

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ความคิดเห็นของร้านค้าค้าผลิตภัณฑ์ยาของร้านเวชประเสริฐฟาร์มมาซี ในจังหวัดสุโขทัยที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการศึกษาเพื่อทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่เป็นร้านค้าค้าผลิตภัณฑ์ยา เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจการค้าผลิตภัณฑ์ยาแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทริปเปอร์ (Tripper, 2000) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นการทำธุรกรรมทางธุรกิจอย่างง่ายที่เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกรรมดังกล่าวนอกจากจะเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์แล้ว ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรรวมถึงความแม่นยำในกระบวนการต่างๆของการทำธุรกรรมด้วย

พรรณชมภู แสงชมภู (2544) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึง การดำเนินธุรกรรมแบบเบ็ดเสร็จ ผ่านทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยเริ่มตั้งแต่การนำเสนอสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย กระบวนการสั่งซื้อ การชำระเงิน จนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้าตามการสั่งซื้อ นอกจากนี้ ยังใช้เป็นสื่อกลางที่ใช้ในการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้าในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมได้อีกด้วย

พันธุ์ทิพย์ สะมะที (2544) ได้กล่าวถึงการทำธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า สามารถทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับประเภทและขนาดของธุรกิจ แต่ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจรูปแบบใดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะให้ประโยชน์ต่อต้นทุนการดำเนินงานที่ลดลง เพราะในระบบการทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประมาณร้อยละ 90 เป็นระบบการทำงานโดยอัตโนมัติ ใช้บุคลากรน้อย มีความแม่นยำสูง และสามารถทำงานได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ เพียงแต่ลูกค้ามีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก็จะสามารถทำธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ สำหรับรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นิยมกันอยู่ในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆคือ

1. ระหว่างหน่วยธุรกิจต่อหน่วยธุรกิจ (Business-to-Business) เป็นการทำธุรกิจระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่กับธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ผู้ผลิตสินค้ากับผู้จัดจำหน่ายหรือผู้กระจายสินค้า เป็นต้น โดยจะมีการเชื่อมโยงระบบการสั่งซื้อ (Purchase Order) กับระบบการชำระเงินอัตโนมัติเข้าด้วยกัน ซึ่งในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบนี้ระบบการบริหารภายในองค์กรจะต้องเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ซึ่งจะทำให้การเชื่อมโยงข้อมูลการค้าเป็นไปได้โดยราบรื่น

2. ระหว่างหน่วยธุรกิจกับลูกค้า (Business-to-Customer) เป็นการดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีลักษณะคล้ายการค้าระบบขายปลีก ที่เน้นลูกค้ารายย่อยเป็นสำคัญ

3. ตลาดออนไลน์ (Electronic Marketplace) เป็นการสร้างตลาดขึ้นบนเครือข่ายเพื่อนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันแล้วตกลงราคาสินค้ากันเอง โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลของผู้ซื้อและผู้ขายไว้ในตลาด

दनय तेथनपुव (2544) ได้กล่าวถึงรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง ในอดีตรูปแบบที่นิยมใช้กันมากจะจำกัดอยู่ 2 รูปแบบ คือ การติดต่อระหว่างหน่วยธุรกิจด้วยกันเอง (Business-to-Business) และหน่วยธุรกิจกับลูกค้ารายใหญ่ๆ (Business-to-Customer) อย่างไรก็ตาม จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและความไร้พรมแดนของการเรียนรู้และการติดต่อสื่อสาร ทำให้รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลายมากขึ้น เช่น การติดต่อระหว่างกลุ่มลูกค้ากันเอง (Customer-to-Customer) หรือ ในปัจจุบันมีการติดต่อประสานงานของหน่วยงานภาครัฐโดยผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Business-to-Government) หรือการสร้างตลาดกลางเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าเพื่อให้ผู้สนใจเข้ามาเลือกชมและซื้อบนเว็บไซต์ เป็นต้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ กระบวนการในการทำธุรกรรมใดๆ โดยผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีหลายรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบองค์กรธุรกิจต่อองค์กรธุรกิจ องค์กรธุรกิจต่อลูกค้า องค์กรธุรกิจต่อหน่วยงานของรัฐ ลูกค้าต่อลูกค้า และแบบตลาดออนไลน์ โดยองค์กรที่นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ จะช่วยให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมเพิ่มมากขึ้น

แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบธุรกิจต่อธุรกิจ

แฮนฟิลด์ และ นิโคล (Hand field and Nichols,1999 อ้างใน Efraim Turban,1999) ได้กล่าวถึง การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ ธุรกิจต่อธุรกิจ ว่าควรทราบข้อมูลดังต่อไปนี้

1. Product ได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา และรายละเอียดการขายในอดีต
2. Customer ได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า รวมถึงการคาดการณ์ในอนาคต
3. Supplier ได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า เงื่อนไขการสั่งซื้อ และเงื่อนไขการชำระเงิน
4. Product process ได้แก่ข้อมูลด้านความสามารถในการผลิต การส่งของได้ตรงตามกำหนดการ
5. Transportation ได้แก่ข้อมูลด้านการจัดส่งสินค้า ระยะเวลาในการจัดส่ง และค่าขนส่ง
6. Inventory ได้แก่ข้อมูลด้านระบบสินค้าคงคลัง ระบบการเคลื่อนย้ายสินค้า
7. Supply chain alliance ได้แก่ข้อมูลคู่ค้าที่เป็นผู้จัดส่งสินค้า และเงื่อนไขต่างๆที่เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า
8. Competitor ได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ส่วนแบ่งการตลาด อาจจัดทำในรูปแบบมาตรฐาน (Benchmarking) ได้
9. Sales and marketing ได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย กลยุทธ์ต่างๆและการตลาด
10. Supply chain process and performance ได้แก่ข้อมูลด้านกระบวนการในการจัดส่งสินค้ามายังคลังสินค้า การส่งมอบของ คุณภาพของสินค้าที่ส่งมอบ รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าที่ได้รับ

ดังนั้นหากองค์กรใดมีความต้องการเปลี่ยนรูปแบบการค้า ให้เป็นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stake Holder) ทั้งหลาย และกระบวนการในการทำธุรกรรม ให้มีความเหมาะสมกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรนั้นๆ

วีรศักดิ์ เจริญศิริสุทธีกุล (2544) ได้กล่าวถึงความสำเร็จของการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจว่า การสร้างความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้ไม่ได้เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากปัจจัยอื่นๆร่วมด้วย เช่น ความประทับใจในการให้บริการในอดีต ประสบการณ์การให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกิจการ เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เมื่อนำมาประมวลเข้าด้วยกันจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถืออย่างถาวรได้ ดังนั้นความน่าเชื่อถือ หรืออาจเรียกว่าภาพลักษณ์ของเว็บไซต์นั้น ไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีล่าสุด ใหม่มาก ดีที่สุดเสมอไป เพราะอาจทำให้ยุ่งยากต่อการใช้งานของลูกค้าได้ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือต้องรู้ว่า ลูกค้าต้องการสินค้าอะไร และทำอย่างไรจึงจะให้ลูกค้าเข้าถึงสิ่งที่ต้องการอย่างรวดเร็วและสะดวก ซึ่งจะเป็นจุดสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ การยอมรับนวัตกรรม และการเข้าไปใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

