

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญยิ่ง ดังนั้นนโยบายและโครงการพัฒนาใดๆ ก็ตาม ที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศแล้ว จะอยู่ในความสนใจของบุคคลเกือบทุกระดับ วิชาศึกษขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs เป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่อง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวิชาศึกษขนาดกลางและขนาดย่อม มีปรากฏอยู่ สำหรับงานวิจัยนี้จะขอยกเอาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัยมากแล้วไว้เพื่อเป็นแนวคิดในการศึกษา และสามารถนำมาอธิบาย อ้างอิงถึงข้อเท็จจริงหรือปรากฏการณ์ (Phenomena) ที่เกิดขึ้นดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คำจำกัดความที่กระชับโดย Electronic Commerce Acquisition Program Management Office (ECAPMO) ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ Electronic Commerce ที่นิยมเรียกย่อๆ ว่า E-Commerce คือการแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในคำจำกัดความนี้มีคำสำคัญอยู่ 2 คำที่เป็นหัวใจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ “แลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจ” และ “ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์”

การแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจนั้นไม่ได้ระบุว่าระหว่างใครกับใคร และไม่ได้ระบุว่าธุรกรรมนั้นเป็นประเภทใด ดังนั้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลนี้อาจอยู่ในรูปคำสั่งซื้อระหว่างร้านค้าและผู้ผลิตสินค้า บริษัทกับรัฐบาล หรือแม้กระทั่งการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรเองก็ได้ ขอให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจก็จัดว่าเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ของผู้ผลิตรถยนต์ เช่น Toyota ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้สนใจทั่วไปเพียงอย่างเดียว ไม่รับคำสั่งซื้อขาย ก็จัดเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเท่ากับบริษัทใช้เว็บไซต์นั้นในการสื่อสารข้อมูลสู่ลูกค้า (อาณัติ ลีหมัดเดช, 2546 : 2-3)

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ ธุรกิจรัฐบาล และผู้บริโภค หรือ ประชาชน โดยสามารถจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะของคู่ค้า ได้ 6 ประเภท (อาณัติ ลีหมัดเดช , 2546 : 6) ดังนี้

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business – to – Business หรือ B2B) หมายถึง การซื้อขายระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน เช่นผู้ผลิตรถยนต์ส่งวัตถุดิบจากโรงงานที่เป็น Supplier หรือ ร้านค้าปลีกส่งสินค้ากับ บริษัทผู้ผลิตสินค้าเมื่อสต็อกสินค้าลดลงถึงระดับหนึ่ง การซื้อขายลักษณะนี้ส่วนใหญ่ เป็นรูปแบบการค้าส่ง คือ ขายสินค้าจำนวนมาก และผู้ซื้อผู้ขายมักจะรู้จักกันล่วงหน้ามาก่อน และอาจทำเอกสารสัญญาที่เป็นกระดาษกันล่วงหน้า ดังนั้นความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อขายจะต่ำ ทำให้มีมูลค่าที่ซื้อขายในช่องทางนี้ค่อนข้างสูง

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับรัฐบาล (Business – to – Government หรือ B2G) หมายถึง การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การประมูลออนไลน์ (e-Auction) ที่รัฐบาลกำลังสนับสนุนให้หน่วยงานรัฐบาล ดำเนินการจัดซื้อโดยธุรกิจยื่นแบบประกวดราคาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ เว็บไซต์ของกรมสรรพากรอนุญาตให้ธุรกิจสามารถยื่นแบบภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภพ.30) เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้าให้ธุรกิจที่ต้องการจดทะเบียนบริษัทสามารถค้นหาและจองชื่อได้ การให้บริการลักษณะนี้เป็นจุดเริ่มต้นการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government)

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (Business – to – Consumer หรือ B2C) คือการที่ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภค แม้จะมีมูลค่าตลาดเล็กกว่าประเภทแรก แต่ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้เป็นโอกาสเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และ ติดต่o ประชาสัมพันธ์ ซื้อขายสินค้าและบริการ กับผู้บริโภคได้

4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลกับรัฐบาล (Government – to – Government หรือ G2G) แม้ว่าในปัจจุบันยังไม่มี การแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกรรมระหว่างรัฐบาลไทยและต่างประเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม เริ่มมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาลกับรัฐบาลมากขึ้น เช่น โครงการ EMIS (Economic Management Information System) เชื่อมฐานข้อมูลของ 4 หน่วยงานรัฐบาล ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานประมาณสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อให้การวิเคราะห์ตัวเลขทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ (<http://www.fpo.go.th>)

5. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลกับประชาชน (Government – to – Citizen หรือ G2C) งานบริการประชาชนที่เดิมประชาชนต้องไปติดต่อ ณ ที่ทำการของหน่วยงานรัฐบาล เช่น การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร หรือ การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานของรัฐกับประชาชน ผ่านเว็บไซต์ เช่น ข้อมูลการติดต่อการทำ ทะเบียนต่างๆของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

6. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer – to – Consumer หรือ C2C) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ผู้บริโภคทำการซื้อขายกันโดยตรง การขายสินค้า มีสอง เช่น บ้าน รดยนต์ เฟอรินเจอร์ ฯลฯ รูปแบบที่นิยม คือ การประมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.eBay.com ในประเทศไทยมีผู้จัดทำเว็บไซต์ประมูลสินค้าใช้แล้วได้รับความนิยมระดับหนึ่ง เช่น www.thai2hand.com หรือจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน เช่น ผ่านเว็บไซต์กลุ่มที่ชอบจักรยาน ก็จะนำอุปกรณ์มานำเสนอและซื้อขายผ่านเว็บไซต์ ปัญหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ คือความเชื่อใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพราะส่วนใหญ่ไม่ รู้จักกันมาก่อน ดังนั้นจึงใช้เว็บไซต์ในการจับคู่เท่านั้น การแลกเปลี่ยนสินค้าจริง มักจะกระทำการนัดหมายและชำระเงินสดเมื่อรับมอบสินค้า

รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากการจำแนกตามลักษณะของคู่ค้าแล้ว ยังสามารถจำแนกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามรูปแบบการค้าได้ดังนี้ (อาณัติ ลิ้มคเดช ,2546 : 10 -12)

1. รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดี่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อภาพพจน์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้น แก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง การซื้อมักกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือโทรสาร เพราะร้านค้ามักไม่ระบุราคาในเว็บไซต์ แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เมื่อตกลงซื้อขายแล้ว การชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการค้ำดั้งเดิม คือการโอนเงินของธนาคาร หรือ เปิด L/C (Letter of Credit)

2. ร้านค้าปลีก (E-Tailer) แบบจำลองธุรกิจประเภทนี้ มีลักษณะที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เว็บไซต์จะระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ และนิยมรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ

3. การประมูลสินค้า (Auction) ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งแก่เว็บไซต์นั้น ลักษณะการประมูลเป็นได้ทั้งสองทาง คือ ผู้ขายเสนอขายสินค้านั้นก่อน แล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้า เช่นเดียวกับการประมูลปกติ เว็บไซต์ประมูลที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ eBay.com , Amazon.com และอีกรูปแบบหนึ่งให้ผู้ซื้อเป็นผู้เสนอซื้อก่อน แล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขายภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาขายต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ขายสินค้านั้นกับผู้ซื้อ การประมูลประเภทหลังนี้จึงถูกเรียกว่า Reverse Auction หรือ การประมูลแบบย้อนกลับ ตัวอย่างเว็บไซต์ได้แก่ Priceline.com นอกจากนี้กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และมีปริมาณการสั่งซื้อมาก เช่น บริษัท เยนเนอร์มอร์เตอร์ หรือ จีอี อาจสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการจัดซื้อโดยให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขาย อาจเรียกรูปแบบนี้ว่า ระบบจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Procurement ก็ได้ ในประเทศไทยได้แก่เว็บไซต์ Pantavanij.com

4. การประกาศขายสินค้า (Web Board) เว็บไซต์ประเภทชุมชน เป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ชุมชนหลายแห่ง เช่น Pantip.com , Sanook.com จึงมักจัดให้มีเว็บบอร์ดเฉพาะสำหรับซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายลักษณะโฆษณาย่อยในหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้น และให้เบอร์โทรศัพท์หรือ E-Mail เพื่อผู้ซื้อติดต่อเนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศเมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อพร้อมรับชำระเงินทันที

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเองนั้นแม้จะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างไม่สูงมากนัก แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงเพื่อดึงให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาที่เว็บไซต์ ในขณะที่เว็บไซต์ชุมชนที่ผู้ขายสามารถลงประกาศขายสินค้าได้แม้จะมีผู้เข้าชมมากแต่ลักษณะของผู้เข้าชมมีความหลากหลายทำให้โอกาสที่จะพบผู้สนใจซื้อสินค้านั้นมีต่ำ จึงเกิดการตั้งเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องขึ้นมาเช่นเดียวกับตลาดไทที่เป็นตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตร เว็บไซต์ www.foodmarketexchange.com เป็นตัวอย่างของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เหล่านี้ก่อนให้บริการ

การเลือกใช้รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดใด จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ และเลือกรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองให้มากที่สุด ตามตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และประเด็นที่ควรพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่ค่าใช้จ่าย โอกาสทางการตลาด ความเป็นอิสระ และความเสี่ยงจากการทำธุรกรรม (อาณัติ ลีมีคเดช ,2546 : 12-15)

ตารางที่ 1 ประเด็นที่ควรพิจารณาต่อการเลือกรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

	ค่าใช้จ่าย	โอกาสทางการตลาด	ความเป็นอิสระ	ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรม
Online Catalogue	ปานกลาง	ต่ำ	สูง	ต่ำ
E-Tailer	ต่ำ-ปานกลาง	สูง	ปานกลาง-สูง	สูง
Auction	ปานกลาง	สูง	ต่ำ	ปานกลาง
Web Board	ไม่มี	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
E-Marketplace	สูง	สูง	ต่ำ	ต่ำ

ที่มา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาณัติ ลีมีคเดช E-COMMERCE เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ 2546, หน้า 12 .

ประเด็นที่ควรพิจารณาต่อการเลือกรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ค่าใช้จ่าย แนวความคิดในการทำเว็บไซต์ด้วยบุคลากรของผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อมนั้นจะมีค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะมีค่าใช้จ่ายตามมาในระยะยาวด้วย โดยเฉพาะการหาบุคลากรเพื่อดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ธุรกิจประเภทนี้ควรใช้รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้บริการที่มีอยู่แล้ว โดยอาจเริ่มจากการประกาศขายสินค้าในเว็บบอร์ดต่างๆ ที่ไม่คิดค่าใช้จ่าย การสร้างเว็บไซต์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Template) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถมีเว็บไซต์ในชื่อของตนเองอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการบางรายยังสามารถพัฒนาเว็บไซต์นั้นให้พร้อมรับคำสั่งซื้อ และรับชำระเงินในลักษณะ E- Tailer ได้ด้วย หากผู้ประกอบการมีเงินทุนและลักษณะสินค้าเป็นตลาดเฉพาะ การเลือกใช้บริการของ E-Marketplace อาจมีความเหมาะสม เพราะเป็นแหล่งพบปะทางการค้าของกลุ่มผู้ต้องการสินค้าเฉพาะอยู่แล้ว

2.โอกาสทางการตลาด การสร้างเว็บไซต์ที่พร้อมรับคำสั่งซื้อ เป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการขยายตลาดได้ง่าย อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นการเข้าร่วมกับเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว และทำธุรกิจในลักษณะของการประมูล หรือซื้อขายใน E-Marketplace นั้นค่อนข้างมีโอกาสทางการตลาดสูงกว่าเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่นๆ โดยเฉพาะการประมูลกับหน่วยงานภาครัฐนั้นกำหนดให้ใช้บริการกับผู้ที่ขึ้นทะเบียนไว้แล้วเท่านั้น

