



ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
กรณีศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
กรณีศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

**USED CAR ENTREPRENEUR'S ATTITUDE TOWARDS E-COMMERCE PRACTICE  
IN BUSINESS WITHIN RAMINDHRA ROAD, BANGKOK**



By  
**Tanapon Boriboonsap**

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**Bachelor of Arts Program in General Business Management**

**Faculty of Management Science**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2010**

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีต่อการดำเนินธุรกิจด้วย  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองถนนรามอินทรา จังหวัด  
กรุงเทพมหานคร” เสนอ โดยนายธนาพล บริบูรณ์ทรัพย์ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....  
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)  
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา  
อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ  
คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
.....ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

..... / ..... / .....  
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....กรรมการ  
(อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ)

..... / ..... / .....

.....กรรมการ  
(อาจารย์ภาวิณี บรรลือพรศักดิ์)

..... / ..... / .....

12500041 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง / ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ / พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธนาพล บริบูรณ์ทรัพย์ : ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีต่อการดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์สิริรัชย์ ดิเลศ. 76 หน้า

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีต่อการดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีขนาดตัวอย่างจำนวน 43 ธุรกิจ ซึ่งใช้การสุ่มจากประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.8 พนักงานฝ่ายขาย ร้อยละ 58.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.1 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 41.9 มีประสบการณ์ในการทำงานเป็นเวลา 1-5 ปี ร้อยละ 46.5

2. วัตถุประสงค์ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการโฆษณาสินค้า และธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 90.7 ระยะเวลาในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ช่วง 3-4 ปี และ 1-2 ปี ร้อยละ 34.9 ลักษณะธุรกิจเป็นแบบ B2C ร้อยละ 93 รูปแบบการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือพัฒนาระบบเอง ร้อยละ 55.8 ส่วนเหตุผลที่ผู้ประกอบการไม่เลือกใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เกิดจากความไม่พร้อมด้านไอที ร้อยละ 16.3

3. ทัศนคติของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด ( $\bar{x} = 3.81$  , S.D. = 0.58 ) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.80$  , S.D. = 0.72) และช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.80$  , S.D. = 0.71) และด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย ( $\bar{x} = 3.62$  , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

4. ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดการณ์ความคุ้มทุนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มากที่สุด ( $\bar{x} = 3.86$  , S.D. = 0.68) รองลงมา ด้านความยุ่งยากในการดำเนินการและดูแลรักษาเว็บไซต์ ( $\bar{x} = 3.81$  , S.D. = 0.66) และด้าน การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแท้จริง ( $\bar{x} = 3.79$  , S.D. = 0.77) ตามลำดับ

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

12500041 : MAJOR : GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEYWORDS : USED CAR BUSINESS / ONLINE MARKET MIX / E-COMMERCE

TANAPON BORIBOONSAP : USED CAR ENTREPRENEUR'S ATTITUDE TOWARDS E-COMMERCE PRACTICE IN BUSINESS WITHIN RAMINDHRA ROAD, BANGKOK RESEARCH ADVISOR : SIRICHAIR DILERD,M.S.C.76 PP.

### Abstract

The purpose of this research is to study about the attitude of used car businessperson towards e-commerce operation in business career within Ramindhra area, Bangkok. The procedure used in this study is based on the specific random with 43 samples of business owners.

The result of this research

1. Most of the cross sections are female as a percentage of 55.8, Customer assistant 58.1 %, Bachelor Degree graduates 65.1 %, Age 20-30 41.9%, 1-5 years working experience 46.5.
2. The goal of e-commerce practice mainly for product and business advertisement results in 90.7 %, 3-4 and 1-2 year practice of e-commerce 34.9 %, B2C business group 93%, Self-development and maintenance of e-commerce system in business career 55.8 %, Refusal of e-commerce use cause by IT deficiency 16.3 %
3. The attitudes of the used car businessperson are respectively classified into the price in priority ( $\bar{x} = 3.81$  , S.D. = 0.58 ) Product type as secondary ( $\bar{x} = 3.80$  , S.D. = 0.72) Channel of commerce ( $\bar{x} = 3.80$  , S.D. = 0.71) Marketing with business network ( $\bar{x} = 3.62$  , S.D. = 0.74)
4. The obstacles among e-commerce business entrepreneur; Disable to evaluate the expense coverage ( $\bar{x} = 3.86$  , S.D. = 0.68) The complexity of website operation and maintenance( $\bar{x} = 3.81$  , S.D. = 0.66) Insufficient knowledge about e-commerce system ( $\bar{x} = 3.79$  , S.D. = 0.77)

---

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2010

Student's signature.....

