

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผล

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อหรือมีแนวโน้มต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ศึกษาประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาสามารถสรุปได้เป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 335 คน เป็นเพศชาย 195 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเพศหญิงจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 26-30 ปี และจบการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่อันที่ 20,001-30,000 บาท นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท

#### ส่วนที่ 2 กิจกรรมทั่วไปบนอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร(เช่นการรับอีเมลล์ ส่งข้อความทางเพจเจอร์ หรือ Chat ฯลฯ) มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อติดตามข่าวที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กีฬา ฯลฯ) และเพื่อเปิดดูเว็บไซต์ต่างๆอย่างไม่เจาะจง ตามลำดับ ประเภทของเว็บไซต์ที่เข้าชมมากที่สุดคือ ข่าวและสื่อ(หนังสือพิมพ์ สื่อทางทีวี สื่อวิทยุต่างๆ) รองลงมาคือ กีฬา และการพักผ่อน และธุรกิจ การเงิน และเศรษฐกิจ ตามลำดับ

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ คือ 5-6 ชั่วโมง รองลงมาคือมากกว่า 6 ชั่วโมง และ 1-2 ชั่วโมง ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมาคือ ที่ทำงาน และสถานศึกษา ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าไปในเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ แต่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 46.0

รองลงมาไม่เคยเข้าไปในเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการคิดเป็นร้อยละ 28.4 และเคยเข้าไปในเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ และเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 25.7

### ส่วนที่ 3 สํารวจความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าไปในเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ ทั้งที่เคยซื้อหรือสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เกมส์ รองลงมาคือหนังสือ นิตยสาร และตำรongsตัวเครื่องบิน

ปัจจัยที่เกี่ยวกับทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ และความหลากหลายของสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวกับทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือ ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน และความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยที่เกี่ยวกับทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อ รองลงมาเท่ากันคือ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อและความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ และการให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสดงราคาของสินค้าและบริการ รองลงมาคือ การแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ และระดับราคาของสินค้าและบริการที่ถูกกว่าซื้อจากวิธีอื่น

กล่าวโดยสรุปพบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวกับราคามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยเกี่ยวกับราคา

วิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ชำระเงินโดย บัตรเครดิต รองลงมาคือ บัตรเดบิต อันดับ3 มีจำนวนเท่ากันคือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารและชำระเงินปลายทาง ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าแต่มีแนวโน้มที่จะซื้อส่วนใหญ่ชำระเงินโดย ชำระเงินปลายทาง รองลงมาคือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และบัตรเครดิต

ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการส่วนใหญ่พบว่า ไม่เชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ปลอดภัย) รองลงมาคือ ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ และไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่าส่วนใหญ่ไม่สนใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ สินค้าหรือบริการที่มีขายในอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการ และไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

**ส่วนที่ 4 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต**

จากการศึกษาพบว่าช่องทางในการเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ จากการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์เอกชน รองลงมาคือ จากคำชักชวน หรือคำแนะนำจากคนที่รู้จัก และจากอีเมลที่ประชาสัมพันธ์ถึงท่านโดยตรง

**ส่วนที่ 5 ตอบคำถามการวิจัย**

จากการพิสูจน์คำตอบของคำถามในการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือ กลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี สินค้าที่มีความต้องการซื้อผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเป็นประเภทซอฟต์แวร์มากกว่าฮาร์ดแวร์ และปัจจัยในเรื่องของความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

## อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้เป็นแผนภูมิรูปภาพในหน้า 20 พบว่า

1. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และลักษณะของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จากงานวิจัยนี้ศึกษาเพียงปัจจัยเฉพาะบุคคลเท่านั้น ซึ่งพบว่าเพศชายมีความสนใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยในปี พ.ศ. 2541 ของ ญัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงค์ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี มีทั้งกลุ่มคนทำงานและกลุ่มนักศึกษา กลุ่มคนทำงานส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในสถานประกอบการ รองลงมาเป็นทางด้านคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท ส่วนนักศึกษามีรายได้รวมต่ำกว่า 10,000 บาท

