

การเลือกตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

Choosing an Electronic Marketplace to Increase Business Opportunities

ณัฐฉาน สุพล¹ รัตน์กมล ปวรวรรธน์² และ รุจพร พุ่มงคล³

Nattachan Supol, Ratkamon Pavorawat, and Roojaporn Fumongkol

Received: August 2, 2019

Revised: October 9, 2019

Accepted: October 10, 2019

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางการพิจารณาเลือกตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ด้วยเศรษฐกิจไทยกำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัล ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นช่องทางการค้าที่มีความสำคัญ เกิดตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การเลือกตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้สำเร็จนั้น จำเป็นต้องพิจารณาคุณสมบัติที่สำคัญ ได้แก่ ระบบการรับ/จ่ายเงิน ระบบแสดงความคิดเห็น ระบบการรับจ่ายสินค้าและบริการ ระบบค้นหาสินค้า มาตรการคัดเลือกผู้ซื้อ/ผู้ขาย และค่าใช้จ่ายในการบริการ นอกจากนี้แล้วการออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่สวยงาม ปรับแต่งได้ง่าย มีภาษาให้เลือกใช้หลายภาษาจะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดทัศนคติที่ดีและไว้วางใจในตัวผู้ขาย นอกจากนี้เว็บไซต์ควรนำเสนอแนวคิดทฤษฎีตัวแบบด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้น เริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งาน หากเป็นความเชื่อในเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ และเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจนถึงความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โอกาสทางธุรกิจ

Abstract

This academic article presents the guidelines for choosing an electronic marketplace to increase business opportunities. As Thailand's economy is entering the digital era together with the consumer behavior that becomes more confident in online purchase, as a result, it leads the e-commerce to become an important trade channel. Accordingly, an electronic marketplace emerges as a medium for exchanging

¹ อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ กลุ่มวิชาเอกการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ
e-Mail: nattachan36@gmail.com

² อาจารย์ สาขาวิชาการระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ e-Mail: ratkamon@gmail.com

³ อาจารย์ สาขาวิชาการระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ e-Mail: roojaporn@hotmail.com

goods and services. Choosing the right electronic marketplace for increasing business opportunities is need to consider important features, such as payment systems, commenting system, goods and services managing system, product search system, the standards of selecting buyers and sellers, and service costs. Other than that, designing a beautiful website which is easy to customize and having many languages to choose from will result in a good attitude and trust in the sellers. Furthermore, the website should present the concept of technology acceptance model theory (TAM) that the intention of purchasing products starts with the recognition through personal experience of use. If the belief is positive, it will lead to a good attitude towards using the service and the intention to use the service which will result in the intention to buy finally.

Keywords: E-Commerce, E-Marketplace, business opportunities

บทนำ

เศรษฐกิจไทยในปัจจุบันกำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) หรือยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) อันเป็นยุคที่มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพตั้งแต่ภาคผลิตจนถึงภาคการขาย พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการทำงาน ลดต้นทุนในการประกอบการ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2561, น. 1) นอกจากนี้ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลยังอำนวยความสะดวกในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการขยายตัวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในท่ามกลางสภาวะการณ์ที่ต้นทุนในการดำเนินการลดต่ำลง เช่น การขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องมีร้านค้า ไม่ต้องสต็อกสินค้า ผู้ซื้อมีความสะดวกที่ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้า (สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2558, น. 2-5) และพฤติกรรมของผู้คนในสังคมไทยก็เปลี่ยนแปลงให้เข้ากับยุคดิจิทัลทั้งลักษณะของการดำเนินกิจการต่างๆ พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนจากการซื้อหน้าร้านเป็นการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างมีนัยสำคัญ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2562, น. 23-28) ได้สำรวจมูลค่าของ E-Commerce ในปี 2560 พบว่าในส่วนของมูลค่า e-Commerce แบบภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) จากปี 2557 - คาดการณ์ปี 2561 ของไทยนั้นมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก สูงถึงร้อยละ 27.3 และได้คาดการณ์มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยในปี 2561 ว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะมีมูลค่าประมาณ 3,150,232.96 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น