Research Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ สิริชัย ดีเลิศ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ประพล เปรมทองสุข และอาจารย์ภาวิณี บรรลือพรศักดิ์ ที่สละเวลาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ซึ่งทุกท่านได้ให้แนวคิด คำแนะนำทางวิชาการ ตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ประพล เปรมทองสุข ที่ได้ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัยในการให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อเสนอแนวคิดและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ประกอบการและพนักงานของธุรกิจรถยนต์มือสอง ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ช่วยตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ และขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษาให้ความช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
<b>บทที่</b>	
1 <b>บทนำ</b> .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
2 <b>เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	6
ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	6
รูปแบบของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต.....	7
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	9
วิวัฒนาการของการพัฒนาเครือข่ายให้รองรับกับ B2B e-commerce .....	16
ขั้นตอนการสร้างเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ.....	18
ขั้นตอนการเข้าสู่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 ขั้นตอน.....	19
สาเหตุผลของการธุรกิจมาเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต.....	19
รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
ผลการศึกษาข้อมูลการดำเนินธุรกิจขององค์กร.....	36
ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองและปัญหาผู้ประกอบการ...	44
วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (7P).....	45
วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ในด้านปัญหาและอุปสรรค.....	52
5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	55
กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา.....	55
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
สรุปผลการวิจัย.....	56
อภิปรายผลการวิจัย.....	59
ข้อเสนอแนะ.....	61
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	65
ประวัติผู้วิจัย.....	76

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 34
2	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 34
3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 35
4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่ง..... 35
5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน..... 36
6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 36
7	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการประกอบธุรกิจ..... 37
8	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ..... 37
9	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพนักงาน..... 38
10	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน..... 38
11	แสดงแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดธุรกิจ..... 38
12	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทรถยนต์..... 39
13	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์..... 39
14	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรุ่นปีของรถยนต์..... 40
15	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์..... 41
16	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เวลาในการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์..... 41
17	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รูปแบบการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์..... 42
18	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รูปแบบการพัฒนาระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์..... 42
19	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลประกอบการของธุรกิจ หรือคาดหวังหลังจากการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์..... 43
20	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์..... 43

ตารางที่	หน้า
21 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ไม่เลือกใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	44
22 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลิตภัณฑ์.....	45
23 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกด้านราคา.....	46
24 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย.....	47
25 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด.....	48
26 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสนใจส่วนบุคคล.....	49
27 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย.....	50
28 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์.....	51
29 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคผู้ประกอบการ.....	52

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันความจำเป็นขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น นอกจากปัจจัยสี่แล้วยานพาหนะโดยเฉพาะรถยนต์ ก็เป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ในฐานะที่ใช้ในการเดินทางของคนในสังคมปัจจุบัน สามารถพิจารณาได้จากยอดจำหน่ายรถยนต์ใหม่ในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี

การขายตัวของเมืองยังทำให้ประชากรมีความต้องการใช้รถยนต์เพิ่มมากขึ้น ตลาดรถยนต์ที่รองรับความต้องการของลูกค้าในตลาดมีอยู่ 2 กลุ่มด้วยกันคือ ตลาดรถยนต์ใหม่ (new automobiles) และตลาดรถยนต์ใช้แล้ว (used automobiles) หรือเรียกอีกอย่างว่ารถยนต์มือสอง ซึ่งตลาดรถยนต์มือ-สองก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ที่ต้องการรถยนต์ในราคาที่ถูกลงกว่า แต่ก็จะได้รถยนต์ที่มีคุณภาพต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และอาจจะหารรถยนต์ที่ตรงกับความต้องการได้ยาก

ผู้ประกอบการตลาดรถยนต์มือสองสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามจำนวนรถยนต์ที่หมุนเวียนในธุรกิจ คือ ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ผู้ประกอบการขนาดกลาง และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการขนาดเล็ก หรือธุรกิจรถยนต์ขนาดเล็ก คือธุรกิจรถยนต์ที่มีจำนวนรถยนต์หมุนเวียนในธุรกิจประมาณ 1 - 15 คันต่อเดือน ซึ่งข้อดีของธุรกิจรถยนต์ขนาดเล็กก็คือใช้เงินลงทุนที่ต่ำ มีความคล่องตัวในการซื้อขาย และมีความเสี่ยงในการลงทุนน้อย ข้อเสียคือ ปริมาณรถยนต์ที่มีจำนวนน้อย ทำให้ไม่มีความหลากหลายในสินค้า หรืออาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และมีความน่าเชื่อถือน้อย ประเภทที่สองคือผู้ประกอบการขนาดกลาง คือธุรกิจรถยนต์ที่มีจำนวนรถยนต์หมุนเวียนในธุรกิจประมาณ 15 – 30 คันต่อเดือน ทำให้เกิดข้อดีคือรถยนต์ที่เสนอขายเป็นรถที่มีราคาและคุณภาพที่สามารถจูงใจลูกค้าได้ สามารถเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้าได้ มีผู้ขายและผู้ซื้อหมุนเวียนอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดสภาพคล่องในการขาย ข้อเสียที่เกิดขึ้นคือต้องเสียค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นทั้งในด้านการลงทุน และทำการตลาดในการจูงใจลูกค้า บางครั้งอาจจำเป็นต้องเสียค่านายหน้าให้กับพ่อค้าคนกลางด้วย และประเภทที่สามคือ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ คือธุรกิจรถยนต์ที่มีจำนวนรถยนต์หมุนเวียนในธุรกิจมากกว่า 30 คันต่อเดือน ซึ่งข้อดีของธุรกิจรถยนต์ขนาดใหญ่ คือ มีความหลากหลายของรถยนต์ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามาก มีความน่าเชื่อถือมาก ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพ ซึ่งเป็นอีกแรงจูงใจในการตัดสินใจ