อุไรวรรณ ชัยวิริยะกุล (2544) กล่าวถึงพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ ว่า จะมีความแตกต่าง ไปจากพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจต่อบุคคลว่า การออกแบบรูปแบบของการติดต่อและข้อมูลที่บรรจุลงในพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจจะต้องมีความสมบูรณ์อย่างถูกต้องแม่นยำและรวดเร็วกว่า รวมถึงการป้องกันความปลอดภัยของธุรกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีประสิทธิภาพสูง ทั้งนี้รวมถึงความไว้วางใจซึ่งกันและกันในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันด้วย นอกจากนี้การนำกลยุทธ์ทางธุรกิจแบบ Just-in-time มาใช้ ก็จะช่วยเพิ่มมูลค่าของธุรกิจทางพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ได้มากยิ่งขึ้น

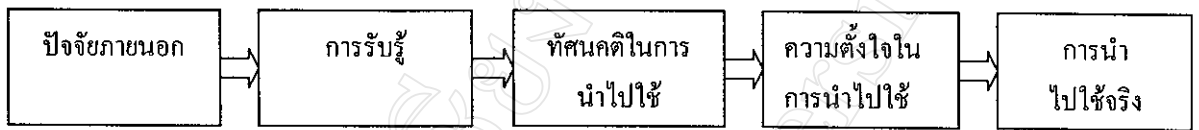
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

โรเจอร์ส (Rogers, E.M., 1983) ได้นำเสนอแบบจำลองเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเพื่อการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆตามลำดับดังนี้

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลสามารถเข้าใจได้ว่านวัตกรรมนั้นทำหน้าที่และมีประโยชน์อย่างไร
2. **ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage)** ในขั้นนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกของบุคคลในความผูกพันที่มีต่อนวัตกรรม ซึ่งจะแสดงออกในรูปแบบของทัศนคติเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อนวัตกรรมนั้นๆ
3. **ขั้นตัดสินใจ (Decision Stage)** ในขั้นนี้บุคคลจะดำเนินการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใน 2 ลักษณะ คือ การยอมรับนวัตกรรม (Adoption) หรือการปฏิเสธนวัตกรรม (Rejection)
4. **ขั้นการลงมือปฏิบัติ (Implementation Stage)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมและนำไปปฏิบัติตามแนวทางของนวัตกรรมนั้นๆ เป็นกิจวัตรประจำวัน
5. **ขั้นทบทวนการตัดสินใจ (Confirmation Stage)** ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมมากขึ้น เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ได้กระทำไปแล้ว และอาจมีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมต่อนวัตกรรมนั้นได้ หากข่าวสารที่ได้รับเพิ่มเติมมีความขัดแย้งกับแนวคิดเดิมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่านวัตกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์มาก แต่ถ้าบุคคลเห็นว่าไม่ดี ไม่มีประโยชน์ก็อาจปฏิเสธนวัตกรรมนั้นได้

เดวิด และวาชอร์ (Davis, F.D., & Warshaw, P.R., 1989) ได้ทำการศึกษาตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยภายนอก (External Variables) การรับรู้ (Perception) ทศนคติในการใช้ (Attitudes towards using) ความตั้งใจในการนำไปใช้ (Behavior intention to use) และการนำไปใช้จริง (Actual use) โดยมีลักษณะของความสัมพันธ์ ดังรูปต่อไปนี้



รูปที่ 1 แสดง โมเดลและความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีในตัวบุคคล

ในรูปที่ 1 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆของบุคคล ความสัมพันธ์จะเริ่มจากปัจจัยภายนอก ที่เป็นเรื่องของค่านิยม สังคม วัฒนธรรม สภาพทางเศรษฐกิจ รวมทั้งบุคคลโดยรอบ สิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นบุคคลให้เกิดการรับรู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยี และการรับรู้ด้านความยากง่ายในการนำไปใช้ การรับรู้ทั้ง 2 ส่วนจะก่อให้เกิดทัศนคติขึ้นในตัวของบุคคล ทัศนคตินี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความคิดที่จะนำเทคโนโลยีนั้นๆมาใช้หรือไม่ หากปัจจัยต่างๆสามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการนำไปใช้แล้ว ในที่สุดก็จะเกิดการใช้งานจริง

