

ลักษณะของผู้ซื้อ – ลักษณะเว็บไซต์ที่มีต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในตลาดเกิดใหม่

Characteristics of buyers - Website characteristics affecting internet purchases in emerging markets.

วสิษฐ์ พรหมบุตร*

Wasit Promburt*

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น*

Lecturer at Doctor of Business Administration Program, Graduate School,

Western University*

บทคัดย่อ

การทำธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราและปริมาณที่สูงทั้งในฝั่งยุโรป และอเมริกา แต่สำหรับในประเทศประเทศกำลังพัฒนาในแถบภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกโดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งนับว่าเป็นตลาดเกิดใหม่ที่มีโอกาสในการทำการค้าหรือธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากอัตราและปริมาณของการทำธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังน้อย ดังนั้นการศึกษาทางวิชาการถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จะช่วยให้ให้นักการตลาดทั้งในส่วนของร้านค้าปลีกและตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สามารถเสนอกลยุทธ์ทำการตลาดให้กับเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ายังมีช่องว่างขององค์ความรู้ที่สามารถพัฒนาต่อยอดเป็นงานวิจัยซึ่งตอบคำถามว่า 1) อะไรคือปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจการซื้อสินค้าออนไลน์ในตลาดเกิดใหม่ 2) ลักษณะของผู้ซื้อ – เว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในตลาดเกิดใหม่หรือไม่ อย่างไร และ 3) ระดับของตลาดสินค้ามีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลักษณะของผู้ซื้อ – เว็บไซต์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ของ

ลูกค้าหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เพื่อรับประกันถึงความน่าเชื่อถือ สร้างความผูกพัน เต็มเต็มความต้องการสร้างและเพิ่มความพึงพอใจ ดึงดูดผู้บริโภคเพื่อให้เข้ามาซื้อสินค้าและดึงดูดลูกค้าเดิมให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต

คำสำคัญ : ลักษณะของผู้ซื้อ, ลักษณะเว็บไซต์, การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต, ตลาดเกิดใหม่

Abstract

Commercial electronic transactions have a high rate and quantity in both Europe and America, but in developing countries in the Asia Pacific region, particularly in Thailand which is considered an emerging market that has the potential on trade or commercial electronic transactions due to the low rate and quantity of commercial electronic transactions. Therefore, academic studies of important factors that affect online purchases will help marketers in both retail and electronic markets to prepare marketing strategies for

websites that is suitable for each consumer group. The literature and relevant research review found that there is a gap of knowledge that can be further developed into research studies. These can answer the following questions: 1) What are the key factors influencing consumers to make decisions about buying online products in emerging markets? 2) The characteristics of buyers - websites that are related whether to online purchases of customers in emerging markets or not? 3) The product market level affects whether the relationship of the characteristics of the buyer - the website on the online shopping of the customer or not. These are to guarantee the reliability, building of engagement, fulfillment of demand, create and increase satisfaction, attract consumers to buy products and attract existing customers for repeat purchases in the future.

Keywords: Characteristics of buyers, Website characteristics, Internet purchases, Emerging markets.

บทนำ

ในโลกธุรกิจและการค้าปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเกือบสิ้นเชิง รวมถึงการแข่งขันทางการค้าที่ได้ทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นการนำเข้าการตลาดไร้พรมแดน และขอบเขตและจากนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในยุคของโลกไร้พรมแดนที่สามารถลดข้อจำกัดของขอบเขต และระยะทาง

รวมถึงการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการใช้ข้อมูลจากระบบสารสนเทศผ่านระบบคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งที่นำไปสู่การปฏิบัติแนวความคิดทางด้านธุรกิจเข้าสู่สถานะการตลาดที่ไร้พรมแดน กิจกรรมทางการตลาดเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย บริษัทต่าง ๆ จึงได้พยายามมองหาแนวทางที่จะทำให้กิจการสามารถดำเนินกิจการภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยยังคงความสามารถทางการแข่งขัน มีกำไร และมีเติบโตทางธุรกิจของบริษัทอย่างมั่นคง ปัจจัยในการดำเนินการทางธุรกิจสำคัญที่ได้ถูกนำมาพัฒนา และปรับปรุงเพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันที่ทวีรุนแรงขึ้น จึงเกิดแนวความคิดการใช้เทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาศักยภาพขององค์กรนั้นก็เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต (Raji Srinivasan, Gary L. Lilien & Arvind Rangaswamy, 2004) และจากการนำเทคโนโลยีมาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการทางธุรกิจนั้น เสมือนการนำแนวคิดมาเปลี่ยนเป็นเครื่องมือให้เป็นพลังในการขับเคลื่อนทางการแข่งขัน และแนวความคิดเดียวกันนี้ได้นำไปสู่การกำจัดระบบการผูกขาดทางธุรกิจ การกำเนิดอุตสาหกรรมใหม่ ไปจนถึงการสิ้นสุดของอุตสาหกรรมบางประเภทที่ไม่สามารถปรับตัวในยุคการตลาดไร้พรมแดนได้

แนวทางในการวางกลยุทธ์และการปรับปรุงวิธีการทางการตลาดนั้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การนำเทคโนโลยีระบบสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ถูกพัฒนาเป็นลำดับ จนกลายเป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งสามารถแบ่งได้โดยจำแนกตามคู่ค้า โดยคู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจสามารถจำแนกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือธุรกิจ รัฐบาลและผู้บริโภคและประชาชน

(อาณัติ ลีหมัดเดช, 2546) หากเราจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะของคู่ค้าจะมีส่วนผสม 5 ประเภท ที่ไม่ซ้ำกัน ได้แก่

- 1) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business – to – Business หรือ B2B)
 - 2) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับรัฐบาล (Business – to – Government หรือ B2G)
 - 3) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (Business – to – Consumer หรือ B2C)
 - 4) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลกับรัฐบาล (Government – to – Government หรือ G2G)
 - 5) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลกับประชาชน (Government – to – Citizen หรือ G2C)
- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มี

ระดับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในรอบ 15 ปีที่ผ่านมา การศึกษา วิจัยเรื่อง E-Commerce นั้น ได้มีการวิจัยและกำหนดเป็นทฤษฎีต่างๆ อีกทั้งได้มีการสร้างบุคลากรเพื่อให้มีทักษะในการทำงานและปรับปรุงระบบจากนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งก็มีข้อจำกัดในด้านของประสบการณ์ของนักศึกษาที่จะจบการศึกษามาพัฒนาระบบขององค์กร