ร้อยละ 14.04 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.55 ส่วนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ B2G นั้นคาดการณ์ว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นโดยส่วนใหญ่จะมีทิศทางการเติบโตขึ้นทุกปี และมีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ อีกทั้งเป็นช่องทางทางการจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก รวมถึงมีต้นทุนต่ำและมีการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด (ภัทรพร ฌำมีศรี, จริญญา กองแก้ว และวิชุดา ไชยศิวิมางคล, 2560, น. 2) จากแนวโน้มที่แสดงถึงความนิยมการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น จึงมีการนำเอาแนวคิดการสร้างตลาดกลาง (Marketplace) มาทำเป็นรูปแบบออนไลน์เพื่อเป็นศูนย์รวมของร้านค้าออนไลน์และบริการที่หลากหลายประเภทมาไว้บนพื้นที่เสมือนจริง ทำให้เกิดเป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้พบกันเพื่อทราบโอกาสทางธุรกิจของแต่ละฝ่าย โดยตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นผู้ดูแลควบคุมการเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ การจ่ายเงิน รวมถึงการกำหนดกติกา กฎระเบียบในการเข้าใช้บริการ เพื่อสร้างความสะดวกและความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการ (สรีพร โพธิ์งาม, 2559, น. 9) ผู้ประกอบการธุรกิจนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเพื่อเตรียมตัวรองรับสิ่งที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของตลาด การเจาะตลาดใหม่ๆ รวมถึงควรให้ความสนใจตลาดออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีกำลังซื้ออยู่ทั่วโลกที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น ประกอบกับความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นจึงหันมาซื้อสินค้าและบริการออนไลน์สูงขึ้น ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงจะช่วยให้ผู้ประกอบการทำงานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ความหมายและหน้าที่ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ได้ให้ความหมายของ “ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Commerce) ว่า คือธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแค่บางส่วน หากพิจารณาจัดแบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ธรรมชาติของความสัมพันธ์ในลักษณะของการซื้อขายกันในตลาดว่า ใครเป็นผู้ขายสินค้าให้ใครเป็นกรอบในการจัดแบ่ง จะสามารถแบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เป็น 5 ประเภท (กรมสรรพากร, 2562, น. 2-5; ชลิตา จันทจิโรวิท, 2558, น. 7-13) ดังนี้

1. ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) เป็นลักษณะการดำเนินธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจกับลูกค้า อาจเป็นการค้าปลีกแบบย่อยหรือล็อตใหญ่ก็ได้ การชำระเงินส่วนใหญ่ทำผ่านบัตรเครดิตหรือโอนเงินเข้าธนาคาร สินค้าที่จำหน่ายแบ่งเป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า หนังสือ ของใช้ต่างๆ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น เพลง ซอฟต์แวร์ ตัวอย่าง B2C เช่น เว็บไซต์ www.amazon.com บริการการซื้อขายสินค้าทุกหมวด เว็บไซต์ www.pizza.co.th บริการพิซซาและพาสต้าสไตล์อิตาเลียนทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ www.foodpanda.co.th บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) และตัวอย่างในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว เช่น www.Agoda.com และ www.Trivago.com เป็นต้น

2. ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ (Business to Business: B2B) เป็นลักษณะการดำเนินธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า โดยมีการชำระเงินผ่านธนาคาร ตัวอย่างเช่น www.Cisco.com ที่เปิดให้บริการ e-Procurement หรือการจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ www.foodmarketexchang.com เป็นตลาดกลางเปิดให้บริการกับลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย เป็นต้น

3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) เป็นลักษณะการดำเนินธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกัน โดยผู้ให้บริการอาจเข้าไปมีส่วนร่วมในการเก็บค่าใช้บริการบางส่วน ตัวอย่างเช่น www.Zilingo.com ให้บริการในการซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นโดยเฉพาะ www.11Street เน้นการซื้อ-ขายในกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่รู้จักกันดีในประเทศไทย คือ www.Lazada.com ซึ่งเน้นการให้บริการซื้อ-ขายสินค้าไลฟ์สไตล์ที่กำลังได้รับความนิยม www.Airbnb.com ที่เป็นแพลตฟอร์มบริการให้เช่าที่พัก และ www.Favstay.com เป็นตลาดกลางที่บริการเกี่ยวกับการจองที่พักตากอากาศ เป็นต้น

4. ภาคธุรกิจกับภาครัฐ (Business to Government: B2G) เป็นลักษณะการดำเนินธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Government Procurement) และ www.customs.go.th ที่ให้บริการการจดทะเบียนการค้าและการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) ของกรมศุลกากร เป็นต้น

5. ภาครัฐกับผู้บริโภค (Government to Consumer: G2C) เป็นลักษณะการดำเนินธุรกิจที่เน้นการบริการของภาครัฐสู่ประชาชนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น www.rd.go.th ที่ให้บริการการคำนวณภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต www.mahadthai.com ให้บริการข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ตและการบริการด้านทะเบียนราษฎร โดยประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบได้ว่าต้องใช้หลักฐานใดบ้างในการทำเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างได้ เป็นต้น