ผลการศึกษาของ เดวิดและวาชอร์ ยังพบว่า หากบุคคลมีความเข้าใจในเทคโนโลยีบ้าง และสามารถเข้าใจได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้มากนัก จะส่งผลให้การมองเห็นประโยชน์ในการนำไปใช้งานเกิดขึ้นได้ง่าย นอกจากนี้การที่บุคคลได้รับการฝึกอบรม และการที่เทคโนโลยีสามารถให้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องกับผู้ใช้ มีส่วนทำให้บุคคลมีการรับรู้ที่เร็วขึ้นด้วย

นอกจากนี้ อีบาเรียและคณะ (Igbaria, M., 1997) ได้ศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ พบว่า การสนับสนุนด้านคอมพิวเตอร์ การฝึกอบรมด้านคอมพิวเตอร์ ยังช่วยให้มีการรับรู้มากขึ้น และงานวิจัยของ ฮูบอนาและคณะ (Hubona, G.S., 1997) พบว่า การมีประสบการณ์ด้านคอมพิวเตอร์มาก่อน จะมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลด้วย

สำหรับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการยอมรับ มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532)

1. ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ คือการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรม มีความรู้สึกว่ นวัตกรรมนั้นดีกว่าหรือมีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิมที่ใช้อยู่เมื่อนานวัตกรรมเข้ามาแทนที่ การวัดในเชิงเปรียบเทียบอาจวัดได้หลายรูปแบบ เช่น ความสะดวกในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ทางสังคม เป็นต้น
2. ความเข้าหากันได้ คือการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรม มีความรู้สึกว่ นวัตกรรมนั้น สามารถเข้ากันได้กับค่านิยม วัฒนธรรมของสังคมในขณะนั้น รวมถึงความต้องการของตนเองด้วย อย่างไรก็ตามนวัตกรรมที่สามารถเข้ากับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมได้จะได้รับการยอมรับ อย่างรวดเร็ว
3. ความสลับซับซ้อน คือระดับความรู้สึกของความยากง่ายของบุคคลเป้าหมาย ที่มี ต่อนวัตกรรมในการทำความเข้าใจหรือนำ ไปใช้ นวัตกรรมใดที่มีความสลับซับซ้อนมาก ยากต่อ การเข้าใจหรือการใช้งาน จะได้รับการยอมรับช้า
4. การนำไปทดลองใช้ได้ คือระดับความสามารถของนวัตกรรมที่สามารถนำไป ทดลองใช้ เพื่อดูผลงานได้ นวัตกรรมใดที่สามารถทดลองใช้งาน ได้จะได้รับการยอมรับอย่าง รวดเร็ว และช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงของบุคคลต่อการยอมรับนวัตกรรมไปใช้ให้น้อยลง
5. การสังเกตเห็นผลได้ คือผลของนวัตกรรมที่สามารถสังเกตได้ หากนวัตกรรมใด สามารถสังเกตผลที่เกิดขึ้นได้ง่ายก็จะ ได้รับการยอมรับได้ง่ายเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติหรือความคิดเห็น

ลูโท เจริญสุข (2519) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้ของคนเราที่มีความคิดเห็นต่อสิ่ง ต่างๆรอบตัว ซึ่งมุ่งเฉพาะในด้านความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

Webster's New Twentieth Century Dictionary (วิทย์ เทียงบูรณธรรม, 2537) ได้ให้ คำจำกัดความของคำว่าทัศนคติ หมายถึง ท่าทีหรือสภาวะของบุคคลที่แสดงออกมาหรือมุ่งที่จะ แสดงถึงสภาพการณ์เกี่ยวกับจิตใจ ความรู้สึกและอารมณ์ ลักษณะทางที่แสดงออก ความรู้สึกหรือ ความคิดซึ่งแสดงถึง อารมณ์ความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ความโน้มเอียงหรือ ความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นต้น

