีวิตปัจจุบันแล้ว (ผู้จัดการออนไลน์, 2556: ออนไลน์)

สรุปได้ว่า ในยุคที่มีการเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดด้วยอินเทอร์เน็ต ความสำเร็จของธุรกิจจะเกิดจาก “ลูกค้า” มากกว่าเกิดจากตัวโรงงานหรือสินค้าที่ผลิตจากโรงงานเหมือนยุคก่อน สินค้ามีไว้เพื่อสร้างฐานลูกค้าเพื่อสร้างธุรกิจ แต่สินค้าจะไม่สามารถสร้างธุรกิจด้วยตนเองอีกต่อไป การลงทุนส่วนใหญ่จากนี้ไปจึงต้องเน้นเรื่องการสนับสนุนฐานลูกค้าให้ขยายตัวอย่างยั่งยืน แต่การกำหนดกลยุทธ์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity) จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดและวัฒนธรรมองค์กร โดยหันมาสนใจและเข้าใจวิธีพัฒนาทักษะและสมรรถนะที่เกี่ยวกับการสร้างข้อเสนอ และสนับสนุนให้ลูกค้าสร้างคุณค่าจากข้อเสนอได้ ทั้งหมดนี้เป็นแนวความคิดของการทำธุรกิจด้วยบริการ (Service) กระบวนการพัฒนาข้อเสนอและส่งเสริมให้ลูกค้าสร้างคุณค่านั้นเป็นกระบวนการบริการ เป็นบริการที่เน้นการทำให้ลูกค้ามีคุณค่าเป็นสำคัญ เมื่อเป็น

เช่นนี้ อิทธิพลจากบรรดาคอนเทนต์เน็ตจะทำให้ธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจภาคการผลิต ภาคเกษตร และภาคบริการเดิม กลายเป็นกิจการบริการภายใต้แนวคิดของ “ข้อเสนอ (Offering)” ที่นำไปสู่เป้าประสงค์หลักคือการสร้างคุณค่า (Value Creation) ดังนั้น อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน จึงมีประโยชน์มากกว่าการติดต่อสื่อสาร แต่ยังเป็นช่องทางการค้าขาย ช่องทางใหญ่ ที่สำคัญช่องทางหนึ่งในปัจจุบันชี้ให้เห็นถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประกอบธุรกิจ เห็นได้จากความสัมพันธ์ระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อธุรกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อธุรกิจ

การดำเนินการธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือ อีคอมเมิร์ซ จำเป็นจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือ อีคอมเมิร์ซ (การส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2555) มีดังนี้

1. BANK ทำหน้าที่เป็น Payment Gateway คือตรวจสอบและอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตร เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า และ/หรือบริการ ทาง Internet ผ่านระบบของธนาคารและธนาคารจะโอนเงินค่าสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เข้าบัญชีของร้านค้า สมาชิก

2. TRANSACTION PROCESSING SERVICE PROVIDER (TPSP) องค์กรผู้บริหารและพัฒนาโปรแกรมการประมวลผลการชำระค่าสินค้าและ/หรือบริการ ผ่าน Internet ให้กับร้านค้าหรือ ISP ต่างๆผ่าน Gateway โดย TPSP สามารถต่อเชื่อมระบบให้กับทุก ๆ ร้านค้าหรือทุก ๆ ISP และทำการ Internet ระบบชำระเงินผ่าน Gateway ของธนาคาร

3. CUSTOMER ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าและ/หรือบริการได้ด้วย บัตรเครดิต บัตรเครดิตวีซ่า หรือบัตรเครดิตจากทุกสถาบันการเงินทั่วโลก ระบบหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร (Direct Debit)

4. MERCHANT ร้านค้าที่ต้องการขายสินค้าและ/หรือบริการผ่านระบบ Internet โดยเปิด Home Page บน Site ของตนเองหรือฝาก Home Page ไว้กับ Web Site หรือ Virtual Mall ต่างๆ เพื่อขายสินค้าและ/หรือบริการผ่านระบบของธนาคาร ร้านค้าจะต้องเปิดบัญชี และสมัครเป็นร้านค้าสมาชิก E-Commerce กับธนาคารก่อน

5. INTERNET SERVICE PROVIDER (ISP) องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทาง Internet ให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นร้านค้า หรือผู้ใช้ Internet ทั่วไป โดย ISP รับและจดทะเบียน Domain หรือจะจัดตั้ง Virtual Mall เพื่อให้ร้านค้านำ Home Page มาฝากเพื่อขายสินค้า

สรุปได้ว่า การนำเอาเทคโนโลยี เข้ามาเป็นสื่อกลางในการประกอบธุรกิจ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจมีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ “ความเร็ว” ทั้งการนำเสนอสินค้าและการให้บริการ การให้ต้นทุนที่ต่ำรวมถึงการสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ส่งผลให้การทำการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคม เศรษฐกิจเชิงสารสนเทศ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ บริษัทต่าง ๆ ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อยกระดับขึ้น

การส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2555) กล่าวว่า ลูกค้าสามารถใช้เว็บไซต์เพื่อเข้าถึงธุรกิจ E-Commerce ได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาแล้ว E-commerce นั้น มีประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ, ผู้ขาย และผู้ผลิต อยู่ 3 ประเด็น คือ

- 1) ประหยัดค่าใช้จ่าย โดยสามารถลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิม ๆ ได้
- 2) ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก
- 3) ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมงต่อวัน 7 วันต่อสัปดาห์ ผ่านระบบอัตโนมัติได้

ถ้าเราเป็นผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้ เราต้องมีความรู้ในการพัฒนาเว็บไซต์ และติดตั้งระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ตัวอย่างของระบบเหล่านี้ คือ การซื้อแบบออนไลน์ การขายแบบอัตโนมัติ การเข้าสู่สินค้า การจัดการการเงิน การควบคุมรายการสินค้าและการจัดการคลังสินค้า การจัดส่งสินค้า และระบบการทำรายการจัดซื้อ เป็นต้น แต่หากเราเป็นผู้ซื้อ ก็ควรมีความเข้าใจในการทำงาน เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่มีเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3.4 ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขายดังนี้ (ปณิศา ลัญชา นนท์, 2548: 287)

1. ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ (Benefits to Buyers) ประโยชน์จากการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นสำหรับผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและผู้ซื้อที่เป็นธุรกิจมีดังนี้

1.1 ความสะดวกผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อสำรวจหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากร้านค้าต่างๆ เพียงแค่เปรียบเทียบซื้อจากแค็ตตาล็อกหรือค้นหาจากเว็บไซต์การซื้อด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายและมีความเป็นส่วนตัวในการค้นหาโดยลูกค้าไม่ต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขายที่จะจูงใจเชิญชวนหรืออาจทำให้เกิดอารมณ์เสียผู้ซื้อสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการโดยไม่ต้องมีการรอคอยหรือเสียเวลากับพนักงานขาย

1.2 สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น (Product Access and Selection) ผู้ขายบนพื้นที่เว็บไซต์สามารถนำเสนอทางเลือกให้แก่ผู้ซื้อได้อย่างไม่มีขอบเขตจำกัดเนื่องจากช่องทางของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Channels) ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทผลิตภัณฑ์และคู่แข่งจำนวนมากได้เว็บไซต์ที่ดีควรให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากกว่าข้อมูลที่ลูกค้าจะจากพนักงานขายด้วยตัวอย่าง Amazon.com ให้รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ขายดี

ใน 10 อันดับแรกรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้ารวมทั้งความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้วย

1.3 สามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และเกิดการซื้อขายในทันที (Immediate) ผู้ซื้อสามารถโต้ตอบหรือต่อรองกับผู้ขายผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการและสามารถสั่งซื้อหรือดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที

1.4 ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในการควบคุมสถานการณ์และมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้นจากการศึกษาในอดีตพบว่าร้อยละ 27 ของผู้ซื้อรถยนต์จะศึกษาทางเว็บไซต์ก่อนที่จะไปหาตัวแทนจำหน่ายซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ามีข้อมูลเพียงพอและสามารถควบคุมสถานการณ์นั้นได้

2. ประโยชน์สำหรับผู้ขาย (Benefits to sellers) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อผู้ขายดังนี้

2.1 ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Building) เนื่องจากเป็นการปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกันระหว่างลูกค้าแต่ละรายกับผู้ขาย

2.2 ผู้ขายสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าเนื่องจากลูกค้าสามารถถามคำถามและให้ข้อมูลป้อนกลับได้ทำให้ผู้ขายสามารถสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้นดังที่ผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้กล่าวว่า “เว็บไซต์เป็นพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่นไม่ว่าจะเป็นลูกค้าทั่วไปหรือลูกค้าในตลาดธุรกิจก็ตามในปัจจุบันนี้ลูกค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่จะจงรักภักดีต่อธุรกิจ”

2.3 ช่วยลดต้นทุนรวมทั้งเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพโดยสามารถลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาร้านค้าและต้นทุนที่เกี่ยวข้องเช่นค่าเช่าสถานที่ค่าประกันภัยและค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

2.4 สามารถเชื่อมโยงผู้ขายปัจจัยการผลิตโรงงานผู้จัดจำหน่ายลูกค้าและธุรกิจได้โดยตรง เช่น Dell Computer และ General Electric สามารถลดต้นทุนและประหยัดเวลาสำหรับลูกค้าเพราะลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงนอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำกิจกรรมต่างๆในช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า (Logistics) เช่นกระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing) การถือครองสินค้าคงเหลือ Inventory Handling) การส่งมอบสินค้า (Delivery) และการส่งเสริมการค้า (Trade Promotion) ตลอดจนการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์จะใช้ต้นทุนน้อยกว่าการสื่อสารผ่านเอกสาร

2.5 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความยืดหยุ่น (Flexibility) อย่างมาก คือ สามารถแก้ไขข้อมูลปรับปรุงความหลากหลายของสินค้าราคาและการส่งเสริมการตลาดให้สามารถตอบสนองกับสภาพของตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2.6 อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระดับโลก (Global Medium) ที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายปัจจัยการผลิตในประเทศต่างๆได้ทั่วโลก

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2556: ออนไลน์) กล่าวไว้ดังนี้

1. ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

- หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา, คุณภาพสินค้า และข้อมูลอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้ (สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่างในการหาข้อมูลได้ง่าย มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น)

- เพียงแค่พิมพ์คำค้น (key words) ลงในเครื่องมือค้นหา (search engine) ก็มีสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย

- ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เพลง ภาพยนตร์ ซอฟต์แวร์ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย

- การซื้อสินค้าบางประเภทสามารถลดพ่อค้าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลง

2. ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

- ลดความผิดพลาดในการสื่อสารแบบเดิมที่ใช้ในการค้า เช่น การส่งแฟกซ์, บอกรายทางโทรศัพท์ หรือการรับใบคำสั่งซื้อแล้วพิมพ์ข้อมูลเข้าระบบ ซึ่งมีโอกาสผิดพลาดมากกว่า ถ้าจะให้ดีขึ้น ลูกค้าน่าจะสามารถทำการติดต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่งข้อมูลได้เลยโดยตรง จะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้

- ลดเวลาในการผลิต สามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการของการใช้วัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ เป็นต้น

- เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานที่ประสานงานและบริการ

- เปิดตลาดใหม่, หาคู่ค้า, ผู้ส่งสินค้า (Supplier) รายใหม่ ๆ

- เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

- เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น

- สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า, การให้บริการหลังการขาย, ให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

สรุปจากที่ผ่านมานั้น จะพบว่า จะมีข้อที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ผลิตอยู่ 3 ประเด็น คือ

1. ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.1 ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ

1.2 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิม ๆ

1.3 ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าทั่วโลก

1.4 ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง ผ่านระบบอัตโนมัติ

2. ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

- 2.1 หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้ สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่าง ๆ ในการหาข้อมูลได้ง่าย
- 2.3 มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น
- 2.4 เพียงแค่พิมพ์ 키워ดลงในเครื่องมือค้นหาก็มีสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย
- 2.5 ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย
- 2.6 สินค้าบางอย่างสามารถลดพ้อค้าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลง คงไม่ใช่กับสินค้าบางชนิด

3. ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

- 3.1 ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร จากเดิมที่ในการสั่งซื้อส่งแฟกซ์ หรือบางทีบอกจดทางโทรศัพท์ รับใบคำสั่งซื้อแล้วมาคีย์เข้าระบบ ถ้าสามารถทำการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งข้อมูลกันได้เลยจะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้เลย
- 3.2 ลดเวลาในการผลิต นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ
- 3.3 เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง
- 3.4 เปิดตลาดใหม่หาผู้ค้าซัพพลายเออร์รายใหม่
- 3.5 เพิ่มประสิทธิภาพการจัดสินค้าคงคลัง
- 3.6 เพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้น
- 3.7 สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สร้างความสะดวกสบายให้กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการดำเนินธุรกิจ

ประโยชน์และความสำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายกับธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างโอกาสใหม่ ๆ ของการทำธุรกิจแต่ยังทำให้การทำธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มเดิมนั้นเป็นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว การติดต่อกันด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ลดงานเอกสารและลดค่าใช้จ่ายลง เช่น การออกเอกสารต่าง ๆ การใช้เว็บเพจและอีเมลติดต่อกับลูกค้า ทำให้การบริการหลังการขายสะดวกเร็วขึ้น เมื่อข้อมูลต่าง ๆ อยู่ในระบบของดิจิทัลมากขึ้น ก็สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (ฉัททวุฒิ พีชผล, 2547: 27)

ข้อดีของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ฉัททวุฒิ พีชผล, 2547: 27) พอสรุปได้ดังนี้

ข้อดีสำหรับผู้ประกอบการ

1. ประหยัดเงินในการพิมพ์เอกสารประกอบการขายลงบนกระดาษ เช่น แคตตาล็อกโบรชัวร์และอื่น ๆ ทำให้ผลิตเอกสารได้รวดเร็ว ทำการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย
2. ประหยัดเวลาและลดขั้นตอนทางการตลาด เนื่องจากไม่ต้องใช้เวลาในการผลิตสื่อทั้งทางด้านการประสานงานกับบริษัทโฆษณาและการผลิตเอกสาร ลดขั้นตอนการใช้พนักงานขายในการเข้าพบลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถเสนอข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และเมื่อลูกค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือเฉพาะเจาะจง ผู้ประกอบการก็สามารถจัดทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้การซื้อขายสะดวกขึ้น
3. ผู้ขายสามารถกำหนดกระบวนการซื้อได้ เพราะการขายบนเว็บผู้ขายสามารถจัดขั้นตอนการจัดซื้อให้ลูกค้าดำเนินการตามขั้นตอนที่กำหนดด้วยการอำนวยความสะดวกในเรื่องของแบบฟอร์มและการกรอกเพียงลูกค้าคลิกเมาส์ขบวนการในการซื้อที่จบลง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
4. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้มากกว่าที่ลูกค้าต้องการ และข้อมูลจะเป็นมาตรฐาน ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับตลาดแบบดั้งเดิมที่ใช้พนักงานเป็นผู้ให้ข้อมูล มาตรฐานของข้อมูลจะขึ้นอยู่กับความเหนื่อยและอารมณ์ของพนักงาน
5. ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล เพราะสามารถขายสินค้าให้กับลูกค้าทั่วโลก ดังนั้นระยะทางและเวลาจะไม่ใช่เป็นอุปสรรคสำหรับการขาย
6. กำจัดอุปสรรคในการขายสินค้าในบางประเทศ เพราะสามารถขายให้กับทุกคนที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ กฎระเบียบ และข้อจำกัดต่าง ๆ ทางการค้า ซึ่งเคยเป็นอุปสรรคในการตลาดแบบดั้งเดิม จะไม่ใช่เป็นอุปสรรคอีกต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่ซื้อขายได้ด้วยวิธีการดาวน์โหลด
7. สามารถขายและสื่อสารได้ตลอดเวลา ด้วยมาตรฐานเดียวกันตลอด 365 วัน และ 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้สามารถขายได้ตลอดเวลา

8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำได้กว้างขวาง เพราะสามารถเชื่อมโยงกับเว็บต่าง ๆ ได้ ผู้สนใจสามารถค้นหาข้อมูลจากเว็บอื่นได้ ทำให้เข้าถึงผู้ซื้อได้มาก
9. ข้อมูลจากผู้ซื้อทำให้นักการตลาดปรับแผนและกลยุทธ์การตลาดได้อย่างรวดเร็ว ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นของผู้ซื้อจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงสินค้า ราคา เงื่อนไขและกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ได้
10. ผู้ประกอบการสามารถสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขัน ได้โดยการเข้าไปในเว็บของกลุ่มแข่งขันก็จะทราบกลยุทธ์การตลาด ทำให้สามารถปรับแผนการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

ข้อดีสำหรับลูกค้า

1. ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและบริการได้ทั่วโลก ทำให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด
2. ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าน้อยลง เพราะผู้ขายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางด้านพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้ผู้ขายมักจะขายในราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง เพราะผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
3. ผู้ซื้อประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ เพราะสามารถหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและใกล้เคียงกับความเป็นจริงในการตลาดแบบดั้งเดิม ผู้ซื้อต้องเดินทางหลายแห่ง หรือต้องเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปยังสถานที่ขายสินค้า (กิตติ สิริพัฒน, 2548: 53-54)

ในการใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น มีความง่ายและยากอยู่ในตัวของมันเอง การใช้งานของผู้ซื้อนั้น นับวันจะมีเทคโนโลยีที่เข้ามาอำนวยความสะดวกมากขึ้น ประกอบกับมีการพัฒนาวิธีการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือ จึงมีลูกค้ามากขึ้น ในทางเดียวกัน ผู้ประกอบการก็มีเครื่องมืออำนวยความสะดวกมากขึ้น ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้แต่ถึงแม้จะมีประโยชน์มากมายขนาดไหน สุดท้ายก็ยังมีช่องโหว่ หรืออุปสรรคในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน

ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีมากมายหลายประการ ทั้งที่เป็นปัญหาเฉพาะของประเทศไทย และปัญหาทั่วไปที่ทุกประเทศจะต้องพบ เช่น ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองข้อมูล ภาษีอากร ฯลฯ (การส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2555) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

1. โครงสร้างพื้นฐานทางสารสนเทศ (Information infrastructure) ในประเทศไทยครอบคลุมถึงความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพร้อมอยู่ (Availability) ของเครือข่ายสื่อสาร และราคาซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถในการจ่ายเพื่อใช้บริการ (Affordability) กล่าวคือ ในปัจจุบันเครือข่ายการสื่อสารโดยทั่วไป และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ยังมีความแพร่หลายอยู่ในระดับที่จำกัด และ

มีราคาค่าใช้บริการแพงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะค่าบริการसानเช่า (Leased Line) ซึ่งจำเป็นต่อการที่ธุรกิจจะเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นประเด็นที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาที่สำคัญที่สุด คือ การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าและบริการไม่ได้ทำการค้าโดยพบปะกันโดยตรงเช่นเดียวกับการค้าทั่วไป และยังไม่สามารถระบุตำแหน่งที่ตั้งของแต่ละฝ่ายได้อย่างถูกต้อง ทำให้เกิดโอกาสการโกงกันได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ยังมีปัญหาที่ไม่ได้เห็นสินค้าโดยตรง ทำให้อาจได้สินค้าที่ไม่ต้องการอย่างแท้จริง และปัญหาอีกประการในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค คือการถูกนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้อย่างเหมาะสม

3. การเงินและการชำระเงิน ในปัจจุบันวิธีการชำระเงินที่สะดวกที่สุด คือ การใช้บัตรเครดิต ในอนาคตวิธีการชำระเงินจะมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งการใช้เช็ค การใช้บัตรเครดิต การใช้การโอนทางอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้มีสิทธิเลือกวิธีการชำระเงินได้เหมาะสมกับลูกค้าของสินค้าและบริการ ในทางปฏิบัติแล้ววิธีการชำระเงินมักจะเกี่ยวข้องกับกฎหมายและการกำกับดูแลของรัฐ กฎระเบียบในการกำกับดูแลทางการเงินของแต่ละประเทศ มีความแตกต่างกันมาก ส่วนผลกระทบของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อระบบการเงิน ยังไม่เป็นที่แน่ชัดในปัจจุบัน

4. ภาษีอากร การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลโดยตรงต่อการเก็บภาษีของประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาษีนิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีศุลกากร ในประเด็นที่ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจทำให้รัฐบาลสูญเสียรายได้ที่เคยเก็บได้จากภาษีต่าง ๆ เหล่านี้ นอกจากนี้ ระบบภาษีของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน และการมีสนธิสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการเก็บภาษีระหว่างประเทศต่าง ๆ มักจะเป็นในลักษณะทวิภาคีต่างตอบแทน ทำให้เกิดช่องว่างในการหลบเลี่ยงภาษีมากมายอีกด้วย ในส่วนของการค้าปลีกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเด็นปัญหาของภาษีที่จะจัดเก็บระหว่างสินค้าทั่วไป ที่มีการสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์และสินค้าสารสนเทศก็มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดเก็บภาษีสินค้าโดยทั่วไปมักสามารถทำได้ง่ายกว่ามาก หากสามารถระบุจุดผ่าน (Point Of Entry) ได้ในขณะที่การเก็บภาษีสินค้าสารสนเทศจะเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้เลย

5. การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของบุคคลอื่น เนื่องจากการทำซ้ำสินค้าสารสนเทศไม่ได้ทำให้คุณภาพของสินค้าเสื่อมลง อีกประการคือ เกิดการแข่งชิงสิทธิทางทรัพย์สินทางปัญญาอย่างใหม่ เช่น ซอเม่น ซึ่งไม่ได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา จึงเกิดเหตุการณ์ที่มีบุคคลที่สามจำนวนมากตั้งชื่อโดเมนของตนคล้ายคลึงกับชื่อทางการค้าของผู้อื่น ทำให้ผู้ถือสิทธิได้รับความเสียหาย

6. ความปลอดภัยของข้อมูล ปัญหาเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลในเชิงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ปัญหาการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ปัญหาการให้การรองรับว่าฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นบุคคลหรือองค์กรที่ถูกกล่าวอ้างจริง และปัญหาการคุ้มครองข้อมูลไม่ให้ถูกลักลอบแอบดูหรือถูกทำลายโดยผู้อื่น

สารสนเทศที่ก่อให้เกิดปัญหา โดยแบ่งสารสนเทศที่เกิดปัญหาออกเป็น 2 ชนิด คือ สารสนเทศที่ผิดกฎหมายและสารสนเทศที่มีเนื้อหาไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม ตัวอย่างของสารสนเทศที่ผิดกฎหมาย ได้แก่ การโฆษณาการค้ายาเสพติด อาวุธ หรือสินค้าต้องห้ามต่าง ๆ ส่วนตัวอย่างสารสนเทศที่มีเนื้อหาไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม ได้แก่ ภาพลามกอนาจาร การด่ากันด้วยถ้อยคำที่หยาบคาย หรือการทำให้เกิดความแตกแยกระหว่างเชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

สรุปได้ว่า ในโลกของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางเช่นในปัจจุบันนี้ จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะมีการทำการค้าขายในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นตลาดที่ราคาถูกและมีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ผู้คนทุกชาติ ทุกภาษา สามารถเข้าถึงสินค้าของผู้ค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต การค้าขายจะย้ายตลาดไปที่อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง สินค้าและบริการจะได้รับการแลกเปลี่ยนในรูปแบบที่แตกต่างไปจากวิธีการดำเนินชีวิตเดิม

4. ธุรกิจการค้าส่งออกของไทย

จากข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของไทย (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2556) ที่ผ่านมา ระบุว่า จากการคาดการณ์แนวโน้มการส่งออกของไทยปี 2556 และครึ่งปีแรกของปี 2556 โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติที่ต่างกันเพื่อใช้พยากรณ์ในระยะสั้นและระยะยาวพบว่า การส่งออกของไทยไปยังตลาดสำคัญในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2556 ยังคงมีทิศทางเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยคาดว่ามูลค่าการส่งออกจะอยู่ที่ประมาณ 123,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 9.4 การส่งออกของไทยปี 2556 จะขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 13.2 มีมูลค่า 8,027,374.1 ล้านบาท ในส่วนของการเติบโตด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปีนี้มีสืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จะก้าวจากแค่ตลาดอีคอมเมิร์ซสู่ร้านค้าออนไลน์เต็มรูปแบบ ซึ่ง E-commerce เป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรละเลย ซึ่งปัจจุบันการทำให้ไม่ใช้เรื่องยาก และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว จากสถิติการส่งออกเดือนธันวาคม 2555 มีมูลค่า 18,101.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.4 โดยสินค้าเกษตร/อุตสาหกรรมเกษตรภาพรวมลดลงร้อยละ 9.2 โดยข้าว (-12.4%) ยางพารา (-20.1%) ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง (-15.2%) กุ้งแช่แข็งและแปรรูป (-22.6%) ในขณะที่อาหารทะเลแช่แข็งกระป๋องและแปรรูป (ไม่รวมกุ้ง) (+3.5%) ไก่สดแช่แข็งและแปรรูป (+1.5%) ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.4 โดยรถยนต์และอุปกรณ์ฯ (+126.8%) คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ฯ (+29%) น้ำมันสำเร็จรูป (+5.2%) ตลาดส่งออกสำคัญของไทย 5 ลำดับแรกได้แก่จีน (+10.1%) สหรัฐอเมริกา (+4.6%) ญี่ปุ่น (+3%) มาเลเซีย (+35.9%) และฮ่องกง (+40.9%) ระยะ 12 เดือนของปี 55 (ม.ค.-ธ.ค.) มีมูลค่า 229,518.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 โดยสินค้าเกษตร/อุตสาหกรรมเกษตรภาพรวมลดลงร้อยละ 10.8 โดยข้าว (-28%) ยางพารา (-31.1%) กุ้งแช่แข็งและแปรรูป (-17.3%) ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 7

โดยรถยนต์และอุปกรณ์ (+34.9%) คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ (+11.7%) อัญมณีและเครื่องประดับ (+6.9%) น้ำมันสำเร็จรูป (+27.8%)

การคาดการณ์แนวโน้มการส่งออกของไทย ปี 2556 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2556) โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าร่วมกับศูนย์บริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดทำคาดการณ์แนวโน้มการส่งออกปี 2556 โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ 2 แบบจำลอง ได้แก่ การคาดการณ์ระยะสั้นระยะครึ่งปีแรกของปี 2556 โดยใช้แบบจำลองอนุกรมเวลา Autoregressive Integrated Moving Average with Explanatory Variable (ARIMAX) แสดงผลในรูปสกุลเงินดอลลาร์ และการคาดการณ์ระยะยาวทั้งปี 2556 โดยใช้แบบจำลองเชิงโครงสร้างแสดงผลอยู่ในรูปเงินบาท ซึ่งทั้ง 2 แบบจำลองจะให้ผลการคาดการณ์แนวโน้มมูลค่าการส่งออกรายตลาดที่สำคัญของไทยและภาพรวมแนวโน้มมูลค่าส่งออกครึ่งปีแรกและมูลค่าทั้งปี 2556 แบบจำลองอนุกรมเวลาเป็นแบบจำลองทางเศรษฐมิติที่นักเศรษฐศาสตร์มีความเห็นตรงกันว่าเป็นแบบจำลองที่มีความแม่นยำในการคาดการณ์ระยะสั้นมากกว่าแบบจำลองเชิงโครงสร้าง โดยแบบจำลองอนุกรมเวลาใช้ข้อมูลพฤติกรรมในอดีตมาอธิบายหรือคาดการณ์ ตัวแปรนั้นๆ ในอนาคต (คือใช้มูลค่าการส่งออกในอดีตมาคาดการณ์การมูลค่าส่งออกในอนาคต) และใช้ตัวแปรดัชนีชี้ภาวะเศรษฐกิจเพื่อคาดการณ์ส่งออกของไทยในตลาดคู่ค้าสำคัญและเพื่อให้คาดการณ์แม่นยำมากขึ้น คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวแปรชี้ภาวะเศรษฐกิจของกลุ่ม/ประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยที่จัดทำโดยองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ซึ่งประเมินจากสถานการณ์เศรษฐกิจและการเงินของกลุ่มธุรกิจและผู้บริโภค ในปัจจุบันและอนาคตของประเทศ/กลุ่มประเทศนั้นๆ ผลการศึกษา พบว่าการส่งออกของไทยไปยังตลาดสำคัญในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2556 ยังคงมีทิศทางเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยคาดว่ามูลค่าการส่งออกจะอยู่ที่ประมาณ 123,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 9.4 โดยตลาดส่งออกที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงสุด ได้แก่ อินเดียขยายตัวร้อยละ 10.3 จีนขยายตัวร้อยละ 10 อาเซียนขยายตัวร้อยละ 6.8 สหภาพยุโรป (15) ขยายตัวร้อยละ 5.7 สหรัฐอเมริกาขยายตัวร้อยละ 5.5 และญี่ปุ่นขยายตัวร้อยละ 3.3