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Marketplace (e-Marketplace) นั้นมีความหมายและหน้าที่ไม่แตกต่างจากตลาดโดยทั่วไป ซึ่งหมายถึง สถานที่ที่จัดไว้ให้ชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อและผู้ขายได้พบปะเพื่อซื้อขายสินค้าระหว่างกัน เพียงแต่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาสนับสนุนการให้บริการ โดยหน้าที่สำคัญของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการสนับสนุนรูปแบบการทำธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการให้บริการใน 3 รูปแบบ (สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551, น. 7) ดังนี้

1. เป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ได้พบปะ เพื่อทราบถึงโอกาสธุรกิจของแต่ละฝ่าย
2. เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล สินค้า บริการ และการจ่ายเงินตามธุรกรรมที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าและบริการ

3. เป็นผู้กำหนดกติกา กฎระเบียบในการเข้าใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และธุรกรรม อันเป็นการอำนวยความสะดวก และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการและมีความสะดวกในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

กล่าวได้ว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อซื้อ-ขายสินค้าและบริการ โดยมีการรวบรวมสินค้าและบริการต่างๆ จำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อ-ผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการ ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ-ขาย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ปัจจุบันด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

องค์ประกอบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีรูปแบบเจ้าของตลาดแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551, น. 7) ดังนี้

1. ตลาดส่วนบุคคล หรือ Private Market เป็นตลาดที่ลงทุนโดยเจ้าของเพียงรายเดียวเพื่อสนับสนุนการทำงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรโดยเฉพาะ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบส่วนบุคคลนั้นเปิดบริการแก่สมาชิกแบบเฉพาะ โดยไม่เปิดเผยแก่สาธารณชนแต่ยังสามารถเป็นตัวกลางทั้งฝั่งผู้ขายและฝั่งผู้ซื้อ

2. ตลาดรวม หรือ Consortia เป็นตลาดที่ลงทุนร่วมกันโดยหลายบริษัทที่มีลักษณะการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน

3. ตลาดกลางแลกเปลี่ยน หรือ Exchange บางครั้งจะมีการเรียกว่าเป็น Public Market ส่วนมากจะให้บริการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการโดยมีการเก็บค่าบริการจากผู้ซื้อหรือผู้ขาย

ไม่ว่าจะเป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทใดก็ตามมักมีองค์ประกอบ 7 ปัจจัยหลักที่มีผลทำให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด (ขจิญุช สวัสดิ์นาม, 2560, น. 7-8) ประกอบด้วย

1. บริบท (Context) คือการวางรูปแบบ โครงสร้างและการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ โดยรวมภายในเว็บไซต์ที่เหมาะสม ทำให้การสื่อความหมายง่ายต่อการรับรู้ และทำให้สามารถท่องเว็บไซต์ได้อย่างทั่วถึง และมีการจัดหมวดหมู่การนำเสนอได้อย่างชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล

2. เนื้อหา (Content) คือรายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะประกอบด้วยข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ เนื้อหาต้องชัดเจน สามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าได้อย่างละเอียดชัดเจน มีความทันสมัยและถูกต้อง รวมถึงควรมีรายละเอียดการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน

3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) หมายถึง ส่วนของเว็บไซต์ที่ส่งเสริมสนับสนุนความสามารถในการสื่อสารของผู้ซื้อถึงผู้ซื้อ โดยอาจมี Webboard นำเสนอคำแนะนำ คำติชม และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อ สามารถสนทนากันได้ทันที ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้เกิดความไว้วางใจในการซื้อ

4. การปรับแต่ง (Customization) คือ การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า เว็บไซต์ควรมีความสามารถในการรองรับต่อการปรับแต่งให้เข้ากันได้กับความแตกต่างของผู้ใช้ หรือผู้ใช้

สามารถกำหนดได้เฉพาะตัว เช่น รายละเอียดสินค้า ระบบบันทึกประวัติการสั่งซื้อ หรือแม้แต่ความสามารถในการเปลี่ยนภาษาได้หลากหลาย เป็นต้น

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว และเว็บไซต์ต้องมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง เพื่อให้สามารถส่งข้อความสอบถามข้อมูลต่างๆ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านออนไลน์ได้

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือการที่เว็บไซต์สามารถเชื่อมโยงติดต่อกับเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ในเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้นนั้นต้องมีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ และมีช่องทางให้ค้นหาภายนอกเว็บไซต์ โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลให้ผู้ใช้สามารถค้นหาได้ง่าย

