

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาผลกระทบของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่ออุตสาหกรรมโฆษณาและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนและศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารต่างๆ ออกมาเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ความเป็นมา

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า (จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส, 2548)

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

องค์กรการค้าโลกให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องมาจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ความเร็ว ทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน และได้รับความนิยมนำมาใช้เป็นลำดับ

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น แบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 5 ประเภท แบ่งเป็น 3 ประเภท แบ่งเป็น 6 ส่วน และแบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามประเภทสินค้าเป็น 2 ประเภท เป็นต้น (สุวิมล คำส่วน, 2553)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 5 ประเภทได้ดังต่อไปนี้

1) ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือบีทูซี (Business to Consumer: B2C) คือประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต

2) ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (Business to Business: B2B) คือ ประเภท ที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต

3) ธุรกิจกับรัฐบาลหรือบีทูจี (Business to Government: B2G) คือประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ

4) รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (Government to Government: G2G) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง

5) ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (Consumer to Consumer: C2C) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่น อีเบย์ดอทคอม (Ebay.com) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งตามประเภทสินค้าได้เป็น 2 ประเภทคือ

1) สินค้าดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าศิลปะ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังเครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งต้องส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์

กระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้าน มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม เช่น <http://www.google.com> เป็นต้น

2) การตั้งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า และจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่ตั้งได้

3) การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน

4) การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

5) การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นการตั้งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และเว็บบอร์ด

2.1.2 ทฤษฎีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามความหมายของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation) คำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นคำภาษาไทยที่ใช้แทนคำในภาษาอังกฤษหลาย ๆ คำคือ Creative Economy, Creative Industries, Cultural Industries โดยแต่ละคำในภาษาอังกฤษก็ถูกบัญญัติขึ้นโดยหน่วยงานหลาย ๆ หน่วยงาน และมีความแพร่หลายในหลาย ๆ มิติ (Srisangnam, 2009)

ที่มาและคำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หน่วยงานหลายหน่วยงาน โดยเฉพาะในต่างประเทศได้ให้คำจำกัดความของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ในหลายมิติ ตัวอย่างคำจำกัดความของหน่วยงานและองค์กรระหว่างประเทศที่เป็นที่ยอมรับมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ถูกกล่าวถึงและเป็นที่ยอมรับอย่างเป็นทางการในระดับรัฐบาลครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544 โดยกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และกีฬา ของประเทศสหราชอาณาจักร ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ไว้ว่า “Those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.” (Department of Culture, Media and Sport, 2001, p. 04) และคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้แปลความหมายของคำจำกัดความนี้ว่า “เศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ทักษะความชำนาญ และความสามารถพิเศษ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างงานให้เกิดขึ้นได้ โดยที่สามารถสังสรรค์และส่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา” เมื่อคำนี้และแนวคิดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เริ่มเป็นที่นิยม และเนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ดังนั้นในปี พ.ศ. 2546 องค์กรทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) จึงได้มีการให้คำนิยามของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่า “Industries that include the cultural industries plus all cultural or artistic production, whether live or produced as an individual unit. The creative industries are those in which the product or service contains a substantial element of artistic or creative endeavor.” (WIPO, 2003) และคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้แปลความหมายของคำจำกัดความนี้ว่า “อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปแบบสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความพยายามในการสร้างสรรค์งาน ไม่ว่าจะเป็นการทำขึ้นมาโดยทันทีในขณะนั้น หรือผ่านกระบวนการผลิต และเน้นการปกป้องผลงานผ่านลิขสิทธิ์ (Copyright)” และองค์กรระหว่างประเทศที่ทำหน้าที่ดูแลควบคุมและส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2 องค์กรหลักได้แก่ UNESCO และ UNCTAD ต่างก็ให้คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ คำจำกัดความของ UNESCO เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ “อุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงานและความมั่งคั่งโดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา” (อาคม เดิมพิทยาไพสิฐ, 2553)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย

ประเทศไทยได้กำหนดนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยอ้างอิงจาก UNESCO และ UNCTAD ที่ให้ความหมายว่าเป็นแนวคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจบนฐานความรู้และวัฒนธรรม ผสมผสานเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์และครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งได้มีการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยเป็น 4 กลุ่มหลัก 15 กลุ่มย่อย เพื่อประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย และสะท้อนถึงความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยดังนี้

- 1) มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ งานฝีมือหรือหัตถกรรม การแพทย์แผนไทย อาหารไทย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือความหลากหลายทางชีวภาพ
- 2) ศิลปะ ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์
- 3) สื่อ ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียงและดนตรี
- 4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ ประกอบด้วย 5 กลุ่มย่อย ได้แก่ การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์

อุตสาหกรรมโฆษณาจัดอยู่ในกลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งการที่จะผลิตโฆษณาออกมาหนึ่งชิ้นต้องอาศัยกระบวนการการใช้องค์ความรู้ต่างๆ ประกอบกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ผสมผสานเอกลักษณ์และเชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม มาใช้ในการคิดสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาออกมา การทำโฆษณาสินค้าขึ้นมา เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการจะให้ผู้บริโภครู้จัก เป็นการจูงใจหรือโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์และครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศ

2.1.3 เศรษฐกิจที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล (Impulse Economy)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา กมล ชัยวัฒน์ (2551 , หน้า 92) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่า เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา แล้วทำการตัดสินใจซื้อโดยความตั้งใจในการซื้อ โดยทั่วไปจะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณา แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการเปรียบเทียบในระหว่างการ

เลือกซื้อน้อยมากหรือไม่มีเลย เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผล หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการซื้อแบบฉาบฉวย ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อสินค้าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น สามารถทำการโฆษณาได้ทั้งในรูปแบบของภาพ เสียง และวิดีโอ ทำให้เกิดแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที โดยที่ผู้บริโภคอาจไม่ทันได้คิดถึงประโยชน์ที่จะนำมาใช้งานมากนัก

การซื้อแบบฉาบฉวยจะเกิดขึ้นได้ต้องมีปัจจัย 3 ประการคือ

- 1) บุคคลบางคนมีการคิดเร็วกว่าคนอื่น
- 2) การตัดสินใจนั้นอาจไม่มีการคิดหรือเปรียบเทียบมากนัก
- 3) ความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นถือว่าเป็นเรื่องเล็กน้อย

ซึ่งดูเหมือนจะมีเหตุผลน้อยเกินไปที่จะทำให้บุคคลต้องเสียเวลาและความคิดอย่างมากสำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง 1 ชิ้น ที่ราคาไม่สูงมากนัก แต่มีความดึงดูดใจเป็นอย่างมากเมื่อได้รับชมโฆษณา เพราะว่าการคิดเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจเลือกที่ผิด และโดยปกติคนเราจะมีการจัดสรรเวลาให้กับการตัดสินใจซื้อของที่มีความสำคัญมากกว่า เช่น จัดสรรเวลาให้กับการซื้อรถยนต์มากกว่าการซื้อเครื่องสำอาง เป็นต้น

2.1.4 ทฤษฎีการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing)

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เรียกกันว่ายุคนี้ คือ ยุคดิจิทัล ระบบการตลาดก็เช่นเดียวกัน ผลจากเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทัน กับระบบการค้า ดังนั้นการศึกษาแนวคิดทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้เข้าใจความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งทางด้านแนวคิด ลูกค้า สินค้าและบริการ และกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ

นิยามของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา

ลักษณะพิเศษของการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์

- 1) ตลาดเป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ลูกค้าที่มาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมาย จะซื้อสินค้าที่เขาอยากได้ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อรองเท้าก็จะเข้ามาดูเว็บที่ขายรองเท้า
- 2) เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมของลูกค้า
- 3) เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing / P-Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่น
- 4) ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล
- 5) สามารถทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชั่วโมง โดยมาตรฐานคงที่ ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้ได้เปรียบกับการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งบุคลากรต้องการพักผ่อน ถ้าจะขาย 24 ชั่วโมง ต้องใช้พนักงานขายถึง 2-3 คน
- 6) ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ ไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ
- 7) ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้า อยู่ร่วมกันบนเว็บไซต์
- 8) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
- 9) เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนที่ต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย โดยการสื่อสารการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งถ้าเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมการจัดทำแค็ตตาล็อกหรือชิ้นงานโฆษณาจะต้องใช้เวลานาน และใช้งบประมาณสูง แต่ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ผู้ขายสามารถจัดทำได้เร็วและราคาถูก นอกจากนี้ธุรกิจแบบนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีทรัพยากรที่ราคาสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าบนจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น
- 10) สินค้าบางประเภทถูกจัดส่งให้ลูกค้าในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลดเพลง หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

เครื่องมือหลักในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์

- 1) เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) คือการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น เพื่อขายสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท

2) อีเมลล์ (E-mail) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า หรือบุคคลที่พบปะด้วย

3) เมลลิ่งลิสต์ (Mailing list) คือกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งในด้านการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญมาก เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เนื่องจากแต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน

4) เว็บบอร์ด (Web board) คือกระดานข่าวที่ให้ผู้คนเข้ามาเสนอแนวความคิดหรือพูดคุยกัน ในด้านการตลาดสามารถใช้เว็บบอร์ดเป็นที่สร้างกระแสได้ ซึ่งจะทำให้ผู้คนรู้จักหรือทราบในเรื่องที่เราต้องการสื่อสารซึ่งถือเป็นสื่อชนิดหนึ่งในการประชาสัมพันธ์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ผลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

จากการศึกษาวิจัยการรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าการรับรู้และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามของการตัดสินใจซื้อสินค้า มีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ การใช้สีได้สวยงามดูง่ายไม่สับสนหรืออ่านข้อมูลยาก การมีเสียงประกอบทำให้สินค้าหรือบริการน่าติดตามชม การใช้แอนิเมชันที่มีความสวยงามน่าสนใจ ระยะเวลาของโฆษณา ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายทางการค้า เบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อ มีการซื้อซ้ำ การตัดสินใจจากประสบการณ์ของตนเอง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจของผู้ผลิต (จิราภรณ์ กมลวาทีน และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556) สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนกร เสริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ พบว่ารูปแบบโฆษณาและโฆษณาทางอีเมลล์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ชอบโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ ป๊อปอัพ และแบบคำค้น ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ชอบโฆษณาที่มีสีสันสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่นิยมดูโฆษณาแสดงรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและโฆษณาที่อ่านได้ง่าย ดังนั้นจากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.2.2 การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทิพย์วรรณ มณีไกรสอน (2552) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษา

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 6 ครั้ง ในช่วง 12 เดือน กลุ่มสินค้าที่ซื้อคือ การจองที่พักและตั๋วเครื่องบิน เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าเดินทาง โดยทำการชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ว่าควรมีคุณภาพสูง ด้านราคาควรเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเน้นความถูกต้อง แม่นยำในการรับคำสั่งซื้อ และในด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่ไม่สนใจหรือไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์คือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยด้านการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือข้อมูลส่วนบุคคล

ทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี โดยใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และผู้บริโภคซื้อสินค้าทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ รวมถึงบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสินค้าที่จับต้องได้ที่ผู้บริโภคเคยซื้อคือ ซีดี เพลง หนังสือภาพยนตร์ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ที่เคยสั่งซื้อคือ ดาวนั้โหลด เพลง และสินค้าบริการที่เคยสั่งซื้อ คือการจองตั๋วเครื่องบิน เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ อันดับแรกคือความสะดวกในการซื้อ เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านยังมีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัญหาที่พบคือ สินค้าและบริการที่ได้รับไม่มีคุณภาพ ราคาของสินค้าและบริการไม่เป็นที่พึงพอใจรวมถึงได้รับสินค้าล่าช้า ไม่ตรงเวลา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่น่าสนใจ

2.2.3 ข้อดีและข้อเสียของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นนั้นล้วนมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีดังนี้ (Niranjanamurthy, et al , 2013)

1) ความสะดวกสบาย เมื่อผู้บริโภคสามารถดำเนินการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสิ่งของได้ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายหรือไม่ต้องทำการขนส่งด้วยตนเอง ทำให้ผู้บริโภคสามารถลดระยะเวลาในการทำกิจกรรมเหล่านี้ได้และสามารถทำกิจกรรมอื่นๆทดแทน ซึ่งถือว่าการทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

2) ความยืดหยุ่นในการเข้าถึงโครงข่ายการให้บริการ ผู้บริโภคสามารถเลือกได้เองว่าจะลงทะเบียนเข้าใช้บริการการพาณิชย์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อใดก็ได้เพื่อรับการแจ้ง

เดือนข้อมูลข่าวสารผ่านทางโปรแกรมต่าง ๆ และสามารถยกเลิกการลงทะเบียนเข้าใช้การพาณิชย์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อใดก็ได้เช่นกัน

3) ความไม่ยุ่งยากในการเชื่อมต่อ เนื่องจากการพัฒนาของโครงข่ายโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ได้อย่างสะดวกสบาย โดยไม่ต้องพึ่งพาเครื่องกระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Wi-Fi)

4) ความเป็นส่วนตัว โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสิ่งของที่นับเป็นของใช้ส่วนตัวที่ผู้บริโภคสามารถตั้งค่าให้เป็นไปตามที่ตนต้องการได้ นั่นคือ กิจกรรมหรือการพาณิชย์ทั้งหลายที่ผู้บริโภคกระทำผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นเรื่องส่วนตัว

5) ช่วยลดระยะเวลา ก่อนหน้าที่จะมีการพาณิชย์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคจะต้องดำเนินการผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะเป็นต้องมีสถานที่ในการใช้บริการที่สามารถเชื่อมต่อกับโครงข่ายอินเทอร์เน็ตได้ด้วย แต่เมื่อการบริการการพาณิชย์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้ง่ายขึ้น คือ สามารถดำเนินการทางการพาณิชย์ได้ในทุกเวลาและทุกสถานที่

ข้อเสียของการพาณิชย์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นก็มิได้อยู่หลายประการ (Niranjanamurthy, et al, 2013) ดังต่อไปนี้

1) ความสามารถที่มีอย่างจำกัดของรูปแบบโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคใช้งาน เช่น หน่วยความจำ ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล ความสามารถการแสดงผล เป็นต้น

2) ความสามารถในการเรียนรู้การใช้งานของผู้ใช้บริการที่บางครั้งก็ยากแก่การเข้าใจและนำมาใช้ได้จริง

3) ข้อจำกัดในเรื่องค่าบริการ โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และค่าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานเชิงการพาณิชย์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

4) ข้อจำกัดในเรื่องขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ในบางครั้งการให้บริการเป็นไปอย่างลำบากเนื่องจากหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่มีขนาดเล็กเกินไป