3.ความเป็นอิสระ การใช้บริการในเว็บไซต์ประมูลและ E-Marketplace นั้นทำให้ผู้ประกอบการขาดโอกาสที่จะสร้างชื่อของร้านตนเอง ดังนั้นจำเป็นต้องผูกกับผู้ให้บริการค่อนข้างมาก ส่วนการสร้างเว็บไซต์และจดทะเบียนชื่อเว็บไซต์ของตนเองนั้น ทำให้ผู้ประกอบการมีความเป็นอิสระสูง หากต้องการขยายกิจการในอนาคตโดยเปลี่ยนผู้ให้บริการก็สามารถทำได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสามารถป้องกันปัญหานี้ได้ โดยตรวจสอบว่าตนเองเป็นผู้ครอบครองสิทธิ์ในชื่อเว็บไซต์หรือโดเมนเนม เมื่อว่าจ้างให้ผู้ให้บริการเป็นผู้จดทะเบียนให้

4.ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรม การทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งเป็นที่นิยมในรูปแบบ E-Tailer นั้นยังมีความเสี่ยงสูงอยู่ หากผู้ประกอบการได้รับคำสั่งซื้อในปริมาณที่สูง ก็ควรที่จะขอให้ธนาคารช่วยตรวจสอบก่อน หรือขอให้ลูกค้าใช้รูปแบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยขึ้น ส่วนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบอื่นนั้น มักจะชำระเงินด้วยวิธีดั้งเดิม เช่น โอนเงินเข้าธนาคารหรือเปิด Letter of Credit (L/C) ซึ่งเป็นวิธีที่มีธนาคารเข้ามาค้ำประกันทำให้ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมต่ำ

บทความและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

สมัชชา โยชน์ชัยสาร ได้นำเสนอบทความ E-Commerce ทางเลือกใหม่สู่ความสำเร็จของ SMEs โดยกล่าวถึงธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ตว่า การขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้เช่นเดียวกันกับการขายสินค้าทั่วไป โดยเริ่มต้นด้วยการแสวงหาทำเล พื้นที่ในการตั้งร้านค้า ซึ่งการตั้งร้านค้าถือเป็นจุดเริ่มต้นหรือหัวใจสู่ความสำเร็จที่สำคัญ การจัดหาพื้นที่ตั้งร้านสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

1.การสร้างร้านของตนเองบนอินเทอร์เน็ต วิธีนี้จะเหมาะกับกิจการขนาดใหญ่ (Big Company) เพราะต้องใช้งบประมาณมากในการลงทุนจัดจ้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถหรือบริษัทที่รับจัดทำ Homepage/Web site อีกทั้งเมื่อจัดทำ Homepage เสร็จแล้ว ยังต้องทำการประชาสัมพันธ์ Web site ของตนเองด้วย เพื่อให้คนรู้จักและเข้ามาดูสินค้า

2. การเข้าพื้นที่กับศูนย์การค้าบนอินเทอร์เน็ต (Shopping Mall) วิธีการนี้จะเหมาะกับผู้ที่ต้องการจะขายสินค้าและมีทุนดำเนินการน้อย ได้แก่ผู้ค้าปลีก หรือ SMEs เนื่องจากไม่ต้องลงทุนในการจัดจ้างบุคลากร หรือจ้างทำและดูแล Web site โดยสามารถเลือกเข้าพื้นที่เพื่อเปิดร้านค้าของตนเองกับ Shopping Mall ที่มีความชำนาญในการจัดการและมีการทำประชาสัมพันธ์ Web site เป็นอย่างดี ซึ่งผู้เข้าพื้นที่ จะมีหน้าที่เพียงทำการผลิตหรือจัดเตรียม และจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพไปยังผู้ซื้อทั่วโลกภายในระยะเวลาที่กำหนดเท่านั้น

แต่อย่างไรก็ดีการจะแสวงหาหรือเลือกเข้าพื้นที่ที่ตั้งร้านกับ Shopping Mall ใดๆ ยังต้องคำนึงถึงสิ่งที่ Shopping Mall นั้นๆ จัดหาไว้ให้ด้วย นั่นก็คือระบบที่ E-Commerce ควรจะมี ได้แก่ ระบบการชำระเงิน ระบบการขนส่งสินค้า ระบบการรับประกัน ระบบการบริหารงานร้านค้า และระบบการจัดส่งสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้เข้าพื้นที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ (สมัชชา โยชน์ชัยสาร, 2543 : 16 -17)

การเข้าพื้นที่กับศูนย์การค้าบนอินเทอร์เน็ต (Shopping Mall) หรือไซเบอร์มอลล์ (Cyber Mall) หรืออาจจะเรียกอย่างหนึ่งว่าร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูป โดยใช้บริการจากผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ CSP (E-Commerce Service Provider) ซึ่งให้บริการครบวงจร (อาณัติ ลีมคเดช, 2546 : 214) ได้แก่

- การจดทะเบียนเว็บไซต์ (Domain Name)
- ให้พื้นที่สำหรับเว็บไซต์ (Hosting)
- สร้างระบบรายการสินค้า (Online Catalogue)
- สร้างตะกร้าสินค้าเพื่อรับคำสั่งซื้อ (Shopping Cart)
- คำนวณค่าขนส่งตามประเทศผู้ซื้อสินค้าโดยอัตโนมัติ (Shipping Cost Calculation)
- รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (Credit Card Payment)
- ระบบบริหารงานหลังร้าน (Back Office Management) เช่น บริหารคำสั่งซื้อ สถิติการขาย เรียกเก็บเงินจากธนาคาร บริหารสินค้าคงคลัง

ดังนั้น สรุปได้ว่าการจัดทำ Web Site / Homepage ของกิจการ เหมาะสำหรับกิจการที่มีขนาดใหญ่ มีเงินลงทุน บุคลากรที่เชี่ยวชาญ และมีเครื่องหมายการค้าของตัวเอง ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า และต้อง Update ข้อมูลต่างๆ อยู่ตลอดเวลา แต่สามารถจัดหน้าร้านและให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อช่วยการตัดสินใจของผู้ซื้อได้มากกว่า นอกจากนี้ยังสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการคิดค่าบริการในการลงโฆษณาสินค้า การทำ Web Site เหมาะกับกิจการที่มีศักยภาพหรือบริษัทที่มีชื่อเสียงแล้ว