7. การพาณิชย์ (Commerce) ในส่วนนี้จะหมายถึงส่วนการสั่งซื้อที่ต้องง่ายทั้งการทำการสั่งซื้อ การยืนยันคำสั่งซื้อ การติดตามการสั่งซื้อ และการบริการหลังการขาย มีระบบความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวและการป้องกันข้อมูลที่ดี เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในการทำธุรกรรมในการซื้อ-ขาย

บริการต่าง ๆ ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีหน้าที่โดยรวมคือ การอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ สินค้า บริการ และการชำระเงิน ซึ่งรูปแบบการให้บริการต่างๆ ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละแห่ง (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556, น. 52) ตัวอย่างเช่น www.Thaitrade.com เป็นเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย เปิดให้บริการแก่สมาชิกที่ลงทะเบียน และได้รับการรับรองให้เป็นสมาชิกแล้วทั้งด้านข้อมูลสารสนเทศ ข้อมูลสินค้ากว่า 47 หมวดหมู่ นอกจากนี้ยังมีบริการสิทธิประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรม อาทิ งานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ กิจกรรมจับคู่ธุรกิจกับผู้ซื้อคุณภาพ เป็นต้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2562, น.2) www.Weloveshopping.com เป็นอีกหนึ่งในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมของประเทศไทยที่ให้บริการร้านค้าออนไลน์ฟรี ลงสินค้าได้ไม่จำกัด แต่ต้องโอนเงินผ่านระบบของ Weloveshopping เท่านั้น (สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551, น. 43) Lnwmall.com เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการรวบรวมสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และของน่ารัก ๆ จำนวนมาก มีบริการการจัดหมวดหมู่และสินค้าให้เลือกชมในทีเดียว ให้บริการฟรีตลอดชีพ สามารถปรับแต่งหน้าเว็บได้อิสระ บริการด้านเนื้อหาจะให้บริการ 1 ภาษา หากต้องการภาษาที่มากกว่านั้นผู้ใช้บริการจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม มีบริการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัญชีธนาคาร บัญชี PayPal Paysbuy บัตรเครดิต และเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น (Lnwshop, 2562) www.taobao.com เป็นอีกหนึ่งในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการซื้อขายแลกเปลี่ยนในแบบ B2B ที่มีระบบชำระเงินเป็นของตนเองคือ Alipay โดยไม่มีการเก็บค่าบริการ มีระบบ Online Chat ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย รวมทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และให้บริการลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาลูกค้าเดิม รวมถึงมีการส่งเสริมตลาดในธุรกิจบันเทิง แต่ยังมีข้อด้อยของการให้บริการในเรื่องนโยบายการจัดการเรื่องการหลอกลวงหรือฉ้อโกงที่ยังไม่ดีพอ (สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551, น. 85) เป็นต้น

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะมีการให้บริการพื้นฐานที่ช่วยสนับสนุนให้ทั้งผู้ซื้อ-ผู้ขาย สามารถทำการติดต่อซื้อขายกันสะดวกมากยิ่งขึ้น บริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ (Sogoodweb, 2562) ได้แก่

1. สารบัญธุรกิจ (Business Directory) คือสารบัญรายชื่อของธุรกิจแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ และประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สามารถค้นหา หรือเลือกดูสินค้า บริการหรือธุรกิจที่ต้องการได้ง่าย และสะดวก
2. ประกาศความต้องการทางธุรกิจ (Trade Leads) เป็นประกาศเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้า วัตถุดิบ หรือประกาศความต้องการขายสินค้า ที่สามารถระบุรายละเอียดและรูปภาพสินค้าได้
3. แคตตาล็อกออนไลน์ (E-Catalog) เป็นหน้าเว็บเพจที่แสดงรายการสินค้าและบริการโดยมีการจัดแบ่งรูปแบบการแสดงผลรายการสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ ผู้ซื้อสามารถทำการเลือกดูสินค้าและบริการที่ตนสนใจได้อย่างง่าย และตรงความต้องการมากขึ้น
4. ประกาศความต้องการซื้อ-ขายสินค้า และบริการ สมาชิกตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถระบุข้อมูลเพื่อลงประกาศแสดงสินค้า (ประกาศขาย) หรือเพื่อประกาศความต้องการซื้อได้
5. การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย เพื่อให้ผู้ซื้อ-ผู้ขายสามารถทำการติดต่อเพื่อแสดงความต้องการได้ทันทีในเว็บ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล และการติดต่อซื้อ-ขายกันในที่สด
6. บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะมีบริการให้ผู้จัดทำเว็บไซต์สำเร็จรูปได้ด้วยตนเอง โดยจะสามารถแสดงข้อมูล บริษัท หรือข้อมูลการติดต่อได้อย่างง่ายดาย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่คู่ค้าทางธุรกิจ

การเลือกตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

การเลือกตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ รวมถึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของตน จำเป็นต้องพิจารณาคุณสมบัติที่สำคัญที่จะเป็นปัจจัยนำสู่ความสำเร็จ (Success Factor) (สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551, น. 25-26) ดังนี้

1. ระบบการรับ-จ่ายเงินค่าสินค้าและบริการ (Payment system) การมีระบบรับจ่ายเงินที่ดี จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อและผู้ขายเป็นอย่างมาก การที่ผู้ซื้อสามารถจ่ายเงินได้ทันทีแม้ในเวลาช่วงกลางดึกทำให้ผู้ขายสามารถจัดส่งสินค้าได้เร็วขึ้น และเป็นการช่วยให้ปิดการขายได้เร็วขึ้น ถือว่าเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้นด้วย
2. ระบบที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานแสดงความคิดเห็นต่อคู่ค้าของตัวเองว่ามีความน่าเชื่อถือหรือมีบริการเช่นไร (Feedback system) เนื่องจากการซื้อขายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นผู้ซื้อและผู้ขายมักจะไม่ได้เจอตัวจริงกันโดยตรง ดังนั้นการได้มีความรู้คร่าว ๆ เกี่ยวกับสินค้า และบริการของผู้ที่ทำการค้าด้วยนั้นย่อมมีประโยชน์ในการซื้อขายได้อย่างมั่นใจมากขึ้น ตามปกติแล้วระบบจะให้ผู้ใช้งานทำการประเมินคู่ค้าเป็นคะแนนและให้เขียนข้อความสั้น ๆ เพื่ออธิบายว่าการให้คะแนนนั้นเป็นเพราะอะไร
3. ระบบในการรับฝากจ่ายค่าสินค้า (Escrow) เพื่อช่วยป้องกันกรณีที่ผู้ขายไม่ส่งสินค้าเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินแล้ว โดยเมื่อมีการตกลงซื้อขายแล้ว ผู้ซื้อทำการจ่ายเงินค่าสินค้าให้กับบริการ Escrow จากนั้น

ทาง Escrow จะทำการแจ้งให้ผู้ขายทราบว่าได้รับเงินแล้วจัดส่งสินค้าได้เลย และเมื่อผู้รับได้รับสินค้าแล้วก็ทำการตรวจสอบสินค้าว่าตรงกับที่ผู้ขายประกาศขายไว้หรือไม่ อย่างไร ถ้าไม่มีปัญหาอะไรก็แจ้งให้ทาง Escrow จัดการส่งเงินค่าสินค้าให้กับผู้ขาย

4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บางแห่งให้บริการฟรี บางแห่งก็เก็บค่าบริการ ซึ่งค่าบริการจะมีหลายรูปแบบตามนโยบายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละแห่ง โดยทั่วไปค่าใช้จ่ายจะอยู่ในรูปของค่าประกาศขายสินค้า ค่านายหน้าเมื่อสินค้าขายได้และค่าบริการพิเศษปลีกย่อยอื่นๆ เช่น ค่าทำให้ใส่รูปสินค้าได้ขนาดใหญ่ขึ้น เป็นต้น

5. ระบบค้นหาสินค้า เนื่องจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีสินค้าจำนวนมาก จึงต้องมีระบบค้นหาสินค้าที่มีประสิทธิภาพ สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้โดยง่าย ผู้ใช้งานสามารถปรับการแสดงผลการค้นหาได้ตามต้องการ เช่น การเรียงลำดับจากราคาสินค้าสูงไปต่ำ หรือราคาสินค้าต่ำไปหาสูงได้ตามความต้องการ เป็นต้น

6. มาตรการคัดเลือกผู้ซื้อ/ผู้ขายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งบางแห่งนั้นไม่มีการเลือกผู้ซื้อ/ผู้ขายผู้ซื้อจะมีเพียงอีเมลก็สามารถประกาศขายสินค้าได้ แต่บางแห่งผู้ใช้งานต้องยืนยันตัวตนก่อนจึงจะสามารถประกาศขายสินค้าได้