การคาดการณ์การส่งออกปี 2556 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2556) โดยใช้แบบจำลองเชิงโครงสร้าง ได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกที่สำคัญคืออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าในปี 2556 และอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ คณะผู้วิจัยได้ใช้ข้อสมมติฐานการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2556 จากการประเมินของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ที่คาดว่าอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโลกปี 2556 จะอยู่ที่ร้อยละ 3.6 โดยที่ประเทศพัฒนาแล้วจะมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 1.5 กลุ่มประเทศตลาดใหม่และกำลังพัฒนาจะมีอัตราการเจริญเติบโตเท่ากับร้อยละ 5.6 โดยประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียจะเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง เช่น จีน อินเดีย และกลุ่มอาเซียน 5 จะมีอัตราการเจริญเติบโตเท่ากับร้อยละ 8.2, ร้อยละ 6 และร้อยละ 5.8 ตามลำดับ ทั้งนี้การค้าโลกจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 4.5 และอัตราแลกเปลี่ยนอยู่ที่ 31 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ผลการศึกษา พบว่าการส่งออกของไทยปี 2556 จะขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 13.2 มีมูลค่า 8,027,374.1 ล้านบาท (มูลค่าส่งออกปี 2555 มีมูลค่า

7,091,319.9 ล้านบาท การขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 5.7) โดยตลาดที่มีอัตราขยายตัวสูงได้แก่ อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์จีน และมาเลเซีย จะขยายตัวร้อยละ 32.5 ร้อยละ 32.2 ร้อยละ 20.5 ร้อยละ 18.4 และ ร้อยละ 17.8 ตามลำดับ ตลาดที่มีอัตราขยายตัวระดับรองลงมาคือ เกาหลี ฮองกง ยุโรป อินเดียและญี่ปุ่น คาดการณ์ว่าจะมีอัตราขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 11.8 ร้อยละ 11.1 ร้อยละ 10.5 ร้อยละ 10.4 และร้อยละ 10 ตามลำดับ รวมไปถึงตลาดที่มีการขยายตัวอยู่ในระดับต่ำได้แก่ เวียดนามและสหรัฐอเมริกา ที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 10.5 และ 3.6 ตามลำดับ ในส่วนของตลาดที่มีแนวโน้มลดลงได้แก่ สิงคโปร์ ที่คาดว่าจะส่งออกลดลงร้อยละ 3 ทั้งนี้ การคาดการณ์ส่งออกของไทยโดยใช้แบบจำลองเชิงโครงสร้างและแบบจำลองอนุกรมเวลาอาจมีความคลาดเคลื่อนได้บ้างเนื่องจากการเป็นารคาดการณ์จากข้อมูลทางสถิติและหาความสัมพันธ์ของปัจจัยตามหลักการทางวิชาการ ซึ่งยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ อาทิ มีการเปลี่ยนแปลงของรายได้ประเทศคู่ค้าและอัตราแลกเปลี่ยนไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรที่นำมาใช้ในแบบจำลองยังไม่ครบถ้วนเนื่องจากความยากในการเข้าถึงข้อมูล นอกจากนี้ปัจจัยตัวแปรขึ้นาสภาวะเศรษฐกิจที่จัดทำโดย OECD บางประเทศไม่มีดัชนีขึ้นาสภาวะเศรษฐกิจในฐานะข้อมูลจึงใช้ดัชนีขึ้นาสภาวะเศรษฐกิจใกล้เคียงแทนซึ่งอาจจะไม่ใช่ตัวแปรขึ้นาสภาวะเศรษฐกิจที่ดีที่สุด

สรุปจากการคาดการณ์ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าร่วมกับศูนย์บริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จะเห็นว่าแนวโน้มการส่งออกของประเทศไทย มีแนวโน้มไปในทางที่ดีมากขึ้นทั้งในประเทศแถบยุโรปและประเทศในเอเชียด้วยกันเอง ดังนั้นหากกลุ่มผู้ประกอบการที่คาดหว้งจะทำธุรกิจด้านการส่งออก และประกอบกับการเติบโตด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จะก้าวจากแค่ตลาดอีคอมเมิร์ซสู่ร้านค้าออนไลน์เต็มรูปแบบซึ่ง E-commerce เป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรละเลย ซึ่งปัจจุบันการทำไมใช่เรื่องยาก และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ

เท็ดสคักดิ์ ศรีสุรพล และคณะ (2545 อ้างถึงใน สานิต พรหมมินทร์, 2553) ให้ความหมายของการค้าระหว่างประเทศว่าหมายถึง การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างประเทศหนึ่งกับประเทศหนึ่ง การค้าระหว่างประเทศประกอบด้วย การส่งเสริมสินค้าและบริการออกนอกประเทศ กับการนำเข้าสินค้าและบริการเข้าประเทศ ซึ่งอาจเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างเอกชนกับเอกชน เอกชนกับรัฐบาลหรือ รัฐบาลกับรัฐบาล

สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการการค้าระหว่างประเทศ มีดังนี้

- 1) ปริมาณและชนิดของปัจจัยการผลิต การค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นเนื่องจากประเทศต่าง ๆ มีปัจจัยหรือทรัพยากรการผลิตในปริมาณไม่เท่ากันหรือไม่เหมือนกัน ปัจจัยการผลิตใดถ้าอุปทานมาก จะมีผลทำให้ราคาปัจจัยนั้นต่ำ และจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตและราคาสินค้าต่ำไปด้วย นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการกระบวนการผลิตด้วยว่าเน้นการใช้ปัจจัยใดมากเป็นพิเศษ เช่น เน้นการใช้แรงงานมาก เน้นการใช้ทุนมาก เน้นการใช้ที่ดินมาก ดังนั้น ในการตัดสินใจเลือกผลิตสินค้าและส่งออกนั้น

แต่ละประเทศควรที่จะคำนึงถึงอุปทานของส่วนประกอบของปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ เพราะจะมีผลกระทบถึงต้นทุนในการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ

2) ความเหมาะสมของปัจจัยการผลิต ความเหมาะสมของปัจจัยการผลิตมีอิทธิพล ทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ กล่าวคือ ปัจจัยการผลิตไม่ได้มีคุณสมบัติเหมือนกันทั้งหมด

3) ปริมาณการผลิต การผลิตในปริมาณมากจะมีผลทำให้ต้นทุนในการผลิตลดลงแต่การผลิตในปริมาณมาก ๆ นั้นจำเป็นที่จะต้องมีการตลาดรับรองผลผลิต ซึ่งตลาดภายในประเทศอาจไม่เพียงพอ จึงต้องมีการตลาดต่างประเทศรองรับ

4) ต้นทุนการขนส่ง ค่าขนส่งวัตถุดิบและค่าขนส่งสินค้าสำเร็จรูป เป็นต้นทุนส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของสินค้า ดังนั้น ความแตกต่างในต้นทุนการขนส่งจะก่อให้เกิดความแตกต่างในด้านราคาสินค้า โดยเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นบ่อเกิดแห่งการค้าระหว่างประเทศ

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจส่งออก

เท็ดสคัตต์ ศรีสุรพล และคณะ (2545 อ้างถึงใน สาริต พรหมมินทร์, 2553) กล่าวว่า ธุรกิจส่งออกเป็นกลไกหนึ่งที่สำคัญต่อการผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวในอัตราที่สูงขึ้น เนื่องจากธุรกิจส่งออกสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศได้เป็นจำนวนมากในแต่ละปี

โดยสามารถแบ่งความสำคัญของธุรกิจส่งออกได้ดังนี้

1) ด้านการผลักดันในด้านการขยายการลงทุน และสร้างความต้องการแรงงาน การส่งออกที่ขยายตัวย่อมทำให้ผู้ผลิตต้องการขยายฐานการผลิตหรือมีการลงทุนเพิ่มและโดยส่วนใหญ่แล้ว ระบบการผลิตของไทยเป็นระบบการผลิตที่ใช้แรงงานในสัดส่วนที่มากกว่าเครื่องจักร ดังนั้น จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดความต้องการแรงงานให้แก่ประเทศที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง นอกจากนี้ ยังมีผลต่อการช่วยยกระดับรายได้ของแรงงานด้วย

2) ด้านการช่วยในการนำเงินตราต่างประเทศ ช่วยในการลดการขาดดุลการค้า และดุลการชำระเงิน เพราะในการส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นการใช้สกุลเงินตราต่างประเทศในการชำระค่าสินค้า และส่วนมากจะเป็นเงินสกุลหลัก ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก เช่น ดอลลาร์สหรัฐฯ ยูโร หรือเยน เมื่อส่งสินค้าออกไปแล้วก็จะทำให้เงินตราต่างประเทศเข้ามา และเมื่อจะต้องนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ จะทำให้มีเงินไปชำระค่าสินค้านั้นได้

3) ด้านการก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การส่งสินค้าออกนั้นส่วนหนึ่งเป็นเพราะระดับราคาของสินค้าที่ส่งออกส่วนมากอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น จึงทำให้สินค้านั้นเข้าไปแข่งขันในตลาดโลกได้ ซึ่งเป็นไปตามหลักของการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (comparative advantage) เมื่อประเทศใดสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่นแล้ว ย่อมแสดงว่าทรัพยากรที่ถูกนำมาผลิตนั้นถูกนำมาใช้ได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพหรืออีกนัยหนึ่ง คือ ถ้าสินค้าที่ผลิตได้มีระดับราคาที่สูงกว่า

การนำเข้าจากต่างประเทศแล้ว ควรที่จะนำเข้าสินค้านั้นมากกว่าแล้วนำเข้าทรัพยากรต่าง ๆ ที่ใช้ผลิตสินค้านั้นไปผลิตสินค้าอื่นที่สามารถผลิตได้โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่า

4) ด้านการก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (value added) ให้แก่ทรัพยากร เป็นการพิจารณาในการนำวัตถุดิบต่าง ๆ มาแปรรูปก่อนการส่งออก ซึ่งจะทำให้สินค้านั้น ๆ มีมูลค่าสูงขึ้น เช่น แทนที่จะส่งออกในรูปแบบของผ้าผืน แต่เปลี่ยนมาเป็นการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปแทน ซึ่งมูลค่าของสินค้าย่อมสูงขึ้น ทำให้ได้กำไรเพิ่มขึ้นด้วย

5) ด้านการช่วยลดต้นทุนการผลิตลง (economic of scale) ถ้าผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเพื่อป้อนตลาดในประเทศเพียงอย่างเดียว ปริมาณการผลิตก็จะเพิ่มขึ้นจากกำลังการผลิตเดิมที่มีอยู่โดยเพิ่มขึ้นให้เต็มกำลังการผลิต หรืออาจเป็นการขยายกำลังการผลิตขึ้น เหล่านี้ย่อมเป็นการช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลง หรือเป็นการผลิต ณ จุดที่มีระดับต้นทุนต่ำสุด ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น

6) ด้านการช่วยสร้างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การขยายและการกระจายการส่งออกจะช่วยปรับปรุงระดับเทคโนโลยีในการผลิตและการบริหารเพราะในตลาดโลกย่อมมีการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งจะเป็ปัจจัยที่จะกระตุ้นให้ผู้ส่งออกต้องปรับปรุงสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิตตลอดจนการจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันซึ่งเป็นการช่วยยกระดับของเทคโนโลยีของประเทศอีกทาง

7) ด้านการช่วยลดการพึ่งพิงสินค้าจากต่างประเทศ เป็นการพิจารณาในการผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้า (import substitution) เพราะเดิมต้องนำเข้าสินค้าต่าง ๆ ที่ยังไม่สามารถผลิตเองได้หรือผลิตได้แต่มีต้นทุนที่สูงกว่าการนำเข้า แต่เมื่อพยายามพัฒนาให้สามารถผลิตสินค้านั้น ได้แล้วก็จะลดการนำเข้าขณะเดียวกัน นอกจากจะผลิตเพื่อใช้ภายในประเทศแล้ว ก็มุ่งหาการตลาดในต่างประเทศเพื่อให้ได้ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการช่วงลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce

งานวิจัยในประเทศ

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภครของไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภครของไทย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและระบบสนับสนุนการซื้อขาย (Promotion and Sales Support) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงที่จะทำให้มีอัตราการเติบโตของยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุนปัจจัยนี้ประกอบด้วย การโฆษณาซื้อโดเมนของเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการขาย การมีพันธมิตรทางธุรกิจและการปรับปรุงแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ทันต่อสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนไป การหาตลาดใหม่หรือเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่รวมถึงการมีระบบสนับสนุนการซื้อขายที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภครบนเว็บไซต์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยนี้ นอกจากนี้ปัจจัยนโยบายสนับสนุนของภาครัฐ (Government Support) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการเติบโตของยอดขาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

ผู้ประกอบการบนอินเทอร์เน็ตเห็นว่า ภาครัฐไม่ได้ให้การสนับสนุนต่อธุรกรรมอินเทอร์เน็ตที่จะส่งผลให้มีการเติบโตของยอดขายในช่วงปี พ.ศ.2544 เว็บไซต์ของไทยสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 ลักษณะ คือ กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ กลุ่มที่มีความหลากหลายของสินค้าและกลุ่มทั่วไป โดยทั่วไปเว็บไซต์ไทยส่วนใหญ่มีเงินลงทุนในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตที่ต่ำ โดยกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและกลุ่มที่มีความหลากหลายของสินค้าเป็นกลุ่มที่มีการโฆษณา และมีอัตราเติบโตของยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่ากลุ่มทั่วไป

จิตตาทิมข อักษรอินทร์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 32 เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน แต่มีความสนใจที่จะซื้อในอนาคต ประมาณ ร้อยละ 30 ส่วนอีก ร้อยละ 38 ไม่มีความสนใจที่จะซื้อเลย เนื่องจากยังไม่มั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และการชำระเงิน โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะซื้อมากที่สุด คือ หนังสือและสิ่งพิมพ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยซื้อ และสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ นอกจากนี้ ในกลุ่มผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการหลังการขายมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบริการเสริม ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร และปัจจัยด้านบริการของเว็บไซต์ ตามลำดับ

มารุต คิลกฤฒิสิทธิ์ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า Online โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต” และ ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า On-line พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 63) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 61) มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 37) มีสถานที่อยู่ในปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล (ร้อยละ 66) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 47) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 79) โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 65) ส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 35) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าให้ตัวเองมากที่สุดและชำระสินค้าด้วยการตัดเงินผ่านบัตรเครดิต และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็น ต่อปัจจัยการซื้อสินค้า On-line อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยในด้านการส่งสินค้าและการชำระเงิน ปัจจัยในด้านตัวสินค้าและบริการ ปัจจัยในด้านตัวเว็บไซต์ และ ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า On-line มากที่สุดคือ ปัจจัยในด้านการส่งสินค้าและการชำระเงิน

ณัฐวัฒน์ ลิ้มล้อมวงศ์ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ความเป็นไปได้และกำหนดแผนธุรกิจของนิคมสารคอมพิวเตอร์ฉบับภาษาไทยบนอินเทอร์เน็ต” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาถึงความเป็นไปได้และกำหนดแผนธุรกิจของนิคมสารคอมพิวเตอร์ฉบับภาษาไทยบนอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีและ 30-39 ปีกลุ่มเป้าหมายรองเป็น

กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี และ 40-49 ปี การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของนิตยสารคอมพิวเตอร์ฉบับภาษาไทยบน อินเทอร์เน็ตจัดอยู่ในระดับสินค้าที่มีทันสมัยและรวดเร็วในด้านของข้อมูล รวมไปถึงมุ่งเน้นในด้านของคุณภาพ ความครบถ้วนถูกต้องของเนื้อหา ผู้บริโภคที่สนใจใช้บริการต้องทำการสมัครสมาชิกและเสียค่าใช้จ่ายเป็นรายปี

งานวิจัยต่างประเทศ

Rita et al. (2000) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัญหาและอุปสรรคสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตของธุรกิจขนาดเล็กในประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของธุรกิจขนาดเล็กในประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งให้เห็นทั้งประโยชน์และอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ตกับธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรค คือ ธุรกิจขนาดเล็กในเนเธอร์แลนด์ไม่มีการลงทุนด้านอินเทอร์เน็ต และไม่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงเหมือนธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะกังวลว่าอินเทอร์เน็ตจะไม่มีประสิทธิภาพ หรือจะช่วยลดค่าใช้จ่ายได้อย่างไร ซึ่งธุรกิจขนาดเล็กไม่เห็นผลประโยชน์ จึงไม่ลงทุนทั้งเวลาและเงินกับอินเทอร์เน็ต เพราะธุรกิจขนาดเล็กต้องการการเห็นผลในระยะเวลานาน เพื่อให้ได้รายได้กลับมาเร็วที่สุด แต่เมื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กในเนเธอร์แลนด์พบว่า ธุรกิจที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้รับประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเช่นกัน ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตของธุรกิจขนาดเล็ก คือ การได้เปิดตลาดเพื่อหาลูกค้าใหม่ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้อินเทอร์เน็ต เพราะลงทุนน้อย ใช้เวลาน้อย แต่ขยายตลาดได้กว้างไกล พบว่าเกือบ 1 ใน 4 ของธุรกิจขนาดเล็กในเนเธอร์แลนด์ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในเครื่องมือในการหาลูกค้าใหม่ สรุปได้ว่า ถึงแม้จะมีกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กในเนเธอร์แลนด์ ส่วนใหญ่จะใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร ในอนาคตอันใกล้ เว็บไซต์ที่ยังไม่ได้ถูกใช้ประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพ จะถูกนำมาใช้อย่างเต็มศักยภาพ จะต้องมีความต้องการที่มากขึ้นเพื่อดึงดูดผู้ซื้อ ซึ่งปัจจุบัน ส่วนใหญ่ธุรกิจขนาดเล็กมีเว็บไซต์ไว้เพียงแค่แสดงความมีตัวตน ซึ่งน้อยกว่าหนึ่งในสามของเว็บไซต์ทั้งหมดที่จะมีช่องทางให้สั่งซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือประมาณร้อยละ 21 ที่ให้บริการลูกค้าบนเว็บไซต์ของตน แต่ในจำนวน 1 ใน 3 ตามที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ผลประโยชน์การมีเว็บไซต์คือ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตถือเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดของการโน้มน้าวใจ และช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้า หรือทำการประชาสัมพันธ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางที่ดีในการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ หาลูกค้าใหม่ ๆ

Rodgers, Yen และChou (2002) ได้ศึกษาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้นำเอาการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ พบว่า ประโยชน์ที่จะต้องถูกขับเคลื่อนจากทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครบวงจรมีมากกว่าการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารระหว่างผู้มีส่วนได้เสียภายใน และภายนอกที่อยู่ภายในองค์กร การเชื่อมโยงระบบสารสนเทศจำนวนมากและการบูรณาการกระแสข้อมูล สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการขององค์กร อีกทั้ง ยังสามารถนำองค์กรไปสู่ ความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างผลกำไรมากขึ้น

Phan (2003) ได้ศึกษาการพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการแข่งขัน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้บริษัทได้เปรียบแข่งขันในการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสร้างและยังคงใช้กลยุทธ์ความแตกต่างวางตำแหน่งตนเองในตลาด 2) ด้านการนำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มาใช้อย่างสมบูรณ์ครอบคลุมทุกช่องทางที่มีการแข่งขัน 3) ด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง 4) ด้านการมุ่งเป้าหมายไปที่เครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ 5) ด้านการสนับสนุนความรู้ใหม่ๆ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่เครือข่ายและการให้บริการทดลองใช้แก่ลูกค้า 6) ด้านการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพทั้งระบบเครือข่าย 7) ด้านการสร้างและดำรงไว้ซึ่งโครงสร้างอันแข็งแกร่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และ 8) ด้านการใช้กลยุทธ์การบริหารธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพ

Necmi และ Martin (2004) ได้ศึกษาเพื่อสำรวจความเกี่ยวข้องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในรัฐแคลิฟอร์เนียตอนเหนือ ด้านกลยุทธ์การดำเนินการและการปฏิบัติงาน พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักจะดำเนินการและปฏิบัติงานตามกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สัมพันธ์กับการขยายฐานลูกค้าและการให้บริการลูกค้าซึ่งคงที่กับกลยุทธ์การแข่งขันแบบเข้าถึงครัวเรือนและการสร้างการดำเนินการแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งคงที่กับกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยให้การเติบโตทางการขายและเพิ่มผลกำไรในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สัมพันธ์กับการจัดการด้านจัดซื้อเป็นทางเลือกที่นิยมน้อยที่สุด และไม่ส่งผลต่อกำไร

Eric C.C. Shiu and John A. Dawson (2004) ได้ทำการศึกษา เปรียบเทียบผลกระทบของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและวัฒนธรรมของชาติกับการใช้งานออนไลน์และซื้อสินค้าจากมุมมองของสี่ประเทศ ผลการศึกษา พบว่า อินเทอร์เน็ตได้ถูกสร้างขึ้นให้ผู้ใช้ได้รับความพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือการทำธุรกรรมอื่น ๆ เพราะในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้ขยายตัวให้ครอบคลุมและรองรับความต้องการในทุก ๆ ด้านของผู้ใช้ให้ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด แต่การใช้งานอินเทอร์เน็ตก็ยังคงมีช่องว่าง ดังนั้น จึงมีการศึกษาช่องว่างที่กล่าว คือ วัฒนธรรม จากมุมมองของสี่ประเทศ คือ สหราชอาณาจักร เยอรมนี ญี่ปุ่นและไต้หวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น จะค่อนข้างประสบความสำเร็จ แต่ความยากลำบากในการสั่งซื้อออนไลน์ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ในการใช้งานออนไลน์ สิ่งสำคัญคือ วัฒนธรรม

วัฒนธรรมระหว่างประเทศ พบว่า มีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญกว่าวัฒนธรรมภายในประเทศ ในการใช้งานออนไลน์ระหว่างสี่ประเทศ นี้หมายถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ได้รับค่อนข้างที่จะประสบความสำเร็จในการเชื่อมต่อข้อมูล ข้ามสี่ประเทศ คือ สามารถดึงดูดให้มีการสั่งซื้อออนไลน์ บ่งชี้ว่าอำนาจของวัฒนธรรมแห่งชาติไม่สามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของโลกออนไลน์ การใช้งานออนไลน์ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่สะดวก และสามารถช่วยให้เกิดการซื้อขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ และผู้ที่มิอิทธิพลในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ วัยรุ่น และเมื่อลงรายละเอียดลึกไปอีกพบว่า เพศชายเป็นเพศที่มีการซื้อออนไลน์มากกว่าเพศหญิง แม้ว่าบางประเทศโดยเฉพาะสหรัฐ ช่องว่างระหว่างเพศหญิงกับเพศชายจะลด

น้อยลง (Pastore, 1999; Cyber Atlas, 2001) แต่จำนวนผู้ที่ซื้อของออนไลน์ก็ยังเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ดี เช่นเดียวกัน ในเอเชียตะวันออกหรือตะวันออกกลาง เพศชายก็ยังเป็นเพศที่มีอิทธิพลมากกว่าเพศหญิง

Bai, Cai and Qian (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการแข่งขันทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำการพิจารณา State of the art ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบย่อ ๆ และทำการวิเคราะห์แบบจำลองที่แตกต่างกัน บน พื้นฐานของแบบจำลองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B B2C C2C และ C2B และแบบจำลองที่สัมพันธ์กัน ในธุรกิจที่คล้าย ๆ กัน ด้วยการนำเสนอแบบจำลอง 3S คือ แสดง (Show) ค้นหา (Search) และขาย (Sale) แบบจำลอง 3S ประกอบด้วย Online Show การแสดงข้อมูลและการโฆษณาสินค้าและบริการแบบออนไลน์ บนอินเทอร์เน็ตด้วยข้อมูลและรูปภาพที่แปลกใหม่ E-Commerce Search การค้นหาบนพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ด้วยเทคโนโลยีแอดวานซ์เวิร์สที่เป็นหนึ่งเดียว Sale Channels ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มี กระบวนการขายที่ทันสมัยและสมบูรณ์แบบบนอินเทอร์เน็ต การค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สมบูรณ์ด้วย กระบวนการ Online Transaction การเพิ่มประสิทธิภาพ และการลด Transaction Cost เพิ่มผลกำไรและ ผลประโยชน์ร่วมกัน ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งใน การจัดการวัฒนธรรมการซื้อขายและแบบจำลองธุรกิจ ดังนั้น แบบจำลองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการ พัฒนาปรับเปลี่ยน นวัตกรรมแบบจำลองใหม่ในงานวิจัยนี้ได้ผสมผสานเข้ากับการพัฒนาพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์อย่างแท้จริง ควรใช้แบบจำลอง 3S กับ 1. การแสดงผลผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์และช่องทางการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ 2. เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบช่องทางการตลาดแบบใหม่ 3. เทคโนโลยีในการค้นหาบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาการค้าบนอินเทอร์เน็ตจะแผ่ขยายกว้างออกไป โดยผ่านการวิเคราะห์จากแบบจำลอง 3S

George R.G. Clarke (2008) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นสำหรับการส่งออก ของบริษัท จากประเทศรายได้ต่ำและประเทศรายได้ปานกลาง หลายคนได้ชี้ให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งใน การขับเคลื่อนของยุคโลกาภิวัตน์ อินเทอร์เน็ตที่ดูเหมือนจะมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออก โดยข้อมูล จากผู้ประกอบการในระบบเศรษฐกิจที่ต่ำและปานกลางในยุโรปตะวันออกและเอเชียกลาง พบว่ามี ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและระดับการส่งออกของแต่ละองค์กร ผลจาก การศึกษานี้มีความสอดคล้องกับความคิดที่ว่าอินเทอร์เน็ตมีส่วนทำให้ โลกเปลี่ยนแปลง อย่างน้อยก็ในช่วง การเปลี่ยนเศรษฐกิจของยุโรปตะวันออกและเอเชียกลาง ในประเทศเหล่านี้ พบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้ อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มในการส่งออกมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต แต่ก็เชื่อว่าทุกธุรกิจที่จะ สามารถทำธุรกิจด้านการส่งออกได้ เช่น ธุรกิจร้านค้าตัดผม หรือการซ่อมแซมรถ สินค้าเหล่านี้ไม่สามารถ ส่งออกได้ ดังนั้น ธุรกิจที่ไม่น่าจะสามารรถใช้อินเทอร์เน็ตในการขยายตลาดด้านการส่งออกได้ ส่วนใหญ่จะ เป็นธุรกิจด้านการบริการ แต่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักแพร่หลายได้

Blanca Hernandez et al., (2009) ได้ทำการศึกษา เรื่อง เว็บไซต์ ปัจจัยสำคัญในกลยุทธ์ e-business การออกแบบเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการทำ e-business ซึ่งกลายเป็นองค์ประกอบ สำคัญสำหรับความสำเร็จในการตลาดออนไลน์ บทความนี้วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่จะต้องนำมาพิจารณาเมื่อ

ออกแบบเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือการกำหนดลักษณะสำคัญซึ่งจะต้องนำมาพิจารณาเพื่อออกแบบเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ให้ประสบความสำเร็จ มีการพัฒนากรณีศึกษาเป็นงานวิจัย โดย Lin (2007) ซึ่งให้เห็นและมีการวิเคราะห์ บริษัท Aceros de Spain ได้วิเคราะห์การรับรู้ของลูกค้าเพื่อประเมินคุณภาพเว็บโดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์และพัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านตลาดออนไลน์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า สิ่งสำคัญ ประการแรก คือ การวางตำแหน่งของเครื่องมือ ในการช่วยค้นหาอำนวยความสะดวกในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ ประการที่สอง คือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า และความปลอดภัยในด้านการชำระเงิน ที่สำคัญไม่นำข้อมูลสำคัญของลูกค้าไปเปิดเผยไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง และประการสุดท้ายคือ ข้อมูลสินค้าจะต้องมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ และต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และที่สำคัญ ตรงกับความต้องการของลูกค้า จากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ตลาดออนไลน์จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องปฏิบัติตามกลยุทธ์เว็บไซต์ ดังที่ได้วิเคราะห์และนำไปพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ ทั้งในแง่ของความเรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพทั้งความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

Mika and Peter Gabrielsson (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อินเทอร์เน็ต ช่องทางการขายของบริษัททั่วโลก การเปลี่ยนแปลงล่าสุดในสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อช่องทางการขายอย่างมีนัยสำคัญ คือ อินเทอร์เน็ต การศึกษาครั้งนี้ อธิบายและวิเคราะห์โครงสร้างและการพัฒนาที่มีต่อช่องทางการจำหน่าย ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการกับโครงสร้างตลาด (2) ความเหมาะสมของอินเทอร์เน็ต (3) การเลือกช่องทางการขาย งานวิจัยนี้เป็นแนวทางตามกรอบทฤษฎีการพัฒนาและข้อเสนอที่จะจัดการกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของโลก โครงสร้างตลาด ความเหมาะสมทางอินเทอร์เน็ต และการเลือกช่องทางการขายของอินเทอร์เน็ต ที่ใช้สำหรับเป็นกลยุทธ์สำหรับเป็นช่องทางการขายพบว่ายอดขายทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น เป็นการยืนยันผลการวิจัย การเลือกช่องทางที่เป็นนวัตกรรมใหม่ คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งออกนั้นประสบความสำเร็จ (Samiec, 1998) อินเทอร์เน็ต คือ กลยุทธ์ เป็นช่องทางการขายที่มีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในหมู่ บริษัท ทั้งบริษัทที่ทำธุรกิจในห้องถิ่นและบริษัทข้ามชาติ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการค้าออนไลน์ต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออกของผู้ส่งออกไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ส่งออกของไทยในการค้าระหว่างประเทศ ศึกษาถึงรูปแบบของการทำธุรกิจออนไลน์ของผู้ส่งออกของไทย และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการทำธุรกิจออนไลน์ต่อการส่งออกของผู้ประกอบการของไทย โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ กลุ่มที่มาจากข้อมูลการสำรวจเชิงปริมาณ และกลุ่มที่มาจากข้อมูลการสัมภาษณ์

1.1 ข้อมูลการสำรวจเชิงปริมาณ

1.1.1 ประชากรที่ใช้ในการสำรวจเชิงปริมาณ คือ ผู้ส่งออกไทยในอุตสาหกรรมภาคการผลิตอุตสาหกรรมเบา (light industry) และไม่ใช่บริษัทร่วมทุนต่างชาติ และเข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน BIG+BIH April 2013 จะจัดขึ้นในวันที่ 19-23 เมษายน 2556 ที่ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา จำนวน 497 บริษัท

1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจเชิงปริมาณ คือ ผู้ส่งออกไทยที่เข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน BIG+BIH April 2013 ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 19-23 เมษายน 2556 ที่ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา จำนวน 200 บริษัท กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ยามาเน่ (Yamane, 1973) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างอย่างต่ำโดยให้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 โดยใช้เทคนิคการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยแบ่งตามขนาดของธุรกิจ คือ ธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และ ขนาดย่อม

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ส่งออกไทยที่เข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน BIG+BIH April 2013 จำนวน 497 บริษัท ในการจัดงานครั้งนี้มีการแบ่งตามสมาพันธ์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ไทย ประกอบด้วย 7 สมาคมพันธมิตร ดังนี้

- สมาคมของขวัญของชาวไทยและของตกแต่งบ้าน
- สมาคมอุตสาหกรรมของเล่นไทย
- สมาคมการค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนไทย
- สมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ (NOHMEX)
- สมาคมเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานไทย
- สมาคมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แนวดีไซน์ (Design & Object Association)
- สมาคมสินค้าตกแต่งบ้าน

ตาราง 3.1 รายชื่อบริษัทที่เข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน BIG+BIH April 2013

	รายชื่อบริษัท		รายชื่อบริษัท
1	128 GROUP CO., LTD.	250	M.O. DEC & CONSTRUCTION CO., LTD.
2	2 DESIGN CO.,LTD.	251	M&N TIGERLINE CO.,LTD
3	3-D ART CO.,LTD.	252	MAGIC CRAFT CO., LTD.
4	348 DECOR CO., LTD.	253	MAHATHANAKORN CO., LTD.
5	A BOOKNET CENTER (ABC) CO.LTD	254	MAICOME HANDICRAFT
6	A GIFT FROM NATURE CO.,LTD.	255	MAKE SCENTS LTD.
7	A-Z CONSULTANTS & CORPORATION (THAILAND) CO.,LTD.	256	MANA MAMA CO.,LTD.
8	A.K. LEATHER MANUFACTURE CO., LTD.	257	MARCHE CO., LTD.
9	A.T.R. GENERAL SUPPLY LTD., PART.	258	MARQUIS CO., LTD.
10	A&E TASTY CO.,LTD.	259	MARUWA (THAILAND) CO.,LTD.