ณรงค์ สินสวัสดิ์ (2518) ให้ความหมายว่ ทัศนคติคือ การที่บุคคลคิดถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ คนใดคนหนึ่ง หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในทำนองที่ว่ ดี หรือสมควรหรือไม่สมควร ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆหลายสิ่งหลายอย่างเป็นต้นว่า ความเชื่อ(Belief) ค่านิยม (Values) บุคลิกภาพ (Personality) และความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ ค่านิยมบุคคล

บวกกับสิ่งกระตุ้นจะมีอิทธิพลต่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมของมนุษย์

ประภาณี ฤทธิธรรม (2520) กล่าวว่าทักษะคิดเป็นความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆรวมทั้งทำที่ที่ แสดงออก ที่บ่งบอกถึงสภาพจิตใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ลักษณะทักษะคิดโดยรวมแล้วเป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางด้านการปฏิบัติเป็นการแสดงความพร้อมที่จะ โต้ตอบ (Stage of Readiness) และแสดงให้ทราบถึงแนวทางการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า

โสภาก ชูพิกุลชัย (2521) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นการรวบรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริงรวมทั้งความรู้สึกซึ่งเราเรียกเป็นการประเมินค่าทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกันและจะบรรยายให้ทราบถึงจุดแกนกลางของวัตถุนั้นๆ ความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งขึ้น

เฉลิมชัย ผิวเรืองนนท์ (2522) กล่าวว่าทักษะคิดที่ก่อขึ้นในจิตใจของคนนั้นจะต้องได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมหลายอย่างนับตั้งแต่ประสบการณ์ในอดีต การรับฟังข่าวสารจากภายนอก การเรียนรู้และการจดจำสิ่งต่างๆ แล้วนำมาผสมผสานกันจนเกิดทักษะคิดขึ้นในรูปแบบของนามธรรม จับต้องหรือ มองเห็นไม่ได้ แต่จะทราบทักษะคิดที่เกิดขึ้นได้โดยการอ่านข้อความที่คนอื่นเขียน ฟังข้อความที่คนอื่นพูด พร้อมทั้งสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออกมา การทราบทักษะคิดของบุคคลช่วยให้สามารถคาดการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลได้เป็นส่วนใหญ่ เพราะทักษะคิดคงเส้นคงวา (Consistency) เปลี่ยนแปลงได้ยาก

ฟอสเตอร์ (Foster, 1952) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับการเกิดทักษะคิดว่าขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคลหรือสถานการณ์ทักษะคิดที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลมาจากการ ได้พบ ได้เห็น ได้กลิ่นเคย ทดลอง เป็นต้น ถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experiences) และ โดยการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปภาพหรือได้ผ่านเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แต่ไม่ได้พบเห็น และ ไม่ได้ทดลองกับของจริงด้วยตัวเองถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยอ้อม (Indirect Experiences) เนื่องจากทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ และการเข้าใจ (Cognition) ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งทางแง่ดีและไม่ดี ดังนั้นบุคคลจะไม่มีทักษะคิดต่อสิ่งที่เขาเคยมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. ค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและตัดสินใจ ค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มอาจมีทักษะคิดต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันก็ได้ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมี ทักษะคิดที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมค่านิยมหรือ มาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นใช้ชีวิตอยู่

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทศนคติมีความหมายเช่นเดียวกับความคิดเห็น กล่าวคือ หมายถึง ความรู้สึก การรับรู้ ความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสภาพการณ์ใด สภาพการณ์หนึ่ง อาจเป็นความรู้สึกหรือความเชื่อในทางบวกหรือทางลบก็ได้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิทยา สินธร (2541) ได้ศึกษาวิธีทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตในสินค้าต่างๆ ไป พบว่า ปัจจัยที่จะทำให้การค้าบนอินเทอร์เน็ต ประสบความสำเร็จ จะต้องมีทีมงานที่เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้เกี่ยวกับการจัดการทางการเงินและบัญชีเป็นอย่างดี รู้วิธีการบริหารธุรกิจ และที่สำคัญต้องรู้จักตัวสินค้าที่จะนำขึ้นจำหน่าย รวมถึงมีการตลาดที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย และมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผู้ผลิตด้วย