7. ความสะดวกในการใช้งาน นับตั้งแต่การวางรูปแบบของเว็บ สี ตัวอักษร ที่สามารถอ่านง่าย ใช้งานได้สะดวกหรือไม่ รวมถึงการประกาศขายสินค้ามีความสะดวกหรือไม่ และมีระบบช่วยเหลือในการซื้อขายสินค้าอย่างไรบ้าง

8. มีสังคมออนไลน์ให้กลุ่มผู้ใช้งานพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมไปถึงสร้างสังคมของกลุ่มสมาชิกที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น กลุ่มผู้สะสมของโบราณ กลุ่มผู้สนใจงานฝีมือ เป็นต้น

9. ความน่าเชื่อถือของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมเป็นอย่างไร ผู้ใช้งานอยากเข้าไปซื้อขายสินค้าและบริการหรือไม่ รวมถึงมีมาตรการใดที่ช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือบ้างหรือไม่

ตัวอย่างการพิจารณาคุณสมบัติและบริการต่าง ๆ ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บางแห่ง จากผลการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จและลักษณะของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบความสำเร็จของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551, น. 27-59) โดยมีการให้คะแนนสำหรับแต่ละเว็บไซต์ที่ 1-5 ดาวคือดีน้อย - ดีมากตามลำดับ ดังแสดงไว้ใน Table 1

Table 1 Examples of qualifications and services in the electronic marketplace

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	การพิจารณาคุณสมบัติและการบริการ
http://www.ebay.com สัญชาติ : อเมริกา	<ol style="list-style-type: none"> 1) ระบบชำระเงินมีระบบการจ่ายเงินของตนเอง ชื่อว่า PayPal (5 ดาว) 2) มีการให้คะแนนผู้ซื้อและผู้ขาย และสามารถอธิบายสาเหตุได้ (5 ดาว) 3) ไม่มีระบบ Escrow (1 ดาว) 4) ค่าใช้จ่ายมีค่าประกาศสินค้า และค่านายหน้าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เมื่อสินค้าขายได้ (3 ดาว) 5) ระบบค้นหาสินค้าค้นหาได้ง่าย และสามารถจัดเรียงได้ตามที่ผู้ซื้อต้องการ (5 ดาว) 6) มีมาตรการในการคัดผู้ซื้อผู้ขายโดยใช้หมายเลขบัตรเครดิตสมัคร แต่ไม่มีการตรวจสอบความมีตัวตนของผู้สมัคร (4 ดาว) 7) การใช้งานใช้งานได้ดี อ่านได้สบายตา หากสิ่งที่ต้องการได้ง่าย (5 ดาว) 8) มีสังคมออนไลน์สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (5 ดาว)
http://www.emarket.sme.go.th สัญชาติ: ไทย	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีระบบการจ่ายเงินของตนเอง ชื่อว่า PayPal (5 ดาว) 2) มีการให้คะแนนผู้ซื้อและผู้ขายที่สามารถอธิบายสาเหตุได้ (5 ดาว) 3) ไม่มีระบบ Escrow (1 ดาว) 4) มีค่าใช้จ่ายเป็นค่าประกาศสินค้าและค่านายหน้าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เมื่อสินค้าขายได้ (3 ดาว) 5) ระบบค้นหาสินค้าค้นหาได้ง่าย และสามารถจัดเรียงได้ตามที่ผู้ซื้อต้องการ (5 ดาว) 6) มีมาตรการในการคัดผู้ซื้อผู้ขายโดยใช้หมายเลขบัตรเครดิตสมัคร แต่ไม่มีการตรวจสอบความมีตัวตนของผู้สมัคร (4 ดาว) 7) การใช้งาน ใช้งานได้ดี อ่านได้สบายตา หากสิ่งที่ต้องการได้ง่าย (5 ดาว) 8) มีสังคมออนไลน์สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (5 ดาว)
http://shopping.sanook.com สัญชาติ : ไทย	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีระบบการชำระเงินของตนเอง ชื่อว่า PayPal (5 ดาว)) มีการให้คะแนน ผู้ซื้อและผู้ขาย และสามารถอธิบายสาเหตุได้ (5 ดาว) 3) ไม่มีระบบ Escrow (1 ดาว) 4) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขายได้แก่ค่าประกาศสินค้า และค่านายหน้าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เมื่อสินค้าขายได้ (3 ดาว) 5) ระบบค้นหาสินค้าค้นหาได้ง่าย และสามารถจัดเรียงได้ตามที่ผู้ซื้อต้องการ (5 ดาว) 6) ใช้หมายเลขบัตรเครดิตสมัครแต่ไม่มีการตรวจสอบความมีตัวตนของผู้สมัคร (4 ดาว) 7) การใช้งานใช้งานได้ดี อ่านได้สบายตา หากสิ่งที่ต้องการได้ง่าย (5 ดาว) 8) มีสังคมออนไลน์สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (5 ดาว)