	รายชื่อบริษัท		รายชื่อบริษัท
11	ABCO INTERNATIONAL CO.,LTD.	260	MEDEE CO.,TLD.
12	ACHARA SILVER CO.,LTD	261	MEDIA EXPERTISE INTERNATIONAL (THAILAND) CO., LTD.
13	ACME INDUSTRIES CO., LTD.	262	MEDICOS CO.,LTD.
14	AGAL DECOR CO.,LTD.	263	MEELARP CERAMIC LTD., PART.
15	AIYARA HOMESTORE CO., LTD.	264	MEEPIYABOON CO., LTD.
16	ALFA CARPET INDUSTRY CO., LTD.	265	MEOUNG NEUA LAO SILK AND COTTON
17	ALIE F CO., LTD.	266	MERIMIES DESIGN CO.,LTD.
18	ALL ART CRAFT CO., LTD.	267	MERRY LIFE CO.,LTD
19	ALL NINE CO.,LTD.	268	MING'S CO.,LTD.
20	ALL THAI POTTERY & GARDENING CO.,LTD.	269	MIPOW LIMITED
21	AMAN IMPORT EXPORT CO., LTD.	270	MMP CORPORATION LTD.
22	AMARIN PRINTING AND PUBLISHING PUBLIC CO., LTD.	271	MODERN CASS INTERNATIONAL COSMETICS CO.,LTD.
23	ANGESE (THAILAND) CO., LTD.	272	MODERN VINTAGE CO., LTD.
24	ANITA EXPORT LIMITED PARTNERSHIP	273	MOON TWENTY TWO CO.,LTD.
25	APOSTROPHE CO., LTD.	274	MOW CO.,LTD.
26	APOSTROPHE L CO., LTD.	275	MRS. YENG XUMNEUA SILK ENTERPRISE
27	ART OF T CO.,LTD.	276	MURANO CAPITAL CO.,LTD.
28	ART TO DESIGN CO., LTD.	277	NAKORNCHAISRI INDUSTRY CO.,LTD.
29	ARTHIES TRADING	278	NAM NGAI HONG INDUSTRY CO., LTD.
30	ARTING CO.,LTD.	279	NARA COMPANY (SIRISUKAWATT LIMITED PARTNERSHIP)
31	ASIA CARPETS CO.,LTD.	280	NARA FACTORY COMPANY LIMITED.
32	ASIAN DESIGN HOUSE CO., LTD.	281	NARA PROSPER CO., LTD.
33	ASTA FOAM AND RUBBER CO., LTD.	282	NARATARA COMPANY LIMITED

	รายชื่อบริษัท		รายชื่อบริษัท
34	AT EAST DESIGN CO.,LTD.	283	NARULA NONWOVEN CO.,LTD.
35	AT FAVOURITE CO., LTD	284	NATURAL HOMEMADE CO., LTD.
36	ATSIAMSIGHT CO.,LTD.	285	NATURAL NICHE CO.,LTD.
37	ATTRADHA CO.,LTD.	286	NATURE DECORATION CO., LTD.
38	AU-SMITH STUDIO&WORKSHOP CO.,LTD.	287	NATURETOUCH INTERNATIONAL CO., LTD.
39	AUTHENTIC THAI SPA CO., LTD.	288	NEO ANTIQUE LTD.,PART.
40	AWA DECOR LIMITED PARTNERSHIP	289	NEW ARRIVA CO., LTD.
41	AYADA PRODUCT CO., LTD.	290	NEW OO MOTHER OF PEARL WARE & SEA SHARE
42	AZTIQUE JEWELRY LIMITED PARTNERSHIP	291	NEXT PROGRESS CO.,LTD.
43	AZURE PHOTONICS CO., LTD.	292	NGAM SAENG DOEUN CO.,LTD.
44	B BIJOUX CO., LTD.	293	NGURNNUM CHOKE GROUP CO., LTD.
45	B.S.P. INDUSTRIAL CO.,LTD.	294	NHD LEATHER
46	B.T. SPACESHIP CO., LTD.	295	NICE & SOLID DECORATION CO., LTD.
47	B.T.F.INTERNATIONAL CO.,LTD.	296	NICS INDUSTRY (1992) CO.,LTD.
48	BA SOE AU MYANMAR ARTS JEWELS& HANDICRAFTS	297	NINETERNITY CO.,LTD
49	BAANCHAN EXPORT CO., LTD.	298	NORTHERN HANDICRAFTS MANUFACTURERS AND EXPORTERS ASSOCIATION
50	BAB GROUP DESIGN CO.,LTD.	299	OFAI IMPORT-EXPORT CO.,LTD.
51	BACKUP COMMUNICATIONS & SERVICES CO., LTD.	300	OFFICIAL FAR EAST IMPORT AND EXPORT CO.,LTD.
52	BAGODD CO., LTD.	301	OOPSSTUFF CO.,LTD.
53	BAHARI (THAILAND) CO., LTD.	302	ORIENTAL AROMA CO., LTD.
54	BAISAK FRAME CO., LTD.	303	OST OVERSEAS CO., LTD.
55	BAISRI CREATION CO.,LTD	304	OUTDOOR INNOVATION CO., LTD.
56	BANGKOK CTV. INTERTRADE	305	OZ DECOR CO., LTD.

	รายชื่อบริษัท		รายชื่อบริษัท
	CO.,LTD.		
57	BANGKOK MELAMINE MARKETING AND HOLDING CO.,LTD.	306	P AND P UMBRELLA CO.,LTD.
58	BANGKOK MODERN GLASSWARE CO., LTD.	307	P. PRECISION PRODUCTS CO.,LTD.
59	BANGKOK WEAVING MILLS CO., LTD.	308	P. RANGSAN STAINLESS STEEL LTD., PART
60	BECRAFTS CO.,LTD.	309	P.INTER MARKETING AND MANUFACTURING CO.,LTD.
61	BELLA INTERIORS COMPANY LIMITED	310	P.K.R. MARKETING CO.,LTD.
62	BELLA PAZZO CO.,LTD.	311	P.L.BRONZE CO.,LTD.
63	BETTER ARTS GROUP CO., LTD.	312	P.P. JEWELRY & ACCESSORIES CO.,LTD.
64	BIG O CO., LTD.	313	P&T SIAM CO., LTD.
65	BIODIVERSITY-BASED ECONOMY DEVELOPMENT OFFICE (PUBLIC ORGANIZATION)	314	PADARI CO., LTD.
66	BIOWAY CO.,LTD	315	PANA DESIGN CO., LTD.
67	BLUE LIGHT INDUSTRIAL CO., LTD.	316	PANDAO CO.,LTD.
68	BODHI TREE DECOR CO., LTD.	317	PANNAPORN CO., LTD.
69	BONNY INTERNATIONAL CO.,LTD.	318	PANTAVANIJ CO., LTD.
70	BOON AR-REEYA IMPORT AND EXPORT CO., LTD.	319	PANUMA CO., LTD.
71	BOTANIQUE CO.,LTD.	320	PARAWOOD DESIGN INDUSTRIES CO., LTD
72	BOX & CO CO., LTD.	321	PARKS TOY (THAILAND) CO., LTD.
73	BP WORLD INTERNATIONAL CO.,LTD.	322	PASAWEE CO.,LTD.
74	BUA BHAT FACTORY LTD., PART.	323	PASTINA COMPANY LIMITED
75	BY BOON COMPANION CO., LTD.	324	PENINSULAR ASSOCIATE CO.,LTD.

	รายชื่อบริษัท		รายชื่อบริษัท
76	C - CONCEPT CO., LTD.	325	PERFECT BIJOUX PARTNERSHIP
77	C.N.D. CHIANGMAI CO.,LTD.	326	PHLIU DESIGNCO., LTD.
78	CANDY 'S DANDY COMPANY LIMITED	327	PHNOM PENH ROSE FLOWER
79	CERAS IMPLY CO.,LTD.	328	PHORNTHIP SPORTS WEAR CO., LTD.
80	CHAINAKIN CO.,LTD	329	PHRONG INTERTRADE CO., LTD.
81	CHAIWACHARA RUBBER CO.,LTD.	330	PHRUKSA CANDLE CO.,LTD.
82	CHAIYAPAN 999 CO.,LTD.	331	PICNIC PLAST INDUSTRIAL CO.,LTD.
83	CHANG JIA CERAMIC CO., LTD.	332	PIONEER FURNITURE CO., LTD.
84	CHARTTHANA CO., LTD.	333	PIONEER INDUSTRIAL CORP., LTD.
85	CHAWANVUTLERGKIT LIMITED PARTNERSHIP	334	PIYAPORN INTERNATIONAL CO.,LTD.
86	CHENGTEH CHINAWARE (THAILAND) CO.,LTD.	335	PKT DEVELOPMENT CO., LTD.
87	CHERRY BLOSSOM CO.,LTD.	336	PLAN CREATIONS CO., LTD.
88	CHIANGMAI RAEM COMPANY LIMITED	337	PLANET 2001 CO.,LTD.
89	CHIAM COSMETIC PACKAGING CO.,LTD.	338	PLANET HANDICRAFT (THAILAND) LTD.
90	CHOTIKA (THAILAND) CO.,LTD.	339	POLYFRAMES CO., LTD.
91	CHULABHORN RESEARCH INSTITUTE	340	POLYMATE CO., LTD.
92	CKD POLYMER CO.,LTD.	341	POOM-PARK INDUSTRY CO., LTD.
93	CLASSIC FLOWERS INTERNATIONAL CO., LTD.	342	POP GALLERY AVENUE CO., LTD.
94	CLINIC CERAMICS CO., LTD.	343	PORCELAIN INTER LIMITED PARTNERSHIP
95	COLOR PARTY OBJECT COMPANY LIMITED	344	PORT AUTHORITY OF THAILAND
96	COME IN CRAFTS LTD., PART.	345	PRADITSILPA CENTER CO., LTD.
97	CORDIAL CREATIVE CO., LTD.	346	PRECIOUS MEMORY CO.,LTD.
98	COTTON FIELD CO.,LTD.	347	PREMIER BINDER AND DESIGN CO.,

	รายชื่อบริษัท		รายชื่อบริษัท
			LTD.
99	CREASIA HOUSE LTD.	348	PREMPRACHA'S COLLECTION CO.,LTD.
100	CUBIC GEMS CO., LTD.	349	PRIDE WORKS SDN BHD
101	CULTURE CLUB LIMITED PARTNERSHIP	350	PROCRAFT MARKETING ASIA CO., LTD.
102	CUSTOM ASIA CO.,LTD.	351	PROD LOGI CO., LTD.
103	DALIAN IRIS GROUP INTERNATIONAL TRADE CO., LTD.	352	PROFESSIONAL ART & CRAFT
104	DALIN ART & CRAFT	353	PROJECT D COMPANY LIMITED
105	DASH INTERNATIONAL (THAILAND) CO., LTD.	354	PROSPER CO.,LTD.
106	DE BOIS INTERNATIONAL CO., LTD.	355	PROUD LINE CO., LTD.
107	DECOR VIVANT CO., LTD.	356	PUN TAANG ANTIQUES & ART-CRAFTS LIMITED
108	DECORAMIX ROOM DESIGN CO.,LTD.	357	PURI CO.,LTD.
109	DEMAJE CO.,LTD.	358	PV PLUS PRODUCTION CO., LTD.
110	DEN MAS	359	PYC UNION TRADING CO.,LTD.
111	DEPARTMENT OF INTELLECTUAL PROPERTY	360	PYOD COMPANY LIMITED.
112	DEPARTMENT OF INTERNATIONAL TRADE PROMOTION,HAD YAI	361	QUALITY LEATHER INTERNATIONAL CO.,LTD.
113	DEPARTMENT OF SCIENCE SERVICE	362	R & N 2011 INTERNATIONAL CO.,LTD.
114	DESIGN & OBJECTS ASSOCIATION	363	RARE GIFTS AND DECOR CO., LTD.
115	DESIGNERS FIELD CO., LTD.	364	RAYONG PALACE LTD., PART.
116	DHANABADEE ART CERAMIC CO., LTD.	365	REANGWA STANDARD INDUSTRY CO., LTD.
117	DHANU ART AND DESIGN LTD., PART.	366	REFLECTIONS LIMITED PARTNERSHIP
118	DISPLAY SUPPLY CO., LTD.	367	REGAL JEWELRY MANUFACTURE CO., LTD.
119	DK-ONE CO.,LTD.	368	RELUX INNOVATION CO., LTD.

	รายชื่อบริษัท		รายชื่อบริษัท
120	DO DESIGN	369	RICHE NATURAL OIL CO., LTD
121	DOI TUNG DEVELOPMENT PROJECT MAE FAH LUANG FOUNDATION UNDER ROYAL PATRONAGE	370	ROI-IN CO., LTD.
122	DPAC INTER CORPORATION CO., LTD	371	ROYAL PACIFIC INDUSTRIES LTD.
123	DVN INTERNATIONAL CO., LTD.	372	RUNGSANG PRODUCTS CO.,LTD.
124	DWELL SCENTS & BOTANIC CO.,LTD.	373	S & J INTERNATIONAL ENTERPRISES PUBLIC CO., LTD.
125	E.G.K.PRODUCTS LIMITED PARTNERSHIP	374	S. BETTER TRADING CO., LTD.
126	EARTH FACTORY CO.,LTD.	375	S. TANAKORN CO., LTD.
127	EARTH LIFE CO.,LTD.	376	S.S.O. INDUSTRIES LIMITED PARTNERSHIP
128	EAST TO WEST CO.,LTD	377	S.T.SEA STAR LEATHER CO., LTD.
129	EASTERN GLASS MANUFACTURER CO.,LTD.	378	SABAI-D DESIGN STUDIO CO.,LTD.
130	ECLECTIC BY JOINT CO., LTD.	379	SANG AH (THAI) CO., LTD.
131	EGO & ICON CO.,LTD.	380	SANGDUENJEN LIMITED PARTNERSHIP
132	EIWLEE INDUSTRIAL CO.,LTD.	381	SARINA INTERMART LTD.,PART
133	EKAMON SERVICE CO.,LTD.	382	SATI KIDS CO., LTD.
134	ELE IN EVERYDAY LIFE ELEMENTS CO., LTD.	383	SATIEN STAINLESS STEEL PUBLIC CO., LTD.
135	EMOTION ART CO., LTD.	384	SEASHELLS CO.,LTD.
136	ENCORE THAI ORIGINALS LTD.	385	SEREVANA PRODUCTS CO., LTD.
137	EQUITUS CO., LTD.	386	SETH INTERTRADE CO., LTD.
138	EXACT INTERTRADE CO., LTD.	387	SEVERAL LTD., PART.
139	FAIR LADY LTD., PART.	388	SHENG YING CO., LTD.
140	FAMILY CORPORATION CO.,LTD.	389	SIAM CHRISTMAS CO., LTD.
141	FILL IN THE BLANK CO., LTD.	390	SIAM GLORY WOODWORK CO., LTD.

	รายชื่อบริษัท		รายชื่อบริษัท
142	FINE STITCHES CO.,LTD.	391	SIAM IMAGERY LIMITED
143	FINE WOOD PRODUCTS CO., LTD.	392	SIAM KAMPAN CO, LTD
144	FINE26 CO.,LTD.	393	SIAM LAMPS CO., LTD.
145	FINEST INTERGROUP CO.,LTD.	394	SIAM ORCHID GALLERY CO., LTD.
146	FLORAL STYDIO COMPANY LTD	395	SIAM PEWTER CO., LTD.
147	FOOK HENG SILICATE GLASS CO.,LTD.	396	SIAM QUALITY INDUSTRIES CO.,LTD
148	FOR KIDS CO.,LTD.	397	SIAM ROSE WOOD CO., LTD.
149	FOUR-J PACIFIC CO.,LTD.	398	SIAM ROYAL ORCHID CO., LTD.
150	FPS- GHANA	399	SIAM UNIQUE PRODUCTS CO.,LTD.
151	GFCT CO., LTD.	400	SIAMESE MERCHANDISE COMPANY LIMITED
152	GINGER FASHION CO., LTD.	401	SIAMPHOMPRATHAN CO., LTD.
153	GIVE THE GIFT CO.,LTD	402	SIAMRAK CO., LTD.
154	GLA NATURE CO., LTD.	403	SILAPANIMIT CO., LTD.
155	GLOBAL STATE LIMITED	404	SILPFA PLASTIC INDUSTRY CO.,LTD.
156	GLOBAL VISION HOUSE CO., LTD.	405	SINGTHONG NECKWEAR CO., LTD.
157	GM MULTIMEDIA PUBLIC COMPANY LIMITED	406	SIRADA PRODUCTS CO., LTD.
158	GMM CJ O SHOPPING CO., LTD.	407	SMILE COMMERCIAL CO., LTD.
159	GOMONO (THAILAND) CO.,LTD.	408	SOAP-N-SCENT CO., LTD.
160	GOOD GUY GROUP CO., LTD.	409	SOMBOONCHOKE KITCHENWARE CO.,LTD.
161	GOOD JOB CO., LTD.	410	SOVANNARITH
162	GOODDAY PROJECT CO., LTD.	411	SQI GROUP CO.,LTD.
163	GREATEST HIGH CO.,LTD.	412	SRITHAI SUPERWARE PUBLIC CO., LTD.
164	GUANGDONG JIANCHENG HIGH-TECH GLASS PRODUCT CO., LTD.	413	ST. PLUSH TOY CO.,LTD.
165	GUATE LEATHER CO.,LTD	414	STANDARD UNIVERSAL

	รายชื่อบริษัท		รายชื่อบริษัท
			INTERNATIONAL CO., LTD.
166	HAND & HEART CO.,LTD.	415	STAR CARPET CO., LTD.
167	HAPPA THAI CO., LTD	416	SUBBOONCHAITHAVORN LTD., PART.
168	HATSTUDIO CO., LTD.	417	SUWAN SUPPLY CAST ALLOY ART FOREVER CO.,LTD.
169	HAVING COMPANY LIMITED	418	SWEET DAYDREAM LIFESTYLE DECORATION CO., LTD.
170	HEART THROB LTD., PART.	419	SWEET SEASON CO.,LTD.
171	HERBALIST CO.,LTD	420	T.N.V. RAREWOOD AND PEARL LTD., PART.
172	HERITAGE CANDLE CO., LTD.	421	T.S. INDUSTRY CO., LTD.
173	HK.PRINTING CO.,LTD.	422	T.T.T.CANDLE CO.,LTD.
174	HOME AND CARE MARKETING CO., LTD.	423	TABLEWARE INTERNATIONAL CO., LTD.
175	HOME DECORATIVE DESIGN ASSOCIATION	424	TAIDENGLAO COMPANY
176	HONEY GLASS LTD.,PART.	425	TANO CO., LTD.
177	HOT APRIL CO.,LTD.	426	TAWEEMAAKMEE LIMITED PARTNERSHIP
178	HOUAPHAN LAIKID TRADITIONAL SILK HANDICRAFT GROUP	427	TECHNOLOGY 2004 CO., LTD.
179	I.J. SIAM CO., LTD.	428	THAI ARTBORNE MANUFACTURING CO.,LTD.
180	I.Q. PLUS MUSIC CO., LTD.	429	THAI CANE BOARD CO.,LTD.
181	ICE PLAY & LEARN CO.,LTD.	430	THAI CRAFT CORNER CO.,LTD.
182	IDEA GEMS ART & FRAME	431	THAI DIRECT TERRACOTTA CO.,LTD
183	IDLM CO., LTD.	432	THAI FRAME & ACCESSORIES CO.,LTD.
184	IKONDEX AUTOMATIC DINING TABLE CO.,LTD	433	THAI GIFTS PREMIUMS & DECORATIVE ASSOCIATION
185	IMAGE TRENDS CO., LTD.	434	THAI HANDICRAFT DESIGN CO., LTD.

	รายชื่อบริษัท		รายชื่อบริษัท
186	IMASSAGE CO., LTD.	435	THAI HOUSEWARES TRADE ASSOCIATION
187	IMPLEMENT DESIGN ASSOCIATES CO.,LTD.	436	THAI LOCAL PRODUCTS CO.,LTD.
188	INDIGO SEA	437	THAI OCEAN INDUSTRIES CO., LTD.
189	INGREDIENTS CO., LTD.	438	THAI STAINLESS STEEL CO., LTD.
190	INNER ROOM CO.,LTD.	439	THAI STATIONERIES AND OFFICE SUPPLIES
191	INSTITUTE FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES DEVELOPMENT	440	THAI TOY INDUSTRY ASSOCIATION
192	INTERNATIONAL CONNECTED TRADE CO.,LTD.	441	THAI WELLTEX INTERNATIONAL CO., LTD.
193	J.C.J. CO., LTD.	442	THAI WELLTEX INTERPRODUCTS CO., LTD.
194	J.C.P. PLASTIC LTD.,PART.	443	THAI WOOD INDUSTRIAL CO., LTD.
195	J.J. GIFTS AND TOYS CO.,LTD.	444	THAIYARA CO.,LTD.
196	J.N. PROGRESS LTD., PART.	445	THE AMBER INTERNATIONAL CO.,LTD
197	J.S.FLOWER CO.,LTD.	446	THE CLASSIC CHAIRS CO., LTD.
198	J.T. SILK CO., LTD.	447	THE EMPEROR CO.,LTD.
199	JAIFAH CHIANGMAI LACQUERWARE CO., LTD.	448	THE FIRST THAI BRUSH CO., LTD.
200	JITPROM PROPERTY PART., LTD.	449	THE SUPPORT ARTS AND CRAFTS INTERNATIONAL
201	JK FACTORY CO., LTD.	450	THEPPRATHAN PRINTING LTD., PART.
202	JONAKS LTD.	451	THIRI MYANMAR TRADITIONAL ART & CRAFT
203	JONGWI INTERTRADE LTD., PART.	452	THUYEN QUYEN CO., LTD.
204	JOY SPORTS CO.,LTD.	453	TIEN DAHLA CO.,LTD
205	JT SPENCER CO.,LTD.	454	TIERRA DE TE CO., LTD.
206	JTT PLUS INDUSTRIAL CO., LTD.	455	TIMIDEE ARTSY CO., LTD.

	รายชื่อบริษัท		รายชื่อบริษัท
207	K.M. STATIONERY INDUSTRY CO., LTD.	456	TONGHAI CERAMIC CO.,LTD.
208	K.T.P. (THAILAND) CO.,LTD.	457	TOP VICTORY ENTERPRISES DEVELOPMENT LIMITED
209	KAMOL LEATHER CO., LTD.	458	TOURBILLON COMPANY LIMITED
210	KATAWAA SCENT & SENSIBILITY CO.,LTD.	459	TP WORLD PRODUCT CO., LTD.
211	KC&L INDUSTRY CO., LTD.	460	TRANS-OCEAN SUPPLIERS (THAI) LTD., PART.
212	KEDTAWA CO.,LTD.	461	TREND 11 LTD., PART.
213	KHAMSAO PHAFAI THAILUE ENTERPRISE	462	TRINITY INTERNATIONAL CO., LTD.
214	KHAO SHONG GROUP CO.,LTD.	463	TRIPLE PIM CO., LTD.
215	KHMER PRINCESS	464	TRUE CORPORATION CO.,LTD. (FREE SIM CARD)
216	KIAT SIAM LEATHERWARE CO.,LTD.	465	TRUE SUCCESS MEDICAL SUPPLY LTD., PART.
217	KIDDEE TAMDEE CO.,LTD.	466	TWELVE SCENE CO., LTD.
218	KITO (THAILAND)	467	TYME HOLDING CO., LTD.
219	KIWI AND KOM-KOM PRODUCTS CO., LTD.	468	UNION BUTTON CORP.,LTD.
220	KK INTERBRAND CO.,LTD.	469	UNION STAINLESS STEEL PRODUCTS CO.,LTD.
221	KNOTTY BERRY CO.,LTD.	470	UNION VICTORS CO.,LTD.
222	KNOW HOW SERVE CONSULTING	471	UNION ZOJIRUSHI CO.,LTD.
223	KONG THAVORN GLASSWARE CO., LTD.	472	UNITED GLASS CO., LTD.
224	KORAT SANGSUWAN POTTERY LTD., PART.	473	VANDA SIAM CO., LTD.
225	KOWSUPAMONKOL EXPORT CO.,LTD.	474	VANILLA VAVIA CO.,LTD.

	รายชื่อบริษัท		รายชื่อบริษัท
226	KPN MATERIAL	475	VARIATIONS DESIGN CO., LTD.
227	KRUNG THAI BANK PUBLIC CO.,LTD.	476	VASSACHOL LTD., PART.
228	KRUNGCHING CO.,LTD.	477	VIP PACKAGING CO., LTD.
229	KUSAR INTERNATIONAL CO., LTD.	478	VIS-ART CO.,LTD.
230	KWAISUN ACCESSORIES CO.,LTD.	479	VIVA LOCO CO., LTD.
231	KYD CERAMICS MANUFACTURER CO.,LTD.	480	VJ SUPPLIES EURONATIONS CO., LTD.
232	L'ARREDO CO., LTD.	481	WALD POTTERY CO.,LTD
233	LABRADOR CO.,LTD	482	WATANAPANICH
234	LADY PENH	483	WATTA CLASSIFIEDS CO., LTD.
235	LAIYA LIMITED PARTNERSHIP	484	WE LABS COMPANY LIMITED
236	LAKOBO COMPANY LIMITED	485	WELL WEALTH CO.,LTD
237	LANDBOX CO., LTD.	486	WIN WIN PLUS BUSINESS CO.,LTD.
238	LAYANI LIVING CO.,LTD.	487	WIRAT PHA THAI
239	LEATHER MINE CO.,LTD.	488	WONGKAMOL (THAILAND) CO., LTD.
240	LEATHERPARAGON (2000) CO., LTD.	489	WOODWORK INTERTRADE CO., LTD.
241	LEGINAYBA	490	WORLD PORT SERVICES CO.,LTD.
242	LERNER GROUP LTD., PART	491	YARNNAKARN.CO.,LTD
243	LIKEN EUROPE UNION CO.,LTD.	492	YOUNG EYES CO., LTD.
244	LIU DE SAC CO., LTD.	493	ZEN FORUM CO.,LTD.
245	LIVING EARTH CO.,LTD	494	ZENGEO CO., LTD.
246	LOTUS CRYSTAL CO.,LTD.	495	ZENITH ENTERPRISE CO., LTD.
247	LOYFAR COLLECTION CO., LTD.	496	ZIMAGE MOTION CO., LTD.
248	LOYTEE CO., LTD.	497	ZINNIA LOOK CO.,LTD.
249	M I WARE CORPORATION LTD.		