ซื้อของลูกค้า ทำให้สามารถเจาะตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ และมีผู้ซื้อผู้ขาย ในธุรกิจเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดสภาพคล่องในธุรกิจสูง ส่วนข้อเสียคือต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนสูง ทำให้เกิดความเสี่ยงที่สูงด้วย

ในด้านของปัญหาที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พบคือ ธุรกิจมักจะเผชิญกับปัญหาการขาดสภาพคล่องในระยะแรกๆของการดำเนินกิจการ เนื่องจากในระยะแรกธุรกิจอาจยังไม่เป็นที่รู้จัก และ ยังไม่ได้รับความน่าเชื่อถือมากนัก แต่ในระยะต่อมาธุรกิจก็จะเริ่มปรับตัวและแก้ไขปัญหานี้ได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องการตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มลูกค้า ทั้งในเรื่องของราคาที่บางครั้งลูกค้ามองว่ามีราคาสูงเกินไป คุณภาพและลักษณะของรถยนต์ที่ไม่เป็นที่พึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า รวมถึงปัญหาในเรื่องอิทธิพลด้านต่างๆในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า ทั้งอิทธิพลภายในตัวธุรกิจ และอิทธิพลภายนอก

รายงานผลสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2551 การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยช่องทางดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน ประกอบกับภาคธุรกิจในประเทศไทย เริ่มที่จะหันมาให้ความสนใจกับการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดเล็ก จึงมีการสำรวจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการสำรวจดังกล่าวเป็นการชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากมุมมองของผู้บริโภค จากข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2551 ผู้บริโภคมีความนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่ม มากขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 ค่อนข้างมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6,797 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.9 ตอบว่าเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2550 ที่มีเพียงร้อยละ 28.9 โดยผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมือง และมีรายได้ครัวเรือนสูง มีแนวโน้มที่จะนิยมซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มิรายได้ครัวเรือนต่ำ และกลุ่มผู้ขายเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศผู้หญิง ซึ่งต่างจากผลสำรวจในปี พ.ศ. 2550 ที่ผลการสำรวจระบุว่ากลุ่มที่นิยมซื้อสินค้ามากที่สุด คือเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ที่อยู่ในเขตเมือง และมีรายได้ครัวเรือนสูงร้อยละ 58.5 ขณะที่กลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้หญิงอายุมากกว่า 30 ปี ที่อยู่นอกเขตเมืองและมีรายได้ครัวเรือนต่ำ ร้อยละ 31.7 ส่วนมูลค่าการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ผลสำรวจระบุว่า มูลค่าการสั่งซื้อต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 27.6 มูลค่าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 41.2 มูลค่าตั้งแต่ 5,001-10,000 บาทร้อยละ 13.3 มูลค่าตั้งแต่

10,001-20,000 บาท ร้อยละ 7.9 มูลค่าตั้งแต่ 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 7.1 และมูลค่ามากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.9 สินค้าหรือบริการที่เคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ หนังสือร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ การสั่งจองบริการต่างๆ เช่น จองที่พักโรงแรม จองเข้ายานพาหนะ จองตั๋วภาพยนตร์ ร้อยละ 30.7 การสั่งซื้อซีดีภาพยนตร์ที่ส่งผ่านทางไปรษณีย์ร้อยละ 18.1 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เช่น กระเป๋า รองเท้าเข็มขัด ร้อยละ 17.7 และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 16.3 สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 8,012 คน ได้ระบุสาเหตุของการไม่สั่งซื้อสินค้าดังกล่าวว่า ไม่ไว้วางใจผู้ขายสินค้าในการจะส่งสินค้าให้จริง ร้อยละ 59.1 รองลงมาได้แก่ ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ ร้อยละ 58.9 ไม่มั่นใจในระบบชำระเงิน ร้อยละ 46.0 ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ร้อยละ 40.7 และไม่ต้องการส่งข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 34.2 (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย 2553)

อัตราการเติบโตของธุรกิจรถยนต์มือสองในขณะนี้สูงมาก และเมื่อมองถึงการแข่งขันกัน ในตลาดรถยนต์มือสองมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา และยังมีกลยุทธ์ในด้านอื่นๆอีก จุดประสงค์ก็เพื่อที่จะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น ซึ่งสังเกตได้ว่ามีธุรกิจรถยนต์มือสองมากมายเกือบจะทุกเขตในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้ประกอบการอาชีพต้องเป็นมืออาชีพ มีการพัฒนาในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องจรรยาบรรณ การบริการซึ่งจะเห็นได้จากการลงทุนในด้านศูนย์บริการ รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า นอกจากนี้ราคามีความเป็นธรรมมากขึ้นไม่เหมือนในอดีต เพราะมีราคาเป็นตัวกำหนด (รัชนิกร ณ พัทลุง 2543 : 4)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีต่อการดำเนินธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจรถยนต์มือสองภายในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำธุรกิจจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากเทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองด้วย

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีต่อการดำเนินธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีต่อการดำเนินธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจรถยนต์มือสองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ทำให้ทราบทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีต่อการดำเนินธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับระบบสารสนเทศในกิจการอื่นๆ
4. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

## ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีต่อการดำเนินธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พื้นที่ที่ใช้ศึกษาคือ ธุรกิจรถยนต์มือสองย่าน ถนนรามอินทรา ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 – 30 ธันวาคม 2553

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะสุ่มจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 43 ตัวอย่าง
3. พื้นที่การศึกษา ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 2 เดือน
5. ตัวแปร

5.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.2 ข้อมูลการดำเนินธุรกิจขององค์กร ได้แก่ ระยะเวลาในการทำธุรกิจ ลักษณะการดำเนินงาน ขนาดของธุรกิจ การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วัตถุประสงค์ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.3 ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีต่อการดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (7P's) ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้ความสนใจส่วนบุคคล การตลาดกับกลุ่มเครือข่าย ข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ ธุรกิจรถยนต์มือสอง

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆช่องทางที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เน้นที่การ “ขาย” เป็นหลัก ในที่นี้จะศึกษาสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือการบริการ โดยมีรูปแบบการชำระค่าสินค้า หรือบริการ การส่งสินค้า และการโฆษณาผ่านสื่อ โดยประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด(7P's)กับรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้ความสนใจส่วนบุคคล การตลาดกับกลุ่มเครือข่าย ข้อคิดเห็นหรือ คำวิจารณ์

2. **ผู้ประกอบการ** หมายถึง ผู้ประกอบอาชีพในฐานะที่เป็นเจ้าของกิจการ อาจเป็นผู้จัดการของหรือพนักงานในธุรกิจนั้นก็ได้

3. **รถยนต์มือสอง** หมายถึง รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาก่อน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ สถานที่ที่ศึกษาอยู่ในถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. **รถยนต์นั่งอเนกประสงค์ (SUV : Sport Utility Vehicles)** หมายถึง ยานพาหนะที่สามารถใช้งานได้ทั้งบนท้องถนนหรือออฟโรด และเส้นทางทุรกันดารหรือออฟโรด (เป็นรถที่สามารถพาลุยไปได้ทุกหนทุกแห่ง) เกือบทั้งหมดของรถประเภทนี้จะมีระบบขับเคลื่อนสี่ล้อติดตัวมาด้วย เช่น HONDA CR-V, FORD-ESCAPE และ LAND ROVER เป็นต้น

5. **รถยนต์เก๋งกึ่งรถตู้อเนกประสงค์ (MPV : MultiPurpose Vehicles)** คือ สะดวกสบายเหมือนรถเก๋งและก็สามารถขนคนกับของได้มาก ใกล้เคียงกับรถตู้ เช่น TOYOTA WISH, TOYOTA INNOVA และ CHEVROLET ZAFIRA

6. **รูปแบบองค์กรธุรกิจ** รูปแบบการดำเนินกิจการขององค์กร แบ่งได้หลายประเภท คือ 1.กิจการเจ้าของคนเดียว 2.ห้างหุ้นส่วน 3.บริษัทจำกัด

7. **ทัศนคติ** หมายถึง ระดับความคิดเห็นในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ที่ให้ความสำคัญ หรือผลที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- 2.2 รูปแบบของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต
- 2.3 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 วัตนาการของการพัฒนาเครือข่าย ให้รองรับกับ B2B e-commerce
- 2.5 ขั้นตอนการสร้างเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ
- 2.6 ขั้นตอนการเข้าสู่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 ขั้นตอน
- 2.7 สิทธิผลของการธุรกิจมาเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต
- 2.8 รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน กล่าวได้ว่าโครงสร้างของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือ ต้นแบบโครงสร้างแบบกระจายที่ครอบคลุม โยงใยไปทั่วโลก มีการใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย การขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งกลายเป็นระบบเครือข่ายที่สำคัญสำหรับภาคธุรกิจและประชาชนทุกคนในโลก ซึ่งนำมาสู่โอกาสทางธุรกิจต่างๆ

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ริเริ่มมาจากหน่วยงานที่มีชื่อว่า Advanced Research Project Agency มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะสร้างความมั่นคงให้กับข้อมูลทางการทหาร และในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ในยามศึกสงคราม

สำหรับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ได้มีการนำมาใช้ครั้งแรก เมื่อประมาณ พ.ศ. 2530 โดยสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียได้ตกลงที่จะติดต่อใช้บริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตร่วมกับคณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์แห่งมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย ในระยะเริ่มต้นทางออสเตรเลียที่เป็นหน่วยกลางในการติดต่อจะเป็นฝ่ายเรียกมาทางประเทศไทย โดยผ่านที่สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย วันละ 3 ครั้ง เพื่อรับ และส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย การใช้อินเทอร์เน็ตระยะแรกคู่แล้วคล้ายกับ ระบบ

โทรเลข แต่ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วและสามารถส่งจำนวนของตัวอักษรและข้อความได้มากกว่าระบบโทรเลขหลายเท่าตัว