ที่มา : สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2551, น. 74)

นอกจากคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว การออกแบบหน้าร้านหรือเว็บไซต์ที่สวยงาม ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อมีความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ ความไว้วางใจคือความคาดหวังที่เกิดขึ้นในเชิงบวกต่อการใช้บริการ เป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอันเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ (มีนา อ่องบางน้อย, 2553, น. 28) ความไว้วางใจของลูกค้านั้นจะอยู่ในรูปแบบของความสัมพันธ์ที่ต้องสร้างขึ้น เช่น ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าเมื่อผู้ขายมีความซื่อสัตย์ สุจริต ความเสถียรภาพและปลอดภัยในระบบการชำระเงิน และความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว จะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจเชื่อถือในตัวผู้ขาย ลูกค้าจะเริ่มรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้จากการใช้งาน อันจะนำไปสู่ความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจและเต็มใจ (Willingness) ที่จะทำธุรกิจกับเว็บไซต์นั้นในที่สุด (อาริยา ลีลาธรรม, 2558, น. 14)

ในการพิจารณาเลือกตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะกับธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการอาจใช้แนวคิดทางด้านความไว้วางใจร่วมกับแนวคิดของทฤษฎีตัวแบบด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ดังแสดงใน Figure 1 มาใช้ในการพิจารณาร่วมด้วยได้ แนวคิด TAM นั้นอธิบายว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งความเชื่อในเชิงบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจนถึงความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด

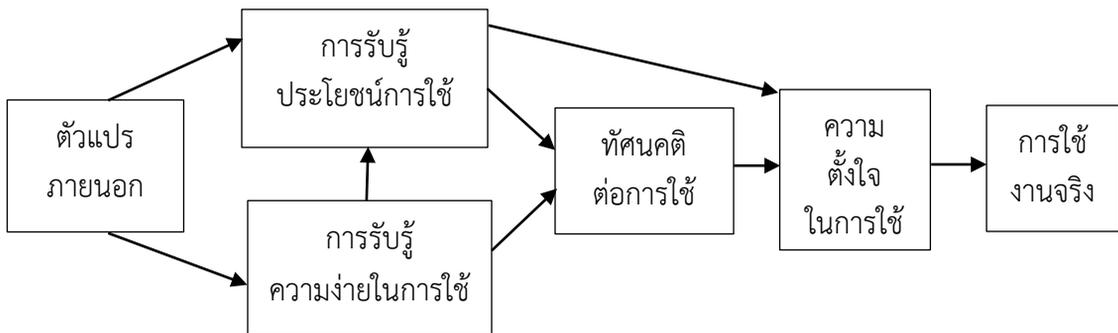


Figure 1 Technology Acceptance Model: TAM

ที่มา : Davis D. Fred, Bagozzi P.Richard, and Warshaw P. Paul., 1989, p.85.

แนวคิด TAM หากนำมาใช้ในการพิจารณาเลือกตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ และนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและการตัดสินใจซื้อในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นระดับความเชื่อถือของบุคคลที่มีต่อระบบที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานหรือแม้กระทั่งการดำเนินชีวิตว่า เมื่อมีการนำอินเทอร์เน็ตมาให้บริการเพื่อการซื้อขายนั้น จะทำให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์ในแง่ความสะดวกสบาย ลดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลาและการเดินทาง อีกทั้งผู้ใช้สามารถเข้าใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้จะต้องมีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้งานของผู้ใช้อีกด้วย

3. ทศนคติที่ดีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ทศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ เช่น รู้สึกสนใจที่จะใช้งาน รู้สึกว่าระบบนั้นดีหรือไม่ดี รู้สึกชอบหรือไม่ชอบระบบนั้น ๆ

4. พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้งานจะส่งผลต่อการใช้งานที่แท้จริงของผู้ใช้งาน (Actual Use)