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ส่งออกไทยที่เข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน BIG+BIH April 2013 จำนวน 200 บริษัท โดยกระจายให้ครอบคลุมตามขนาดของธุรกิจ คือ ธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม

1.2 ข้อมูลการสัมภาษณ์

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ ผู้ส่งออกไทยในอุตสาหกรรมภาคการผลิตอุตสาหกรรมเบา (light industry) และไม่ใช่บริษัทร่วมทุนต่างชาติ ที่มีรายชื่อบริษัทอยู่ในหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้ส่งออกไทยในอุตสาหกรรมภาคการผลิตอุตสาหกรรมเบา (light industry) โดยจะตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านรูปแบบของการใช้ธุรกิจออนไลน์เพื่อการส่งออกและประสิทธิภาพและประสิทธิผลของธุรกิจออนไลน์ต่อการส่งออกเพื่อเป็นกรณีศึกษา เป็นกลุ่มผู้ประกอบการในแต่ละขนาดของธุรกิจ ในที่นี้จะแบ่งออกเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม โดยจะสุ่มตัวอย่างขนาดละ 3 บริษัท รวมทั้งหมด 9 บริษัท ประกอบด้วย

- บริษัท มณฑิพย์ จำกัด
- บริษัท ธีรพัฒน์ การ์เมนต์ จำกัด
- บริษัท ทีทีเอช เทคดิง จำกัด
- บริษัท โอเรียลทอล บิวตี้ จำกัด
- บริษัท แซนด์เอ็ม จำกัด
- บริษัท พราวลาย จำกัด
- บริษัท เนเจอร์ทซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- บริษัท ไทย โคดามา จำกัด
- บริษัท เจเอสพี ฟาร์มาซูติคอล แมนูแฟคเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในธุรกิจส่งออก และแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้ธุรกิจออนไลน์เพื่อการส่งออก มีรายละเอียดดังนี้

2.1 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในธุรกิจส่งออก เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ที่มีลักษณะเป็นแบบ Check List จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย ตำแหน่งที่ทำงาน ลักษณะธุรกิจ จำนวนพนักงาน สัดส่วนการขายในประเทศและต่างประเทศ ระยะเวลาที่ทำธุรกิจ มูลค่าการส่งออกสินค้าโดยเฉลี่ยต่อปี หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบสารสนเทศ เว็บไซต์และอีเมลที่ใช้งาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับธุรกิจออนไลน์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ที่มีลักษณะเป็นแบบ Check List จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในธุรกิจส่งออก ที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 40 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. ความพึงพอใจในภาพรวม | จำนวน 1 ข้อ |
| 2. ด้านการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านการประหยัดเวลา และการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาด และลดการติดต่อผ่านคนกลาง | จำนวน 6 ข้อ |
| 5. ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ | จำนวน 4 ข้อ |
| 6. ด้านการส่งเสริมการขาย และการสร้างโอกาสทางธุรกิจ | จำนวน 7 ข้อ |
| 7. ด้านความพร้อมขององค์กร และเทคโนโลยี | จำนวน 6 ข้อ |
| 8. ด้านการสนับสนุนของผู้บริหาร | จำนวน 3 ข้อ |
| 9. ด้านการเพิ่มความได้เปรียบของคู่แข่งทางการค้า | จำนวน 5 ข้อ |
| 10. ด้านการชำระเงิน | จำนวน 2 ข้อ |

โดยเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) โดยกำหนดค่าความคิดเห็นตามระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

2.2 แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้ธุรกิจออนไลน์เพื่อการส่งออก เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามดังนี้

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชื่อ เพศ อายุ ตำแหน่ง และสถานที่ทำงาน

2.2.2 การใช้งานและรูปแบบของการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ของผู้ส่งออก จำนวน 11 ข้อ

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในธุรกิจส่งออก

3.1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ การค้าต่างประเทศ และการค้าส่งออกเพื่อนำเนื้อหา และสาระสำคัญมาสร้างเป็นข้อคำถาม

3.1.2 จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1.3 นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงทางเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (index of item – objective congruence : IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC ดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

3.1.4 นำแบบสอบถามที่ได้นำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับจริง

3.2 แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้ธุรกิจออนไลน์เพื่อการส่งออก

3.2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ การค้าต่างประเทศ และการค้าส่งออกเพื่อนำเนื้อหา และสาระสำคัญมาสร้างเป็นข้อคำถาม

3.2.2 จัดทำแบบสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.3 นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงทางเชิงเนื้อหา (Content validity) และแก้ไขในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

3.2.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้นำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และนำไปสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการที่กำหนดไว้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.1 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในธุรกิจส่งออก

4.1.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ขอนหนังสือราชการจากวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังผู้จัดงาน BIG+BIH April 2013 เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการเข้าไปจัดเก็บแบบสอบถาม

4.1.3 ดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในงาน BIG+BIH April 2013 ระหว่างวันที่ 19-23 เมษายน 2556 ที่ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา จำนวน 200 ฉบับ

4.1.4 ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจนครบตามจำนวน 200 ฉบับ

4.1.5 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.2 แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้ธุรกิจออนไลน์เพื่อการส่งออก

4.2.1 สัมภาษณ์ผู้ส่งออกไทยในอุตสาหกรรมภาคการผลิตอุตสาหกรรมเบา (light industry) โดยมีการนัดหมายวันและเวลาล่วงหน้า ตามความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 เตรียมอุปกรณ์ และการจัดบันทึกขณะสัมภาษณ์ และขออนุญาตในการบันทึกเทป

4.2.3 สัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระเกี่ยวกับด้านรูปแบบของการใช้ธุรกิจออนไลน์เพื่อการส่งออกและประสิทธิภาพและประสิทธิผลของธุรกิจออนไลน์ต่อการส่งออก ซึ่งหลังจากได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วจึงนำมาถอดเทปเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปลงรหัสบันทึกข้อมูลเพื่อประมวล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ที่มีความน่าเชื่อถือที่เป็นที่ยอมรับ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามแต่ละชุด ซึ่งผู้วิจัยจะทำวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิจัย รูปแบบและมีรายละเอียดดังนี้

5.1 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในธุรกิจส่งออก

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (Percentage) และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแผนภูมิประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับธุรกิจออนไลน์ โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (Percentage) และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแผนภูมิประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในธุรกิจส่งออก โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามเกณฑ์ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยผลค่าเฉลี่ยที่ออกมามีความหมายดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545)

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5.2 แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้ธุรกิจออนไลน์เพื่อการส่งออก

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับรูปแบบของการใช้ธุรกิจออนไลน์เพื่อการส่งออกและประสิทธิภาพและประสิทธิผลของธุรกิจออนไลน์ต่อการส่งออก

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย

6.1 หาค่าร้อยละ (Percentage)

6.2 หาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{x}$ คือ คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

6.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ คือ ผลรวมของกำลังสองของคะแนน

$(\sum x)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

X คือ คะแนนของนักเรียน

N คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการค้าออนไลน์ต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออกของผู้ส่งออกไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบูรณาการ กล่าวคือใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ตามหลักทางสถิติ เพื่อให้ได้ผลของการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ส่งออกของไทยในการค้าระหว่างประเทศ และทราบถึงความสัมพันธ์ของการทำธุรกิจออนไลน์ต่อการส่งออกของผู้ประกอบการของไทย

ขั้นตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ตามการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ผลของรูปแบบของการใช้ธุรกิจออนไลน์เพื่อการส่งออก และประสิทธิภาพและประสิทธิผลของธุรกิจออนไลน์ต่อการส่งออก

ผลการศึกษาขั้นตอนที่ 1 : การวิเคราะห์ตามหลักสถิติ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการค้าออนไลน์ต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออกของผู้ส่งออกไทย โดยวิธีการสำรวจจากผู้ส่งออกไทยที่เข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน BIG+BIH April 2013 ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 19-23 เมษายน 2556 ที่ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา จำนวน 200 บริษัท หลังจากนั้นทำการตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถามทุกฉบับ พบว่า แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วนทุกฉบับ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ สามารถจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับธุรกิจออนไลน์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในการธุรกิจส่งออก

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม
กลุ่มธุรกิจ และภาพรวม

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่มที่ 1 (80 คน)		กลุ่มที่ 2 (59 คน)		กลุ่มที่ 3 (61 คน)		ภาพรวม (200 คน)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ตำแหน่ง								
เจ้าของกิจการ	36	54.55	18	27.27	12	18.18	66	33.00
กรรมการผู้จัดการหรือเทียบเท่า	5	55.56	2	22.22	2	22.22	9	4.50
ผู้จัดการทั่วไป	12	54.55	5	22.73	5	22.73	22	11.00
ผู้จัดการฝ่าย	12	31.58	9	23.68	17	44.74	38	19.00
อื่น ๆ	15	23.08	25	38.46	25	38.46	65	32.50
ลักษณะธุรกิจ								
โรงงาน	30	41.10	19	26.03	24	32.88	73	36.50
ผู้ส่งออกสินค้า	37	42.53	23	26.44	27	31.03	87	43.50
ตัวแทนจำหน่าย	5	55.56	4	44.44	0	0.00	9	4.50
อื่น ๆ	8	25.81	13	41.94	10	32.26	31	15.50
จำนวนพนักงาน								
ต่ำกว่า 10 คน	28	100.00	-	-	-	-	28	14.00
10-50 คน	52	100.00	-	-	-	-	52	26.00
51-100 คน	-	-	24	100.00	-	-	24	12.00
101-200 คน	-	-	35	100.00	-	-	35	17.50
201-500 คน	-	-	-	-	37	100.00	37	18.50
มากกว่า 500 คน	-	-	-	-	24	100.00	24	12.00
สัดส่วนการขาย								
ขายในประเทศ	76	41.30	53	28.80	55	29.89	184	92.00
ขายต่างประเทศ	80	39.70	59	29.65	61	30.65	200	100.00
- อเมริกาเหนือ	24	37.50	15	23.44	25	39.06	64	32.00
- อเมริกากลางและใต้	9	45.00	3	15.00	8	40.00	20	10.00
- ยุโรป	40	39.60	30	29.70	31	30.69	101	50.50
- แอฟริกา	4	19.05	4	19.05	13	61.90	21	10.50
- อาเซียน	43	42.57	26	25.74	32	31.68	101	50.50
- เอเชียและแปซิฟิก	55	39.01	41	29.08	45	31.91	141	70.50
ระยะเวลาที่ทำธุรกิจ								
ไม่เกิน 1 ปี	6	66.67	2	22.22	1	11.11	9	4.50
1-2 ปี	7	70.00	1	10.00	2	20.00	10	5.00
มากกว่า 2-5 ปี	14	56.00	7	28.00	4	16.00	25	12.50
มากกว่า 5-10 ปี	22	48.89	12	26.67	11	24.44	45	22.50

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่มที่ 1 (80 คน)		กลุ่มที่ 2 (59 คน)		กลุ่มที่ 3 (61 คน)		ภาพรวม (200 คน)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
มากกว่า 10 ปี	31	27.93	37	33.33	43	38.74	111	55.50
มูลค่าการส่งออกโดยเฉลี่ยต่อปี								
น้อยกว่า 200,000 บาท	7	35.00	7	35.00	6	30.00	20	10.00
200,0001 – 500,000 บาท	12	54.55	7	31.82	3	13.64	22	11.00
500,001 – 1,000,000 บาท	14	56.00	6	24.00	5	20.00	25	12.50
1,000,001 – 2,000,000 บาท	11	68.75	3	18.75	2	12.50	16	8.00
2,000,001 – 5,000,000 บาท	14	82.35	2	11.76	1	5.88	17	8.50
5,000,001 – 10,000,000 บาท	9	21.43	18	42.86	15	35.71	42	21.00
มากกว่า 10,000,000 บาท	13	22.41	16	27.59	29	50.00	58	29.00
หน่วยงานที่มีผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบสารสนเทศ								
มี	27	28.72	28	29.79	39	41.49	94	47.00
ไม่มี	53	50.00	31	29.25	22	20.75	106	53.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวมในแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

- ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ มีความถี่เท่ากับ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ ตำแหน่งอื่น ๆ เช่น พนักงานฝ่ายขาย มีความถี่เท่ากับ 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50
- ลักษณะธุรกิจเป็นแบบผู้ส่งออกสินค้า มีจำนวนความถี่สูงสุดเท่ากับ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ โรงงาน มีความถี่เท่ากับ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50
- จำนวนพนักงาน ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 10-50 คน มีความถี่เท่ากับ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา คือ 201-500 คน มีความถี่เท่ากับ 37 คิดเป็นร้อยละ 18.50
- สัดส่วนการขายจากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน สัดส่วนการขายในประเทศ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 184 คน คิดเป็นร้อยละ 92 และบริษัททั้งหมดมีสัดส่วนการขายต่างประเทศ เมื่อแยกตามทวีปที่ขาย (ในที่นี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ขายในเอเชียและแปซิฟิก มีจำนวนความถี่สูงสุดเท่ากับ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา คือ อาเซียน และยุโรป มีความถี่เท่ากับ 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50
- ระยะเวลาที่ทำการค้า ส่วนใหญ่มากกว่า 10 ปี มีความถี่เท่ากับ 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ มากกว่า 5-10 ปี มีความถี่เท่ากับ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50
- มูลค่าการส่งออกโดยเฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่มากกว่า 10,000,000 บาท มีจำนวนความถี่สูงสุดเท่ากับ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา คือ 5,000,001 – 10,000,000 บาท มีความถี่เท่ากับ 42 คน คิดเป็นร้อยละ

- ผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบสารสนเทศ ส่วนใหญ่ไม่มีผู้รับผิดชอบในส่วนนี้ โดยมีความถี่เท่ากับ 106 คิดเป็นร้อยละ 53

และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มธุรกิจ พบว่า กลุ่มที่ 1 ธุรกิจขนาดย่อม มีผู้ตอบแบบสอบถาม 80 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของกิจการ ที่มีจำนวนพนักงาน 10-50 คน โดยลักษณะธุรกิจเป็นผู้ส่งออกสินค้า ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งทวีปที่มีการส่งออกมากที่สุด คือ เอเชีย/แปซิฟิก และอาเซียน ระยะเวลาที่ทำธุรกิจ ส่วนใหญ่จะมากกว่า 10 ปี และมีมูลค่าการส่งออกโดยเฉลี่ยต่อปีอยู่ระหว่าง 500,001 – 5,000,000 บาท สำหรับผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบสารสนเทศนั้น ส่วนใหญ่ไม่มีผู้รับผิดชอบในส่วนนี้

กลุ่มที่ 2 ธุรกิจขนาดกลาง มีผู้ตอบแบบสอบถาม 59 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในหมวดอื่น ๆ คือ เป็นพนักงานฝ่ายขาย หรือพนักงานทั่วไปในบริษัท โดยบริษัทส่วนใหญ่จะมีจำนวนพนักงาน 101-200 คน โดยลักษณะธุรกิจเป็นผู้ส่งออกสินค้า ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งทวีปที่มีการส่งออกมากที่สุด คือ เอเชีย/แปซิฟิก และยุโรป ระยะเวลาที่ทำธุรกิจ ส่วนใหญ่จะมากกว่า 10 ปี และมีมูลค่าการส่งออกโดยเฉลี่ยต่อปีอยู่มากกว่า 5,000,000 บาท สำหรับผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบสารสนเทศนั้น ส่วนใหญ่ไม่มีผู้รับผิดชอบในส่วนนี้

กลุ่มที่ 3 ธุรกิจขนาดใหญ่ มีผู้ตอบแบบสอบถาม 61 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในหมวดอื่น ๆ คือ เป็นพนักงานฝ่ายขาย หรือพนักงานทั่วไปในบริษัท โดยบริษัทส่วนใหญ่จะมีจำนวนพนักงาน 201-500 คน โดยลักษณะธุรกิจเป็นผู้ส่งออกสินค้า ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งทวีปที่มีการส่งออกมากที่สุด คือ เอเชีย/แปซิฟิก อาเซียน และยุโรป ระยะเวลาที่ทำธุรกิจ ส่วนใหญ่จะมากกว่า 10 ปี และมีมูลค่าการส่งออกโดยเฉลี่ยต่อปีอยู่มากกว่า 10,000,000 บาท สำหรับผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบสารสนเทศนั้น ส่วนใหญ่มีผู้รับผิดชอบในส่วนนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการใช้เว็บไซต์ในธุรกิจ

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่มที่ 1 (80 คน)		กลุ่มที่ 2 (59 คน)		กลุ่มที่ 3 (61 คน)		ภาพรวม (200 คน)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
มี	71	39.44	53	29.44	56	31.11	180	90.00
ไม่มี	9	45.00	6	30.00	5	25.00	20	10.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การใช้เว็บไซต์ในธุรกิจในภาพรวมนั้น ส่วนใหญ่มีการใช้เว็บไซต์ โดยมีความถี่เท่ากับ 180 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 90 ส่วนไม่ใช้เว็บไซต์ มีความถี่เท่ากับ 20 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามกลุ่มธุรกิจ พบว่า กลุ่มที่ 1 ธุรกิจขนาดย่อม มีการใช้เว็บไซต์ในธุรกิจมากที่สุด มีความถี่เท่ากับ 71 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.44 รองลงมาคือ กลุ่มที่ 3 ธุรกิจขนาดใหญ่ และกลุ่มที่ 2 ธุรกิจขนาดกลาง มีความถี่เท่ากับ 56 และ 53 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.11 และ 29.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ e-mail ในธุรกิจ

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่มที่ 1 (80 คน)		กลุ่มที่ 2 (59 คน)		กลุ่มที่ 3 (61 คน)		ภาพรวม (200 คน)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
มี	79	41.36	55	28.80	57	29.84	191	95.50
ไม่มี	1	11.11	4	44.44	4	44.44	9	4.50

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การใช้ e-mail ในธุรกิจในภาพรวมนั้น ส่วนใหญ่มีการใช้ e-mail โดยมีความถี่เท่ากับ 191 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 95.50 ส่วนไม่ใช้เว็บไซต์ มีความถี่เท่ากับ 9 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.50

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามกลุ่มธุรกิจ พบว่า กลุ่มที่ 1 ธุรกิจขนาดย่อม มีการใช้ e-mail ในธุรกิจมากที่สุด มีความถี่เท่ากับ 79 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 41.36 รองลงมาคือ กลุ่มที่ 3 ธุรกิจขนาดใหญ่ และกลุ่มที่ 2 ธุรกิจขนาดกลาง มีความถี่เท่ากับ 57 และ 55 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.84 และ 28.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกลุ่มธุรกิจ และภาพรวม

ข้อมูลทั่วไป	ภาพรวม	ธุรกิจขนาดย่อม	ธุรกิจขนาดกลาง	ธุรกิจขนาดใหญ่
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	200 คน	80 คน	59 คน	61 คน
ตำแหน่ง	ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ รองลงมา คือ พนักงานฝ่ายขาย	เจ้าของกิจการ	พนักงานฝ่ายขาย หรือพนักงานทั่วไปในบริษัท	พนักงานฝ่ายขาย หรือพนักงานทั่วไปในบริษัท
ลักษณะธุรกิจ	ส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออกสินค้า รองลงมา คือ โรงงาน	ผู้ส่งออกสินค้า	ผู้ส่งออกสินค้า	ผู้ส่งออกสินค้า
จำนวนพนักงาน	ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 10-50 คน รองลงมา คือ 201-500 คน	10-50 คน	101-200 คน	201-500 คน
สัดส่วนการขาย	มีการขายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ขายในเอเชียและแปซิฟิก รองลงมา คือ อาเซียน และยุโรป	ขายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยทวีปที่มีการส่งออกมากที่สุด คือ เอเชีย/แปซิฟิก และอาเซียน	ขายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยทวีปที่มีการส่งออกมากที่สุด คือ เอเชีย/แปซิฟิก และยุโรป	ขายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยทวีปที่มีการส่งออกมากที่สุด คือ เอเชีย/แปซิฟิก อาเซียน และยุโรป
ระยะเวลาที่ทำธุรกิจ	ส่วนใหญ่มากกว่า 10 ปี รองลงมา คือ มากกว่า 5-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	มากกว่า 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
มูลค่าการส่งออกโดยเฉลี่ยต่อปี	ส่วนใหญ่มากกว่า 10,000,000 บาท รองลงมา คือ 5,000,001 – 10,000,000 บาท	500,001 – 5,000,000 บาท	มากกว่า 5,000,000 บาท	มากกว่า 10,000,000 บาท
หน่วยงานที่มีผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ	ส่วนใหญ่ไม่มีผู้รับผิดชอบในส่วนนี้	ไม่มีผู้รับผิดชอบในส่วนนี้	ไม่มีผู้รับผิดชอบในส่วนนี้	มีผู้รับผิดชอบในส่วนนี้
การใช้เว็บไซต์ในธุรกิจ	180 บริษัท	71 บริษัท	53 บริษัท	56 บริษัท
การใช้ e-mail ในธุรกิจ	191 บริษัท	79 บริษัท	55 บริษัท	57 บริษัท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับธุรกิจออนไลน์

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ธุรกิจออนไลน์ และลักษณะการใช้งานธุรกิจออนไลน์ในธุรกิจ

การยอมรับธุรกิจออนไลน์	กลุ่มที่ 1 (80 คน)		กลุ่มที่ 2 (59 คน)		กลุ่มที่ 3 (61 คน)		ภาพรวม (200 คน)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
การใช้ธุรกิจออนไลน์								
มี	80	40.00	59	29.50	61	30.50	200	100.00
ลักษณะการใช้งานธุรกิจออนไลน์								
ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท / สินค้า / บริการ	56	37.09	47	31.13	48	31.79	151	75.50
ขายสินค้า / บริการแก่ลูกค้า	37	33.94	37	33.94	35	32.11	109	54.50
สั่งซื้อวัตถุดิบ / สินค้าจากลูกค้า	20	39.22	14	27.45	17	33.33	51	25.50
ลดต้นทุนการบริหารจัดการ	18	40.00	11	24.44	16	35.56	45	22.50
เพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผู้บริโภค	30	33.71	31	34.83	28	31.46	89	44.50
อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค	33	36.26	32	35.16	26	28.57	91	45.50
ใช้ e-mail ในการติดต่อกับลูกค้า	53	39.26	41	30.37	41	30.37	135	67.50
ตามกระแส และความทันสมัย	17	35.42	14	29.17	17	35.42	48	24.00
ใช้เพื่อหาข้อมูลทางการค้า เช่น ลูกค้า	21	32.31	20	30.77	24	36.92	65	32.50
คู่แข่ง แนวโน้มสินค้า (trend)								

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ทุกบริษัทมีการใช้ธุรกิจออนไลน์ในธุรกิจ โดยลักษณะการใช้งานธุรกิจออนไลน์ (ในที่นี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า บริษัทส่วนใหญ่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท / สินค้า / บริการ มีความถี่เท่ากับ 151 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา คือ ใช้ e-mail ในการติดต่อกับลูกค้า และขายสินค้า / บริการแก่ลูกค้า มีความถี่เท่ากับ 135 และ 109 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 67.50 และ 54.50 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มธุรกิจ พบว่า บริษัททั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ธุรกิจขนาดย่อม, กลุ่มที่ 2 ธุรกิจขนาดกลาง และกลุ่มที่ 3 ธุรกิจขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท / สินค้า / บริการ รองลงมา คือ ใช้ e-mail ในการติดต่อกับลูกค้า และขายสินค้า / บริการแก่ลูกค้า

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของธุรกิจออนไลน์ที่นำมาใช้งาน และลักษณะการดำเนินธุรกิจออนไลน์

การยอมรับธุรกิจออนไลน์	กลุ่มที่ 1 (80 คน)		กลุ่มที่ 2 (59 คน)		กลุ่มที่ 3 (61 คน)		ภาพรวม (200 คน)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ประเภทของธุรกิจออนไลน์ที่นำมาใช้งาน								
เป็นการขายสินค้าหรือบริการไปสู่ บริษัท/องค์กร (Business to Business)	42	36.52	38	33.04	35	30.43	115	57.50
เป็นการขายสินค้าหรือบริการไปสู่ ผู้บริโภคโดยตรง (Business to Customer)	35	44.30	21	26.58	23	29.11	79	39.50
เป็นการขายสินค้าระหว่างผู้บริโภค กับผู้บริโภค (Customer to Customer)	3	50.00	-	-	3	50.00	6	3.00
ลักษณะการดำเนินธุรกิจออนไลน์								
ดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตอย่าง เดียว / มีเว็บไซต์และไม่มีหน้าร้าน	18	39.13	15	32.61	13	28.26	46	23.00
ดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตและมี หน้าร้านด้วย / มีเว็บไซต์และมีหน้า ร้าน	62	40.26	44	28.57	48	31.17	154	77.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประเภทของธุรกิจออนไลน์ที่นำมาใช้งานในภาพรวมนั้น ส่วนใหญ่เป็นการขายสินค้าหรือบริการ ไปสู่บริษัท/องค์กร (Business to Business) โดยมีความถี่เท่ากับ 115 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ เป็นการขายสินค้าหรือบริการ ไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Business to Customer) และเป็นการขายสินค้าระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค (Customer to Customer) มีความถี่เท่ากับ 79 และ 5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.50 และ 3 ตามลำดับ

สำหรับลักษณะการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในภาพรวมนั้น ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านด้วย / มีเว็บไซต์และมีหน้าร้าน โดยมีความถี่เท่ากับ 154 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 77 ส่วนดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว / มีเว็บไซต์และไม่มีหน้าร้าน มีความถี่เท่ากับ 46 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 23

เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มธุรกิจ พบว่า บริษัททั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ธุรกิจขนาดย่อม, กลุ่มที่ 2 ธุรกิจขนาดกลาง และกลุ่มที่ 3 ธุรกิจขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นการขายสินค้าหรือบริการ ไปสู่บริษัท/องค์กร (Business to Business) และดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านด้วย / มีเว็บไซต์และมีหน้าร้าน

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานที่มีการซื้อขายและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ และมูลค่าการสั่งซื้อและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของลูกค้าทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อปี

การยอมรับธุรกิจออนไลน์	กลุ่มที่ 1 (80 คน)		กลุ่มที่ 2 (59 คน)		กลุ่มที่ 3 (61 คน)		ภาพรวม (200 คน)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ระยะเวลาในการดำเนินงานที่มีการซื้อขายและชำระเงินผ่านเว็บไซต์								
น้อยกว่า 2 ปี	34	43.04	12	15.19	33	41.77	79	39.50
2 ปี	8	36.36	7	31.82	7	31.82	22	11.00
3 ปี	9	40.91	7	31.82	6	27.27	22	11.00
4 ปี	10	52.63	8	42.11	1	5.26	19	9.50
5 ปี	8	47.06	8	47.06	1	5.88	17	8.50
มากกว่า 5 ปี	11	26.83	17	41.46	13	31.71	41	20.50
มูลค่าการสั่งซื้อและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของลูกค้าทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อปี								
น้อยกว่า 50,000 บาท	29	46.03	11	17.46	23	36.51	63	31.50
50,0001 – 100,000 บาท	11	31.43	13	37.14	11	31.43	35	17.50
100,001 – 300,000 บาท	8	36.36	8	36.36	6	27.27	22	11.00
300,001 – 500,000 บาท	8	42.11	7	36.84	4	21.05	19	9.50
500,001 – 1,000,000 บาท	10	34.48	11	37.93	8	27.59	29	14.50
มากกว่า 1,000,000 บาท	14	43.75	9	28.13	9	28.13	32	16.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินงานที่มีการซื้อขายและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ในภาพรวมนั้น ส่วนใหญ่น้อยกว่า 2 ปี โดยมีความถี่เท่ากับ 79 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือมากกว่า 5 ปี มีความถี่เท่ากับ 41 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.50