จากการศึกษาของ ERNST & YOUNG ถึงการทำธุรกรรมหรือการซื้อสินค้าในโลกนั้น พบว่าอัตราการทำธุรกรรมหรือการซื้อสินค้าออนไลน์หรือ online purchase ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากองค์กรหรือบริษัทต่างชาติ (ตารางที่ 1) จะเห็นได้ว่าอัตราการทำธุรกรรมหรือการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ซื้อจะมีอัตราการซื้อสูงมากในประเทศ Israel, Canada, Netherlands, Switzerland และ Australia ตามลำดับ



ตารางที่ 1

อัตราการทำธุรกรรมหรือการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ซื้อ

ในส่วนของการศึกษาถึงปริมาณการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในโลกที่ไร้พรมแดนนั้น พบว่ามีมูลค่าของการซื้อ ขายสูงถึง 7 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อ ขายในทวีปอเมริกาเหนือ (Purnendu Mandal, 2004) โดยเป็นธุรกรรม

ในแบบ B2B 93.3% และเป็นธุรกรรมแบบ B2C 6.7% นอกจากนี้การอ้างอิงข้อมูลของ Forrester พบว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โลกในปี 2549 จะมีมูลค่าสูงถึง 12,837 พันล้านเหรียญสหรัฐโดยคิดเป็นสัดส่วนจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วถึงร้อยละ 93.4 และจาก

กลุ่มประเทศกำลังพัฒนาเป็นร้อยละ 6.6 โดยในสวนนี้จะมีการเติบโตสูงที่สุดจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจากการศึกษาของ Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) ได้ให้คำจำกัดความและระบุถึงประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่หรือ Emerging Markets โดย OECD จัดกลุ่มของประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่ตามเกณฑ์ของ World Bank โดยดูถึงรายได้ต่อหัวของประชากรในประเทศ (Gross National Income : GNI) ในปี 2003 โดยประเทศที่มี GNI น้อยกว่า \$9,386 และเป็นประเทศที่จัดอยู่ในกลุ่มของประเทศที่ดึงดูดการลงทุน ทั้งนี้รวมถึงแปดประเทศที่มีองค์กรที่อยู่ใน FTSE All-World index หรือ the Dow Jones Global 2500 อย่างใดอย่างหนึ่ง (Jeremy Baskin and Kathryn Gordon, 2005) ประเทศที่จัดอยู่ในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ตามคำนิยามดังกล่าวข้างต้น ได้แก่ Argentina, Chile, Colombia, Egypt, India, Malaysia, Mexico, Peru, Poland, South Africa, Turkey, Brazil, China, Czech Republic, Hungary, Indonesia, Morocco, Pakistan, Philippines, Russia, Thailand and Venezuela

ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ที่อยู่ในกลุ่มของตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) จากการสำรวจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน พ.ศ.2544 ซึ่งจัดทำโดยศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อาณัติ ลีมีคเดช, 2546) พบว่าประเทศไทยมีอัตราการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการรับคำสั่งซื้อและรับชำระเงิน 20% ส่วนอีก 80% ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการแสดงรายการสินค้าออนไลน์เท่านั้น สิ่งดังกล่าวนี้นับเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งต่อผู้ที่ทำการค้าออนไลน์ ที่จะทำให้ความเข้าใจว่าผู้บริโภคและลูกค้าเต็มให้

ความสำคัญกับปัจจัยใดเป็นพิเศษในการตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้อซ้ำ

นอกจากนี้การศึกษาถึงโครงสร้างพื้นฐานหรือ Infrastructure โดยเฉพาะในส่วนของตลาดของสินค้า (Product Markets) ที่ครอบคลุมถึงประเด็นที่สำคัญ ๆ ในด้านข้อมูลความต้องการของลูกค้า สารสนเทศที่น่าเชื่อถือ โครงสร้างพื้นฐานทางลอจิสติกส์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การทำธุรกรรม การบริการหลังการขาย การรับรู้ในแบรนด์ของลูกค้า ความเต็มใจในการซื้อสินค้าจากบริษัทภายในประเทศ ฯลฯ (Tarun, Krishna and Jayant, 2005) สิ่งดังกล่าวมีความสำคัญต่อการซื้อ ขายสินค้าและบริการบนตลาดทางกายภาพ (Market Place) ในตลาดเกิดใหม่หรือ Emerging Markets แต่ในโลกออนไลน์หรือ Market Space นั้นประเด็นข้างต้นนับเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งต่อผู้ที่ทำการค้าออนไลน์ ที่จะทำให้ความเข้าใจว่าโครงสร้างพื้นฐานข้างต้นประเด็นใดที่มีความสำคัญและเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากที่กล่าวถึงข้างต้นจะเห็นได้ว่าการทำธุรกรรม ออนไลน์นั้นมีปัจจัยกระทบในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น จุดเด่น จุดด้อย โอกาส อุปสรรคในการทำธุรกรรมออนไลน์ และปัจจัยสำคัญอื่นๆ สิ่งที่คุณเขียนต้องการศึกษาคือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมหรือบริบท (Context) ของตลาดเกิดใหม่หรือ Emerging Markets ดังนั้นหากสรุปถึงประเด็นที่มีผู้เขียนสนใจศึกษาจะเป็นมุ่งเน้นการวิเคราะห์หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในระดับบุคคลซึ่งคือลูกค้า (Customers) ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กร (Marketing) ของธุรกิจในการการค้า (Trading) ผ่านการซื้อขายออนไลน์ (Online) ในบริบทของตลาดเกิดใหม่ภายใต้โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ในประเด็นตลาดของสินค้าหรือ Product Markets

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือ Online Purchase ซึ่งมีผู้ศึกษาถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้

-ความรู้สึกประทับใจ (First Impression)