สำหรับการเช่าพื้นที่หรือฝากสินค้าขายของบน Shopping Mall (เป็นศูนย์รวมการค้าขายสินค้าขนาดใหญ่บนอินเทอร์เน็ตคล้ายกับศูนย์การค้า) หรืออาจเรียกว่า ไซเบอร์มอลล์ (Cyber Mall) เป็นการเช่าพื้นที่กับศูนย์การค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูป เหมาะสำหรับธุรกิจ SMEs ที่มีเงินลงทุนน้อย ขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญ และสินค้าไม่ค่อยเป็นที่รู้จักสำหรับคนทั่วไป ซึ่งเป็นวิธีที่ง่าย สะดวก เสียค่าใช้จ่ายน้อย

นอกจาก 2 วิธีการข้างต้นในการทำธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ตแล้ว ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้กล่าวถึง รูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะฟรีโฮมเพจ (Free Homepage) หรือ ฟรีโฮสติ้ง (Free Hosting) คือ การแบ่งเนื้อที่บางส่วนบนเซิร์ฟเวอร์ของเว็บไซต์ให้กับผู้เข้าชมเพื่อนำไปสร้างเว็บไซต์ของตนเองโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น นอกจากนี้พื้นที่บนเซิร์ฟเวอร์แล้ว ซอฟต์แวร์บางอย่างที่จำเป็นสำหรับการสร้างเว็บไซต์เบื้องต้นก็มีพร้อมไว้ให้บริการฟรีเช่นกัน เช่น ซอฟต์แวร์สำหรับสร้างกราฟฟิก ซอฟต์แวร์สำหรับอัปโหลดเว็บเพจ เป็นต้น

การสร้างธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นจากการสร้างเว็บไซต์แบบนี้สามารถทำได้ แต่มีข้อคำนึงบางประการ เนื่องจากการให้เนื้อที่แบบฟรีๆ เหล่านี้ของเว็บไซต์ เช่น Yahoo! หรือ thai.net ก็เพื่อดึงดูดผู้ชมเข้ามาในเว็บไซต์ มิใช่เพื่อนำไปใช้ด้านธุรกิจโดยตรง ดังนั้นซอฟต์แวร์ต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น แคตตาล็อกสินค้า แบบฟอร์มสั่งสินค้า การคิดคำนวณภาษีหรือระบบชำระเงินจึงไม่มีไว้ให้ ทุกอย่างต้องสร้างขึ้นเองหรือติดต่อบริษัทที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งย่อมหมายถึงความยุ่งยากที่จะตามมา ถึงแม้ว่าวิธีนี้จะไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น แต่ผลที่ได้รับอาจไม่คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป เพราะเว็บไซต์ที่ออกมาจะขาดความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ และเสถียรภาพของระบบเทคโนโลยีด้วย วิธีนี้อาจเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้มีทุนน้อย แต่ก็มีอีกทางเลือกหนึ่งที่ใช้ทุนมากกว่าเล็กน้อยแต่สะดวกกว่ามาก และได้ผลที่ดีกว่าด้วย นั่นคือ การทำ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการเป็นส่วนหนึ่งของไซเบอร์มอลล์ (Cyber Mall) (ศูนย์เทคโนโลยี-อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2546:110) ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้สรุปข้อดีและข้อเสียของการสร้างเว็บไซต์/โฮมเพจของกิจการ และการเข้าร่วมหรือเช่าพื้นที่กับไซเบอร์มอลล์ หรือ Shopping Mall ดังนี้

ข้อดีของการมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองคือ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกๆ เรื่อง ตั้งแต่การเลือกโดเมนเนม จนไปถึงโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีต่างๆ มีความยืดหยุ่นสูง และสามารถพัฒนาระบบให้เข้ากับธุรกิจได้ดีกว่า การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในอนาคตจะทำได้สะดวก นอกจากนี้ยังมีอิสระไม่ต้องตกอยู่ภายใต้ข้อบังคับหรือข้อตกลงกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ทางเลือกนี้มีจุดอ่อนอยู่ที่ความยุ่งยากในการสร้างและดูแลรักษาเว็บไซต์ ความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์จึงจำเป็นอย่างยิ่ง ต้นทุนทางด้านเทคโนโลยีและบุคลากรจึงสูงทำให้มีความเสี่ยงสูง นอกจากนี้ การตลาดหรือประชาสัมพันธ์ต่างๆ ยังต้องทำแต่โดยลำพัง ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ลำบาก การขาดซึ่งข้อมูลข่าวสารและเครือข่าย อาจนำไปสู่การขาดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในเว็บไซต์ได้ในที่สุด

การเป็นส่วนหนึ่งในไซเบอร์มอลล์นั้นข้อดีคือ มีค่าใช้จ่ายต่ำ เหมาะสำหรับผู้เริ่มต้นที่ต้องการทดลองธุรกิจประเภทนี้หรือธุรกิจยังมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก อีกทั้งยังไม่ต้องยุ่งยากมาก เพราะ ระบบต่างๆ ถูกออกแบบมาเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน จึงเรียนรู้ได้เร็ว สามารถมีธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตแบบสมบูรณ์เป็นของตนเองได้ในไม่กี่ชั่วโมง การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็เป็นหน้าที่หลักของไซเบอร์มอลล์ ด้วยตัวชื่อเสียงของมอลล์และความหลากหลายของสินค้าเองแล้ว ทำให้การดึงดูดลูกค้าเข้ามานั้นทำได้ไม่ยาก ความปลอดภัยต่างๆ ก็เชื่อถือได้ เพราะเป็นบริษัทใหญ่มีความมั่นคง มีผู้รับผิดชอบแน่นอนหากมีปัญหาใดๆ เกิดขึ้น ส่วนจุดอ่อนของการมีเว็บไซต์ประเภทนี้คือ ทุกอย่างจะต้องอยู่ในกฎระเบียบของศูนย์ ขาดความยืดหยุ่น ในอนาคตหากต้องการขยายกิจการในที่สุดอาจต้องออกมาทำเว็บไซต์ของตนเอง ตัวอย่างไซเบอร์มอลล์ของประเทศไทย ได้แก่ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2546:111)