ส่วนมูลค่าการสั่งซื้อและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของลูกค้าทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่น้อยกว่า 50,000 บาท โดยมีความถี่เท่ากับ 63 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ 50,0001 – 100,000 บาท และมากกว่า 1,000,000 บาท มีความถี่เท่ากับ 35 และ 32 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ 16 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มธุรกิจ พบว่า กลุ่มที่ 1 ธุรกิจขนาดย่อม และกลุ่มที่ 3 ธุรกิจขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่มีการซื้อขายและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ น้อยกว่า 2 ปี และมูลค่าการสั่งซื้อและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของลูกค้าทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 50,000 บาท

ส่วนกลุ่มที่ 2 ธุรกิจขนาดกลาง พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่มีการซื้อขายและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ มากกว่า 5 ปี และมูลค่าการสั่งซื้อและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของลูกค้าทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อปี ระหว่าง 50,000 – 100,000 บาท

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางในการหาลูกค้าต่างประเทศหรือได้รับ order และช่องทางหลักในการทำให้ลูกค้าต่างประเทศรู้จัก

การยอมรับธุรกิจออนไลน์	กลุ่มที่ 1 (80 คน)		กลุ่มที่ 2 (59 คน)		กลุ่มที่ 3 (61 คน)		ภาพรวม (200 คน)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ช่องทางในการหาลูกค้าต่างประเทศหรือได้รับ order								
งานแสดงสินค้า (Trade fair)	65	38.46	51	30.18	53	31.36	169	84.50
ผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Agent)	20	30.77	28	43.08	17	26.15	65	32.50
เว็บไซต์ของบริษัท	35	33.65	38	36.54	31	29.81	104	52.00
ผ่านการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น google	17	34.69	17	34.69	15	30.61	49	24.50
ลงในเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Alibaba	13	43.33	7	23.33	10	33.33	30	15.00
ลงโฆษณาในนิตยสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์	10	32.26	12	38.71	9	29.03	31	15.50
อื่น ๆ	7	41.18	5	29.41	5	29.41	17	8.50
ช่องทางหลักในการทำให้ลูกค้าต่างประเทศรู้จัก								
งานแสดงสินค้า (Trade fair)	68	40.24	51	30.18	50	29.59	169	84.50
ผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Agent)	24	30.77	30	38.46	24	30.77	78	39.00
เว็บไซต์ของบริษัท	39	35.45	35	31.82	36	32.73	110	55.00
ผ่านการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น google	14	30.43	18	39.13	14	30.43	46	23.00
ลงในเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Alibaba	10	45.45	4	18.18	8	36.36	22	11.00
ลงโฆษณาในนิตยสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์	11	36.67	10	33.33	9	30.00	30	15.00
อื่น ๆ	5	38.46	3	23.08	5	38.46	13	6.50

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ช่องทางในการหาลูกค้าต่างประเทศหรือได้รับ order (ในที่นี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ในภาพรวมนั้น ส่วนใหญ่ได้จากงานแสดงสินค้า (Trade fair) โดยมีความถี่เท่ากับ 169 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมาคือ เว็บไซต์ของบริษัท และผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Agent) มีความถี่เท่ากับ 104 และ 65 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 52 และ 32.50 ตามลำดับ

ส่วนช่องทางหลักในการทำให้ลูกค้าต่างประเทศรู้จัก (ในที่นี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ในภาพรวมนั้น ส่วนใหญ่ได้จากงานแสดงสินค้า (Trade fair) โดยมีความถี่เท่ากับ 169 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมาคือ เว็บไซต์ของบริษัท และผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Agent) มีความถี่เท่ากับ 110 และ 78 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 55 และ 39 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มธุรกิจ พบว่า บริษัททั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ธุรกิจขนาดย่อม, กลุ่มที่ 2 ธุรกิจขนาดกลาง และกลุ่มที่ 3 ธุรกิจขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ช่องทางในการหาลูกค้าต่างประเทศหรือได้รับ order และช่องทางหลักในการทำให้ลูกค้าต่างประเทศรู้จัก จะได้จากงานแสดงสินค้า (Trade fair) รองลงมา คือ เว็บไซต์ของบริษัท และผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Agent)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอุปสรรคอันดับ 1 – 3 ในการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้

การยอมรับธุรกิจออนไลน์	กลุ่มที่ 1 (80 คน)		กลุ่มที่ 2 (59 คน)		กลุ่มที่ 3 (61 คน)		ภาพรวม (200 คน)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
อุปสรรคอันดับหนึ่งในการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้								
ค่าใช้จ่ายสูง	12	40.00	6	20.00	12	40.00	30	15.00
ต้องปรับกระบวนการดำเนินงานของ บริษัทมาก	20	35.71	18	32.14	18	32.14	56	28.00
ไม่มีกฎหมายรองรับ	6	35.29	6	35.29	5	29.41	17	8.50
ไม่มั่นใจกับระบบความปลอดภัยใน การชำระเงิน	25	54.35	10	21.74	11	23.91	46	23.00
การสนับสนุนของภาครัฐ	4	40.00	3	30.00	3	30.00	10	5.00
เครือข่ายโทรคมนาคมยังไม่ดีพอ	3	30.00	3	30.00	4	40.00	10	5.00
มีปัญหาในการจัดส่งสินค้า	6	31.58	7	36.84	6	31.58	19	9.50
อุปสรรคอันดับสองในการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้								
ค่าใช้จ่ายสูง	14	40.00	10	28.57	11	31.43	35	17.50
ต้องปรับกระบวนการดำเนินงานของ บริษัทมาก	20	47.62	11	26.19	11	26.19	42	21.00
ไม่มีกฎหมายรองรับ	6	42.86	4	28.57	4	28.57	14	7.00
ไม่มั่นใจกับระบบความปลอดภัยใน การชำระเงิน	19	34.55	19	34.55	17	30.91	55	27.50
การสนับสนุนของภาครัฐ	7	36.84	5	26.32	7	36.84	19	9.50
เครือข่ายโทรคมนาคมยังไม่ดีพอ	3	25.00	6	50.00	3	25.00	12	6.00
มีปัญหาในการจัดส่งสินค้า	9	50.00	2	11.11	7	38.89	18	9.00
อุปสรรคอันดับสามในการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้								
ค่าใช้จ่ายสูง	8	57.14	1	7.14	5	35.71	14	7.00
ต้องปรับกระบวนการดำเนินงานของ บริษัทมาก	10	45.45	3	13.64	9	40.91	22	11.00
ไม่มีกฎหมายรองรับ	13	30.95	14	33.33	15	35.71	42	21.00
ไม่มั่นใจกับระบบความปลอดภัยใน	15	41.67	9	25.00	12	33.33	36	18.00

การยอมรับธุรกิจออนไลน์	กลุ่มที่ 1 (80 คน)		กลุ่มที่ 2 (59 คน)		กลุ่มที่ 3 (61 คน)		ภาพรวม (200 คน)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
การชำระเงิน								
การสนับสนุนของภาครัฐ	7	38.89	3	16.67	8	44.44	18	9.00
เครือข่ายโทรคมนาคมยังไม่ดีพอ	11	35.48	14	45.16	6	19.35	31	15.50
มีปัญหาในการจัดส่งสินค้า	10	38.46	11	42.31	5	19.23	26	13.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า อุปสรรคอันดับหนึ่งในการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในภาพรวมนั้น ส่วนใหญ่ตอบว่าต้องปรับกระบวนการดำเนินงานของบริษัทมาก มีความถี่เท่ากับ 56 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 28 ส่วนอุปสรรคอันดับสอง ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่มั่นใจกับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน มีความถี่เท่ากับ 55 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 27.50 และอุปสรรคอันดับสาม ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่มีกฎหมายรองรับมีความถี่เท่ากับ 55 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 27.50

เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มธุรกิจ พบว่า กลุ่มที่ 1 ธุรกิจขนาดย่อม อุปสรรคอันดับหนึ่งในการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ คือ ไม่มั่นใจกับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน, อุปสรรคอันดับสอง คือ ต้องปรับกระบวนการดำเนินงานของบริษัทมาก และอุปสรรคอันดับสาม คือ ไม่มั่นใจกับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เช่นเดียวกับอุปสรรคอันดับหนึ่ง

กลุ่มที่ 2 ธุรกิจขนาดกลาง พบว่า อุปสรรคอันดับหนึ่งในการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ คือ ต้องปรับกระบวนการดำเนินงานของบริษัทมาก, อุปสรรคอันดับสอง คือ ไม่มั่นใจกับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และอุปสรรคอันดับสาม คือ ไม่มีกฎหมายรองรับ และเครือข่ายโทรคมนาคมยังไม่ดีพอ

กลุ่มที่ 3 ธุรกิจขนาดใหญ่ พบว่า อุปสรรคอันดับหนึ่งในการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ คือ ต้องปรับกระบวนการดำเนินงานของบริษัทมาก, อุปสรรคอันดับสอง คือ ไม่มั่นใจกับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และอุปสรรคอันดับสาม คือ ไม่มีกฎหมายรองรับ

ตารางที่ 4.10 สรุปการยอมรับธุรกิจออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกลุ่มธุรกิจ และภาพรวม

หัวข้อ	ภาพรวม	ธุรกิจขนาดย่อม	ธุรกิจขนาดกลาง	ธุรกิจขนาดใหญ่
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม				
	200 คน	80 คน	59 คน	61 คน
การใช้ธุรกิจออนไลน์				
	200 บริษัท	80 บริษัท	59 บริษัท	61 บริษัท
ลักษณะการใช้งานธุรกิจออนไลน์				
	อันดับ 1 ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท / สินค้า / บริการ อันดับ 2 ใช้ e-mail ในการติดต่อกับลูกค้า อันดับ 3 ขายสินค้า / บริการแก่ลูกค้า	อันดับ 1 ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท / สินค้า / บริการ อันดับ 2 ใช้ e-mail ในการติดต่อกับลูกค้า อันดับ 3 ขายสินค้า / บริการแก่ลูกค้า	อันดับ 1 ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท / สินค้า / บริการ อันดับ 2 ใช้ e-mail ในการติดต่อกับลูกค้า อันดับ 3 ขายสินค้า / บริการแก่ลูกค้า	อันดับ 1 ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท / สินค้า / บริการ อันดับ 2 ใช้ e-mail ในการติดต่อกับลูกค้า อันดับ 3 ขายสินค้า / บริการแก่ลูกค้า
ประเภทของธุรกิจออนไลน์ที่นำมาใช้งาน				
	ส่วนใหญ่เป็นการขายสินค้าหรือบริการไปสู่บริษัท/องค์กร (Business to Business)	เป็นการขายสินค้าหรือบริการไปสู่บริษัท/องค์กร (Business to Business)	เป็นการขายสินค้าหรือบริการไปสู่บริษัท/องค์กร (Business to Business)	เป็นการขายสินค้าหรือบริการไปสู่บริษัท/องค์กร (Business to Business)
ลักษณะการดำเนินธุรกิจออนไลน์				
	ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านด้วย / มีเว็บไซต์และมีหน้าร้าน	ดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านด้วย / มีเว็บไซต์และมีหน้าร้าน	ดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านด้วย / มีเว็บไซต์และมีหน้าร้าน	ดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านด้วย / มีเว็บไซต์และมีหน้าร้าน

หัวข้อ	ภาพรวม	ธุรกิจขนาดย่อม	ธุรกิจขนาดกลาง	ธุรกิจขนาดใหญ่
ระยะเวลาในการดำเนินงานที่มีการซื้อขายและชำระเงินผ่านเว็บไซต์				
	ส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 2 ปี	ไม่น้อยกว่า 2 ปี	มากกว่า 5 ปี	ไม่น้อยกว่า 2 ปี
มูลค่าการสั่งซื้อและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของลูกค้าทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อปี				
	ส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 50,000 บาท	ไม่น้อยกว่า 50,000 บาท	ระหว่าง 50,000 – 100,000 บาท	ไม่น้อยกว่า 50,000 บาท
ช่องทางในการหาลูกค้าต่างประเทศ/ได้รับ order และช่องทางหลักในการทำให้ลูกค้าต่างประเทศรู้จัก				
	อันดับ 1 งานแสดงสินค้า (Trade fair)	อันดับ 1 งานแสดงสินค้า (Trade fair)	อันดับ 1 งานแสดงสินค้า (Trade fair)	อันดับ 1 งานแสดงสินค้า (Trade fair)
	อันดับ 2 คือ เว็บไซต์ของบริษัท	อันดับ 2 คือ เว็บไซต์ของบริษัท	อันดับ 2 คือ เว็บไซต์ของบริษัท	อันดับ 2 คือ เว็บไซต์ของบริษัท
	อันดับ 3 ผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Agent)	อันดับ 3 ผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Agent)	อันดับ 3 ผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Agent)	อันดับ 3 ผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Agent)
อุปสรรคในการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้				
	อันดับ 1 ต้องปรับกระบวนการดำเนินงานของบริษัทมาก	อันดับ 1 ไม่มั่นใจกับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	อันดับ 1 ต้องปรับกระบวนการดำเนินงานของบริษัทมาก	อันดับ 1 ต้องปรับกระบวนการดำเนินงานของบริษัทมาก
	อันดับ 2 ไม่มั่นใจกับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	อันดับ 2 ต้องปรับกระบวนการดำเนินงานของบริษัทมาก	อันดับ 2 ไม่มั่นใจกับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	อันดับ 2 ไม่มั่นใจกับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน
	อันดับ 3 ไม่มีกฎหมายรองรับ	อันดับ 3 ไม่มีกฎหมายรองรับ	อันดับ 3 ไม่มีกฎหมายรองรับ และเครือข่ายโทรคมนาคมยังไม่ดีพอ	อันดับ 3 ไม่มีกฎหมายรองรับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในธุรกิจส่งออก

ตารางที่ 4.11 แสดงเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในธุรกิจส่งออกแยกตามกลุ่มธุรกิจ และภาพรวม

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่มที่ 1 (80 คน)		กลุ่มที่ 2 (59 คน)		กลุ่มที่ 3 (61 คน)		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความพึงพอใจในภาพรวม								
1. ระดับความพึงพอใจในการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้	3.46	0.779	3.42	0.770	3.43	0.805	3.44	0.781
ด้านการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ								
2. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้า	3.73	0.729	3.27	0.868	3.72	0.710	3.59	0.791
3. สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	3.71	0.830	3.39	0.810	3.56	0.786	3.57	0.818
4. ประหยัดต้นทุนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	3.94	0.801	3.64	0.826	3.87	0.806	3.83	0.815
ด้านการประหยัดเวลา และการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ								
5. การส่งข้อมูลด้วยระบบ e-mail ทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ร่วมธุรกิจได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว	4.45	0.673	4.20	0.846	4.49	0.674	4.39	0.735
6. ลูกค้าสามารถรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการเกี่ยวกับสินค้าได้โดยสะดวกตลอดเวลา	4.19	0.713	4.02	0.881	4.25	0.722	4.16	0.771
7. ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้ากับผู้ซื้อรายอื่น ๆ ได้	3.98	0.693	3.76	0.971	3.95	0.740	3.91	0.799
ด้านการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาด และลดการติดต่อผ่านคนกลาง								
8. สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง	4.09	0.889	3.86	1.042	4.18	0.847	4.05	0.928
9. สามารถเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จำนวนมาก	4.05	0.710	3.80	0.924	4.11	0.686	4.00	0.780
10. สามารถปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ตลอดเวลา	3.99	0.755	3.81	0.937	4.00	0.796	3.94	0.824
11. สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อแล้วนำไปวางแผนการตลาดได้	3.85	0.748	3.75	0.921	3.85	0.792	3.82	0.813
12. สามารถตัดปัญหาในเรื่องของการต่อรองราคา	3.56	1.041	3.39	1.034	3.51	0.977	3.50	1.017
13. ไม่จำเป็นต้องพึ่งนายหน้า / พ่อค้าคนกลาง	3.84	0.934	3.80	0.886	3.82	1.025	3.82	0.944

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่มที่ 1 (80 คน)		กลุ่มที่ 2 (59 คน)		กลุ่มที่ 3 (61 คน)		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ								
14. มีการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆในการทำธุรกิจออนไลน์	2.84	1.073	2.78	0.966	2.80	0.946	2.81	0.999
15. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆจากการเป็นลงทะเบียนธุรกิจออนไลน์กับหน่วยงานในกระทรวงพาณิชย์	2.90	1.063	2.73	1.127	2.98	1.041	2.88	1.075
16. เมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายทั้งในและต่างประเทศเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ทางกระทรวงพาณิชย์ได้มีการช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี	2.83	1.041	2.64	0.866	2.82	0.975	2.77	0.970
17. ภาครัฐสนับสนุนให้มีการใช้ธุรกิจออนไลน์ในหน่วยงาน	2.88	0.919	2.76	0.897	2.87	0.846	2.84	0.888
ด้านการส่งเสริมการขาย และการสร้างโอกาสทางธุรกิจ								
18. ช่วยปรับปรุงการให้บริการลูกค้า	3.59	0.650	3.39	0.983	3.57	0.670	3.53	0.770
19. ช่วยหาลูกค้าใหม่จากต่างประเทศ	3.73	0.795	3.56	1.005	3.69	0.786	3.67	0.858
20. ช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.90	0.851	3.71	0.929	3.85	0.792	3.83	0.857
21. ช่วยขยายตลาดให้ครอบคลุมทั่วโลก	3.83	0.938	3.59	0.985	3.72	0.915	3.73	0.945
22. ช่วยเพิ่มยอดขาย	3.70	0.906	3.41	1.052	3.52	0.849	3.56	0.939
23. ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากการพิจารณาข้อมูลที่นำเสนอในเว็บไซต์	3.48	0.826	3.32	1.008	3.36	0.797	3.40	0.873
24. ทำให้มีกลุ่มการค้าทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น	3.49	0.900	3.31	0.969	3.48	0.906	3.43	0.922
ด้านความพร้อมขององค์กร และเทคโนโลยี								
25. มีทัศนคติที่ดีกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้	3.69	0.722	3.46	0.857	3.64	0.708	3.61	0.763
26. บริษัทของท่านตระหนักถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ ๆ	3.79	0.758	3.56	0.896	3.84	0.778	3.74	0.811
27. บริษัทท่านได้ใช้ social network ในการทำธุรกิจออนไลน์ของท่าน	3.51	0.981	3.44	1.087	3.31	1.009	3.43	1.020
28. บริษัทของท่านมีความพร้อมทางการเงินในการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้	3.19	0.956	3.51	0.817	3.25	0.943	3.30	0.919
29. มีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์	3.25	0.819	3.41	0.768	3.20	0.771	3.28	0.790

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่มที่ 1 (80 คน)		กลุ่มที่ 2 (59 คน)		กลุ่มที่ 3 (61 คน)		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
30. มีความพร้อมทางกระบวนการดำเนินงาน เช่น การขนส่งสินค้าระบบการชำระเงิน	3.09	1.021	3.20	0.979	3.03	0.948	3.11	0.984
ด้านการสนับสนุนของผู้บริหาร								
31. ผู้บริหารสนับสนุนให้มีการใช้ธุรกิจออนไลน์กับงานที่เกี่ยวข้อง	3.61	0.974	3.54	0.837	3.61	0.918	3.59	0.914
32. ผู้บริหารสนใจที่จะนำธุรกิจออนไลน์มาใช้	3.58	0.839	3.51	0.878	3.61	0.862	3.57	0.854
33. ผู้บริหารเข้าใจประโยชน์ที่จะได้รับจากธุรกิจออนไลน์	3.60	0.949	3.58	0.835	3.64	0.913	3.61	0.902
ด้านการเพิ่มความได้เปรียบของกลุ่มแข่งทางการค้า								
34. ระดับความสำเร็จของกลุ่มแข่งในการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้	3.51	0.795	3.31	0.856	3.41	0.761	3.42	0.804
35. จำนวนคู่แข่งที่นำธุรกิจออนไลน์มาใช้	3.69	0.851	3.46	0.897	3.57	0.865	3.59	0.870
36. อุตสาหกรรมของท่านมีจำนวนคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น	3.74	0.882	3.44	0.933	3.56	0.886	3.60	0.903
37. อุตสาหกรรมของท่านแข่งขันกันด้วยราคา	3.88	0.960	3.39	0.983	3.66	0.947	3.67	0.979
38. อุตสาหกรรมของท่านแข่งขันกันด้วยคุณภาพ สินค้า / บริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	3.88	0.817	3.64	0.961	3.77	0.804	3.78	0.859
ด้านการชำระเงิน								
39. การให้ลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความปลอดภัยได้มาตรฐานสูง	2.90	0.866	3.00	0.983	2.87	0.885	2.92	0.904
40. การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการเพิ่มความสะดวกและทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น	3.09	0.944	3.08	0.952	3.00	0.949	3.06	0.944
รวม	3.60	0.466	3.45	0.602	3.56	0.439	3.54	0.504

จากตารางที่ 4.11 ค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในธุรกิจส่งออกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มธุรกิจเรียงจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มที่ 1 ธุรกิจขนาดย่อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด $\bar{X} = 3.60$ ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ กลุ่มที่ 3 ธุรกิจขนาดใหญ่ และกลุ่มที่ 2 ธุรกิจขนาดกลาง $\bar{X} = 3.56$ และ 3.45 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามด้านต่าง ๆ มีผลดังนี้

- ความพึงพอใจในภาพรวมในการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.44 คือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.781
- ด้านการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประหยัดต้นทุนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.83 คือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.815
- ด้านการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาด และลดการติดต่อผ่านคนกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.05 คือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.928
- ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากการลงทะเบียนธุรกิจออนไลน์กับหน่วยงานในกระทรวงพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย 2.88 คือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.075
- ด้านการส่งเสริมการขาย และการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.83 คือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.857
- ด้านความพร้อมขององค์กร และเทคโนโลยี ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัทของท่านตระหนักถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.74 คือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.811
- ด้านการสนับสนุนของผู้บริหาร ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้บริหารเข้าใจประโยชน์ที่จะได้รับจากธุรกิจออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.61 คือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.902
- ด้านการเพิ่มความได้เปรียบของคู่แข่งทางการค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อุตสาหกรรมของท่านแข่งขันกันด้วยคุณภาพ สินค้า / บริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.78 คือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.859
- ด้านการชำระเงิน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการเพิ่มความสะดวกและทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.06 คือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.944

เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มธุรกิจ พบว่า กลุ่มที่ 1 ธุรกิจขนาดย่อม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในธุรกิจส่งออกมากที่สุด 5 อันดับ ดังนี้ ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การส่งข้อมูลด้วยระบบ e-mail ทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ร่วมธุรกิจได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ ลูกค้าสามารถรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการเกี่ยวกับสินค้าได้โดยสะดวกตลอดเวลา, สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง, สามารถเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จำนวนมาก และสามารถปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ตลอดเวลา ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การมีปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายทั้งในและต่างประเทศเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ทางกระทรวงพาณิชย์ได้มีการช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี

กลุ่มที่ 2 ธุรกิจขนาดกลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในธุรกิจส่งออกมากที่สุด 5 อันดับ ดังนี้ ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การส่งข้อมูลด้วยระบบ e-mail ทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ร่วมธุรกิจได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ ลูกค้าสามารถรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการเกี่ยวกับสินค้าได้โดยสะดวกตลอดเวลา, สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง, สามารถปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ตลอดเวลา, สามารถเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จำนวนมาก และไม่จำเป็นต้องพึ่งนายหน้า / พ่อค้าคนกลาง ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การมีปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายทั้งในและต่างประเทศเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ทางกระทรวงพาณิชย์ได้มีการช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี

กลุ่มที่ 3 ธุรกิจขนาดใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในธุรกิจส่งออกมากที่สุด 5 อันดับ ดังนี้ ข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การส่งข้อมูลด้วยระบบ e-mail ทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ร่วมธุรกิจได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ ลูกค้าสามารถรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการเกี่ยวกับสินค้าได้โดยสะดวกตลอดเวลา, สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง, สามารถเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จำนวนมาก และสามารถปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ตลอดเวลา ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ในการทำธุรกิจออนไลน์

ตารางที่ 4.12 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในการธุรกิจส่งออก 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกลุ่มธุรกิจ และภาพรวม

ภาพรวม	ธุรกิจขนาดย่อม	ธุรกิจขนาดกลาง	ธุรกิจขนาดใหญ่
- สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง - ประหยัดต้นทุนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า - ช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ - อุตสาหกรรมของท่านแข่งขันกันด้วยคุณภาพ สินค้า / บริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ - บริษัทของท่านตระหนักถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ๆ	- การส่งข้อมูลด้วยระบบ e-mail ทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ร่วมธุรกิจได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว - ลูกค้าสามารถรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการเกี่ยวกับสินค้าได้โดยสะดวกตลอดเวลา - สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง - สามารถเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จำนวนมาก - สามารถปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ตลอดเวลา	- การส่งข้อมูลด้วยระบบ e-mail ทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ร่วมธุรกิจได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว - ลูกค้าสามารถรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการเกี่ยวกับสินค้าได้โดยสะดวกตลอดเวลา - สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง - สามารถปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ตลอดเวลา - สามารถเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จำนวนมาก และไม่จำเป็นต้องพึ่งนายหน้า / พ่อค้าคนกลาง	- การส่งข้อมูลด้วยระบบ e-mail ทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ร่วมธุรกิจได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว - ลูกค้าสามารถรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการเกี่ยวกับสินค้าได้โดยสะดวกตลอดเวลา - สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง - สามารถเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จำนวนมาก - สามารถปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ตลอดเวลา

ตารางที่ 4.13 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในการธุรกิจส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในภาพรวมแยกเป็นรายด้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ใน ธุรกิจส่งออก	ระดับความคิดเห็นในภาพรวม
ความพึงพอใจในภาพรวม	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ด้านการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ	ประหยัดต้นทุนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
ด้านการเพิ่มช่องทางการขายตลาด และลดการ ติดต่อผ่านคนกลาง	สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง
ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ	การได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากการลงทะเบียนธุรกิจ ออนไลน์กับหน่วยงานในกระทรวงพาณิชย์
ด้านการส่งเสริมการขาย และการสร้างโอกาสทางธุรกิจ	ช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์
ด้านความพร้อมขององค์กร และเทคโนโลยี	บริษัทของท่านตระหนักถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ ๆ
ด้านการสนับสนุนของผู้บริหาร	ผู้บริหารเข้าใจประโยชน์ที่จะได้รับจากธุรกิจออนไลน์
ด้านการเพิ่มความได้เปรียบของผู้แข่งขันทางการค้า	อุตสาหกรรมของท่านแข่งขันกันด้วยคุณภาพ สินค้า / บริการ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ
ด้านการชำระเงิน	การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการเพิ่มความสะดวกและ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น

ผลการศึกษาค้นตอนที่ 2 : การวิเคราะห์ตามการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลของรูปแบบของการใช้ธุรกิจออนไลน์เพื่อการส่งออก และประสิทธิภาพและประสิทธิผลของธุรกิจออนไลน์ต่อการส่งออก เป็นกลุ่มผู้ประกอบการในแต่ละขนาดของธุรกิจ ในที่นี้จะแบ่งออกเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม โดยจะสุ่มตัวอย่างขนาดละ 3 บริษัท รวมทั้งหมด 9 บริษัท โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วจึงนำมาถอดเทป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ดังนี้

ตารางที่ 4.14 รายละเอียดของกลุ่มผู้ประกอบการในแต่ละขนาดของธุรกิจ ในที่นี้จะแบ่งออกเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม โดยจะสุ่มตัวอย่างขนาดละ 3 บริษัท รวมทั้งหมด 9 บริษัท

รหัสบริษัท	ลักษณะ ของธุรกิจ	ประเภทของธุรกิจ	สัดส่วน การส่งออก	ระยะเวลา ที่ทำธุรกิจ	การนำธุรกิจ ออนไลน์มาใช้	การใช้เว็บไซต์ในธุรกิจ	การใช้ e-mail ในธุรกิจ
EP01	ขนาดย่อม	สมุนไพร ลูกประคบ และหมอนยางพารา	60%	4 ปี	มี	มี เป็นการใช้เพื่อแนะนำสินค้า	มี
EP02	ขนาดย่อม	เสื้อผ้าส่งออก	80%	5 ปี	มี	ไม่มี	มี
EP03	ขนาดย่อม	เสื้อยืดโปโลคอกลม และสินค้าพรีเมียมบางชนิด	40%	8 ปี	มี	ไม่มี	มี
EP04	ขนาดกลาง	สุขภาพและความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สบู่	80%	5 ปี	มี	มี เป็นการใช้เพื่อแนะนำสินค้า	มี
EP05	ขนาดกลาง	อาหารเสริม สมุนไพร	60%	12 ปี	มี	มี เป็นการใช้เพื่อแนะนำ และซื้อขายสินค้า	มี
EP06	ขนาดกลาง	เครื่องประดับ อัญมณี	50%	10 ปี	มี	มี เป็นการใช้เพื่อแนะนำสินค้า	มี
EP07	ขนาดใหญ่	น้ำหอม และผลิตภัณฑ์สปา ที่ผลิตจากสมุนไพรและ สารสกัดจากธรรมชาติ	40%	30 ปี	มี	มี เป็นการใช้เพื่อแนะนำ และซื้อขายสินค้า	มี
EP08	ขนาดใหญ่	ผลิตภัณฑ์โปรโตเคมี พลาสติก	50%	8 ปี	มี	มี เป็นการใช้เพื่อแนะนำ	มี
EP09	ขนาดใหญ่	วิจัยและผลิตยาสมุนไพร อาหารเสริม เครื่องสำอาง และยาแผนปัจจุบัน	90%	10 ปี	มี	มี เป็นการใช้เพื่อแนะนำ	มี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 บริษัทพบประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. การใช้เว็บไซต์ของผู้ส่งออกไทยเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและติดต่อลูกค้า