ในการเริ่มทำธุรกรรมออนไลน์นั้น จะเริ่มจากการพบปะกันของผู้ซื้อและผู้ขายผ่านทางเว็บไซต์ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องการที่จะให้ผู้ซื้อรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ และเน้นรูปแบบในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นที่น่าสนใจ โดยไม่ได้ทำการวิเคราะห์ศึกษาถึงการนำเสนอที่ถูกต้องชัดเจน (Zan Haung, Wingyan Chung, and Hsinchun Chen, 2004) ทำให้มีความหลากหลายของสินค้าที่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น ซึ่งจะเกิดความยุ่งยากในการที่จะจัดกลุ่มของข้อมูลให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ ทำให้เว็บไซต์ส่วนใหญ่จึงมีผู้ใช้เข้ามาใช้ในลักษณะของ “ผู้เข้าชมเว็บไซต์” ไม่ใช่ “ลูกค้า” ดังนั้นผู้ที่ต้องการทำธุรกรรมออนไลน์นั้นจะต้องทำการศึกษาถึงการทำให้เว็บไซต์ให้เป็นเครื่องมือในการสร้างลูกค้า โดยการศึกษาถึงลูกค้าก่อนที่จะพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์ ด้วยการกำหนดแนวทางให้ชัดเจนเช่นใครคือลูกค้า อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าอยู่ที่ใด เมื่อไรที่ลูกค้าต้องการ จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไร รวมถึงการวิเคราะห์ว่าเหตุใดที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์

ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์มีความประทับใจในเว็บไซต์จนเปลี่ยนเป็นลูกค้า นั้น จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาด สี สัน ภาพเคลื่อนไหว หรือจำนวนของสินค้าและบริการ แต่จะหมายถึงการที่จะทำให้ผู้ซื้อ ใช้งานได้ง่ายในการซื้อหรือขายสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ได้เพียงไม่กี่คลิก และต้องมีเครื่องมือต่างๆที่อำนวยความสะดวกต่อธุรกิจให้มากที่สุด เช่นระบบช้อปปิ้งคาร์ท ระบบชำระเงินออนไลน์ หรือระบบการบริหารสินค้าในคลัง เป็นต้น

จากการศึกษาและทดลองค้นหาสินค้าในเว็บไซต์ต่างๆจะพบว่า การที่จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าสนใจในการทำธุรกรรมนั้น มักจะมีการแสดงอยู่ในหน้าแรก (Home Page) ซึ่งในทางปฏิบัติของลูกค้ามักที่จะทำการค้นหาข้อมูลจาก Search Engine และทำการเข้าตรงไปที่หน้าของการนำเสนอสินค้า ทำให้ประมาณ 80% ของผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้นไม่ได้ผ่านการรับรู้ข่าวสารและมีความประทับใจในการให้บริการที่นำเสนอในหน้าแรก จากการสำรวจพบว่า เว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จในการที่จะเปลี่ยนให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นลูกค้า นั้น จะมีการสร้างรูปแบบเพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์มีความประทับใจที่จะทำการสั่งซื้อสินค้า เช่น www.amazon.com, www.ebay.com หรือ www.thaigem.com เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้มีการเข้าชมและทำการสั่งซื้อสินค้าในภายหลังได้

จากเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความประทับใจในการใช้เว็บไซต์นั้นมีการแปรผันในเชิงบวกกับการซื้อสินค้าของลูกค้า

-ราคา (Pricing)

ในมุมมองของลูกค้าที่จะทำการซื้อขายในธุรกิจออนไลน์นั้น มักจะมีความเชื่อว่า สินค้าจะต้องมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ขายตามร้านค้าทั่วไป เนื่องจากปราศจากต้นทุนในการตกแต่งหน้าร้าน อีกทั้งมีการแข่งขันในการนำเสนอราคา ที่ลูกค้าสามารถสืบค้นข้อมูลของราคาและการอ้างอิงจากผู้ที่เคยซื้อ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบได้ ทำให้ผู้ซื้อใช้เวลาอันน้อยลงในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า (John Sagi, Elias Carayannis, Subhashish Dasgupta and Gary Thomas, 2004) ลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อโดยการพิจารณาจากราคาที่เสนอ (ตารางที่ 2) แต่เนื่องจากเป็นการสั่งซื้อที่ต้องมีการรวมกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่นค่าภาษี ค่าขนส่ง เป็นต้น ทำให้บางครั้งค่าใช้จ่ายนั้นไม่มีความแตกต่างจากการขายตามร้านค้าทั่วไป ทำให้ความต้องการในการซื้อทางเว็บไซต์ลดลง

จากเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าราคาของ การซื้อสินค้าของลูกค้า
 สินค้าที่ขายในเว็บไซต์นั้นมีการแปรผกผันในเชิงลบกับ

Consumers expect purchases to cost less online than in stores

| | United States | Non-U.S. | Australia | Brazil | Canada | France | Germany | Israel | Netherlands | South Africa | Spain | Switzerland | U.K. |
|---------------------|---------------|----------|-----------|--------|--------|--------|---------|--------|-------------|--------------|-------|-------------|------|
| Clothing | 57% | 64% | 64% | 63% | 63% | 72% | 66% | 70% | 52% | 67% | 62% | 48% | 73% |
| Consumer Electronic | 73% | 80% | 72% | 88% | 73% | 89% | 77% | 74% | 90% | 67% | 87% | 72% | 82% |
| Toys | 62% | 72% | 71% | 75% | 61% | 70% | 83% | 57% | 86% | 50% | 73% | 77% | 84% |
| Food & Beverage | 50% | 46% | 43% | 63% | 47% | 36% | 50% | 29% | 50% | 0% | 56% | 41% | 44% |
| Health & Beauty | 62% | 71% | 72% | 72% | 56% | 67% | 74% | 73% | 75% | 75% | 69% | 71% | 86% |

ตารางที่ 2

ความต้องการที่จะซื้อโดยการพิจารณาจากราคาที่เสนอ

-ข้อเสนอที่เฉพาะกับลูกค้าแต่ละบุคคล (Personality)

จากการสำรวจพบว่าแม้ราคานั้นจะเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาแต่ก็ไม่ใช่เหตุผลสูงสุดการทำธุรกิจนั้นจะนำเสนอสินค้าและจงใจให้ลูกค้าสนใจและสั่งซื้อสินค้านั้นจะต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดและเทคโนโลยีในการทำให้ผู้ซื้อนั้นสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นที่ตรงใจต่อลูกค้าแต่ละราย รวมถึงวิธีการในการสั่งซื้อเมื่อพบสินค้าที่ต้องการ (ตารางที่ 3 และ 4)