- <http://www.tarad.com/>
- <http://www.thai.com/>
- <http://www.thaiplace.com/>
- <http://www.veloshopping.com/>

ขั้นตอนทางธุรกิจในการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยขั้นตอนทางธุรกิจต่างๆ ดังนี้

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ
2. การสั่งซื้อเมื่อลูกค้าพอใจในสินค้าและบริการ
3. การชำระเงินค่าสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัย
4. การจัดส่งสินค้าและบริการ โดยผู้ประกอบการต้องจัดส่งให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็วและตรงเวลา

สำหรับรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานของธุรกิจเฉพาะอย่าง อาจจะมีขั้นตอนการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะเฉพาะตัวออกไป เช่น ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว จะต้องมีส่วนลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship) ที่เก็บประวัติของลูกค้า และพยายามรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้โดยการเชิญชวนลูกค้าเหล่านั้นกลับมายังโรงแรม เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าของการให้บริการ และเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า หรือ ธุรกิจซอฟต์แวร์ อาจให้ลูกค้าชำระเงิน แต่ไม่มีขั้นตอนในการส่งสินค้า แต่ให้ลูกค้าดาวน์โหลด (Download) เป็นต้น

สมัชชา โยชน์ชัยสาร ได้กล่าวถึง ระบบ E- Commerce ที่ดีควรจะสามารถรองรับธุรกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าและบริการ ดังนี้

1. ระบบการชำระเงิน (Payment Gateway)
2. ระบบการขนส่งสินค้า (Shipping System) จะทำหน้าที่คำนวณค่าขนส่งจากตำแหน่งผู้ขายถึงผู้ซื้อ และนำส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า
3. ระบบการรับประกัน (Insurance System) ระบบนี้ทำให้การค้า E – Commerce เกิดขึ้นได้ โดยจะช่วยลดความเสี่ยงของผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตว่าจะได้รับเงินค่าส่งสินค้าและบริการแน่นอน
4. ระบบการบริหารงานร้านค้า (Back – office System) ระบบนี้จะช่วยให้เจ้าของร้านค้าสามารถจัดทำรายการขาย (Sales Report) บริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Report) และอื่นๆ
5. ระบบการจัดการสินค้าของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต (E – Commerce Service) ซึ่งจะทำการเปลี่ยนแปลง (Update) ข้อมูล สินค้า จำนวน ราคา และอื่นๆ ได้อย่างยืดหยุ่นเหมาะสมและยังอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้ซื้ออีกด้วย (สมัชชา โยชน์ชัยสาร, 2544 : 16)

สำหรับเกณฑ์การแบ่งระดับการใช้งานและประเภทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามเกณฑ์ที่ NECTECH ได้ทำการสรุปไว้ในงานวิจัย การสำรวจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนไทยครั้งที่ 1 (กันยายน 2542-กันยายน 2543) และครั้งที่ 2 (เดือนมกราคม – พฤษภาคม 2544) โดยผลการวิจัยแบ่งประเภทของเว็บไซต์ออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขั้นเริ่มต้น หมายถึง เว็บไซต์ที่สามารถใช้งานได้ ส่วนใหญ่จะอยู่ในประเภทนี้ เนื่องจากยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั่นคือ จะใช้เว็บไซต์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว โดยเนื้อหาหลักภายในเว็บไซต์จะเป็น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขั้นก้าวหน้า หมายถึง เว็บไซต์ในประเภทนี้จะมีการ ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่สูงขึ้น นอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพียงอย่างเดียว คือจะมีระบบต่างๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการค้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบการส่ง จอง และสั่งซื้อสินค้า ระบบการชำระเงิน และระบบการขนส่ง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้มีการสำรวจระดับการประกอบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์ต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 มีเฉพาะระบบเลือกซื้อสินค้า คือ เว็บไซต์ที่มีเฉพาะระบบการเลือกสินค้า เท่านั้น ไม่ได้ระบบการชำระเงินหรือการส่งสินค้าได้ เว็บไซต์ประเภทนี้มีประมาณร้อยละ 21

ระดับที่ 2 มีระบบเลือกซื้อสินค้า ชำระเงินออนไลน์ ไม่ระบบการขนส่ง คือ เว็บไซต์ที่มี ระบบการเลือกสินค้า และบอกวิธีการชำระเงินได้ แต่ไม่ใช่การชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต (เช่น การชำระเงินกับพนักงานส่งสินค้าหรือชำระเงินผ่านการโอนเงินเข้าธนาคาร เป็นต้น) และไม่ได้ระบบ การขนส่ง ระดับ 2 นี้ มีเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 15

ระดับที่ 3 มีระบบเลือกซื้อสินค้า ชำระเงินออนไลน์ ระบบการขนส่ง คือ เว็บไซต์ที่มีระบบ การเลือกสินค้า มีวิธีการชำระเงินที่ไม่ใช่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีการระบุวิธีการขนส่งสินค้า ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 18

ระดับที่ 4 มีระบบเลือกซื้อสินค้า ชำระเงินออนไลน์ ไม่ระบบการขนส่ง คือ เว็บไซต์ที่มี ระบบเลือกสินค้า สามารถชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (โดยการใช้บัตรเครดิตได้) แต่ไม่มีวิธีการ ขนส่งระบุไว้ ซึ่งส่วนใหญ่ประเภทนี้จะเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับงานด้านบริการ เช่น การท่องเที่ยวและ โรงแรมที่ไม่จำเป็นต้องมีการขนส่งสินค้า มีประมาณร้อยละ 17