สำหรับธุรกิจออนไลน์ไม่ใช่เป็นการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวแต่ในความเป็นจริงแล้วธุรกิจออนไลน์นั้น ยังรวมไปถึงการดำเนินการทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบการผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าปลีกและส่ง การทำธุรกรรม การชำระเงินที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ โทรทัศน์ หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ สำหรับประเภทของธุรกิจออนไลน์ที่ใช้ในธุรกิจของผู้ส่งออกของไทย จะมีการนำเว็บไซต์ และ e-mail เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจการส่งออก ซึ่งส่วนใหญ่เว็บไซต์นั้นจะไม่ได้นำมาใช้เพื่อการซื้อขาย แต่จะนำมาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้จักเท่านั้น ดังที่เจ้าของกิจการบริษัท EP04 กล่าวว่า

"บริษัทของเราได้ใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าให้ลูกค้ารู้จัก และให้ความเข้าใจว่ามีตัวตนอยู่จริง แต่ไม่ได้ใช้เว็บไซต์ เป็นหนึ่งในช่องทางการจำหน่ายสินค้า"

นอกจากนี้บริษัท EP09 ก็มีรูปแบบการใช้งานเว็บไซต์ที่คล้ายคลึงกันโดยเจ้าของกิจการ ได้กล่าวว่า

"ทางบริษัทไม่ได้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ แต่เป็นการโปรโมทข้อมูลให้ลูกค้าทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ แล้วให้ลูกค้าเดินเข้ามาติดต่อที่โรงงานของเราเอง แต่จะมีข้อมูลที่เพิ่มเติมเข้าไปในเว็บไซต์ คือ ข้อมูลทางเทคนิค ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต ข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ แล้วก็ป็นข่าวในวงการสุขภาพ เพราะส่วนนี้จะช่วยให้คิดอันดับใน google.com ได้ง่าย และเมื่อลูกค้าดูก็จะรู้สึกสนใจเพราะเนื้อหาตรงกับความต้องการของเขา"

แต่สำหรับบางบริษัทได้นำเว็บไซต์มาเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้า ร่วมกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Instagram และ Blog ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์สินค้า ประโยชน์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในธุรกิจส่งออกของไทยก็คือ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าและบริการ นอกจากนี้ธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันนี้ ยังไม่ได้จำกัดเฉพาะบนคอมพิวเตอร์เท่านั้น รูปแบบธุรกิจออนไลน์แบบใหม่ที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันก็คือ การซื้อขายสินค้าและบริการบนโทรศัพท์มือถือที่เรียกกันว่า m-commerce หรือ mobile commerce สอดคล้องกับบริษัท EP07 ที่เจ้าของกิจการกล่าวว่า

"นอกจากส่งสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้แล้ว ทางบริษัทยังมีการใช้ธุรกิจออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอีกหลายช่องทาง เช่น Facebook และ Instagram ส่วนใหญ่ก็เป็น Facebook ซึ่งทางบริษัทจัดทำเป็น Fanpage ขึ้นมา"

สำหรับ e-mail นั้นมีการนำมาใช้ในการให้ข้อมูลของสินค้า และการสั่งซื้อ แต่ในธุรกิจขนาดย่อมจะใช้ช่องทางออนไลน์ค่อนข้างน้อย เพราะยังสะดวกกับการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือออกงานแสดงสินค้า (Trade fair) มากกว่า ดังที่เจ้าของกิจการบริษัท EP03 กล่าวว่า

"บริษัทได้นำ e-mail เข้ามาช่วยบ้าง แต่ไม่ค่อยได้ใช้เท่าไร เพราะมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ไม่นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง e-mail ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ หรือเวลาไปออกบูทมากกว่า"

สำหรับการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่จะไม่มีการโฆษณาในเว็บไซต์อื่น ๆ นอกจากเว็บไซต์ของบริษัท เพราะจะมีลูกค้าเก่าอยู่แล้ว และใช้การบอกต่อ หรือมีประชาสัมพันธ์โดยการออกงานแสดงสินค้า (Trade fair) มากกว่า ดังที่เจ้าของกิจการบริษัท EP09 กล่าวว่า

"การทำโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะจัดทำกับเว็บไซต์ของบริษัทเป็นปกติ โดยพยายามให้เว็บไซต์ติดอันดับของ google.com เพราะฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จะขึ้นอยู่กับเว็บไซต์ที่ทางบริษัทจัดทำขึ้นเป็นหลัก"

และเจ้าของกิจการบริษัท EP06 กล่าวว่า

"การทำโฆษณาทางบริษัทก็นิยมทำผ่านทางนิตยสาร หรือออกบูทสินค้า เพื่อเป็นการพบกับลูกค้าโดยตรงมากกว่าประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์"

แต่สำหรับบริษัท EP07 ได้มีการใช้ช่องทางอื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์นอกจากเว็บไซต์บริษัท ดังที่เจ้าของกิจการกล่าวว่า

"บริษัททำการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตลงในเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็น Banner ด้านข้าง และนอกจากนั้นก็ใช้ Facebook เป็นช่องทางในการลงโฆษณา เพื่อโปรโมทสินค้าใหม่"

จากบทสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ประเภทของธุรกิจออนไลน์ที่ใช้ในธุรกิจการส่งออกของไทยนั้น ส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์ และ e-mail เป็นหลัก แต่นำมาใช้เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์บริษัท และสินค้าเท่านั้น ไม่ได้นำมาใช้เพื่อการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram มาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มอีกช่องทางหนึ่ง

ส่วนการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่จะไม่มีการโฆษณาในเว็บไซต์อื่น ๆ นอกจากเว็บไซต์ของบริษัท เพราะยังมองเห็นว่าการใช้รูปแบบการออกงานแสดงสินค้า (Trade fair) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า

2. ธุรกิจออนไลน์เพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจของผู้ส่งออกไทย

จากบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการส่งออกของไทยได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจออนไลน์ มีผลทำให้การส่งออกดีขึ้น เพราะการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเป็นสื่อกลางในการประกอบธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้การประกอบธุรกิจออนไลน์ เป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ เพราะการแข่งขันทางการค้าเสรี และระหว่างประเทศต้องใช้ความเร็วในการชิงความได้เปรียบกันทั้งการนำเสนอสินค้าและการ

ให้บริการ อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะใช้ต้นทุนที่ต่ำ รวมถึงยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกู้ค้าเก่าและใหม่ได้ง่ายขึ้น ตามบทสัมภาษณ์ของแต่ละบริษัทดังนี้

"การมีธุรกิจออนไลน์เข้ามาในปัจจุบันทำให้การส่งออกดีขึ้น ประหยัดเงินและเวลา เพราะการทำส่งออก สมัยก่อนเราจะไปหาลูกค้าด้วยตัวเอง การที่เราสามารถสื่อสาร หรือไปหาลูกค้าได้โดยไม่ต้องเดินทาง ซึ่งบางสถานที่อยู่ไกลมาก ก็ถือว่าเป็นเครื่องทุ่นแรง ทุ่นเวลา ทุ่นค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งเว็บไซต์บริษัทที่ใช้อยู่มีระบบบริการสารสนเทศให้บริการข้อมูลสินค้า และให้ลูกค้าที่อยู่มุมใดของโลกก็สามารถเห็นสินค้าของเรา" (บริษัท EP01, สัมภาษณ์)

"การมีธุรกิจออนไลน์มาใช้ ทำให้กิจการส่งออกดีขึ้นอย่างน้อยก็ช่วยให้คนเข้าถึงข้อมูลได้เยอะขึ้น ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้ทำธุรกิจออนไลน์มาใช้ ก็คือ การได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และถ้าเรามีเว็บไซต์แล้ว เราก็จะมีระบบสารสนเทศให้บริการข้อมูลสินค้าในด้านต่าง ๆ เช่น การสั่งซื้อได้ทันที การกำหนดราคา บอกความต้องการ และสามารถทำการชำระเงินได้เลยอย่างน้อยตอนนี้บริษัทก็ใช้ e-mail ซึ่งก็ได้ผลดี" (บริษัท EP02, สัมภาษณ์)

"ธุรกิจออนไลน์มีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจในการส่งออกมาก เพราะเทคโนโลยีช่วยให้ทุกอย่างสะดวกสบายขึ้น มีลูกค้าเพิ่มขึ้น และง่ายต่อการรับ order ต่าง ๆ" (บริษัท EP03, สัมภาษณ์)

"การนำสื่อค้านี้เข้ามาใช้ในปัจจุบันทำให้การส่งออกดีขึ้น และยังถ้าทำให้ครบสมบูรณ์ทุกด้านก็จะช่วยได้เยอะขึ้น ทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายที่จะอะไรต่าง ๆ แล้วก็ลดการใช้แรงงานคนได้" (บริษัท EP05, สัมภาษณ์)

"ในปัจจุบันแทบจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทุกบริษัทจะต้องมี ซึ่งการมีธุรกิจออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบธุรกิจ จะเป็นส่วนช่วยให้การส่งออกดีขึ้น และเป็นการยืนยันว่าบริษัทนี้มีตัวตนอยู่จริง" (บริษัท EP06, สัมภาษณ์)

"ธุรกิจออนไลน์ ทำให้กิจการการส่งออกดีขึ้น เพราะมันคือรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา แต่เป็นการโฆษณาที่ไม่มีการลงทุนมากเท่าโฆษณาในโทรทัศน์หรือนิตยสาร อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายก็กว้างกว่า ไม่ใช่แค่ในประเทศ เพราะการใช้ธุรกิจออนไลน์นี้ ไม่ว่าจะอยู่มุมไหนของโลก หรือว่าใครก็แล้วแต่ จะเข้าด้วยเทคโนโลยีอะไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นมือถือหรือคอมพิวเตอร์ก็สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ลูกค้าเข้าถึงเราได้ง่าย ตลอดเวลา 24 ชม. สิ่งเหล่านี้ถือว่าคุ้มกับการลงทุน" (บริษัท EP07, สัมภาษณ์)

"ประโยชน์ในด้านการอำนวยความสะดวก ใช้ต้นทุนต่ำ และลูกค้าเข้ามาหาได้ง่ายขึ้น ให้ข้อมูลสินค้าว่าเราผลิตอะไร แล้วเราก็มีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากที่ลูกค้ารู้จักในเว็บไซต์แล้วเข้ามาหาบริษัทเอง" (บริษัท EP08, สัมภาษณ์)

"ธุรกิจออนไลน์ ถือว่ามีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจส่งออก ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารทางการตลาด เพราะใช้แล้วได้ผล ราคาถูก และรวดเร็ว อย่างเช่น เว็บไซต์บริษัท ลูกค้าที่ผ่านมาจะได้รับทราบข้อมูลสินค้า ผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ หลังจากนั้นก็จะมาติดต่อสั่งซื้อที่โรงงาน" (บริษัท EP09, สัมภาษณ์)

แต่สำหรับบริษัท EP04 มองว่าการทำธุรกิจออนไลน์เป็นผลระยะยาว และยังคงตอบไม่ได้ว่าดีหรือไม่ ดังที่เจ้าของกิจการกล่าวว่า

"ลดต้นทุน ลดค่าใช้จ่ายได้เยอะ และถูกกว่าการประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ มาก เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อีกทั้งช่องทางการประชาสัมพันธ์ยังกว้างกว่า และไปได้ไกลกว่า และยังสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สินค้าได้ละเอียดกว่าลงโฆษณาทางช่องทางอื่น เพราะมันคือพื้นที่ของเรา มีพื้นที่ มีเวลาในการประชาสัมพันธ์ สามารถอัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลา เราลงวันนี้ลูกค้าอาจจะยังไม่เห็น แต่วันหน้าเขาก็ต้องเห็นอยู่ดี ถ้าสมมติลงทางโทรทัศน์ครั้งเดียว 30 วินาที ใช้เงินหลายแสน แล้วก็ไม่ว่าจะมีสักกี่คนที่ได้ดู แต่ถ้าถามว่าดีขึ้นไหม การทำธุรกิจออนไลน์เป็นผลระยะยาวไม่ใช่ระยะสั้นที่จะสามารถวัดผลได้เลย ดังนั้นยังบอกไม่ได้ว่าดีหรือไม่ดี เพราะบางครั้งลูกค้าที่เข้ามาถาม จะเป็นลูกค้าที่เข้ามาเพื่อสืบข้อมูลไปให้คู่แข่ง ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้ดีกว่าก่อนตอบ" (บริษัท EP04, สัมภาษณ์)

จากบทสัมภาษณ์สรุปได้ว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจและประโยชน์ในการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในการธุรกิจการส่งออกของไทยนั้น ประกอบด้วย ธุรกิจออนไลน์ทำให้การส่งออกดีขึ้น, ประหยัด, ลดต้นทุน, ลดค่าใช้จ่ายแรงงานคน, รวดเร็ว, เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาทั่วโลก และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น

3. ธุรกิจออนไลน์อาจไม่ใช่ช่องทางในการหาลูกค้าใหม่ของธุรกิจแต่สามารถสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าปัจจุบัน

จำนวนลูกค้าใหม่ที่มาจากรีวิวไซต์ของบริษัทหรือธุรกิจออนไลน์นั้น มีไม่มากนักที่รู้จักบริษัทผ่านทางเว็บไซต์แล้วเข้ามาติดต่อ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะมาจากการออกงานแสดงสินค้า (Trade fair) หรือติดต่อทางโทรศัพท์มากกว่า โดยธุรกิจออนไลน์จะมีไว้สำหรับประชาสัมพันธ์สินค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท หรือส่งตัวอย่าง ส่งแบบมากกว่าการซื้อขายสินค้า ดังเช่น บริษัท EP02 ที่เจ้าของกิจการกล่าวว่า

"ธุรกิจมีจำนวนลูกค้าใหม่ที่ซื้อสินค้าน้อยมากจนแทบไม่มีเลย เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าติดต่อมาทางโทรศัพท์ ส่วนธุรกิจออนไลน์มีไว้ให้ลูกค้าส่งรูปแบบ ส่งตัวอย่าง ส่งแบบ ส่งข้อมูลเพื่อความชัดเจนในการสั่งสินค้ากันเท่านั้น แต่การยืนยันการสั่งซื้อจะผ่านทางโทรศัพท์ หรือออกบัพเป็นส่วนใหญ่"

และบริษัท EP06 ดังที่เจ้าของกิจการกล่าวว่า

"ไม่มีลูกค้าใหม่ที่มาจากสื่อธุรกิจออนไลน์ที่ใช้อยู่ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ มักจะมาจากการออกบัพ มาซื้อที่ร้านมากกว่า ด้วยธุรกิจเป็นธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับ อัญมณี มีราคาค่อนข้างสูง ลูกค้าส่วนใหญ่ จึงขอเลือกด้วยตา มากกว่าที่จะสั่งซื้อผ่านทางธุรกิจออนไลน์ อีกทั้งธุรกิจออนไลน์ของบริษัท มีไว้ทำการประชาสัมพันธ์สินค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทมากกว่าการขายสินค้า"

แต่มีบางบริษัทที่ธุรกิจออนไลน์มีผลต่อการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ให้เข้ามาซื้อสินค้า เช่น บริษัท EP05 ที่เจ้าของกิจการกล่าวว่า

"ในแต่ละเดือนมีจำนวนลูกค้าใหม่ที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เป็น 100 ราย เพราะว่าเรามีฝ่ายขายวิ่งในตลาด ตามร้านขายยา ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เปิดบูท ประกอบกับประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์"

และบริษัท EP07 ดังที่เจ้าของกิจการกล่าวว่า

"บริษัทจะมีลูกค้าใหม่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์มากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะว่าทางบริษัทเพิ่งเริ่มใช้ธุรกิจออนไลน์ จึงยังวัดได้ไม่ชัดเจน แต่ว่ามีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ประมาณ 70-80%"

ส่วนในด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจออนไลน์นั้น ทุกบริษัทให้สัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกันว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อธุรกิจออนไลน์อยู่ในเกณฑ์ดี แต่อาจมีปัญหาในเรื่องของระบบการชำระเงิน แต่ในด้านการติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงข้อมูลของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ดังที่เจ้าของกิจการของบริษัท EP05 กล่าวว่า

"ผลตอบรับที่ได้กลับมาจากลูกค้าดี ลูกค้าพอใจ แต่จะคิดตรงปัญหาเวลาซื้อขาย บางทีเรื่องการเงินจะลำบาก เหมือนกันการเก็บเงิน มีปัญหามากทำให้เราต้องทำปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพอสมควร"

และเจ้าของกิจการของบริษัท EP07 กล่าวว่า

"ผลตอบรับค่อนข้างดี คือลูกค้าสามารถที่จะได้เห็นสินค้า เห็นราคา เห็นรายละเอียดของสินค้า นั่นก็คือว่าถ้าเราตอบโจทย์ได้แล้วในระดับหนึ่ง แต่ถ้าลงลึกไปกว่านั้น ลูกค้าสามารถติดต่อเราได้อยู่แล้ว ไม่ว่าจะช่องทาง e-mail ทางโทรศัพท์ และทางด้านอื่น ๆ ได้อยู่แล้ว"

จากบทสัมภาษณ์ สรุปได้ว่าจำนวนลูกค้าใหม่ที่ซื้อสินค้าที่มาจากเว็บไซต์ของบริษัทหรือธุรกิจออนไลน์และความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจออนไลน์ พบว่า ธุรกิจขนาดย่อมทั้ง 3 บริษัท จะพูดไปในทิศทางเดียวกันว่า ธุรกิจออนไลน์ไม่มีผลต่อจำนวนลูกค้าใหม่ที่เข้ามา แต่ในธุรกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่จะมี 2 บริษัทที่ธุรกิจออนไลน์มีผลต่อการดึงลูกค้าเข้ามาซื้อขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งทั้ง 2 บริษัทนั้น เป็นบริษัทที่มีรูปแบบเว็บไซต์ที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ และซื้อขายสินค้าอยู่แล้ว ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการของไทยมีรูปแบบเว็บไซต์ที่เป็นทางเลือกอีกช่องทางหนึ่ง คือ มีการซื้อขายหน้าเว็บไซต์บริษัทด้วย ก็จะทำให้มีโอกาสในการเพิ่มปริมาณลูกค้าใหม่ไม่มากนักน้อย เพราะลูกค้าจะมีการตอบรับในด้านความพึงพอใจต่อธุรกิจออนไลน์อยู่ในเกณฑ์ดีอยู่แล้ว

4. การพัฒนาธุรกิจออนไลน์สำหรับผู้ส่งออกต้องมีการลงทุนด้านงบประมาณและผู้เชี่ยวชาญ

ในการลงทุนพัฒนาเว็บไซต์หรือธุรกิจออนไลน์นั้น บริษัทส่วนใหญ่จะมีปัญหาในเรื่องของงบประมาณในการจัดทำเว็บไซต์ และงบประมาณในการจ้างพนักงานดูแลเว็บไซต์ โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดย่อมจะลดปัญหาด้านงบประมาณโดยการจัดทำเพียงครั้งเดียวและไม่มีการพัฒนาเพิ่มเติม หรือนำช่องทางอื่น ๆ เข้าใช้แทน เช่น การใช้ e-mail หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ดังที่เจ้าของกิจการของบริษัท EP03 กล่าวว่า

"สาเหตุที่ไม่ทำเพราะว่า ไม่มีเวลา และไม่มีคนทำ จึงได้ใช้เพียง e-mail ในการติดต่อกับลูกค้าเท่านั้น และอีกอย่างคือ ธุรกิจมีฐานลูกค้า และลูกค้าก็บอกต่อกันอยู่แล้ว ลูกค้าใหม่ ๆ ก็มีทุกเดือน ถ้าต้องไปเสียเงินตรงนั้นเพิ่มก็มองว่าอาจจะยังไม่ใช่งานที่บริษัทต้องการ เพราะมีงาน มีลูกค้าใหม่ มีลูกค้าเก่าบอกต่อกันทุกเดือนอยู่แล้ว"

แต่เมื่อพิจารณาบทสัมภาษณ์ของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ทั้งสองจะมีงบประมาณในการลงทุนพัฒนาเว็บไซต์อยู่ก่อนแล้ว ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าแต่ละบริษัทจะลงทุนมากน้อยเพียงไร และจุดประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์เพื่ออะไร ถ้าเพียงเพื่อต้องการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ไม่ต้องมีการปรับเปลี่ยนจะใช้งบประมาณน้อย ดังที่เจ้าของกิจการของบริษัท EP07 กล่าวว่า

"การลงทุนในส่วนของการพัฒนาเว็บไซต์เราก็จะทำเว็บไซต์ให้เหมาะกับธุรกิจ สมมติว่าเน้นลูกค้างานสั่งทำเราก็อาจจะทำการออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะกับงานสั่งทำ อันไหนเป็นขายปลีกเราก็แยกเป็นงานขายปลีกไป ก็คือดูให้เหมาะสมการใช้งานและกลุ่มเป้าหมายมากกว่า ส่วนการลงทุนก็ลงทุนพอสมควร แต่ก็ไม่ได้ถึงกับจ้างโปรแกรมเมอร์มาเขียนเฉพาะ เพราะว่าความคล่องตัวของการทำงานจะทำให้เกิดปัญหาหลาย ๆ อย่าง เพราะหากโปรแกรมเมอร์ไม่อยู่ก็ไม่สามารถทำอะไรได้ ดังนั้นบริษัทจะจัดทำเว็บไซต์เพียงแต่ตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทต้องการสื่อถึงลูกค้าเท่านั้น"

แต่ในบางธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ และสินค้าต้องมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาก็ต้องมีงบประมาณพอสมควรในการพัฒนาเว็บไซต์ ดังที่เจ้าของกิจการของบริษัท EP05 กล่าวว่า

"การลงทุนในการพัฒนาเว็บไซต์ หรือธุรกิจออนไลน์มีการลงทุนมาก เพราะต้องมีเจ้าหน้าที่ดูแล คอยอัปเดต ข้อมูลให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเรา สรรพคุณ รูปร่างของตัวยา อาหารเสริมแต่ละชนิดตลอด"

ในส่วนของจำนวนพนักงานดูแลพัฒนาเว็บไซต์ หรือธุรกิจออนไลน์นั้น ธุรกิจขนาดกลางจะมีพนักงานดูแลเพียง 1 คน หรือพนักงานในบริษัทดูแลกันเอง แต่ในธุรกิจขนาดใหญ่จะมีพนักงานดูแลอย่างน้อย 2-3 คน หรืออย่างบริษัท EP09 มีพนักงานดูแลเว็บไซต์ 10 คน โดยพนักงานส่วนนี้จะต้องช่วยในการปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ และตอบคำถามลูกค้าที่มีเข้ามาทุกวัน ดังที่เจ้าของกิจการของบริษัท EP07 กล่าวว่า

"มีพนักงานในบริษัทช่วยดูแลกัน 2-3 คน ให้ช่วยดู ตอบคำถามลูกค้าบ้าง update ข้อมูลสินค้าใหม่บ้าง ตอบข้อซักถามลูกค้า ตอบเรื่องเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าต่าง ๆ แล้วก็อัปเดตข่าวสารที่มีประโยชน์กับลูกค้า ซึ่งไม่ใช่แค่ต้องการขายสินค้าอย่างเดียว บางครั้ง เราควรจะต้องให้ความรู้ลูกค้าด้วย อย่างเช่น เราขายสินค้าเกี่ยวกับพวกผิวพรรณเกี่ยวกับความ

สวความงาม ถ้ามีข้อมูลอะไรที่มีประโยชน์โดยไม่ต้องเน้นขายสินค้ามากนัก เราก็ให้ความรู้เขาไป อย่างนี้เราถือว่ามันได้ประโยชน์มากกว่าที่จะขายสินค้าอย่างเดียวลูกค้าก็เบื่อ เหมือน ๆ กับเราจะเอาแต่ฝ่ายเดียวมันไม่ได้ เราต้องทำให้สังคมด้วย"

สำหรับบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคตที่จะลงทุนด้านธุรกิจออนไลน์เพื่อเพิ่มการเติบโตด้านการส่งออกของไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ 1) มีแนวโน้มที่จะลงทุน ถ้างบประมาณไม่สูงและองค์กรมีความพร้อม ดังที่เจ้าของกิจการของบริษัท EP03 และEP04 กล่าวว่า

"มีแนวโน้มที่จะลงทุนทางด้านธุรกิจออนไลน์เพิ่ม แต่อาจจะยังไม่ได้เน้นมาก ถ้าแพงมากก็คงไม่เลือก" (บริษัท EP03, สัมภาษณ์)

"มีแนวโน้มที่จะลงทุนด้านนี้เพื่อเพิ่มการเติบโตด้านการส่งออกของสินค้า ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมขององค์กร" (บริษัท EP04, สัมภาษณ์)

2) มีแนวโน้มที่จะลงทุนด้านนี้แน่นอน ดังที่เจ้าของกิจการของบริษัท EP02 และEP06 กล่าวว่า

"ตอนนี้กำลังคุยกับทีมพัฒนาเว็บไซต์อยู่ เพื่อแจ้งรายละเอียด สิ่งที่เราต้องการให้มีเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งในอนาคต" (บริษัท EP02, สัมภาษณ์)

"มีแนวโน้ม มีแผนการที่จะพัฒนาการลงทุนด้านธุรกิจออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อเป็นขยายฐานลูกค้า และเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งออกที่ดี" (บริษัท EP06, สัมภาษณ์)

และ 3) ในปัจจุบันมีการลงทุนอยู่แล้ว จึงไม่มีแนวโน้มที่จะลงทุนเพิ่ม ดังที่เจ้าของกิจการของบริษัท EP07 และEP09 กล่าวว่า

"ตอนนี้เรากำลังทำตรงนี้อยู่แล้วนะ ที่มีอยู่นี้ก็เพียงพอแล้ว อาจจะค่อย ๆ ดูไปเรื่อย ๆ เพราะการลงทุนเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์มากไป บางครั้งอาจเกินความจำเป็น ถ้าเราต้องการที่จะลงโฆษณา เราก็ต้องเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และช่องทางไหนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเราจริง ๆ อย่างนั้นมากกว่า" (บริษัท EP07, สัมภาษณ์)

"ไม่มีแนวโน้มที่จะลงทุนด้านธุรกิจออนไลน์เพิ่มขึ้น เพราะปัจจุบันค่อนข้างลงทุนสูงอยู่แล้วในเรื่องของ เว็บไซต์ และคิดว่า ประสบความสำเร็จ และลงทุนสูงพอสมควรแล้วในด้านเว็บไซต์นี้" (บริษัท EP09, สัมภาษณ์)

จากบทสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ในปัจจุบันสำหรับธุรกิจขนาดย่อม เว็บไซต์หรือธุรกิจออนไลน์ยังไม่มีบทบาทสำคัญมากนัก เพราะด้วยเรื่องของงบประมาณ และกำลังคนที่จะต้องมาดูแล รวมทั้งบางบริษัทมีฐานลูกค้าที่เพียงพอกับความต้องการของบริษัท จึงไม่เล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจออนไลน์เท่าที่ควร แต่ในทางกลับกันธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่จะมีงบประมาณ และกำลังคนที่จะต้องมาดูแลด้านนี้อยู่ก่อนแล้ว จึงทำให้มองเห็นประโยชน์และพร้อมที่จะต่อยอดหรือพัฒนาธุรกิจออนไลน์เพื่อการส่งออกของไทยให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการค้าออนไลน์ต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออกของผู้ส่งออกไทยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ส่งออกของไทยในการค้าระหว่างประเทศ ศึกษาถึงรูปแบบของการทำธุรกิจออนไลน์ของผู้ส่งออกของไทย และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการทำธุรกิจออนไลน์ต่อการส่งออกของผู้ประกอบการของไทย โดยงานวิจัยนี้จะมีผลสำคัญกับธุรกิจออนไลน์ของตลาดส่งออกของผู้ส่งออกไทยที่จะนำไปเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนและก้าวทันตลาดโลกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ส่งออกของไทยในการค้าระหว่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของการทำธุรกิจออนไลน์ของผู้ส่งออกของไทย
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการทำธุรกิจออนไลน์ต่อการส่งออกของผู้ประกอบการของไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มาจากข้อมูลการสำรวจเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ส่งออกไทยที่เข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน BIG+BIH April 2013 จะจัดขึ้นในวันที่ 19-23 เมษายน 2556 ที่ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา จำนวน 200 บริษัท และกลุ่มที่มาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้ส่งออกไทยในอุตสาหกรรมภาคการผลิตอุตสาหกรรมเบา (light industry) ในพื้นที่จะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยจะสุ่มตัวอย่างขนาดละ 3 บริษัท รวมทั้งหมด 9 บริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในธุรกิจส่งออก และแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้ธุรกิจออนไลน์เพื่อการส่งออก