Top 3 reasons for shopping online

| | United States | Non-U.S. | Australia | Brazil | Canada | France | Germany | Israel | Netherlands | South Africa | Spain | Switzerland | U.K. |
|-------------------------|---------------|----------|-----------|--------|--------|--------|---------|--------|-------------|--------------|-------|-------------|------|
| Good selection of items | #1 | #1 | #1 | #2 | #1 | #2 | #1 | #1 | #1 | #3 | #2 | #1 | #2 |
| Competitive prices | #2 | #2 | #2 | #1 | #2 | #1 | #2 | #2 | #2 | #2 | #1 | #2 | #1 |
| Convenience | #3 | #3 | #3 | #3 | #3 | #3 | #3 | #3 | #3 | #1 | #3 | #3 | #3 |

ตารางที่ 3

เหตุผลสำคัญ 3 อันดับของการซื้อสินค้าออนไลน์

Global purchasing

| | United States | Non-U.S. | Australia | Brazil | Canada | France | Germany | Israel | Netherlands | South Africa | Spain | Switzerland | U.K. |
|---|---------------|----------|-----------|--------|--------|--------|---------|--------|-------------|--------------|-------|-------------|------|
| Purchase online from a company in a foreign country – YES | 12% | 58% | 65% | 45% | 72% | 53% | 42% | 75% | 72% | 58% | 48% | 72% | 50% |
| TOP REASONS FOR PURCHASE: | | | | | | | | | | | | | |
| Product not available in my country | 53% | 55% | 61% | 71% | 47% | 50% | 49% | 52% | 51% | 61% | 60% | 51% | 43% |
| Product cheaper | 25% | 29% | 25% | 26% | 30% | 30% | 5% | 31% | 36% | 33% | 31% | 12% | 50% |

ตารางที่ 4

เหตุผลหลักของการซื้อสินค้าออนไลน์จากองค์กรหรือบริษัทต่างชาติ

ในปัจจุบันผู้ให้บริการธุรกิจทางเว็บไซต์จึงได้มีการใช้ทฤษฎีแนวคิดของเรื่อง E-CRM (Noor Raihan Ab Hamid, 2005) เข้ามาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เป็นลูกค้าในอนาคต (Louis Canning, 2004) โดยทำการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าทั้งลักษณะรายบุคคล กลุ่มย่อย แม้กระทั่งองค์กรขนาดใหญ่ (Lars Parner, 2004) โดยจะทำการเก็บข้อมูลของลูกค้าได้หลายวิธี อาทิเช่น การสมัครสมาชิกหรือการศึกษาจากพฤติกรรมในการใช้บริการ อีกทั้งใช้กิจกรรมและเทคนิคในการรับทราบข้อมูล ไม่ว่าจะเป็น www., E-Mail, e-forums หรือห้องสนทนา เป็นต้น (Liz Lee-Kelley, David Gilbert & Robin Mannicom, 2003) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนเช่น หน้าเว็บที่ชอบ สินค้าที่ชอบเป็นพิเศษ คลิปภาพประเภทใดรวมแม้กระทั่งการใช้เวลาในการดูเว็บไซต์ ซึ่งการเก็บข้อมูลของพฤติกรรมลูกค้า นั้น จะทำให้สามารถปรับเปลี่ยนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลได้ทันที (Ja-Shen Chen & Russell K.H. Ching, 2004) ไม่ว่าจะเป็นคำแนะนำสิ่งที่ตรงใจของลูกค้า สามารถอำนวยความสะดวก สร้างความเป็นส่วนตัวและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าแต่ละบุคคลได้ซึ่งจะเห็นตัวอย่างได้อย่างชัดเจนจากเว็บไซต์ Amazon.com ซึ่งจะทำการศึกษาข้อมูลจากการสมัครสมาชิก การเลือกหมวดหนังสือที่เข้าใช้

บริการเป็นประจำและประเภทของหนังสือที่ซื้อ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป เว็บไซต์จะทำการแสดงข้อมูลของหนังสือที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า อีกทั้งทำการส่งข่าวสารแนะนำสินค้าใหม่ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทำให้มีการนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการและสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการให้กับ Amazon.com ได้เป็นอย่างมาก ซึ่งการใช้การตลาดลักษณะนี้จะต้องใช้ระบบที่สามารถเก็บข้อมูลที่ดี ที่สามารถทำการคำนวณและนำเสนอได้ด้วยตัวระบบเอง

จากเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าระดับการสร้างความสัมพันธ์อย่างเป็นกันเองกับลูกค้า นั้นมีการแปรผันในเชิงบวกกับการซื้อสินค้าของลูกค้า

-ความปลอดภัยและการรักษาความลับ (Security and Privacy)

ในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยใช้ข้อมูลของทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งการสื่อสารจะทำผ่านหน้าเว็บไซต์เท่านั้น ดังนั้นการเก็บความลับข้อมูลลูกค้าและการสร้างความน่าเชื่อถือจึงเป็นหนึ่งในปัจจุบันที่จำเป็นมากในการตัดสินใจของลูกค้าที่จะเชื่อมั่นและใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ (David Perera, 2005) การสร้างความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งจำเป็นเบื้องต้นในการพัฒนา

เว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือจากโดเมนเนมที่มีการจดลงทะเบียนเป็นแบบสากล การแสดงที่อยู่จริงที่สามารถติดต่อได้ การอ้างอิงถึงผู้ใช้บริการแล้ว ความยาวนานของระยะเวลาการเปิดให้บริการ ตลอดจนการยืนยันความมีตัวตนของเว็บ โดยการสมัครกับหน่วยงานที่ให้บริการเช่น การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกรมพัฒนาธุรกิจ (www.thairegistration.com), www.truste.org หรือ www.ca.tot.co.th ซึ่งการสร้างที่น่าเชื่อถือสำหรับการทำ E-Commerce นั้นควรมีวิธีการส่งสินค้าที่หลากหลายนอกเหนือจากการส่งผ่านเว็บ เช่นการส่งผ่านโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือทาง E-mail สำหรับปัญหาหลักของการทำ E-Commerce โดยเฉพาะประเทศไทยนั้นคือความไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัยในการชำระเงินและการมีอยู่จริงของเว็บไซต์ ดังนั้นจึงควรมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพื่อแสดงความมีตัวตนกับธนาคารที่ให้บริการ ซึ่งการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตนั้น ควรจะใช้ระบบที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เช่นการเข้ารหัส SSL เป็นต้น