สรุปแล้วอินเทอร์เน็ตคืออินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วโลก ซึ่งมีคอมพิวเตอร์เป็นล้านๆ เครื่องเชื่อมต่อเชื่อมต่อเข้ากับระบบ ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระ โดยที่ระยะทางและเวลาไม่เป็นอุปสรรค นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถเข้าสู่ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกตีพิมพ์ในอินเทอร์เน็ตได้ อินเทอร์เน็ตเชื่อมแหล่งข้อมูลต่างๆเข้าด้วยกัน ส่วนข้อเสียของอินเทอร์เน็ตคือความปลอดภัยของข้อมูล เนื่องจากทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลทุกอย่างที่แลกเปลี่ยนผ่านอินเทอร์เน็ตได้

อินเทอร์เน็ตใช้โปรโตคอลที่เรียกว่า “TCP/IP (Transport Connection Protocol / Internet Protocol)” ในการสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่าย การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตต้องเชื่อมต่อผ่านองค์กรที่เรียกว่า “ISP (Internet Service Provider)” ซึ่งจะทำหน้าที่ให้บริการในการเชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ต นั่นคือ ข้อมูลทุกอย่างที่ส่งผ่านเครือข่าย ทุกคนสามารถดูได้ นอกเสียจากจะมีการเข้ารหัสลับซึ่งผู้ต้องทำเอง (อารีย์ มัยงพงษ์ 2542 : 10 - 13)

## 2.2 รูปแบบของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

2.2.1 ธุรกิจการสื่อสาร เป็นธุรกิจที่มีการประยุกต์ใช้ อินเทอร์เน็ตกับธุรกิจสื่อสาร เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตแทนการส่งจดหมาย ทำให้ไม่ต้องเสียค่าไปรษณียากร และรับส่งถึงกันได้อย่างทันทีอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้อินเทอร์เน็ตแทนการโทรสาร การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรศัพท์ทางไกล และการใช้อินเทอร์เน็ตทำการประชุมทางไกล เป็นต้น

2.2.2 ธุรกิจข้อมูลออนไลน์ เป็นธุรกิจที่นำเอาข่าวสารหรือบทความของตนเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับให้ผู้ที่สนใจได้เรียกใช้ ซึ่งปัจจุบันยังให้บริการฟรี แต่ก็มียอดขายหรือหนังสือพิมพ์บางฉบับได้เข้าสู่ธุรกิจนี้

2.2.3 ธุรกิจลงโฆษณาบนเว็ลด์ไวด์เว็บ เป็นธุรกิจที่ใช้โฆษณาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถนำข้อมูลไปถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและผู้บริโภคสามารถเปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตามความต้องการได้จากการประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

2.2.4 ธุรกิจซื้อและจัดส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นการขายสินค้าหลายชนิดที่อยู่ในรูปสื่อดิจิทัล เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลงวีดีโอซึ่งเหมาะสำหรับการขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถทดลองตัวอย่างได้ และยังสามารถจัดส่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการดาวน์โหลด ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รับสินค้านั้นอย่างรวดเร็วทันใจ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งไปรษณีย์

2.2.5 ธุรกิจการศึกษาทางไกล เป็นการลงทะเบียนการศึกษา โดยผู้เรียนสามารถศึกษาอยู่ที่บ้านของตนได้และนับเป็นธุรกิจที่อนาคต หากสามารถจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับความสามารถทางเทคโนโลยี รวมทั้งการไม่คิดค่าใช้จ่ายแพงเกินไปนัก สำหรับประเทศไทยนั้น ก็มีการนำรูปแบบของเทคโนโลยีนี้มาใช้ในวงการศึกษแล้ว

2.2.6 ธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) เป็นระบบการค้าแบบออนไลน์ระหว่างธุรกิจหนึ่งกับอีกธุรกิจหนึ่ง หรือหลายๆธุรกิจ เป็นการเปลี่ยนรูปแบบการค้าบนเอกสารสู่การค้าด้วยการส่งข้อมูลผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการออกเอกสารส่วนใหญ่ กลุ่มธุรกิจที่ใช้คือกลุ่มธุรกิจผู้ผลิต ผู้นำเข้าและผู้ส่งออก ธนาคาร ธุรกิจประกันภัย โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า

2.2.7 ธุรกิจการซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับหลักทรัพย์ พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำด้านการลงทุนแก่นักลงทุนในแต่ละวัน หรือข้อมูลของแต่ละกิจการที่เข้ามาระดมเงินทุนในตลาดหลักทรัพย์

2.2.8 ธุรกิจการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ ได้อย่างสะดวกสบายโดยการใช้อัตโนมัติ บัตรเครดิต บัตรสมาร์ตการ์ด ซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเข้าสู่ลักษณะของการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย

2.2.9 ธุรกิจทั่วไปที่มีการให้บริการหลังการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้คำปรึกษาและตอบข้อซักถามได้ทั่วโลก คำถามที่มีผู้ถามบ่อยๆ ก็ควรจะรวบรวมเข้ามาไว้ในอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าเข้ามาหาคำตอบอ่านเองได้ แม้แต่เวลาที่ผู้เชี่ยวชาญไม่อยู่ในที่ทำงาน ลูกค้าก็สามารถหาคำถามเอาไว้ในตู้ไปรษณีย์ให้ผู้เชี่ยวชาญมาอ่าน และตอบตามความสะดวกของตนเอง