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการค้าออนไลน์ต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออกของผู้ส่งออกไทย ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในการธุรกิจส่งออก และแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้ธุรกิจออนไลน์เพื่อการส่งออก โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ การค้าต่างประเทศ และการค้าส่งออกเพื่อนำเนื้อหา และสาระสำคัญมาสร้างเป็นข้อคำถาม

1.2 จัดทำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3 นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงทางเชิงเนื้อหา (Content validity) และแก้ไขในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

1.4 นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่ได้นำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และนำไปเก็บข้อมูล

2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ขออนุญาตราชการจากวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแนบพร้อมทั้งแบบสอบถามส่งไปยังผู้จัดงาน BIG+BIH April 2013 เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการเข้าไปจัดเก็บแบบสอบถาม

2.3 ดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในงาน BIG+BIH April 2013 ระหว่างวันที่ 19-23 เมษายน 2556 ที่ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา จำนวน 200 ฉบับ

2.4 ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจนครบตามจำนวน 200 ฉบับ และนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.5 นำแบบสัมภาษณ์ไปสัมภาษณ์ผู้ส่งออกไทยในอุตสาหกรรมภาคการผลิตอุตสาหกรรมเบา (light industry) โดยมีการนัดหมายวันและเวลาล่วงหน้า ตามความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง และเปิดโอกาสให้สามารถแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระเกี่ยวกับด้านรูปแบบของการใช้ธุรกิจออนไลน์เพื่อการส่งออกและประสิทธิภาพและประสิทธิผลของธุรกิจออนไลน์ต่อการส่งออก ซึ่งหลังจากได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วจึงนำมาถอดเทปเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ต่อไป

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปลงรหัสบันทึกข้อมูลเพื่อประมวล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ที่มีความน่าเชื่อถือที่เป็นที่ยอมรับ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามแต่ละชุด ซึ่งผู้วิจัยจะทำวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับรูปแบบของการใช้ธุรกิจออนไลน์เพื่อการส่งออกและประสิทธิภาพและประสิทธิผลของธุรกิจออนไลน์ต่อการส่งออก

สรุปผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการค้าออนไลน์ต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออกของผู้ส่งออกไทย ตามขั้นตอนที่ได้กำหนดไว้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป จากการตอบแบบสอบถามของผู้ส่งออกของไทย จำนวน 200 คน พบว่า ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ที่มีลักษณะธุรกิจเป็นแบบผู้ส่งออกสินค้า และมีจำนวนพนักงานประมาณ 10-50 คน ซึ่งถือว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม

สัดส่วนการขายจะมีการขายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เมื่อแยกตามทวีปที่ขาย พบว่า ขายในทวีปเอเชียและแปซิฟิกมากที่สุด รองลงมา คือ อาเซียน และยุโรป ซึ่งมีระยะเวลาที่ทำธุรกิจมากกว่า 10 ปี และมีมูลค่าการส่งออกโดยเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 10,000,000 บาท อีกทั้งยังนำเว็บไซต์ และ e-mail มาใช้ในธุรกิจการส่งออก แต่ยังไม่มีการใช้กับเทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบสารสนเทศ เพราะส่วนใหญ่จะมีการดูแลกันเองภายในบริษัท

2. การยอมรับธุรกิจออนไลน์ จากการตอบแบบสอบถามของผู้ส่งออกของไทย จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ประกอบการจะนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์บริษัท / สินค้า / บริการ มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ e-mail ในการติดต่อกับลูกค้า และใช้สำหรับขายสินค้า / บริการแก่ลูกค้า

สำหรับประเภทของธุรกิจออนไลน์ที่นำมาใช้งานเป็นการขายสินค้าหรือบริการไปสู่บริษัท/องค์กร (Business to Business) โดยดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านด้วย ซึ่งส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่มีการซื้อขายและชำระเงินผ่านเว็บไซต์น้อยกว่า 2 ปี และช่องทางในการหา / รู้จักลูกค้า ต่างประเทศ / ได้รับ order จะมาจากการออกงานแสดงสินค้า (Trade fair) เป็นหลัก รองลงมา คือ จากเว็บไซต์ของบริษัท และผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Agent) ส่วนอุปสรรคในการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ ส่วนใหญ่มองว่า ธุรกิจออนไลน์ทำให้ต้องปรับกระบวนการดำเนินงานของบริษัทมาก รองลงมา คือ ไม่มั่นใจกับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และไม่มีกฎหมายรองรับที่ชัดเจน

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในธุรกิจส่งออกของไทย 3 อันดับแรกของผู้ส่งออกไทย ในภาพรวมพบว่า ธุรกิจออนไลน์สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง, ประหยัดต้นทุนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า, ช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มธุรกิจ พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจมีความคิดเห็นเหมือนกันว่า ธุรกิจออนไลน์ทำให้การส่งข้อมูลด้วยระบบ e-mail สำหรับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ร่วมธุรกิจได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าสามารถรับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเกี่ยวกับสินค้าได้โดยสะดวกตลอดเวลา และสามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง

4. ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกของไทย พบว่า ประเภทของธุรกิจออนไลน์ที่ใช้ในธุรกิจการส่งออกของไทยนั้น ส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์ และ e-mail เป็นหลัก โดยจะนำมาใช้เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์บริษัท และสินค้าเท่านั้น ไม่ได้นำมาใช้เพื่อการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้

ยังมีการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instragram มาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มอีกช่องทางหนึ่ง โดยปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจและประโยชน์ในการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในธุรกิจการส่งออกของไทย คือ ธุรกิจออนไลน์ทำให้การส่งออกดีขึ้น, ประหยัด, ลดต้นทุน, ลดค่าใช้จ่ายแรงงานคน, รวดเร็ว, เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาทั่วโลก และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น สำหรับการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่จะไม่มีโฆษณาในเว็บไซต์อื่น ๆ นอกจากเว็บไซต์ของบริษัท เพราะยังมองเห็นว่าการใช้รูปแบบการออกงานแสดงสินค้า (Trade fair) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า

ในปัจจุบันสำหรับธุรกิจขนาดย่อม เว็บไซต์หรือธุรกิจออนไลน์ยังไม่มีบทบาทสำคัญมากนัก เพราะด้วยเรื่องของงบประมาณ และกำลังคนที่จะต้องดูแล รวมทั้งบางบริษัทมีฐานลูกค้าที่เพียงพอกับความต้องการของบริษัทแล้ว จึงไม่เล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจออนไลน์เท่าที่ควร แต่ในทางกลับกันธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่จะมีงบประมาณ และกำลังคนที่จะต้องดูแลด้านนี้ จึงทำให้มองเห็นประโยชน์และพร้อมที่จะต่อยอดหรือพัฒนาธุรกิจออนไลน์เพื่อการส่งออกของไทยให้ดียิ่งขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้นทำให้มองเห็นได้ว่า ผู้ส่งออกของไทยที่ตอบแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายได้ดังนี้

1. การใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ส่งออกของไทยในการค้าระหว่างประเทศ และรูปแบบของการทำธุรกิจออนไลน์ของผู้ส่งออกของไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ส่งออกของไทย ส่วนใหญ่มีการนำเว็บไซต์ โดยมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง สำหรับเว็บไซต์จะเป็นรูปแบบแนะนำบริษัทและสินค้าเท่านั้น (Brick and Mortar) และ e-mail มาใช้ในธุรกิจการส่งออก เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์บริษัท / สินค้า / บริการ รองลงมา คือ ใช้ e-mail ในการติดต่อกับลูกค้า และใช้สำหรับขายสินค้า / บริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instragram มาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มอีกช่องทางหนึ่ง

จากผลการวิจัยสอดคล้องกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) พบว่า วิธีที่ใช้ในการดูแลลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ใช้อีเมลหรือการให้ลูกค้าส่งคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์ ซึ่งมีอยู่ประมาณร้อยละ 80.4 รองลงมาใช้เจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ (Call Center) ประมาณร้อยละ 62.6 และใช้ระบบสนทนาลูกค้าแบบ Live Chat เช่น MSN, Skype, Gtalk ประมาณร้อยละ 30.5 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราม ปิยะเกตุ และคณะ (2547) พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ อีเมล และการดำเนินธุรกิจโดยใช้เว็บไซต์ในการทำการซื้อขาย และแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา (2555) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในโลกปัจจุบันมีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อสิบปีก่อนมาก นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยบริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social media) เช่น การใช้ Twitter, Facebook, Youtube, Flickr และ Blog ต่างๆ เป็นสื่อในการโฆษณาสินค้าที่สำคัญ จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 54 ของผู้บริโภคในปัจจุบันติดตามและเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเองขึ้น

ชอบผ่านสังคมออนไลน์เหล่านี้ ประโยชน์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตลาดคือ การเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าและบริการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันยังไม่ได้จำกัดเฉพาะบนคอมพิวเตอร์เท่านั้นรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องในขณะปัจจุบันก็คือ การซื้อขายสินค้าและบริการบนโทรศัพท์มือถือ โดยมีนักการตลาดเรียกธุรกิจในรูปแบบนี้ว่า m-commerce หรือ mobile commerce จากการสำรวจพบว่าอัตราการเติบโตของ m-commerce ทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 61 ต่อปี

2. ประเภทของธุรกิจออนไลน์ของผู้ส่งออกของไทย ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของธุรกิจออนไลน์ที่นำมาใช้งานเป็นการขายสินค้าหรือบริการไปสู่บริษัท/องค์กร (Business to Business: B2B) โดยดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านด้วย ซึ่งส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่มีการซื้อขายและชำระเงินผ่านเว็บไซต์น้อยกว่า 2 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของราม ปิยะเกตุ และคณะ (2547) พบว่า จำนวนของธุรกิจในลักษณะของด้านธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ยังมีจำนวนมากกว่าด้านธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้นแล้วการศึกษาในครั้งนี้ยัง พบว่า มีลักษณะการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบผสม คือ มีทั้งการดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านทางกายภาพด้วย (Click and Mortar Company) ซึ่งมีปริมาณที่มากกว่าการดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Pure Internet Company)

สำหรับช่องทางหลักในการหา / รู้จักลูกค้าต่างประเทศ / ได้รับ order จะมาจากการออกงานแสดงสินค้า (Trade fair) เป็นหลัก เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า รองลงมา คือ จากเว็บไซต์ของบริษัท และผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Agent) โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดย่อมจะใช้ช่องทางออนไลน์ค่อนข้างน้อย เพราะยังสะดวกกับการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือออกงานแสดงสินค้า (Trade fair) มากกว่า และการออกงานจัดแสดงสินค้าถือเป็นวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการได้ดีมากที่สุดวิธีหนึ่ง เพราะองค์ประกอบที่จะทำให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ผล ก็คือสาระสำคัญของสารจะต้องถูกส่งผ่านไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมาก ซึ่งการไปออกงานแสดงสินค้าตามนิทรรศการต่าง ๆ สามารถตอบโจทย์นี้ได้เป็นอย่างดี เพราะจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มาเดินภายในงานได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาเดินตามงานต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการไปจัดงานแสดงสินค้ามักจะมีความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานที่ไปจัดแสดง จึงทำให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดนั่นเอง (สมาคมส่งเสริมการค้าอาเซียน, 2555)

3. ความสัมพันธ์ของการทำธุรกิจออนไลน์ต่อการส่งออกของผู้ประกอบการของไทย

3.1 ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในธุรกิจการส่งออกของไทย
ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าธุรกิจออนไลน์ทำให้การส่งออกดีขึ้น, สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง, ประหยัดต้นทุนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า, ลดค่าใช้จ่ายแรงงานคน, ช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น และเมื่อพิจารณาแยก

ตามกลุ่มธุรกิจ พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจมีความคิดเห็นเหมือนกันว่า ธุรกิจออนไลน์ทำให้การส่งข้อมูลด้วยระบบ e-mail สำหรับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ร่วมธุรกิจได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าสามารถรับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเกี่ยวกับสินค้าได้โดยสะดวกตลอดเวลา และสามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง

จากผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2555) กล่าวว่า ลูกค้าสามารถใช้เว็บไซต์เพื่อเข้าถึงธุรกิจ E-Commerce ได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาแล้ว E-commerce นั้น มีประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ, ผู้ขาย และผู้ผลิต อยู่ 3 ประเด็น คือ 1) ประหยัดค่าใช้จ่าย โดยสามารถลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิม ๆ ได้ 2) ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก และ 3) ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมงต่อวัน 7 วันต่อสัปดาห์ ผ่านระบบอัตโนมัติได้

3.2 จำนวนลูกค้าใหม่ที่ซื้อสินค้าที่มาจากเว็บไซต์ของบริษัทหรือธุรกิจออนไลน์และความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจขนาดย่อมทั้ง 3 บริษัท จะพูดไปในทิศทางเดียวกันว่า ธุรกิจออนไลน์ไม่มีผลต่อจำนวนลูกค้าใหม่ที่เข้ามา แต่ในธุรกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่จะมี 2 บริษัทที่ธุรกิจออนไลน์มีผลต่อการดึงลูกค้าเข้ามาซื้อขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งทั้ง 2 บริษัทนั้น เป็นบริษัทที่มีรูปแบบเว็บไซต์ที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ ควบคู่ไปกับการซื้อขายสินค้า ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการของไทยมีรูปแบบเว็บไซต์ที่เป็นทางเลือกอีกช่องทางหนึ่ง คือ การซื้อขายหน้าเว็บไซต์บริษัทด้วย จะทำให้มีโอกาสในการเพิ่มปริมาณลูกค้าใหม่ไม่มากนักน้อย เพราะจากการสำรวจในภาพรวมลูกค้าจะมีการตอบรับในด้านความพึงพอใจต่อธุรกิจออนไลน์อยู่ในเกณฑ์ดีอยู่แล้ว

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนุช ภัคดียุทธ (2551) พบว่า ประสิทธิภาพทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านส่วนแบ่งตลาด เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ลูกค้าไม่สามารถจับต้องได้ จะมีเพียงรูปภาพและรายละเอียดผลิตภัณฑ์เท่านั้น ไม่รู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร หากลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ตรงตามต้องการ คุณภาพดี และมีความปลอดภัยในระบบชำระเงินและข้อมูลส่วนตัว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต ทำธุรกิจมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้น หากธุรกิจมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเช่นกัน ผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และงานวิจัยของ อรรพรรณ เจตนมงคลรัตน์ (2545) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกเรื่อง โดยเฉพาะความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าบริษัทที่จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น คือ บริษัทที่มีรูปแบบของการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์บริษัท และสินค้า เนื่องจากการซื้อขายสินค้าทางเว็บไซต์ในปัจจุบันมีความสะดวกสบายมากขึ้น ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จึงทำให้บริษัทที่มีช่องทางที่มากกว่าสามารถเพิ่มยอดและปริมาณลูกค้าใหม่ได้เยอะกว่าบริษัทที่มีรูปแบบเพียงเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท และสินค้า เท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภครองของไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภครองของไทย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและระบบสนับสนุนการขาย (Promotion and Sales Support) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงที่จะทำให้มีอัตราการเติบโตของยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุนปัจจัยนี้ประกอบด้วย การโฆษณาซื้อโดเมนของเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการขาย การมีพันธมิตรทางธุรกิจ และการปรับรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป การหาตลาดใหม่หรือเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมถึงการมีระบบสนับสนุนการขายที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนเว็บเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยนี้

3.3 การลงทุนพัฒนาธุรกิจออนไลน์ของธุรกิจการส่งออกของไทย ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจขนาดย่อม เว็บไซต์หรือธุรกิจออนไลน์ยังไม่มีบทบาทสำคัญมากนัก เพราะด้วยเรื่องของงบประมาณ และกำลังคนที่จะต้องมาดูแล รวมทั้งบางบริษัทมีฐานลูกค้าที่เพียงพอกับความต้องการของบริษัทแล้ว จึงไม่เล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจออนไลน์เท่าที่ควร แต่ในทางกลับกันธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่จะมีงบประมาณ และกำลังคนที่จะต้องดูแลด้านนี้ จึงทำให้มองเห็นประโยชน์และพร้อมที่จะต่อยอดหรือพัฒนาธุรกิจออนไลน์เพื่อการส่งออกของไทยให้ดียิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่างบประมาณที่ใช้ในการลงทุนทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยกลุ่มที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก จะมีความได้เปรียบจากผลกำไรตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุน การสนับสนุนเตรียมพร้อมในการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและทรัพยากรบุคคลเพื่อการเรียนรู้ ขณะที่กลุ่มที่ใช้เงินลงทุนปานกลาง จะมีความได้เปรียบจากการขยายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เพิ่มความสามารถทางการตลาดในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้เพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีจากการรับผิดชอบเรื่องการรักษาเวลา มีความสะดวกทั้งก่อนและหลังการเข้ามาใช้บริการ มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ส่วนในกลุ่มที่ใช้เงินลงทุนจำนวนมากจะมีความได้เปรียบจากการมีทรัพยากรบุคคลากรที่เพียงพอต่อการดำเนินงานต่างๆ สามารถวิจัยและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าและบริการมีคุณภาพ การวิเคราะห์คาดคะเนสถานการณ์ของธุรกิจในอนาคตมีความแม่นยำ อีกทั้งด้วยเงินลงทุนที่มากพอจะสามารถพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างเพื่อเป็นผู้นำตลาด สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และพันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ราม ปี

ยะเกตู และคณะ (2547) พบว่า การตั้งงบประมาณในส่วนของการสนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาด และการลงทุนในส่วนของการเทคโนโลยีสารสนเทศ ก็ยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย โดยพบว่า ผู้ประกอบการตั้งความหวังไว้กับการสนับสนุนจากทางภาครัฐในการจัดกิจกรรมด้านการตลาด และการฝึกอบรมต่างๆ เหล่านี้ รวมไปถึงการสนับสนุนด้านนโยบายในการลดราคาค่าบริการโทรคมนาคม หรืออุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ทั้งฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ อีกด้วย อย่างไรก็ตาม การศึกษาพบว่า ธุรกิจให้ความสำคัญกับเรื่องเทคโนโลยีค่อนข้างมากและพยายามที่จะทำความเข้าใจ และใช้ประโยชน์จากจุดนี้อย่างเต็มที่ ถึงแม้จะมีข้อจำกัดในเรื่องของเงินลงทุน ดังนั้น หากผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนในแนวทางที่ถูกต้อง ก็จะทำให้การพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง ทั้งนี้เนื่องจากการตื่นตัวของผู้ประกอบการในเบื้องต้นอยู่แล้ว

นอกจากนี้ผลการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ (2553) พบว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อม อาจมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และการสร้างเว็บไซต์เพื่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่วนใหญ่จะขาดความรู้และทักษะด้านนี้ ในความเป็นจริงแล้วเทคโนโลยีสารสนเทศเรียนรู้ได้ง่ายด้วยความรวดเร็ว แต่ในช่วงเริ่มต้นควรใช้วิธีจ้างองค์กรภายนอกหรือปรึกษาผู้ที่มีความชำนาญด้านนี้ ให้เข้ามาดูแลให้ในช่วงเริ่มต้น ด้วยการว่าจ้างจัดทำเว็บไซต์ของกิจการตามความต้องการของผู้ประกอบการ แต่หลังจากนั้นผู้ประกอบการควรมีการเรียนรู้เพื่อบริหารเว็บไซต์ด้วยตนเองอย่างถูกต้อง และมีกลยุทธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ข้อสำคัญผู้ประกอบการควรเปิดใจรับเทคโนโลยีเหล่านี้มาปรับใช้กับองค์กร เพื่อให้องค์กรมีความได้เปรียบและสามารถแข่งขันได้ต่อไป

อีกทั้งงานวิจัยของ Rita et al. (2000) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัญหาและอุปสรรคสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตของธุรกิจขนาดเล็กในประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของธุรกิจขนาดเล็กในประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งให้เห็นทั้งประโยชน์และอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ตกับธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรค คือ ธุรกิจขนาดเล็กในเนเธอร์แลนด์ไม่มีการลงทุนด้านอินเทอร์เน็ต และไม่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงเหมือนธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะกังวลว่าอินเทอร์เน็ตจะไม่มีประสิทธิภาพ หรือจะช่วยลดค่าใช้จ่ายได้อย่างไร และธุรกิจขนาดเล็กต้องการการเห็นผลในระยะเวลานานสั้นมากกว่าระยะยาว เพื่อให้ได้รายได้กลับมาเร็วที่สุด แต่เมื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กในเนเธอร์แลนด์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อขาย พบว่า ธุรกิจดังกล่าวได้ประโยชน์จากการได้เปิดตลาดเพื่อหาลูกค้าใหม่ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้อินเทอร์เน็ต เพราะลงทุนน้อย ใช้เวลาน้อย แต่ขยายตลาดได้กว้างไกล พบว่าเกือบ 1 ใน 4 ของธุรกิจขนาดเล็กในเนเธอร์แลนด์ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในเครื่องมือในการหาลูกค้าใหม่ สรุปได้ว่า ถึงแม้จะมีกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กในเนเธอร์แลนด์ ส่วนใหญ่จะใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร แต่ในอนาคตอันใกล้อินเทอร์เน็ตน่าจะมีประโยชน์มากขึ้น โดยมีใช้ไว้เพียงแค่แสดงความมีตัวตน เพราะผลประโยชน์การมีเว็บไซต์ คือ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ถือเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดของการโน้มน้าวใจ และช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้า หรือทำการประชาสัมพันธ์ และการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ เพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ

3.4 อุปสรรคในการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้กับธุรกิจการส่งออกของไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจเล็งเห็นว่าการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ ทำให้ต้องปรับกระบวนการดำเนินงานของบริษัทมาก อีกทั้งยังไม่มั่นใจกับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และไม่มีกฎหมายรองรับ

จากผลการวิจัยทำให้เห็นได้ว่าบุคลากรโดยเฉพาะผู้บริหารมีความสำคัญในการขับเคลื่อนในการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้เพื่อให้การส่งออกดีขึ้น ถ้าผู้บริหารมีความรู้ และให้การสนับสนุนจะทำให้ตลาดการส่งออกของไทยกว้างและรู้จักมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hohenthal (2002: 25-C) พบว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากเขารู้จักเรียนรู้และใช้อุปสรรคให้เป็นโอกาส และประสบการณ์ของตัวเอง ก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจแข่งขันและอยู่รอดได้ คือ ต้องมีความรู้ มีงบประมาณที่เพียงพอ สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ และงานวิจัยของ สวัสดิ์ คำทราย (2544) พบว่า การทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดอยู่ที่ความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการที่ยังไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มความสามารถเท่าที่ควร ส่วนมากยังต้องเรียนรู้เพิ่มเติมและแสวงหาความรู้จากผู้ที่ประสบการณ์อยู่เสมอ นอกจากนั้น ส่วนใหญ่จากการที่ไม่มีความรู้และความเชี่ยวชาญจึงทำให้ต้องจ้างผู้อื่นมาดูแลระบบให้ ซึ่งบางครั้งทำให้เกิดความล่าช้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น และแนวคิดของ วิฑูร หวังสงวนกิจ (2551) กล่าวว่า การเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และทำให้ประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริหารเป็นสำคัญ เพราะจากการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริหารระดับสูงมีผลกระทบต่อแผนการดำเนินงานที่บริษัทนำมาใช้ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต ฉะนั้นถ้าผู้บริหารมีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็จะทำให้มีการพัฒนาสู่ระดับการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์ที่สูงขึ้น

อีกทั้งงานวิจัยของ Phan (2003: 581-590) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้บริษัทได้เปรียบเชิงแข่งขันในการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสร้างและยังคงใช้กลยุทธ์ความแตกต่างวางตำแหน่งตนเองในตลาด 2) ด้านการนำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มาใช้อย่างสมบูรณ์ครอบคลุมทุกช่องทางที่มีการแข่งขัน 3) ด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง 4) ด้านการมุ่งเป้าหมายไปที่เครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ 5) ด้านการสนับสนุนความรู้ใหม่ๆ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่เครือข่ายและการให้บริการทดลองใช้แก่ลูกค้า 6) ด้านการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพทั้งระบบเครือข่าย 7) ด้านการสร้างและดำรงไว้ซึ่งโครงสร้างอันแข็งแกร่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ 8) ด้านการใช้กลยุทธ์การบริหารธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้นโยบายของรัฐในการสนับสนุนธุรกิจออนไลน์เพื่อการส่งออกของไทยในปัจจุบันยังไม่ได้มีการสนับสนุนหรือประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร จึงทำให้ผู้ประกอบการในหลาย ๆ ส่วนยังไม่มั่นใจที่จะลงทุนกับธุรกิจในด้านนี้ เพราะเล็งเห็นว่ามีความเสี่ยงต่อการลงทุนมาก ยิ่งถ้ามีการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์ ก็ยังมีความเสี่ยงต่อระบบการชำระเงินสูง ซึ่งถ้ารัฐบาลมีกฎหมายรับรองที่แน่ชัด อาจจะทำให้

ธุรกิจออนไลน์ก้าวหน้ามากกว่าในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภครองของไทย พบว่า ปัจจัยนโยบายสนับสนุนของภาครัฐ (Government Support) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราเติบโตของยอดขาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการบนอินเทอร์เน็ตเห็นว่าภาครัฐไม่ได้ให้การสนับสนุนต่อธุรกรรมอินเทอร์เน็ตที่จะส่งผลให้มีการเติบโตของยอดขายในช่วงปี พ.ศ.2544 เว็บไซต์ของไทยสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 ลักษณะ คือ กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ กลุ่มที่มีความหลากหลายของสินค้า และกลุ่มทั่วไป โดยทั่วไปเว็บไซต์ไทยส่วนใหญ่มีเงินลงทุนในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตที่ต่ำ โดยกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และกลุ่มที่มีความหลากหลายของสินค้าเป็นกลุ่มที่มีการโฆษณา และมีอัตราเติบโตของยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่ากลุ่มทั่วไป

และจากผลการวิจัยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ (2553) พบว่า ข้อเสียที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายพยายามแก้ไข คือ ความไม่มั่นใจและขาดความเข้าใจในระบบการชำระเงิน ตลอดจนความปลอดภัยในระบบอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการแม้ว่าในปัจจุบันจะมีผู้ให้บริการใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (Certified Authority: CA) ทั้งในและต่างประเทศ แต่ผู้ประกอบการยังขาดความเข้าใจและมีความเข้าใจที่สูงมาก แม้ว่าจะมีการในประเทศไทยที่สามารถรับรองความมีตัวตนของเว็บไซต์จะมีอยู่หลายองค์กรและค่าใช้จ่ายถูกกว่ามากก็ตาม แต่ผู้บริโภคในประเทศอาจไม่มั่นใจในการรับรองของไทย อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับผู้คุกคามอินเทอร์เน็ต (Hacker) เข้าเจาะระบบแล้วก่ออาชญากรรม ลักขโมยหรือสำเนาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการไม่มั่นใจ ส่งผลให้การพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอุปสรรคอย่างมาก ตลอดจนความสับสนในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศที่ยังไม่มีข้อตกลงระหว่างประเทศที่ชัดเจน

4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในการส่งออกของผู้ประกอบการของไทย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ส่งออกของไทยที่ตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์นั้นยังอยู่ในวงจำกัดเพียงแค่มูลุุ่มอุตสาหกรรมเดียว จึงอาจทำให้ไม่ทราบถึงการใช้ธุรกิจออนไลน์ธุรกิจในการส่งออกของผู้ประกอบการของไทยทั่วประเทศ เพราะถ้าได้ขยายกลุ่มในการศึกษามากขึ้น อาจทำให้มองเห็นบริบทที่แตกต่าง และกว้างขวาง เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงระบบธุรกิจออนไลน์ของไทยมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างมากธุรกิจที่มีจำนวนเงินทุนน้อย ย่อมเสียเปรียบคู่แข่งในการพัฒนาธุรกิจด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ เมื่อเทียบกับธุรกิจที่มีเงินทุนมากจะสามารถวางแผนงานทางด้านการตลาดได้มีประสิทธิภาพสูง (ปิยนุช รักดียุทธ, 2551) สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนรัตน์ สกฤตศิริจิต (2548) พบว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ต้องอาศัยหลักการตลาดที่สอดคล้องกับการทำเทคโนโลยีไปใช้ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ และงานวิจัยของ จิรัช คำไธ (2547: 10) พบว่า โรงงาน