นอกจากความไว้วางใจแล้วรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายและการเลือกนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ที่เหมาะสม จะทำให้ดึงดูดและเกิดความน่าสนใจและยังทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งก็คือคำกล่าวใดๆ ก็ตามในเชิงบวกและลบที่ลูกค้ำในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตเป็นผู้พิมพ์หรือกล่าวออกมาเกี่ยวกับสินค้าหรือธุรกิจนั้นๆ โดยที่ผู้อื่นรับรู้ได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (Henning Thureau, Gwinner, Waksig and Gremler, 2004 อ้างถึงใน สรรววุฒิ ทองศรีคำ และ มหุปายาส ทองมาก, 2559, น. 132) อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องไม่ลืมที่จะสร้างความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้บริโภคโดยซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ไม่โกหก ไม่กล่าวอ้างเกินความเป็นจริง และไม่ยัดเยียดสินค้าหรือบริการจนเกินไป (รัฐญา มหาสมุทร และวรัชญ์ ครุจิต, 2559, น. 102-103)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketplace) คือเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลของกิจการ สินค้าและบริการของผู้ประกอบการให้เป็นที่รู้จัก โดยผู้ประกอบการสามารถเข้าใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ โดยต้องพิจารณาคูณสมบัติของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตน ปัจจัยแห่งความสำเร็จของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลให้ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภคนั้นควรประกอบด้วยองค์ประกอบหลักๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด ได้แก่ การออกแบบโครงสร้างการนำเสนอข้อมูลหรือสินค้าและบริการที่เป็นหมวดหมู่สวยงามและใช้ง่าย การนำเสนอข้อมูลสามารถนำเสนอข้อมูลได้ทั้งข้อความ ภาพ และวิดีโอ สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ รวมถึงสามารถเลือกใช้งานได้หลายภาษามีช่องทางการสื่อสารสำหรับผู้ซื้อด้วยกัน มีบริการหลังขาย เช่น สามารถติดตามการสั่งซื้อได้ มีประวัติการสั่งซื้อ และมีระบบความปลอดภัยที่ดี ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อความไว้วางใจในการทำธุรกรรมในการซื้อ-ขายของลูกค้ำ

ในการพิจารณาเลือกตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะกับธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการอาจใช้แนวคิดทางด้านความไว้วางใจร่วมกับแนวคิดของทฤษฎีตัวแบบด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาใช้ในการพิจารณาร่วมด้วยได้ แนวคิด TAM นั้นอธิบายว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งความเชื่อในเชิงบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจนถึงความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด ดังนั้น ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ เช่น ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าได้รับความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่าย และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน เช่น สามารถใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก มีการนำเสนอข้อมูลหรือบริการที่น่าสนใจ เป็นต้น รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายและการเลือกนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ที่เหมาะสม ก็มีส่วนทำให้ดึงดูดความน่าสนใจ และทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนความสำเร็จ สำหรับผู้ประกอบการแล้วต้องสร้างความเชื่อใจไว้วางใจต่อผู้บริโภคโดยซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ไม่โกหก ไม่กล่าวอ้างเกินความเป็นจริง และไม่ยัดเยียดสินค้าหรือบริการจนเกินไปด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2562). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย, สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2562. จาก <https://www.eta.or.th>.
- กรมสรรพากร. (2562). ความรู้เกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ, สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2562. จาก <https://www.rd.go.th/publish/26228.0.html>.
- ขจิญช สวัสดิ์นาม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลิตา จันทจิรโกวิท. (2558). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. เชียงราย : ม.ป.ท.
- ภัทรพร เม้ามศรี, จริญญา กองแก้ว และวิชุดา ไชยศิรามงคล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ E-Commerce, สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2562. จาก http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_4_Ecommerce.pdf.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและความพึงพอใจต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัฐญา มหาสมุทร และวรรษัญญ์ ครุจิต. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า 2(1), 81-106.
- สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2551). โครงการศึกษาระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2562. จาก https://www.dbd.go.th/download/data_srevice/Final_Report.pdf.

- สรารุณี ทองศรีคำ และมณฑุปายาส ทองมาก. (2559). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 26(1), 129-149.
- สรีพร โพธิ์งาม. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตรา ความเชื่อถือและความพึงพอใจ ต่อความภักดีต่อลาชาด้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, 1(1), 386-396.
- สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2561). *เศรษฐกิจดิจิทัล : ความท้าทายของเศรษฐกิจไทยในอนาคต*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560, สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2562. จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>.
- สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2558). *เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy): นโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่*, สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2562. จาก https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2558/mar2558-2.pdf.
- อาริยา ลีลารัตน์. (2558). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร)*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P., and Warshaw, Paul R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Lnwshop. (2562). *รู้จัก Lnwshop*, สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2562. จาก <https://www.lnwshop.com/features/whynlwshop>.
- Sogoodweb. (2562). *E-Marketplace คืออะไร*, สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2562. จาก <https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/9344/E-Marketplace>.