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า คือการรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของลูกค้า รวมถึงการไม่บุกรุกข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ามากเกินไป เช่นการถามเลขที่บัตรเครดิต ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่เว็บไซต์ต้องการนำเสนอ ซึ่งจากการสำรวจของ Pone Institute ปี 2547 พบว่าร้อยละ 45 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยินดีที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น ถ้าข้อมูลส่วนบุคคลนั้นจะนำมาซึ่งการนำเสนอบริการหรือโฆษณาที่ตรงตามความต้องการได้มากขึ้น แต่ร้อยละ 55 ของเว็บไซต์จะต้องมีเทคโนโลยีในการติดตามพฤติกรรม เพื่อการนำเสนอบริการและโฆษณาที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งการให้บริการข่าวสารต่าง ๆ นั้นจะต้องให้สิทธิกับลูกค้าในการปฏิเสธหรือยกเลิกการรับข่าวสารนั้นๆ ได้ แต่ไม่ว่าระบบจะมีความปลอดภัยอย่างไรก็ตามก็จะมีพวกมิจฉาชีพทำการแฝงตัวเพื่อทำ

การดึงข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปใช้ในทางที่ลูกค้าไม่พึงประสงค์ ซึ่งทางเว็บไซต์ควรที่จะหาหนทางในการป้องกันเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วยเช่นในกรณีของ ebay.com ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์การประมูลของที่ใหญ่และมีชื่อเสียงที่สุดในโลก ก็มักจะมีกลุ่มมิจฉาชีพทำการแฝงตัวเพื่อทำการดึงข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปใช้ในทางที่ลูกค้าไม่พึงประสงค์ โดยการเข้าร่วมประมูลและทำการถามข้อมูลจากสมาชิกในกลุ่ม หรืออ้างว่าปฏิบัติงานในนามของพนักงาน eBay หรือพนักงานบริษัทบัตรเครดิต ทำการส่ง E-Mail หรือโทรศัพท์หาลูกค้าเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมต่างๆ ซึ่งทาง eBay เองได้ทำการออกมาตรการป้องกันโดยการเขียนคำแนะนำในหน้าการซื้อขายสินค้า คำแนะนำในการตั้งรหัสผู้ใช้และรหัสผ่าน ตลอดจนทำการตั้งระบบลูกค้าสัมพันธ์ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้าสามารถโทรมาสอบถามกับ eBay โดยตรงได้ ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมใน eBay

จากเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าระดับการสร้างเชื่อมั่นทางด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลนั้นมีการแปรผันในเชิงบวกกับการซื้อสินค้าของลูกค้า

-กระบวนการซื้อและส่งมอบ (Buying and Delivery Process)

จากการสำรวจถึงความต้องการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในโลกที่ไร้พรมแดนจะพบว่ามีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่มีการผลิตภายในประเทศ ดังนั้นการที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจและทำการซื้อสินค้านั้นจะต้องให้ลูกค้ามีกระบวนการสั่งซื้อที่ง่าย ใช้เวลาน้อยที่สุด และมีรายละเอียดทั้งหมดที่ชัดเจน โดยเฉพาะกฎเกณฑ์ที่ต่างกันในแต่ละประเทศ (Martin Sims, 2005) ดังนั้นการทำการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงมีข้อจำกัดจากข้อตกลงระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องภาษี ค่าขนส่ง ค่าประกันภัยสินค้า รวมถึงความไม่ชัดเจน

ของการใช้ภาษาและข้อกำหนดของแต่ละประเทศ ซึ่งทำให้เกิดความสับสนระหว่างกระบวนการสั่งซื้อ และอาจทำให้ราคาสินค้ารวมมีค่าเทียบเท่ากับสินค้าที่ซื้อในประเทศได้

ปัจจัยหลักอีกประการในการส่งผลกระทบต่อ การกลับมาใช้บริการเพิ่มเติมคือระบบในการส่งสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่ใช่ Soft Goods (ซอฟต์แวร์ เกม รูปภาพ เป็นต้น) ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ได้รับสินค้าในทันทีที่ชำระค่าสินค้า อีกทั้งการสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์นั้น ผู้ซื้อจะต้องยอมรับในความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ไม่พึงประสงค์เพราะลูกค้าเห็นสินค้าจากรูปเท่านั้น ไม่สามารถเห็นและจับต้องสินค้าจริงได้ ถึงแม้ว่ารูปสินค้านั้นจะแสดงในลักษณะภาพ 3 มิติที่หมุนได้รอบทิศทาง ดังนั้น บริษัทที่มีเครือข่ายในการจัดเก็บและกระจายสินค้ามากซึ่งสามารถส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว จะสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่ใช้บริการได้

จากเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าปริมาณเครือข่ายในการจัดเก็บและกระจายสินค้านั้นมีการแปรผันในเชิงบวกกับการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มของสินค้าที่จำเป็นที่ต้องมีการส่งมอบสินค้า

การบริการหลังการขาย (After Sales Service)

ในการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโดยทั่วไปจะพบว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเก่าจะมีน้อยกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้ารายใหม่เป็นอย่างมาก ดังนั้น การบริการต่างๆที่จะมอบให้กับลูกค้าหลังจากการสั่งซื้อแล้ว ซึ่งจะเปรียบเสมือนการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้านั้นที่จะสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าในการที่จะกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งก็คือการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจของบริษัทนั่นเอง

การบริการหลังการขายนั้นมักจะเป็นการ อัพเกรด สินค้าและแก้ไขปัญหาของลูกค้า ซึ่ง มีรูปแบบในการให้บริการที่แตกต่างกัน เช่น การใช้ Frequency Asked Questions (FAQ) ซึ่งเป็นการ รวบรวมคำถามที่ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมสอบถาม และทำ

การตอบคำถามเหล่านั้น โดยลูกค้าสามารถเข้ามา ค้นหาคำถามที่สงสัย และระบบจะทำการค้นหา คำตอบที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด แต่ถ้าลูกค้าไม่สามารถค้นหาคำตอบได้ เว็บไซต์ควรจะมีการบริการเพิ่มเติมโดยการใช้การตอบคำถามทาง E-mail แต่ถ้าลูกค้ามีปัญหาที่เร่งด่วน ควรจะมีการตอบคำถามสด (Live Support) ซึ่งจะสามารถให้บริการได้หลายรูปแบบเช่นการใช้กระดานถามตอบ หรือใช้การตอบคำถามผ่านระบบแชต ซึ่งจะมีพนักงานคอยรับและตอบคำถามทันทีที่ลูกค้าเข้ามาในระบบเพื่อสอบถามข้อมูล เช่น <http://www.nongmiu.com/webboard.php>

การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าในอีกรูปแบบคือ การสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยใช้ลักษณะของ E-Learning หรือ Interactive Support เพื่อให้ลูกค้าสามารถ เข้าใจถึงสินค้าและการบริการที่ดีขึ้น ตลอดจนการ ให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลเพื่อทำการอัพเดทเวอร์ชัน ใหม่ ไตรเวอร์ของอุปกรณ์ต่างๆ นอกจากนั้นยังสามารถที่จะทำการดาวน์โหลดคู่มือการใช้บริการหรือแบบฟอร์มต่างๆได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เช่น บริษัทแนทเซอร์ล เฮลท์ ฟู้ดส์ จำกัด (www.nhf.co.th) ซึ่งขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีการแจก แค็ตตาล็อกให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทุกเดือน เพื่อเป็นการ Up Date สินค้าใหม่และขณะเดียวกันก็เป็นการเตือนความจำของลูกค้าก็สามารถทำให้ลูกค้า ตัดสินใจที่จะซื้อซ้ำได้ ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด ให้แก่ลูกค้าและองค์กร อีกทั้งเป็นการสร้างความ ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่จะมีความเชื่อมั่นในการ กลับมาใช้บริการใหม่

จากเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าปริมาณเครือข่ายในการจัดเก็บและกระจายสินค้านั้นมีการแปรผันในเชิงบวกกับการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มของสินค้าประเภททกทน

จากปัจจัยทั้ง 6 นั้นจะเป็นเพียงการพิจารณา

จากผู้ซื้อที่จะตัดสินใจในการเลือกและทดลองซื้อ ซึ่งจากการดำเนินธุรกรรมครั้งแรกแล้วนั้นผู้ซื้อจะเกิดประสบการณ์จากการทำธุรกรรมผ่านทางระบบออนไลน์ ซึ่งจะเกิดทั้งประสบการณ์ที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจในการทำธุรกรรม ซึ่งถ้าผู้ซื้อนั้นมีประสบการณ์ที่ดีมีความพึงพอใจในการทำธุรกรรมก็จะมีการตัดสินใจซื้อได้ง่าย แต่ถ้ามีความไม่พึงพอใจในการทำธุรกรรมนั้นผู้ซื้อก็อาจจะทำการเปลี่ยนรูปแบบเป็นการธุรกรรมในระบบออฟไลน์ ซึ่งจากข้อมูลในการซื้อพบว่าในบางครั้งผู้ซื้อเองก็ตัดสินใจซื้อสินค้าถึงแม้ว่าจะไม่มีความพอใจในการทำธุรกรรมทางออนไลน์ก็ตาม เนื่องจากปัญหาในการซื้อแบบออฟไลน์ เช่น ปัญหาเรื่องการไม่มีวัสดุในพื้นที่ เป็นต้น

-การเติมเต็มความต้องการ (Fulfillment for Decision Making)

Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson (1987) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามีความต่างกันระหว่างผู้ที่ติดใจกับผู้ที่ติดสถานที่ขาย โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่เติมเท่ากับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอี้อัดเดิม

ธุรกิจส่วนใหญ่ในโลกอินเทอร์เน็ตในช่วงทศวรรษนี้ได้ขยายวงกว้าง และทำทุกวิถีทางที่จะให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของตน มันไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่จะดึงดูดลูกค้าเข้ามา และเก็บรักษาเขาไว้ เพื่อเป็นลูกค้าในอนาคต การเสาะหาว่าอะไรคือเทคนิคที่จะดึงดูดเหล่านัก Shop Online การศึกษาจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตแสดงให้เห็นว่าอะไรที่สำคัญที่สุดที่จะดึงดูดเหล่าผู้ทำธุรกรรมออนไลน์ รวมถึงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยของการดึงดูดและการรักษากลุ่มลูกค้าเหล่านี้

ในอดีตที่ผ่านมาเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะสร้างฐานข้อมูลที่สมบูรณ์แบบที่สุดสำหรับผู้ซื้อและขั้นตอนในการสั่งซื้อแต่สิ่งนั้นไม่เพียงพอต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ สิ่งสำคัญที่สุดคือเว็บไซต์คุณจะต้องมีความ

น่าสนใจ และสามารถที่จะดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ธุรกิจดอทคอมส่วนใหญ่เชื่อว่าใครก็ตามที่เข้าถึงลูกค้าได้ก่อนจะเป็นผู้ชนะแต่สำหรับในปัจจุบันการเริ่มก่อนจะต้องคำนึงถึงสิ่งที่แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การสร้างสิ่งที่ลูกค้าสนใจโดยการผ่านขั้นตอนการ Login ลูกค้าเหล่านี้จะทำให้องค์กรสร้างคุณค่าตลอดอายุของลูกค้าได้ (Life Time Value) (David J. Reibstein, 2002)

เป็นที่น่าแปลกใจมากกว่าการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นดิจิทัล (Digital) มากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากขั้นตอนการสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพที่กล่าวจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้า ดังนี้

- มีต้นทุนที่เป็นตัวเงินและเวลาในการสืบค้นความต้องการต่ำลงมาก
- เข้าถึงได้ง่าย (Easy to access)
- ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการหาได้รวดเร็ว
- ทำให้การตัดสินใจดีขึ้นโดยใช้เวลาพยายามที่น้อยลง

-การสร้างความพึงพอใจ(Satisfaction for Decision Making)

Brynjolfsson and Smith ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผลการวิจัยยืนยันว่าความพึงพอใจจากการซื้อเป็นสิ่งสำคัญมากซึ่งจะเกิดขึ้น เมื่อขั้นตอนการซื้อสิ้นสุดลง สิ่งดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจที่เกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อทั้งหมดคือกลไกสำคัญมากกว่าระดับการให้ข้อมูลหรือจำนวนตัวเลือกของสินค้าที่มีให้ลูกค้าเลือก