อุตสาหกรรมที่นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ ทำให้ผลการปฏิบัติงานหลาย ๆ อย่างตามมาในเชิงบวก เช่น ธุรกิจเติบโต ผลตอบแทนเพิ่มขึ้น มีความสามารถทางการแข่งขันสูง มีทักษะในการปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิด การพัฒนาให้โอกาสใหม่ทางการค้าขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ท่ามกลางกระแสตื่นตัวทางธุรกิจ การตัดสินใจเข้าสู่การค้าขายทางอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างความมั่งคั่งให้กับผู้ประกอบการหน้าใหม่ได้

งานวิจัยต่างประเทศของ George R.G. Clarke (2008) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นสำหรับการส่งออกของบริษัท จากประเทศรายได้ต่ำและประเทศรายได้ปานกลาง หลายคนได้ชี้ให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในการขับเคลื่อนของยุคโลกาภิวัตน์ อินเทอร์เน็ตที่ดูเหมือนจะมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออก โดยข้อมูลจากผู้ประกอบการในระบบเศรษฐกิจที่ต่ำและปานกลางในยุโรป ตะวันออกและเอเชียกลาง พบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มในการส่งออกมากกว่า ผู้ประกอบการที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต แต่ก็ชี้ว่าธุรกิจที่จะสามารถทำธุรกิจด้านการส่งออกได้ เช่น ธุรกิจร้านตัดผม หรือการซ่อมแซมรถ สินค้าเหล่านี้ไม่สามารถส่งออกได้ ดังนั้น ธุรกิจที่ไม่น่าจะสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการขยายตลาดด้านการส่งออกได้ ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจด้านการบริการ แต่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ให้รู้จัก แพร่หลายได้ และงานวิจัยของ Mika and Peter Gabriellsson (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อินเทอร์เน็ต ช่องทางการขายของบริษัททั่วโลก การเปลี่ยนแปลงล่าสุดในสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อช่องทางการขายอย่างมีนัยสำคัญ คือ อินเทอร์เน็ต การศึกษาค้นคว้า อธิบายและวิเคราะห์โครงสร้างและการพัฒนาที่มีต่อช่องทางการจำหน่าย ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการกับโครงสร้างตลาด (2) ความเหมาะสมของอินเทอร์เน็ต (3) การเลือกช่องทางการขาย งานวิจัยนี้เป็นแนวทางตามกรอบทฤษฎีการพัฒนาและข้อเสนอที่จะจัดการกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของโลก โครงสร้างตลาด ความเหมาะสมทางอินเทอร์เน็ต และการเลือกช่องทางการขาย อินเทอร์เน็ต ที่ใช้สำหรับเป็นกลยุทธ์สำหรับเป็นช่องทางการขาย พบว่ายอดขายทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เป็นการยืนยันผลการวิจัย การเลือกช่องทางที่เป็นนวัตกรรมใหม่ คือการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งออกนั้นประสบความสำเร็จ (Samiee, 1998) อินเทอร์เน็ต คือ กลยุทธ์ เป็นช่องทางการขายที่มีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในหมู่ บริษัท ทั้งบริษัทที่ทำธุรกิจในท้องถิ่นและบริษัทข้ามชาติ

การลงทุนด้านเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการส่งออกของไทย ที่จะให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และทั่วถึง เช่น ระบบการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบการชำระเงิน ระบบรักษาความปลอดภัย มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าหรือบริการ และพัฒนาบุคลากร มีเทคโนโลยีที่สามารถติดตามหรือเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามความต้องการเฉพาะกลุ่ม เป็นการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลพิเศษ หรือแม้กระทั่งเรื่องต้นทุนสินค้า หากมีการลงทุนด้านเทคโนโลยี สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมากขึ้น ก็ทำให้ต้นทุนต่ำลง ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งที่สินค้ามีต้นทุนสูงกว่า จำนวนเงินทุนที่เพียงพอจึงช่วยทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพทางการตลาดมากขึ้น โดยผู้วิจัยจะหยิบยก

แนวทางของสถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา (2555) ในการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในการส่งออกของผู้ประกอบการของไทย ร่วมกับความคิดเห็นของผู้วิจัยได้ดังนี้

1. ควรเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะโครงข่ายสื่อสารความเร็วสูงให้ครอบคลุมทั่วถึง เพียงพอ มีคุณภาพด้วยราคาที่เหมาะสมและการแข่งขันที่เป็นธรรม เพื่อที่จะเป็นการกระจายความเจริญและกระจายโอกาสให้นักธุรกิจระดับใหญ่ กลาง เล็ก ลงไปถึงประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการประกอบการและบริโภคในระบบธุรกิจออนไลน์ได้

2. ออกกฎหมายที่เอื้ออำนวยความเจริญเติบโตของธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะกฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรองลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินโดยระบบอิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายที่เกี่ยวข้องอาชญากรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3. รัฐบาลเป็นผู้นำการใช้ธุรกิจออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้ธุรกิจออนไลน์มากขึ้น โดยเร่งปฏิรูประบบราชการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้เกิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) ที่มีประสิทธิภาพในการบริหารรัฐกิจและบริการประชาชน เกิดความโปร่งใสในการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ รวมทั้งเป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นสภาพแวดล้อมการประกอบธุรกิจเพื่อให้ภาคเอกชนหันมาใช้อิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อกับรัฐ (B-G) และติดต่อระหว่างธุรกิจเอกชน (B-B) และติดต่อระหว่างธุรกิจเอกชนกับประชาชน (B-C) มากขึ้น

4. ผลักดันการเจรจาในเวทีการค้าระหว่างประเทศ ให้มีการไม่เรียกเก็บภาษีศุลกากรสำหรับสินค้าและบริการที่ซื้อขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ และจัดทำแนวปฏิบัติที่ดีด้านการทำสัญญาอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับร่วมกันด้านลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ในภูมิภาคอาเซียน

5. ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจธุรกิจออนไลน์ (Trust Mark) เพื่อให้เป็นที่รู้จักในสังคมไทยมากขึ้น เพื่อเอื้อประโยชน์ให้ผู้ให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ที่ได้รับตรา Trust Mark ไปแล้วเกิดความมั่นใจในการติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าบริการ

6. สร้างแรงจูงใจด้วยการลดหย่อนภาษีให้กับธุรกิจที่มีการใช้ธุรกิจออนไลน์ (Cyber Trader Act) เป็นธุรกรรมหลักในการประกอบการ

7. ส่งเสริมการพัฒนาผู้ให้บริการออกใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (Certification Authority - CA) ที่เป็นหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจและความเชื่อถือได้ในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์นำเว็บไซต์ของตนไปขอรับการรับรองจาก CA

8. ส่งเสริมการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการใช้ธุรกิจออนไลน์เพื่อการส่งออกสินค้า/บริการของไทยสู่ประเทศคู่ค้า โดยการจัดทำและประชาสัมพันธ์ web Portal เพื่อการค้าระหว่างประเทศที่มีความน่าเชื่อถือที่บริหารงานโดยหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถเปิดให้ทำการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ และมีการ

เชื่อมต่อกับบริการโลจิสติกส์เพื่อให้เกิดการจัดส่งสินค้า/บริการระหว่างประเทศได้อย่างครบวงจร (total e-commerce and logistics solution)

ข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการค้าออนไลน์ต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออกของผู้ส่งออกไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ภาครัฐควรส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น จะทำให้มีธุรกิจออนไลน์ขยายตัวได้เร็วขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว
2. ภาครัฐควรให้ความสำคัญในเรื่อง การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การจัดระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือกระตุ้นเพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งและความมั่นใจจากผู้ใช้
3. ในด้านของข้อจำกัดที่ธุรกิจจะได้รับจากการทำธุรกิจออนไลน์ เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของกฎหมายรับรอง ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงมีข้อเสนอให้รัฐบาลฝ่ายต่าง ๆ และองค์กรเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประกอบการธุรกิจออนไลน์เข้ามาร่วมกันร่างกฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์ เพื่อเป็นข้อบังคับเอาผิดกับผู้ทำความผิดในการประกอบการธุรกิจออนไลน์โดยเร็ว
4. ธุรกิจออนไลน์เป็นการค้ายุคใหม่ ผู้ประกอบการต้องมองการณ์ไกล เปิดรับความคิดใหม่ ๆ ต้องคิดและเตรียมการไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์โลก เพราะการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นเร็วมาก
5. ธุรกิจออนไลน์ต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออกของผู้ส่งออกไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์ธุรกิจออนไลน์โดยรวม โดยการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของธุรกิจทั้งระยะสั้นหรือระยะยาว การสร้างและพัฒนาวิถีทางในการปฏิบัติตลอดจนการระดมและจัดสรรการใช้ทรัพยากรขององค์กรเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ถูกกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพโดยปฏิบัติงานผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
6. ธุรกิจออนไลน์ต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออกของผู้ส่งออกไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การขยายฐานลูกค้า โดยการแสวงหาผลกำไรจากลูกค้าใหม่ๆ การปรับปรุงตราหือสินค้าให้เป็นที่รู้จัก การเพิ่มความไว้วางใจจากลูกค้าให้ยอมรับในตัวสินค้า การมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี การสนับสนุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและให้ความสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเด่นเพื่อขยายไปสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยขยายวงกว้างมากขึ้นถึงผลกระทบของกลยุทธ์ของธุรกิจออนไลน์กับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจการค้าส่งออกในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมหนัก
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับธุรกิจในประเทศอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นหลักในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออกของผู้ส่งออกไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2552). *ภาวะธุรกิจจากสถิติการจดทะเบียนนิติบุคคล ไตรมาสที่ 1 ปี 2552*. เข้าถึงได้จาก <http://dbd.go.th/mainsite/fileadmin/sites/phitsanulok/files/economy1.2552.doc>. ค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2556.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2555). *การส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=34>. ค้นเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2555.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2548). *แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ฉบับที่ 1) ของประเทศไทย พ.ศ. 2547-2551*. กรุงเทพฯ.
- กิตติ ภักดีวัฒนกุล. (2548). *การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อี อินโฟลิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์.
- กิตติ สิริพลลภ. (2548). *การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Relationship Management: CRM*. เอกสารประกอบการบรรยายมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตาภิรมย์ อักษรอินทร์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิรธิ กำไร. (2547). *ก้าวแรกสู่ E-commerce*. กรุงเทพฯ: เอส.พี.ซี. พรินต์ติ้ง
- จันทวุฒิ พิษผล. (2549). *คู่มือเรียน Visual Basic 6*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอชเอ็นกรุ๊ป จำกัด.
- ณัฐวัฒน์ ลิ้มล้อมวงศ์. (2546). *การวิเคราะห์ความเป็นไปได้และกำหนดแผนธุรกิจของนิตยสารคอมพิวเตอร์ฉบับภาษาไทยบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ = E-commerce*. กรุงเทพฯ: เคทีพี.
- _____. (2555). *ทำไม...ต้องขายสินค้าบนโลกออนไลน์ (E-Commerce)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000059748>. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2556
- บัณฑิต จามรภูติ. (2547). *การใช้งาน Windows 2000 Serve เล่ม 2*. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์บัณฑิต.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2555). *ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์)*. เข้าถึงได้จาก http://www.cs.buu.ac.th/885101/chapters/chapter_10.pdf. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2556.
- _____. (2550). *พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550*. เข้าถึงได้จาก [http://www.cpc.ku.ac.th/news/50_july/\(%20.%20.%20.%20\).pdf](http://www.cpc.ku.ac.th/news/50_july/(%20.%20.%20.%20).pdf). สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2556.

ภาณุ พงษ์วิทยานุกุล. (2550). *e-Commerce* สู้ยอดขายช่องทางราย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง. พิมพ์ครั้งที่ 2. สมุทรปราการ: พงษ์วรรณการพิมพ์.

ภาสกร เรืองรอง. (2549). *เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.ThaiWBI.com>. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2556.

มารุต คิลกฤษิทธิ. (2546). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า On-line*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิเชียร วิทยอุดม และ เขมมารี รักชูชีพ. (2553). *ทัศนะของนักศึกษาต่อการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปสู่การแก้ปัญหาความฟุ่มเฟือย: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.

วิทยานิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วัฒนา พันลำเจียก. (2547). *การเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.libsary.ta.ac.th>.

สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2556.

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2545). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ*

ธุรกิจกับผู้บริหารไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรีศักดิ์ จามรมาน และสายพิน ช่อโพธิ์ทอง. (2548). *การศึกษาทางอินเทอร์เน็ตระดับอุดมศึกษา*.

เอกสารประกอบการประชุม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553). *แนวทางการจัดทำกฎหมายคุ้มครองข้อมูล*

ส่วนบุคคล. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2549). *การทำธุรกิจบัญชี*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ecommerce.or.th/faqs/faq2-1.html>.

สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2555.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2553). *e-Commerce for Sustainable Economy Development*.

เข้าถึงได้จาก <http://www.ecommerce.or.th/project/e-guide/index.html>. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2556.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ปี 2555*. มูลค่าตลาดกว่า 73,000 ล้านบาท โอกาสทาง

การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกไทย (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 3263). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=28533>.

สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2555.

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ. (2545). *ยุทธวิธีการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สรรพสิทธิ์ ห่อไพศาล. (2547). *การพัฒนากระบวนการเรียนการสอนผ่านเว็บวิชาศึกษาทั่วไปเพื่อเพิ่ม*

ประสิทธิภาพการเรียนรู้ของผู้เรียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุญบัณฑิต ภาควิชาอุดมศึกษา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สาธิต พรหมมินทร์. (2553). *การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและการ*

เจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา. (2555). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวรรณ แซ่ตั้ง. (2547). ศักยภาพในการแข่งขันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บช.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2556). แนวโน้มการส่งออกปี 2556 และการทำธุรกิจ e-commerce. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). รายงานผลที่สำคัญ สํารวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554. เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep54.pdf>. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2555.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2552). รายงานภาวะเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพฯ.
- อนิรุทธิ์ พงคลี. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลทางการตลาดกับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อานัติ ลิ้มคเดช. (2546). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีคอมเมิร์ซ. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ.อาร์.บีซิเนสเพรส จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

- Al-Qirim, N. (2007). *The adoption of ecommerce communications and applications technologies in small businesses in New Zealand*. Electronic Commerce Research and Applications, 6(4), 462-473.
- Brenda. (2000). *Small business solutions E-commerce*. Doctor's Thesis. Washington : Washington State University.
- Chi-Wen J. (2005). *Performance growth and earnings management* (Online). Available: <http://www.ssrn.com/abstract=871135>. [2012, June 20].
- Daniel, Wilson et al. (2002). *Mega-Universities and Knowledge Media: Technologies for Higher Education*. London: Kogan Page.
- Demeter, K. (2003). *Manufacturing Strategy and Competitiveness*. International of Production Economics. 81(82): 205-213.
- Efraim Turban. (2002). *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*. Mississippi State University
- Jian, C.G. and others. (2004). *Study of the Relationship between Competitiveness and Technological Innovation Capability Based on DEA Models*. European Journal of Operational Research
- Kaynak, E. et al. (2005). *An analysis of the factors affecting the adoption of electronic commerce by SMEs: Evidence from an emerging market*. International Marketing Review, 22, 623 - 640.

- Korper, S. and J. Ellis. (2001). *The E-Commerce Book*. Academic Press. San Diego, CA.
- Necmi Karagozoglu and Lindell, Martin. (2004). *Electronic Commerce Strategy, Operations, and Performance in Small and Medium-size Enterprises*. Journal of Small Business and Enterprise Development. 11(3): 290.
- Phan, D.D. (2003). *E-business Development for Competitive Advantages : a Case Study*. Information & Management. 40(2): 581-590.
- Rodgers, Yen and Chou. (2002). *Developing e-business: a Strategic Approach*. Information Management & Computer Security. 10(4): 184-192.
- Sekhar, S.C. (2001). *E-Commerce and two Popular Business-level Typologies : a Comparative Analysis*. Global Competitiveness. 9(1): 525-543.
- Yeung, J. P. Shim et al. (2003). *Why Japan and Korea Are Leading in the Mobile Business Industry*. Mississippi State University.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

ภาพงาน Thailand Bangkok International Gift Fair 2013
and Bangkok International Houseware Fair 2013



ภาพงาน Thailand Bangkok International Gift Fair 2013
and Bangkok International Houseware Fair 2013





ที่มา : Facebook Fanpage ของ Big+Bih 2013

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ในธุรกิจส่งออก
และแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้ธุรกิจออนไลน์เพื่อการส่งออก

แบบสอบถามความคิดเห็น

เรื่อง อิทธิพลของการค้าออนไลน์ต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออกของผู้ส่งออกไทย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจส่งออก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
ระดับ 3 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
ระดับ 1 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความ และเติมข้อมูลลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ☐ เจ้าของกิจการ ☐ กรรมการผู้จัดการหรือเทียบเท่า ☐ ผู้จัดการทั่วไป
☐ ผู้จัดการฝ่าย ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ลักษณะธุรกิจ

- ☐ โรงงาน ☐ ผู้ส่งออกสินค้า (Exporter) ☐ ตัวแทนจำหน่าย (Agent)
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. จำนวนพนักงาน

- ☐ ต่ำกว่า 10 คน ☐ 10-50 คน ☐ 51-100 คน ☐ 101-200 คน
☐ 201-500 คน ☐ มากกว่า 500 คน

4. สัดส่วนการขายของท่านเป็นลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ขายในประเทศ %
☐ ขายต่างประเทศ % และธุรกิจของท่านส่งสินค้า / บริการไปยังกลุ่มประเทศใด
☐ อเมริกาเหนือ (สหรัฐอเมริกา แคนาดา และเม็กซิโก)
☐ อเมริกากลางและอเมริกาใต้ (กลุ่มประเทศแคริบเบียน บราซิล ฯลฯ)
☐ ยุโรป (เยอรมันนี ฝรั่งเศส ออสเตรีย ฯลฯ)
☐ แอฟริกา (อียิปต์ เคนยา ฯลฯ)

- ☐ อาเซียน (มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ลาว พม่า สิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม กัมพูชา)
☐ เอเชียและแปซิฟิก (ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์) ไม่รวมอาเซียน

5. ระยะเวลาที่ทำธุรกิจ

- ☐ ไม่เกิน 1 ปี ☐ 1-2 ปี ☐ มากกว่า 2-5 ปี ☐ มากกว่า 5-10 ปี
☐ มากกว่า 10 ปี

6. มูลค่าการส่งออกสินค้าโดยเฉลี่ยต่อปี

- ☐ น้อยกว่า 200,000 บาท ☐ 200,0001 – 500,000 บาท
☐ 500,001 – 1,000,000 บาท ☐ 1,000,001 – 2,000,000 บาท
☐ 2,000,001 – 5,000,000 บาท ☐ 5,000,001 – 10,000,000 บาท
☐ มากกว่า 10,000,000 บาท

7. หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบสารสนเทศ

- ☐ มี ☐ ไม่มี

8. ธุรกิจของท่านมีเว็บไซต์หรือไม่

- ☐ มี (โปรดระบุ) ☐ ไม่มี

9. ธุรกิจของท่านมี e-mail address หรือไม่

- ☐ มี ☐ ไม่มี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความ และเติมข้อมูลลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. บริษัทของท่านมีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

- ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

2. ลักษณะการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- | | |
|--|--|
| ☐ ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท / สินค้า / บริการ | ☐ ขายสินค้า / บริการแก่ลูกค้า |
| ☐ สั่งซื้อวัตถุดิบ / สินค้าจากลูกค้า | ☐ ลดต้นทุนการบริหารจัดการ |
| ☐ เพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผู้บริโภค | ☐ อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค |
| ☐ ใช้ e-mail ในการติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูล | ☐ ตามกระแส และความทันสมัย |

3. ลักษณะการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน

- ☐ ดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว (Pure Internet Company) มีเว็บไซต์และไม่มีหน้าร้าน
☐ ดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านด้วย (Click and Mortar Company) มีเว็บไซต์และมีหน้าร้าน

4. ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำมาใช้งาน

- ☐ เป็นการขายสินค้าหรือบริการ ไปสู่บริษัท/องค์กร (Business to Business)
- ☐ เป็นการขายสินค้าหรือบริการ ไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Business to Customer)
- ☐ เป็นการขายสินค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer to Customer)
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ระยะเวลาในการดำเนินงานที่มีการซื้อขายและชำระเงินผ่านเว็บไซต์เป็นเวลา

- ☐ น้อยกว่า 2 ปี ☐ 2 ปี ☐ 3 ปี ☐ 4 ปี
- ☐ 5 ปี ☐ มากกว่า 5 ปี

6. มูลค่าการสั่งซื้อและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของลูกค้าทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อปี

- ☐ น้อยกว่า 50,000 บาท ☐ 50,000.01 – 100,000 บาท
- ☐ 100,001 – 300,000 บาท ☐ 300,001 – 500,000 บาท
- ☐ 500,001 – 1,000,000 บาท ☐ มากกว่า 1,000,000 บาท

7. ช่องทางการส่งออกสินค้าหรือใช้โฆษณาสินค้าของท่าน

- ☐ งานแสดงสินค้า ☐ ผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Agent)
- ☐ เว็บไซต์ของบริษัท ☐ ผ่านการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น google
- ☐ ลงในเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Alibaba ☐ ลงโฆษณาในนิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ช่องทางหลักในการติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศ

- ☐ งานแสดงสินค้า ☐ ผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Agent)
- ☐ เว็บไซต์ของบริษัท ☐ ผ่านการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น google
- ☐ ลงในเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Alibaba ☐ ลงโฆษณาในนิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

9. สาเหตุที่ธุรกิจไม่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ☐ ยังไม่มีความรู้เพียงพอ / อยู่ระหว่างการศึกษา ☐ ยังไม่มีความจำเป็น
- ☐ ไม่พร้อมหรือขาดบุคลากร ☐ เงินลงทุนสูง / ไม่เพียงพอ
- ☐ ธุรกิจมีขนาดเล็ก ☐ ไม่เหมาะสมกับสินค้า / กิจกรรม
- ☐ ไม่สะดวกกับลูกค้า ☐ ความปลอดภัยไม่เพียงพอ

10. อุปสรรคอันดับหนึ่งในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

- | | |
|---|---|
| ☐ ค่าใช้จ่ายสูง | ☐ ต้องปรับกระบวนการดำเนินงานของบริษัทมาก |
| ☐ ไม่มีกฎหมายรองรับ | ☐ ไม่มั่นใจกับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน |
| ☐ การสนับสนุนของภาครัฐ | ☐ เครือข่ายโทรคมนาคมยังไม่ดีพอ |
| ☐ มีปัญหาในการจัดส่งสินค้า | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

11. อุปสรรคอันดับสองในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

- | | |
|---|---|
| ☐ ค่าใช้จ่ายสูง | ☐ ต้องปรับกระบวนการดำเนินงานของบริษัทมาก |
| ☐ ไม่มีกฎหมายรองรับ | ☐ ไม่มั่นใจกับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน |
| ☐ การสนับสนุนของภาครัฐ | ☐ เครือข่ายโทรคมนาคมยังไม่ดีพอ |
| ☐ มีปัญหาในการจัดส่งสินค้า | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

12. อุปสรรคอันดับสามในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

- | | |
|---|---|
| ☐ ค่าใช้จ่ายสูง | ☐ ต้องปรับกระบวนการดำเนินงานของบริษัทมาก |
| ☐ ไม่มีกฎหมายรองรับ | ☐ ไม่มั่นใจกับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน |
| ☐ การสนับสนุนของภาครัฐ | ☐ เครือข่ายโทรคมนาคมยังไม่ดีพอ |
| ☐ มีปัญหาในการจัดส่งสินค้า | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจส่งออก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงระดับเดียว

รายการ	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความพึงพอใจในภาพรวม					
1. ระดับความพึงพอใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้					
ด้านการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ					
2. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้า					
3. สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
4. ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า					
ด้านการประหยัดเวลา และการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ					
5. การส่งข้อมูลด้วยระบบ e-mail ทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ร่วมธุรกิจได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว					

รายการ	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. ลูกค้าสามารถรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการเกี่ยวกับสินค้าได้โดยสะดวกตลอดเวลา					
7. ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้ากับผู้อื่นได้					
ด้านการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาด และลดการติดต่อผ่านคนกลาง					
8. สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง					
9. สามารถเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จำนวนมาก					
10. สามารถปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ตลอดเวลา					
11. สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อแล้วนำไปวางแผนการตลาดได้					
12. สามารถแก้ปัญหาในเรื่องของการต่อรองราคา					
13. ไม่จำเป็นต้องพึ่งนายหน้า / พ่อค้าคนกลาง					
ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ					
14. มีการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
15. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ต่างจากการเป็นลงทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับหน่วยงานในกระทรวงพาณิชย์					
16. เมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายทั้งในและต่างประเทศเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางกระทรวงพาณิชย์ได้มีการช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี					
17. ภาครัฐสนับสนุนให้มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในหน่วยงาน					
ด้านการส่งเสริมการขาย และการสร้างโอกาสทางธุรกิจ					
18. ช่วยปรับปรุงการให้บริการลูกค้า					
19. ช่วยสร้างโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ					
20. ช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์					
21. ช่วยขยายตลาดให้ครอบคลุมทั่วโลก					
22. ช่วยเพิ่มยอดขาย					
23. ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากการพิจารณาข้อมูลที่นำเสนอในเว็บไซต์					

รายการ	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
24. ทำให้มีกลุ่มการค้าทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น					
ด้านความพร้อมขององค์กร และเทคโนโลยี					
25. มีทัศนคติที่ดีกับการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้					
26. บริษัทของท่านตระหนักถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ ๆ					
27. บริษัทท่านได้ใช้ social network ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน					
28. บริษัทของท่านมีความพร้อมทางการเงินในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้					
29. มีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
30. มีความพร้อมทางกระบวนการดำเนินงาน เช่น การขนส่งสินค้า ระบบการชำระเงิน เป็นต้น					
ด้านการสนับสนุนของผู้บริหาร					
31. ผู้บริหารสนับสนุนให้มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับงานที่เกี่ยวข้อง					
32. ผู้บริหารสนใจที่จะนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้					
33. ผู้บริหารเข้าใจประโยชน์ที่จะได้รับจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
ด้านการเพิ่มความได้เปรียบของกลุ่มทางการค้า					
34. ระดับความสำเร็จของกลุ่มในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้					
35. จำนวนคู่แข่งที่นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้					
36. อุตสาหกรรมของท่านมีจำนวนคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น					
37. อุตสาหกรรมของท่านแข่งขันกันด้วยราคา					
38. อุตสาหกรรมของท่านแข่งขันกันด้วยคุณภาพ สินค้า / บริการ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ					
ด้านการชำระเงิน					
39. การให้ลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความปลอดภัยได้มาตรฐานสูง					
40. การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการเพิ่มความสะดวก และทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น					

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้ธุรกิจออนไลน์เพื่อการส่งออก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
2. เพศ
3. อายุ ปี
4. ตำแหน่ง
5. ที่ทำงาน

ส่วนที่ 2 การใช้งานและรูปแบบของการนำธุรกิจออนไลน์มาใช้ของผู้ส่งออก

1. ประวัติและลักษณะธุรกิจของท่าน และประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อยู่
2. ในแต่ละเดือน ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าใหม่ที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของท่านมากน้อยเพียงใด และแบ่งเป็นลูกค้าไทยกี่เปอร์เซ็นต์ และถ้าไม่มีเพราะเหตุใด
3. ท่านได้ทำการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ ถ้ามีท่านลงในเว็บไซต์ใดบ้าง เพราะเหตุใดจึงลงหรือไม่ลง
4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจส่งออกของท่านอย่างไรบ้าง (เป็นช่องทางการติดต่อ ช่องทางหาลูกค้า ช่องทางขายสินค้า หรือช่องทางหาข้อมูลการค้า เช่น คู่แข่ง ลูกค้า รูปแบบสินค้า) เพราะเหตุใด
5. การลงทุนในการพัฒนาเว็บไซต์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ มีมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด
6. บริษัทของท่านมีจำนวนพนักงานดูแลด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กี่คน ทำไมมี/ไม่มี
7. ปัจจัยอะไรที่เป็นแรงจูงใจให้ท่านนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ เพราะเหตุใด
8. เว็บไซต์ของท่านมีบริการระบบสารสนเทศในการให้บริการข้อมูลด้านใดบ้าง เพราะเหตุใด
9. ความพอใจของลูกค้าในการใช้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านอยู่ในระดับใด เพราะเหตุใด
10. ท่านคิดว่าการมีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาในปัจจุบัน ทำให้กิจการการส่งออกของท่านดีขึ้นหรือไม่ อย่างไร เพราะเหตุใด
11. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะลงทุนด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มการเติบโตด้านการส่งออกหรือไม่ อย่างไร เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) ดร.วีระนันท์ คำนึงวุฒิ

ตำแหน่งปัจจุบัน

อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และ e-mail

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม 02-259-2343 Email : raetae7@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก : Ph.D. Management, Birkbeck, University of London

ปริญญาโท : M.A. International Business, Brunel University

ปริญญาตรี : อักษรศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