2.2.10 ธุรกิจการพิมพ์ การจัดทำเอกสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเป็นการภายใน หรือหนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ ล้วนใช้อินเทอร์เน็ตได้ทั้งสิ้น

2.2.11 ธุรกิจสั่งหาริมทรัพย์ ในสหรัฐอเมริกาและประเทศต่างๆ ได้มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ แม้แต่ในประเทศไทยเองก็มีการโฆษณาขายที่พักอาศัย ที่ดิน โดยผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ที่สนใจอาจเรียกดูรูปภาพทั้งภายในและภายนอกอาคาร ถ้าไม่สนใจจากภาพที่เห็นก็จะได้ไม่ต้องไปเสียเวลาดูของจริง และยังสามารถติดต่อสื่อสารตกลงราคา หรือตกลงซื้อขายกันผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก

2.2.11 ธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต เป็นธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อจากการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้า

ที่ได้รับการรวบรวมไว้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลภาพของสินค้าที่ชัดเจนสวยงาม มีรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ตลอดจนคุณสมบัติและราคา รวมทั้งการจัดส่ง (อารีย์ มังขพงษ์ 2542 : 17 - 19)

## 2.3 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 2.3.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกกันทั่วไปว่า E-Commerce นั้น เป็นการพัฒนาการทางการค้าในรูปแบบใหม่ อันเกิดจากศักยภาพของเทคโนโลยี โดยดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1960 โดยเริ่มจากบริษัทต่างๆ ในอเมริกาได้นำการติดต่อข้อมูลเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมาตรฐาน (Electronic Data Interchange) หรือ EDI มาช่วยในการซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในระยะเวลาการติดตั้งระบบ EDI จะเป็นการลงทุนสร้างเครือข่ายขึ้นมาเอง ซึ่งเป็นการลงทุนที่สูงทำให้การใช้งานของ EDI ถูกจำกัดใช้อยู่กับบริษัท ที่มีขนาดใหญ่ นอกจากนี้สถาบันการเงินและธนาคารต่างๆ ได้นำการติดตั้งเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Electronic Funds Transfer หรือ EFT เพื่อใช้ในการส่งผ่านรายการโอนเงินระหว่างกัน

### 2.3.2 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ในอดีตการซื้อขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นเท่านั้น เนื่องจากยังขาดปัจจัยที่สนับสนุนอยู่หลายประการ เช่น อุปนิสัยของคนไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าด้วยเงินสด ไม่ค่อยได้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ทำให้ผู้คนจำนวนมากยังไม่มีบัตรเครดิต และไม่สามารถซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ อีกประการคือ ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมาย ที่จะรองรับการทำธุรกรรมการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตโดยตรง ทำให้เวลามีปัญหาหรือข้อโต้แย้งที่ต้องฟ้องร้องขึ้นศาลก็จะมีปัญหาได้ เพราะ ต้องใช้กฎหมายอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกันไปก่อน แล้วกฎหมายเหล่านั้นก็ไม่ครอบคลุมถึงการทำธุรกรรมแบบอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น

บริษัทห้างร้านต่างๆ ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ทำให้แม้จะสนใจอยากเข้ามาทำธุรกิจ แต่ก็ไม่รู้ว่าจะทำได้อย่างไร ระยะนี้กระแสพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กำลังได้รับการกล่าวถึงมาก จึงทำให้มีการจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต

ในตอนนั้นธนาคารต่างๆ ของประเทศไทย มีส่วนสำคัญอย่างมากในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตก็ยังคงขาดประสบการณ์ในด้านนี้เนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ ในประเทศไทยหลายๆธนาคารจึงเร่งพัฒนาความสามารถของพนักงานของตนให้พร้อมที่จะให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะในส่วนของธนาคารก็ต้องมีการปรับตัวอย่างมาก โดยต้องเชื่อม ระบบคอมพิวเตอร์ของ

ธนาคารเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทางเว็บไซต์ต่างๆ ส่งข้อมูลบัตรเครดิตของลูกค้ามาตรวจสอบกับทางธนาคารซึ่งต้องมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีพอ

### 2.3.3 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

มีการให้คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ในลักษณะต่างๆกันดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถ้าถามนักสื่อสารก็อาจจะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการใช้ระบบสื่อสารในการส่งโฆษณา สินค้าและบริการไปให้ลูกค้า การใช้ระบบสื่อสาร โดยลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและการจ่ายเงินถ้าถามผู้ให้บริการก็อาจจะตอบได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การให้บริการให้บริษัทห้างร้านต่างๆ ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ให้บริการผู้ซื้อ ได้ดูโฆษณาเลือกหาสินค้า และให้บริการเจ้าของกิจการ ได้ลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความรวดเร็วในการการจัดส่งสินค้าและให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าถามนักเทคโนโลยีก็อาจจะได้คำตอบว่า พาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์ คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการค้าขาย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือธุรกรรมทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคลบนพื้นฐานของการประมวล และการส่งข้อมูลดิจิทัล ที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ อีคอมเมิร์ซหรือธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย 2552 : 3)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการศึกษาหาความรู้ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการทำมาค้าขาย อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการหาความสุขสนุกสนาน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่าง และทุกสิ่งทุกอย่างจะรวมกันเข้ามาหาอินเทอร์เน็ต