สนอง น้าชื่น (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มากกว่าร้อยละ 60 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ปี ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และใช้ที่บ้านของตนเองในช่วงเวลา 22.00-24.00 น.เป็นส่วนใหญ่ จุดประสงค์อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือรับ-ส่งอีเมล รองลงมาคือ ดาวน์โหลดข้อมูล สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การเสียเวลาอระหว่างดาวน์โหลด ความเร็วในการเชื่อมต่อเครือข่าย การอัปเดตข้อมูลเนื้อหาบนเว็บเพจ อัตราค่าใช้จ่ายการเป็นสมาชิก และการออกแบบเว็บเพจที่ง่ายต่อการใช้งาน

อรุณ บริรักษ์ (2545) ได้ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจ โดยศึกษาบริษัทขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร 11 บริษัท พบว่า บริษัทเหล่านี้ มีการพัฒนาประสิทธิภาพ และความรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ภายในองค์กร ได้เพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการกระจายวัตถุดิบไปตามโรงงานผลิตที่ตั้งอยู่ตามแหล่งต่างๆ บางแห่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในเรื่องคลังสินค้าลงได้เกือบถึงศูนย์ ในด้านภายนอกองค์กร ได้เพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการกระจายสินค้าให้กับลูกค้าในทุกระดับอย่างรวดเร็ว บางองค์กร ได้ลงทุนเบื้องต้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับสินค้าตามที่คาดหวังไว้ เป็นกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง สำหรับปัจจัยสำคัญที่ทำให้การค้าบนธุรกิจในรูปแบบ

ดังกล่าวประสบความสำเร็จได้ คือการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ และระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์แบบ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้การบริหารจัดการประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปเป็นแผนภูมิที่แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น ของร้านค้าผู้ค้าผลิตภัณฑ์ของร้านเวชประเสริฐ ในจังหวัดสุโขทัย ที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังแสดงในรูปที่ 2 ดังนี้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจการ

- เพศของผู้ประกอบการ
- อายุของผู้ประกอบการ
- ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ
- ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ
- ปริมาณการสั่งซื้อยา
- ความพร้อมของกิจการ
 - มีคอมพิวเตอร์
 - มีอินเทอร์เน็ต
- ความพร้อมของผู้ประกอบการ
 - ระยะเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์
 - โปรแกรมที่ใช้งาน
 - ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต
 - ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ความคิดเห็นของร้านค้าต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

ในการดำเนินธุรกรรมของร้านขายยา

- การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์และข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้



การยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปที่ 2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในรูปที่ 2 เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ที่แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอกที่มี อิทธิพลต่อความคิดเห็นของร้านค้าร้านขายยา อันจะนำไปสู่การยอมรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของร้านค้าร้านขายยาต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกรรมของร้านขายยา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเปิดกิจการร้านขายยา จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาในแต่ละปี ความพร้อมในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ และการมีเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ความพร้อมของผู้ประกอบการ ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์และระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต และความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งาน เช่น ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาจมีระดับความคิดเห็นต่อประโยชน์ในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกรรมของร้านขายยาในระดับมาก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของร้านค้าร้านขายยาของร้านเวชประเสริฐฟาร์มมาซีต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการทำธุรกรรม รวมถึงศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเท่านั้น โดยไม่เน้นเรื่องการยอมรับหรือไม่ยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งาน ในกิจการ เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเทคโนโลยีที่ใหม่สำหรับร้านค้าร้านขายยาในจังหวัดสุโขทัย การยอมรับอาจมีไม่มากนักหากผู้ประกอบการยังไม่มีความรู้และความเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์