ในโลกของดิจิทัล (Digital) มีความได้เปรียบในเรื่องของข้อจำกัดในด้านบรรจุภัณฑ์และพื้นที่โฆษณาที่เหนือกว่าสื่อโฆษณา โดยเฉพาะในเรื่องของพื้นที่ทางกายภาพ เช่น พื้นที่โฆษณา และเหนือกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุที่ถูกจำกัดด้วยเวลาเพียง 30 วินาที จุดนี้เองที่ทำให้บรรดาเว็บไซต์ต่าง ๆ

ให้ข้อมูลที่เป็นแบบที่เรียกว่า Fully Information โดยไม่ได้คำนึงว่าข้อมูลบางอย่างมากเกินไปจนความจำเป็นสำหรับลูกค้า ทั้งยังทำให้ต้นทุนสูง ดังนั้นการเตรียมและการให้ข้อมูลจึงต้องหาจุดที่เหมาะสมหรือ Optimum ที่สุดเป็นข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจและง่ายต่อการเข้าถึงหรือ Easy Access อีกทั้งมีการตอบสนองความต้องการความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าในโลกของธุรกิจและการค้าปัจจุบันขอบเขตข้อจำกัดทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ ความยากลำบากในการติดต่อสื่อสาร ได้ถูกทำลาย

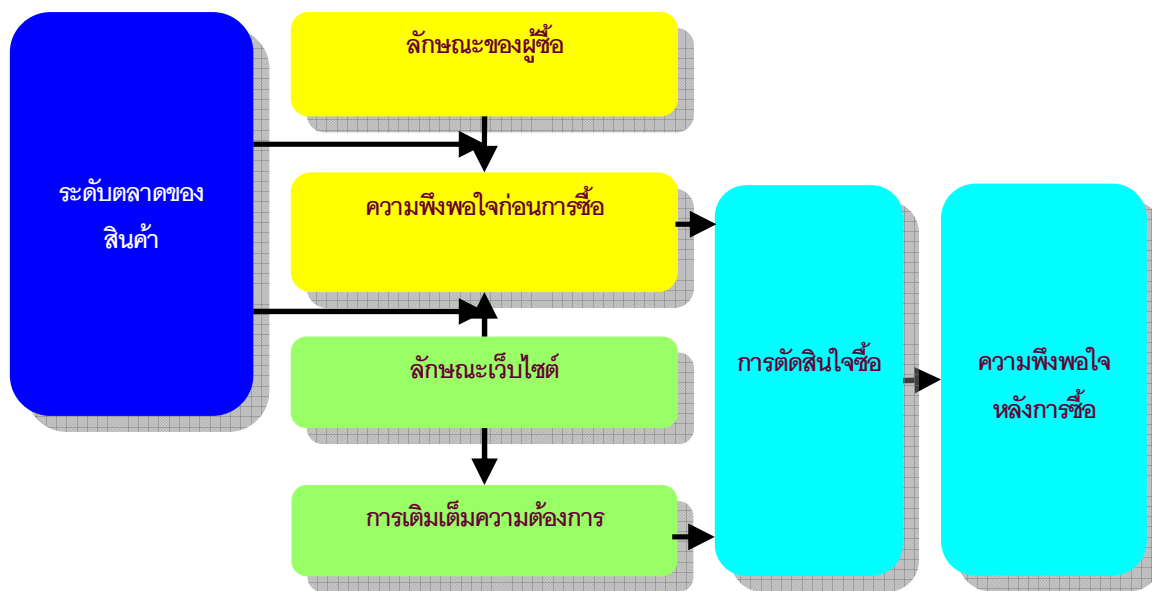
ด้วยการนำเทคโนโลยี มาใช้กิจกรรมของผู้ซื้อ และผู้ขายที่อยู่คนละซีกโลกเกิดขึ้นได้ง่ายดายภายในไม่กี่นาทิจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับเทคโนโลยีในการทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตทำได้ไม่ยากจึงส่งผลให้เกิดกิจการดอทคอมขึ้นมากมาย แต่การที่จะทำให้อกิจการดอทคอมเกิดความยั่งยืนได้นั้นเกิดจากการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้เขียนจึงได้เสนอแนวความคิดเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ ซึ่งเป็นการนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้า และบริการ รวมถึงตัวกิจการ เพื่อความยั่งยืนต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปถึงประเด็นที่มีผู้ศึกษาไว้แล้วดังนี้

| ชื่อผู้วิจัย (ปี) | ชื่อเรื่อง | ประเด็นทางการศึกษา |
|---|---|---|
| Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson (1987) | Dimensions of Consumer Expertise. | การเติมเต็มความต้องการ (Fulfillment for Decision Making) |
| David J. Reibstein (2002) | What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?. | -การเติมเต็มความต้องการ (Fulfillment for Decision Making) -การสร้าง ความพึงพอใจ(Satisfaction for Decision Making) |
| Zan Haung, Wingyan Chung, and Hsinchun Chen (2004) | A graph model for E-commerce recommender systems. | ความรู้สึกประทับใจ (First Impression) |
| John Sagi, Elias Carayannis, Subhashish Dasgupta and Gary Thomas (2004) | ICT and Business in the New Economy : Globalization and Attitudes Towards E –ECommerce. | ราคา (Pricing) |
| Louis Canning (2004) | Relationship Marketing : Dialogue and Networks in the E-commerce Era. | ความเป็นกันเองกับแต่ละบุคคล (Personality) |
| Matthew Haeberle (2004) | Constructing a New View : TruServ improves its store owners' insight | กระบวนการซื้อและส่งมอบ (Buying and Delivery Process) |

| ชื่อผู้วิจัย (ปี) | ชื่อเรื่อง | ประเด็นทางการศึกษา |
|-----------------------------|--------------------------------------|--|
| | through a new Web-based portal. | |
| David Perera (2005) | The voices of industry. | ความปลอดภัยและการรักษาความลับ (Security and Privacy) |
| Noor Raihan Ab Hamid (2005) | E-CRM : Are we there yet?. | ความเป็นกันเองกับแต่ละบุคคล (Personality) |
| Martin Sims (2005) | Setting the rules on public content. | กระบวนการซื้อและส่งมอบ (Buying and Delivery Process) |

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจะเห็นได้ว่ายังมีช่องว่างขององค์ความรู้ทางวิชาการที่ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม โดยมีกรอบแนวคิดการศึกษา (Conceptual Framework) ดังนี้