2. สิ่งกระตุ้นภายนอก ( Stimulus) จากงานวิจัยนี้เรามุ่งศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเท่านั้น ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านที่ซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท การรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ ความหลากหลายของสินค้า การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ และชื่อและตราของสินค้าหรือบริการ โดยที่ผลการวิจัยในปี พ.ศ. 2541 ของ ญัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงค์ พบว่าการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ

### 2.2 ราคา (Price)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการที่ซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องของความปลอดภัยและความมัน

ใจในการชำระเงิน นอกจากนี้ยังพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของความสะดวกในวิธีการชำระเงิน และระดับราคาของสินค้าและบริการที่ถูกลงกว่าซื้อจากวิธีอื่น

### 2.3 การจัดจำหน่าย (Place, Distribution)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทุกด้านของสินค้าและบริการที่ซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ การให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง และความสะดวกในการสั่งซื้อ โดยที่การศึกษาของ ฌัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิศวกรรมค์ ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ

### 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการที่ซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 2 ด้าน ได้แก่ การแสดงรายละเอียดของข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ และการแสดงราคาของสินค้าและบริการ

สรุป เมื่อดูปัจจัยโดยรวมพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน การแสดงราคาของสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ มีความสำคัญอยู่ในระดับเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยในปี พ.ศ.2541 ของ ฌัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิศวกรรมค์ ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้ข้อมูลมีรายละเอียดของข้อมูลสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาเป็นการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) พบว่าส่วนใหญ่เลือกสินค้าและบริการในประเภทสินค้า มากกว่า บริการ ซึ่งผลที่ได้มีความคล้ายคลึงกับการศึกษาที่ผ่านมา

## ปัญหาและข้อจำกัดในการทำการวิจัย

1. ถึงแม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะเริ่มเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น แต่ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีไม่มาก ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของผู้ทำการวิจัยซึ่งพบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 335 คน มีผู้เคยเข้าเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ และเคยสั่งซื้อเพียงร้อยละ 25.7 นอกนั้นเป็นผู้ที่เคยเข้าเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ แต่ไม่เคยสั่งซื้อ ร้อยละ 46.0 และไม่เคยเข้าร้อยละ 28.4 ทำให้ผลที่ได้ อาจมีความเบี่ยงเบน
2. เนื่องจากแบบสอบถามสร้างบนเว็บเพจทำให้ไม่สามารถอธิบายข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ทันที ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้เกิดจากความเข้าใจผิด
3. ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ดังนั้นหากในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจทำในลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น
4. เนื่องจากแนวโน้มของผู้ที่จะซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะเป็นเพศหญิง ดังนั้นผู้ที่ศึกษา งานวิจัยนี้ครั้งต่อไปควรจะศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการของคนกลุ่มนี้
5. เนื่องจากข้อมูลมีความสัมพันธ์กันสูงมาก จึงทำให้ไม่สามารถสรุปในการยอมรับ/ปฏิเสธ สมมติฐานได้

## ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ทำให้ค้นพบสิ่งสำคัญดังนี้

### ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคในประเทศไทยมีความต้องการให้มีการรับประกันคุณภาพ สินค้า นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่ง อาจเนื่องมาจากลักษณะการประกอบธุรกิจในประเทศไทยยังไม่มีร้านค้าหรือบริษัทใดที่จะรับประกัน คุณภาพสินค้าและคืนเงินให้แก่ผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคไม่พอใจหรือไม่ต้องการสินค้านั้น ซึ่งแตกต่างจาก ในต่างประเทศเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีการคืนเงินทันทีเมื่อลูกค้าไม่พอใจในสินค้าภายในช่วง

เวลาที่กำหนด ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจกับตัวบริษัท จึงทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยพยายามเลือกสรรบริษัทที่มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีเพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า