ระดับที่ 5 มีระบบเลือกซื้อสินค้า ชำระเงินออนไลน์ ระบุการขนส่ง คือ เว็บไซต์ที่มีระบบเลือกสินค้า ลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ และยังมีวิธีการขนส่งระบุเอาไว้ชัดเจน มีประมาณร้อยละ 29 (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2546: 100 -101)

ความตื่นตัวและความเข้าใจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีมากขึ้นและแพร่กระจายไปยังภาคธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และรวมถึงวิสาหกิจชุมชน โดยในส่วนของภาครัฐได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการสนับสนุนให้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ มีองค์กรหรือหน่วยงานที่มีหน้าที่และรับผิดชอบได้แก่ กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และ ในส่วนภูมิภาค เช่น ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาและกระจายสินค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่ภาคเอกชน โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ

องค์กรและหน่วยงานของรัฐ ได้ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น จัดทำเว็บไซต์และจัดทำข้อมูลทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ โฮมเพจ ข้อมูลของสินค้า ข้อมูลเพื่อการติดต่อให้กับผู้ประกอบการที่จดทะเบียนหรือเป็นสมาชิกกับหน่วยงานหรือองค์กร เพื่อเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ ในลักษณะแสดงสินค้า (Electronic Showcase) และ ข้อมูลเพื่อการติดต่อถึงผู้ประกอบการผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบหรือขั้นก้าวหน้า ที่มีระบบการส่งจอง สั่งซื้อ ชำระเงิน การขนส่งสินค้าก็ตาม แต่ก็ยังเป็นกระตุ้นและทำให้ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงการใช้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจการให้เป็นที่รู้จัก

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เพราะแนวโน้มของค่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และค่าบริการอินเทอร์เน็ตลดลง แต่ละเว็บไซต์พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้มากที่สุด ประเภทของสินค้าจะมีให้เลือกมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของไทย ที่ได้รับการผลักดันอย่างมากจากรัฐบาลภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" (<http://www.thaitambon.com/>) และ โครงการ "คลังข้อมูลสินค้า-

ชุมชน" (<http://www.siamvillage.net/>) (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2546 : 40)

ในที่นี้จะกล่าวถึงเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม ที่ผู้วิจัยเลือกรายชื่อวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมจากเว็บไซต์นี้มาศึกษา ไทยตำบลดอทคอม เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลของตำบล ในประเทศไทย เช่น การบริหารงาน ประชาชน กลุ่มชุมชน การท่องเที่ยว และ ข้อมูลสินค้าบริการ ในลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจัดทำข้อมูลสินค้าและบริการให้กับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชน ในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น รายชื่อ-ผู้ประกอบการ SMEs วิสาหกิจชุมชน (กลุ่มอาชีพ OTOP) ข้อมูล ประวัติ ลักษณะการดำเนินงาน การติดต่อ สินค้าและบริการในรูปแบบ รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) และร้านค้า-ปลีก (E-Tailer) ที่เสนอขายสินค้าในระบบตะกร้าสั่งซื้อ (Shopping Cart) และระบบการชำระเงิน ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำการเชื่อมโยง (Links) ข้อมูลทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ SMEs ในเว็บไซต์ ที่สนับสนุน SMEs (b2b : สินค้าเพื่อการส่งออก)

เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมเป็นเว็บไซต์ที่จัดทำข้อมูลให้ผู้ประกอบการโดยไม่คิด ค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้มีส่วนในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการ ดำเนินธุรกิจ ตลอดจนนำเสนอข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็น ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ

ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา และ อังสนา อัสชะกุลวิสุทธ์ ได้ทำวิจัย เรื่อง "การยอมรับ-พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและ-ปริมณฑล" พบว่า ปัจจัยทางองค์กร คือ การสนับสนุนของผู้บริหาร และความพร้อมขององค์กร และปัจจัยทางสภาพแวดล้อม คือ ความกดดันจากคู่แข่ง ส่งผลต่อการยอมรับพาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ โดยความกดดันจากคู่แข่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการยอมรับพาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การที่ธุรกิจจะนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ขึ้นอยู่กับ การยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้บริหาร ความพร้อมทางการเงิน เทคโนโลยี บุคลากร กระบวนการดำเนินงาน ตลอดจนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ นอกจากนี้จำนวนคู่แข่งที่นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และระดับความสำเร็จจากการนำ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ส่งผลให้องค์กรเห็นความจำเป็นของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ด้วย (นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา และ อังสนา อัจชะกุลวิสุทธิ์, 2543)

สุรพันธ์ เมฆนาวิณ ได้กล่าวในบทความ “ยุทธศาสตร์ เว็บไซต์ของ SMEs” ความตอนหนึ่ง ดังนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแนวความคิดที่ครอบคลุมธุรกรรมต่างๆ ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารครอบคลุมรายการ EDI (Electronic Data Interchange : การใช้ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์) ที่ซับซ้อนจนถึงการส่งผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ธรรมดาผ่านโลกของ www การที่ SMEs สามารถใช้ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตได้มีประสิทธิภาพที่สุด จึงควรจะเข้าใจแนวทางและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ เพื่อสามารถกำหนดวิธีการนำมาใช้ได้ดีที่สุด และสามารถกำหนดยุทธศาสตร์อินเทอร์เน็ต รวมทั้งปัญหาและความต้องการในการสร้างเว็บไซต์ของตนเอง SMEs ส่วนใหญ่จะเข้าใจอินเทอร์เน็ตในแง่มุมมองของการขายหรือการตลาดเพียงอย่างเดียวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแท้ที่จริงแล้วอินเทอร์เน็ตยังนำมาใช้เป็นช่องทางทางการสื่อสารในองค์กรได้ ใช้ลดต้นทุนในการบริหารและจัดการส่วนต่างๆ ในองค์กร ตอบรับและปรับเปลี่ยนการบริการลูกค้าได้ฉับไวและมีประสิทธิภาพ รวมถึงยังนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ได้ (สุรพันธ์ เมฆนาวิณ, 2544 : 72)