กรอบแนวคิดการศึกษา (Conceptual Framework) ที่เสนอข้างต้นเป็นการรวบรวมจากทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาช่องว่างในทางวิชาการ อย่างไรก็ตามสิ่งที่นำเสนอเป็นเพียงมุมมองหนึ่งในการสร้างคำถามการวิจัย (Research Questions) ซึ่งได้แก่

คำถามที่ 1 อะไรคือปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจการซื้อสินค้าออนไลน์ในตลาดเกิดใหม่

คำถามที่ 2 ลักษณะของผู้ซื้อ – เว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในตลาดเกิดใหม่หรือไม่อย่างไร

คำถามที่ 3 ระดับของตลาดสินค้า (Product Markets) มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลักษณะของผู้ซื้อ – เว็บไซต์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

ประโยชน์/คุณค่าของการศึกษา (Implications / Values)

บทความฉบับนี้ๆได้เสนอถึงกรอบแนวคิดคำถามการวิจัยซึ่งจะเป็นการเติมเต็มองค์ความรู้ให้นักวิจัยได้มีความเข้าใจและทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในบริบทของตลาดเกิดใหม่ซึ่งมีความแตกต่างของสภาพแวดล้อม ความต้องการและเป้าหมายที่แตกต่างจากประเทศที่พัฒนาแล้ว

ในส่วนของผู้ปฏิบัติโดยเฉพาะในบริบทของตลาดเกิดใหม่นั้น บทความนี้จะช่วยให้นักการตลาดทั้งในส่วนจากร้านค้าปลีกหรือ E – Tailor และตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์หรือ E – Marketplace ในการประเมินปัจจัยต่างๆ แรงจูงใจ ข้อจำกัด ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคและเสนอกลยุทธ์ทำการตลาดให้กับเว็บไซต์ (Web Marketing) ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อรับประกันถึงความน่าเชื่อถือ สร้างความผูกพัน เติมเต็มความต้องการ สร้างและเพิ่มความพึงพอใจ ดึงดูดผู้บริโภคเพื่อให้เข้ามาซื้อสินค้าและดึงดูดลูกค้าเดิมให้เกิดการซื้อซ้ำซ้ำในอนาคต

ต้องการ สร้างและเพิ่มความพึงพอใจ ดึงดูดผู้บริโภค เพื่อให้เข้ามาซื้อสินค้าในอนาคต

บทสรุป

การทำธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราและปริมาณที่สูงทั้งในฝั่งยุโรป และอเมริกาแต่สำหรับในประเทศประเทศกำลังพัฒนาในแถบภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกโดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งนับว่าเป็นตลาดเกิดใหม่ที่มีโอกาสในการทำการค้าหรือธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากอัตราและปริมาณของการทำธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังน้อย ดังนั้นการศึกษาทางวิชาการถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จะช่วยให้นักการตลาดทั้งในส่วนจากร้านค้าปลีกและตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเสนอกลยุทธ์ทำการตลาดให้กับเว็บไซต์ ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อรับประกันถึงความน่าเชื่อถือ สร้างความผูกพัน เติมเต็มความต้องการ สร้างและเพิ่มความพึงพอใจ ดึงดูดผู้บริโภคเพื่อให้เข้ามาซื้อสินค้าและดึงดูดลูกค้าเดิมให้เกิดการซื้อซ้ำซ้ำในอนาคต

บรรณานุกรม

- อาณัติ ลีหมัดเดช. (2546). *E – COMMERCE: เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซีเนสเพรส. 330 หน้า.
- Ab Hamid, N. R. (2005). E-CRM: are we there yet? *Journal of UK Academy of Business*, 6 (1), 51 - 57.
- Mandal, P. (2004). Inter-country Analysis of E-Business. *Journal of Global Information Technology Management*, 7 (2) 1 – 5.
- Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 411 – 454.

- Baskin, J. & Gordon K. (2005). *Corporate Responsibility Practices of Emerging Market Companies*. OECD Working Papers on International Investment, No. 2005/03, Paris: OECD Publishing.
- Canning, L. (2004). Relationship Marketing: Dialogue and Networks in the E-commerce Era. *European Journal of Marketing*, 38 (8), 1031-1032.
- Chen J.S. & Ching R.K.H. (2004). An empirical study of the relationship of IT Intensity and Organizational Absorptive Capacity on CRM Performance. *Journal of Global Information Management*, 12 (1), 1 – 17.
- David J. R. (2002). What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 465-473.
- Ernst & Young. (2001). *Global Online Retailing : An Ernst & Young Special Report*. United States : Ernst & Young LLP. 142 pages.
- Haeberle, M. (2004). Constructing a New View: TruServ improves its store owners' insight through a new Web-based portal. *Chain Store Age*. Retrieved January 30, 2017 from http://iooc.com/pdfs/chainstoreage_august.
- Huang Z., Chung W. & Chen H. (2004). A graph model for E-commerce recommender systems. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55 (3), 259-274.
- Kelley L.L, Gilbert D.& Mannicom R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* ,21 (4), 239 – 248.
- Khanna, Palepu KG & Sinha J. 2005). Strategies that Fit Emerging Markets. *Harvard Business Review*, 83 (6), 63 - 74.
- Lopperi, K. & Sengupta, S. (2004). Are we ready? The state of wireless e-business in the USA. *Information Systems and e-Business Management*, 2 (4), 293–307.
- Perera D. (2005). The voices of industry. *Federal Computer Week*, 19, (3), 20.
- Petrova, K. & Claxton, G. (2005). Building Student Skills and Capabilities in Information Technology and eBusiness : A Moving Target. *Journal of Information Systems Education*, 16 (1), 27-41.
- Reibstein, D.J. (2002). What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 465 – 473.
- Sagi J., Carayannis E., Dasgupta S. & Thomas G. (2004). ICT and Business in the New Economy: Globalization and Attitudes Towards eCommerce. *Journal of Global Information Management*, 12 (1), 1 – 17.
- Sims, M. (2005). Setting the rules on public content. *Intermedia*, 33 (1), 22.
- Srinivasan R., Gary L. Lilien G.L. & Rangaswamy A. (2004). First In, First Out? The Effects of Network Externalities on Pioneer Survival. *Journal of Marketing*, 68 (1), 41 – 58.