#### **ทางด้านราคา (Price)**

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีบัตรเครดิต จึงทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการอนุมัติบัตรเครดิตในประเทศไทยนั้นมีขั้นตอนที่ยังยาก มีการกำหนดคุณสมบัติของผู้ใช้บัตรเครดิตหลายประการ ทำให้คนไทยส่วนใหญ่ไม่ได้รับอนุมัติให้ใช้บัตรเครดิต ซึ่งเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

#### **ทางการจัดจำหน่าย (Place)**

จากการศึกษาค้นพบว่านอกจากความสะดวกและความรวดเร็วในการค้นหาสินค้าและบริการแล้ว สิ่งที่ยังเป็นอีกเรื่องหนึ่งคือการทำหน้าที่ต้องมีร้านค้าจำหน่ายเป็นตัวเป็นตนประกอบกับการขายบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าอีกทางหนึ่งและพร้อมกันนี้ผู้บริโภคสามารถที่จะไปดูและสัมผัสสินค้าได้จริงที่ร้าน

#### **ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

นอกจากการออกแบบเว็บไซต์ที่แสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ แล้ว การศึกษานี้ค้นพบว่าการแสดงราคาของสินค้าและบริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ นอกจากนี้การให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าและบริการของบริษัทก่อนก็เป็นปัจจัยที่มีผลในด้านการส่งเสริมการตลาด

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ต้องการทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นควรให้ความสนใจใน 2 เรื่องใหญ่ๆ ดังนี้คือ

### 1. การออกแบบเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์ควรคำนึงถึงการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการ เพื่อที่ช่วยในการตัดสินใจ และการนำเสนอเว็บไซต์ด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ นอกจากนี้ควรคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการที่มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก โดยมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเสริม เนื่องจากอัตราการใช้บริการในเว็บนั้นค่อนข้างสูง และควรมีการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์เอกชนและอีเมลที่ประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคโดยตรง

### 2. การทำการตลาดของสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

- ควรมีการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทาง ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสารในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจ และไม่เกิดความกลัวที่จะเข้ามาซื้อ นอกจากนี้ควรมีการโฆษณาเว็บไซต์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทต่อผู้บริโภค
- ในการนำเสนอสินค้าและบริการบนเว็บเพจนั้นจะต้องมีการแสดงราคาของสินค้าและบริการ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความเห็นว่าน่าจะนำบัตรเครดิตเข้ามาใช้แทนบัตรเครดิต เพื่อลดความวิตกกังวลของผู้ที่ไม่เชื่อมั่นในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ควรมีความหลากหลายในเรื่องของวิธีการชำระเงิน เช่น การชำระเงินปลายทาง โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต เป็นต้น



## ข้อเสนอแนะจากผู้ทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

### 1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

แนวโน้มของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตจะเป็นเพศหญิง ถ้าหากคนกลุ่มนี้ได้มีการเรียนรู้และเข้าใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสินค้าที่ขายผ่านระบบนี้ตรงกับความต้องการและราคาต่ำกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น

### 2. ราคา

การกำหนดราคาสินค้าไม่ควรกำหนดสูงหรือต่ำเกินจริง ทั้งนี้ควรต้องดูต้นทุนที่แท้จริง คุณภาพของสินค้า ต้นทุนการขนส่ง การโฆษณา ค่าเช่าบริการเว็บไซต์ ค่าจ้างพนักงานและอื่นๆ

### 3. กฎหมาย (Laws)

ในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตนั้นจำเป็นต้องมีการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในแวดวงไอทีของประเทศไทยต่างหวังกฎหมาย 6 ฉบับ อันประกอบด้วยกฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และกฎหมายลำดับรองรัฐธรรมนูญมาตรา 78 ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) มีโอกาสเจริญเติบโตขึ้นได้ในประเทศไทย ซึ่งรายละเอียดในเรื่องของกฎหมายจะกล่าวไว้ในภาคผนวก