ศิริลักษณ์ โรจนอำนวย ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้ประกอบการไทย โดยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและระบบสนับสนุนการซื้อขาย (Promotion and Sales Support) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงที่จะทำให้มีอัตราเติบโตของยอดขาย และผลตอบแทนจากการลงทุน ปัจจัยนี้ประกอบด้วยโปรโมชั่นชื่อโดเมนของเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการขาย การมีพันธมิตรทางธุรกิจและการปรับปรุงแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ทันต่อสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การตลาดใหม่หรือเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมถึงการมีระบบสนับสนุนการซื้อขายที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนเว็บ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยนี้

นอกจากนี้ปัจจัยนโยบายสนับสนุนของภาครัฐ (Government Support) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราเติบโตของยอดขาย โดยผู้ประกอบการบนอินเทอร์เน็ตเห็นว่า ภาครัฐไม่ได้ให้การสนับสนุนต่อธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่จะส่งผลให้มีการเติบโตของยอดขายในช่วงปี 2544

และยังพบว่า เว็บไซต์ของไทยสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 ลักษณะ คือ กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ กลุ่มที่มีความหลากหลายของสินค้า และกลุ่มทั่วไป โดยเว็บไซต์ไทย-

ส่วนใหญ่มีเงินลงทุนในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตที่ต่ำ โดยกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและกลุ่มที่มีความหลากหลายของสินค้าเป็นกลุ่มที่มีการโฆษณา และมีอัตราเติบโตของยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่ากลุ่มทั่วไป (ศิริลักษณ์ โรจนอำนาจ, 2545)

Lertwongsatien และคณะได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การปรับตัวสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย : ศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” พบว่า ประเทศไทยมีอัตราเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วประเทศหนึ่งในเอเชีย ได้ริเริ่มการนำแผนและกิจกรรมในระดับประเทศเพื่อส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาครัฐและเอกชน แม้ว่าจะมีความพยายามอย่างมาก แต่อัตราการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เป็นไปอย่างล่าช้า สิ่งที่สำคัญคือจะต้องเข้าใจว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในองค์กรในประเทศไทยการศึกษานี้ทำการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ใน SMEs ในประเทศไทย โดยได้ทำการจัดกลุ่ม SMEs ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามความรวดเร็วในการปรับตัวใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปรับตัวแล้ว , กำลังปรับตัว และปรับตัวล่าช้า โดยระบุถึงปัจจัย 3 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อการนำไปใช้ ได้แก่ องค์กร , เทคโนโลยี และ สิ่งแวดล้อม (Lertwongsatien, Chalernsak, Wongpinunwatana, Nitaya, 2003)

Daniel, Wilson และ Myers ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การปรับตัวสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ SMEs ในสหราชอาณาจักร” พบว่า SMEs ในสหราชอาณาจักรได้มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วสู่อินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการปรับตัวสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4 ประเภทที่ต่อเนื่องกัน ได้แก่ 1.กำลังพัฒนาบริการ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2.ใช้ e-mail ติดต่อกับลูกค้า, ผู้ผลิต และพนักงาน 3. มีเว็บไซต์ที่มีฐานข้อมูลในการดำเนินงานและมีบริการสินค้าออนไลน์ 4. มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และมีการพัฒนาระบบจ่ายเงินออนไลน์ (Daniel, Wilson and Myers, 2002)

Scupola ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การปรับตัวสู่พาณิชย์กรรมทางอินเทอร์เน็ตของ SMEs - ทางตอนใต้ของอิตาลี : โดยมุมมองทางสิ่งแวดล้อม, เทคโนโลยี, และองค์กร” โดยการศึกษาเป็นการศึกษาว่าสิ่งแวดล้อม องค์กร และเทคโนโลยี เป็นแรงขับเคลื่อนของการปรับตัวและนำพาณิชย์กรรมทางอินเทอร์เน็ตไปปฏิบัติในธุรกิจขนาดเล็ก โดยใช้โมเดลของ Tornatsky และ Fleischer และทดสอบในธุรกิจขนาดเล็ก 7 แห่งทางตอนใต้ของอิตาลี ผลของการศึกษาพบว่าสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการปรับตัวและการใช้ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใน SMEs โดยรวมไปถึง

ลักษณะของเทคโนโลยี (สิทธิประโยชน์ และ อุปสรรค) และลักษณะขององค์กร (ทรัพยากรที่มี) โดยสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นพิเศษ คือ การแทรกแซงของภาครัฐ, การบริหารรัฐกิจ, และ แรงกดดันจากภายนอก จากคู่แข่ง ผู้ผลิต และผู้ซื้อ (Scupola, 2003)

Drew ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงของอังกฤษ" พบว่า SMEs มีการใช้อินเทอร์เน็ตและมีการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับองค์กรขนาดใหญ่ โดยงานวิจัยนี้มีความเห็นว่า SMEs ในธุรกิจที่ต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ที่ต่างกันของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีความต้องการที่ต่างกันสำหรับการฝึกอบรมและการสนับสนุน และมีความเป็นไปได้ที่อินเทอร์เน็ตไม่ได้มีคุณสมบัติจะเป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคสำหรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ SMEs จากผลสำรวจ ในภาคตะวันออกเฉียงของอังกฤษ พบว่า ในธุรกิจดอทคอมที่มีอยู่ SMEs ได้มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านเทคโนโลยีและ กลยุทธ์ ในการดำเนินงานและวางแผนที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อปรับเปลี่ยนองค์กร (Drew, 2003)

Grandon และ Pearson ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "คุณค่าทางกลยุทธ์และการปรับตัวของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : ศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในซิติ" จากการศึกษาผู้ประกอบการ/เจ้าของ SMEs ในซิติ พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างคุณค่าทางกลยุทธ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการปรับตัวสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Grandon and Pearson, 2003)

Seyal และ Rahman ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การสำรวจเบื้องต้นของการปรับตัวสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศบรูไนดารุสซาลาม" โดยได้ศึกษา SMEs 95 ราย ในประเภทธุรกิจที่มีความหลากหลาย โดยได้ประเมินการปรับตัวและนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ พบว่า มีร้อยละ 65 ของ SMEs ที่ใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เหตุผลหลายอย่างของการปรับตัวและนำไปใช้ เช่น ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ใช้งบองค์กรได้อย่างเหมาะสม ความสามารถในการทดลองและสังเกตระบบ และเหตุผลด้านองค์กร เช่น ธรรมชาติ และลักษณะขององค์กร ขนาด และประเภทของธุรกิจ โดยเกี่ยวเนื่องกับเหตุผลทางด้านการจัดการ เช่น การสนับสนุนทางการจัดการ และ เหตุผลของการจัดการระดับสูงหรือตัวผู้บริหารไปสู่การปรับตัวและการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในองค์กร (Seyal and Rahman, 2003)

ได้มีบทความซึ่งเป็นการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย Campbell ได้นำเสนอ “เหตุผล 10 ประการ : ทำไมธุรกิจของคุณควรใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ดังนี้

1. เริ่มต้นง่าย
2. ส่งข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและค่าใช้จ่ายต่ำ
3. ในกรณีสินค้าใหม่ของบริษัท ได้รับข้อมูลย้อนกลับที่รวดเร็ว
4. พัฒนาการให้บริการลูกค้า
5. คนทั่วโลกได้รับข้อมูลข่าวสาร
6. จัดระดับประเภทการแข่งขันทางธุรกิจ
7. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ธุรกิจ
8. ราคาถูกกว่าการใช้โทรศัพท์
9. เพื่อยกระดับความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจสู่ธุรกิจ
10. คู่แข่งขันของคุณใช้ E-Commerce แล้ว (Campbell, 1998)

สันติชัย คชรินทร์และคณะ ได้ทำการศึกษาถึงระดับการรับรู้และเหตุผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกที่ตัดสินใจนำ e-commerce มาใช้ในธุรกิจ รวมถึงความพึงพอใจของผู้ส่งออกที่มีต่อการใช้ e-commerce และความพึงพอใจของผู้ส่งออกที่มีต่อการส่งเสริมการใช้ e-commerce ของกรมส่งเสริมการส่งออก การศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ การรับรู้ (Awareness) , การใช้งาน (Usage) , และทัศนคติ (Attitude) ผลที่ได้จากการศึกษา ได้ผลว่าผู้ประกอบการส่วนมากจะรู้จัก e-commerce มาก่อนที่จะทำการเข้าร่วม โครงการส่งเสริมการส่งออกในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกรมส่งเสริมการส่งออก เป็นระยะเวลามากกว่า 12 เดือนขึ้นไป ปัจจัยผลักดันที่ทำให้ตัดสินใจใช้ e-commerce คือ ลูกค้า และประโยชน์ที่ผู้ประกอบการตระหนักถึงมากที่สุดคือการประหยัดเวลา นอกจากนี้ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่มีระดับการใช้ e-commerce อยู่ที่ระดับ Electronic Showcase และใช้ e-commerce ในรูปแบบ B2C ในส่วนของความพึงพอใจของผู้ส่งออกที่มีต่อการส่งเสริมการใช้ e-commerce ของกรมส่งเสริมการส่งออกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง และตัวผู้ประกอบการเองมีความพึงพอใจในการใช้ e-commerce ในการดำเนินธุรกรรมในระดับปานกลางเช่นกัน

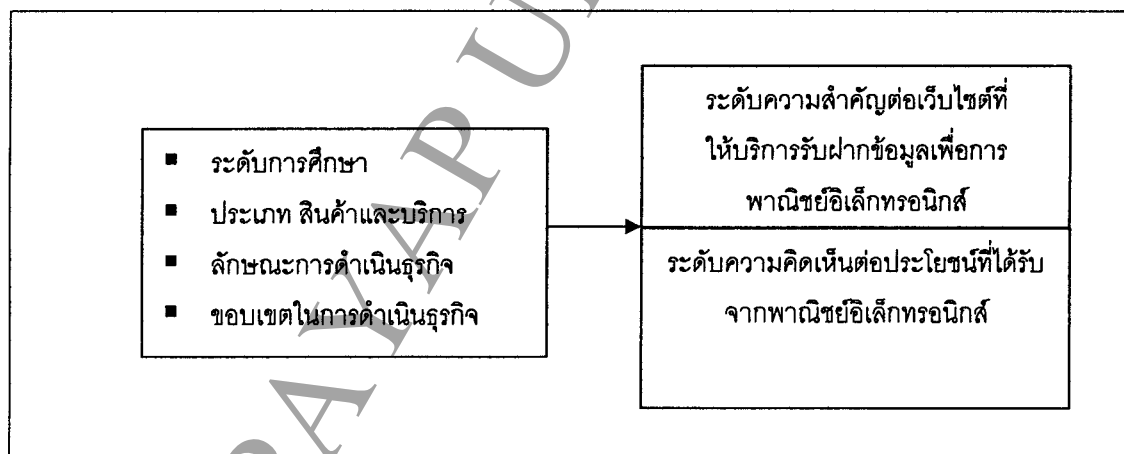
จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากผู้ประกอบการต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับ แต่อย่างไรก็ตาม ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแต่ละประเภท มีสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เช่น สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ลักษณะขององค์กร ประเภทของสินค้า ขอบเขตการดำเนินงาน การสนับสนุนของผู้บริหาร สถานะทางการเงิน บุคลากร กลยุทธ์ในการดำเนินงาน เทคโนโลยีภายในองค์กร เป็นต้น

นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนของหน่วยงานของรัฐเพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจโดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศักยภาพของคู่แข่ง การตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้า หรือการทำธุรกรรมกับผู้จัดหาปัจจัยการผลิต เป็นต้น

สภาพแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นและผลักดันให้มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบความคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานทางการวิจัย โดยคาดคะเนว่า ระดับความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากข้อมูลเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และระดับความคิดเห็นต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความแตกต่างกันตามตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ระดับการศึกษา
- ลักษณะการดำเนินธุรกิจ
- ประเภทผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ
- ขอบเขตในการดำเนินธุรกิจ

PAYAP UNIVERSITY