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางระบบเครือข่าย เช่น อินเทอร์เน็ต

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง และการทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในขณะที่หลายคนอาจจะนึกถึงเฉพาะการค้าบนเว็บอย่างเดียว แต่ความจริงแล้วการค้าขายโดยผ่านเครื่องแฟกซ์ โดยการส่งแฟกซ์เอกสารการขายตรงออกไปและลูกค้าแฟกซ์ใบสั่งซื้อเข้ามาถือเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กล่าวกันว่า ในปัจจุบันนี้ถ้าบริษัทห้างร้านใดไม่มีหน้าโฮมเพจในอินเทอร์เน็ต บริษัทนั้นก็ไม่มีตัวตน นั่นคือไม่มีใครรู้จัก เมื่อไม่มีใครรู้จักก็ไม่มีใครทำมาค้าขายด้วย แล้วถ้าไม่มีใครทำมาค้าขายด้วยก็อยู่ไม่ได้ ว่ากันว่าอินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่งก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับราคาสินค้า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า นั้นๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขาย ผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้ากันมากขึ้น เช่น การเข้าไปเลือกซื้อจากเว็บไซต์ มีการเข้าไปเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อ หากจะกล่าวได้ว่า ข่าวสาร คือ อำนาจ ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคก็ได้รับการติดต่ออาวรูอย่างใหม่ที่มีอำนาจมากพอที่จะต่อรองกับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าได้ผลดีที่สุดเท่าที่เคยมีมาและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีความหมายรวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริโภคและผู้ค้าส่ง สำนักวิจัยไอดีซีได้ประมาณรายได้ของการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบธุรกิจต่อธุรกิจ(B-to-B) ว่าเพิ่มขึ้นจาก 80 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 3,200 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2542 เป็น 1 ล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 40 ล้านล้านบาทในปีพ.ศ. 2546

กล่าวโดยสรุป พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce คือ ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ตั้งแต่การนำเสนอขาย และต่อเนื่องไปถึงบริการหลังการขายอีกด้วย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

#### 2.3.4 รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำการค้าต้องประกอบด้วย 2 ฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบทำให้สามารถจัดประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทหลักๆ ดังนี้

2.3.4.1 ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Consumer - B2C) คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าโดยตรงถึงลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดี เพลง เป็นต้น

2.3.4.2 ผู้ประกอบการ กับผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า แต่ลูกค้านี้จะอยู่ในรูปของผู้ประกอบการซึ่งจะครอบคลุมถึง เรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆกันไป

2.3.4.3 ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer – C2C) มีหลายรูปแบบและหลายวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกลุ่มที่มีการบริโภคเหมือนกัน การแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง การขายสินค้ามือสอง เป็นต้น

2.3.4.4 ผู้ประกอบการ กับภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือ การประกอบธุรกิจ ระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐที่ใช้กันมากก็คือ เรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (E-Government Procurement) ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รัฐบาลจะทำการจัดซื้อ-จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อ ประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ การใช้งานระบบอีดีไอ ในพิธีการศุลกากรของกรมศุลกากร

2.3.4.5 ภาครัฐ กับประชาชน (Government to Consumer – G2C) รูปแบบนี้ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้าแต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยก็มีการให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณและการเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่น ข้อมูลการติดต่อ การทำทะเบียนต่างๆ ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ทันที (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2553)

### 2.3.5 ขั้นตอนการค้าอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบในการดำเนินระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เริ่มตั้งแต่การเข้าสู่เครือข่าย เพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการในธุรกิจของตน การใช้เครือข่ายเพื่อส่งของสินค้าเท่านั้น ซึ่งขั้นตอนการทำธุรกรรมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบ่งเป็น

2.3.5.1 การใช้ข้อมูลร่วมกัน ก่อนที่จะมีการซื้อขายสินค้า หรือบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สิ่งที่ต้องทำเป็นสิ่งแรกคือ การทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าหรือบริการ ด้วยการประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด การออกแบบเว็บไซต์เป็นส่วนสำคัญที่ควรคำนึงถึง เนื่องจากเป็นสื่อกลางที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบเว็บไซต์ควรออกแบบให้ลูกค้าสามารถค้นข้อมูลตามชื่อ หรือคำต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องได้อย่างสะดวก รวมทั้งให้โอกาสลูกค้า ที่จะเสนอแนะข้อคิดเห็นเพื่อให้ทราบความต้องการเพิ่มเติม

2.3.5.2 การส่งสินค้า ในการส่งสินค้าที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้านั้น ควรทำได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว โดยการออกแบบด้วยฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบกับฟอร์มในกระดาษ ขณะเดียวกันระบบเว็บไซต์ส่วนใหญ่ก็สามารถสร้างแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ๆ

ได้อย่างเช่นเดียวกัน จึงทำให้บริษัทต่างๆ หันมาใช้เว็บเพจรับรายการสั่งซื้อสินค้าเนื่องจากไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติม

2.3.5.3 การชำระเงิน ในปัจจุบันมีระบบการชำระเงินมากมายที่แข่งขันพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว วิธีการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ตนั้นจะเป็นเพียงแค่การส่งข้อมูลการตัดชำระเงินโดยใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสด บัตรเครดิต หรือเช็คเท่านั้น ความแตกต่างที่สำคัญคือ สื่อแทนเงินอันใหม่นี้เป็นข้อมูลดิจิทัลทั้งหมด โดยมีการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์มาประมวลผลการจ่าย หรือรับเงินแทนการรับเหรียญหรือพันธบัตร

2.3.5.4 การจัดส่งสินค้า ในระบบการทำธุรกรรมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ถ้าสินค้าเป็นข้อมูลหรือข่าวสารก็สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทันที แต่ถ้าสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้ที่มีลักษณะเป็นตัวตนจำเป็นที่จะต้องจัดส่งสินค้าผ่านทางระบบจัดส่งสินค้าที่มีอยู่เดิม อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการสามารถนำระบบEDI มาใช้เพื่อแจ้งให้บริษัทจัดส่งสินค้าที่ต้องการจัดส่ง หรือการใช้อีเมลล์ติดต่อกับผู้ผลิต หรือผู้จัดส่งเพื่อสถานะของสินค้าที่ถูกจัดส่งถึงมือลูกค้าหรือไม่

2.3.5.5 การให้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าที่ดীনนั้น ย่อมไม่จบลงทันทีหลังจากเสร็จสิ้นการขาย แต่การขายจะเป็นเพียงจุดเริ่มต้นในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะไม่เพียงแต่ลูกค้าเท่านั้นที่ต้องการความช่วยเหลือในตัวสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการ ในทางกลับกันผู้ประกอบการก็ต้องการข้อมูลจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ เพื่อกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าอื่น ได้ต่อไปในอนาคต (ชเนศ ผดุงสัตย์วงศ์ 2542 : 7-9)

### 2.3.6 แนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนหลักๆ คือ

2.3.6.1 Customer Relationship Management (CRM) การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าเพราะลูกค้าคือส่วนสำคัญที่สุดและเป็นส่วนที่เป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ บริษัทไม่สามารถที่จะพัฒนาได้ถ้าขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้า เพราะฉะนั้นการปรับปรุง การโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับกระบวนการต่างๆ ของธุรกิจ ที่เป็นกระบวนการย่อยซึ่งจะส่งผลกระทบต่อลูกค้าโดยรวม

2.3.6.2 Supply Chain Management (SCM) เป็นแนวคิดการประสานกลไกทางธุรกิจทั้งหมดตั้งแต่การนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต จนกระทั่งส่งสินค้าถึงมือลูกค้า ช่วยให้บริษัทสร้างระบบการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร สินค้า และการบริการ ให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยระบบงานภายในและภายนอก



2.3.6.3 Enterprise Resource Planning (ERP) เป็นการวางแผนทรัพยากรภายในองค์กร โดยการมุ่งเน้นที่จะปรับปรุงระบบการดำเนินงานและการพัฒนาบุคลากรขององค์กร เพื่อให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นการผสมผสานกลยุทธ์ทางธุรกิจ เทคโนโลยีและบุคลากรเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน

### 2.3.7 ประเภทของสินค้าและบริการที่เสนอขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สินค้าและบริการที่เสนอขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็นตามประเภทตามการขนส่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.3.7.1 สินค้าที่จับต้องได้ สินค้าที่ผู้ประกอบการต้องจัดส่งให้ผู้ซื้อ ถ้าผู้ประกอบการขายสินค้าประเภทนี้จะต้องจัดหาบริษัทขนส่งสินค้า ศึกษารายละเอียดและเงื่อนไขการจัดส่งของแต่ละบริษัท เช่น การคำนวณค่าขนส่ง ประเภทของสินค้าที่รับขนส่ง ปริมาณการขนส่ง เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทยังต้องจัดการเกี่ยวกับ โกดังสินค้าเพราะต้องสต็อกสินค้าเอาไว้เพื่อเตรียมขาย

2.3.7.2 สินค้าที่จับต้องไม่ได้เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องจัดส่งให้ผู้ซื้อเพราะเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถดึงหรือเรียกกันว่า ดาวน์โหลดจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ประกอบการมาเข้าเครื่องของผู้ซื้อ สินค้ากลุ่มนี้ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูลประเภทต่างๆ เพลง เป็นต้น การขายสินค้าประเภทนี้ใช้เงินลงทุนต่ำกว่าประเภทแรก เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้หลายรายการ เช่นค่าเช่าโกดัง ค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง เป็นต้น

2.3.7.3 บริการเป็นบริการที่ผู้ประกอบการจัดขึ้นเพื่อให้บริการแก่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยไม่ขายสินค้าหรือบริการ บริการที่เสนออาจจะเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตหรืออาจเป็นบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น การบริการในการช่วยหาข้อมูลซึ่งเรียกว่า (Search Engine) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเว็บไซต์ส่วนใหญ่มักมีสินค้าและบริการครบทั้ง 3 ประเภท เพื่อเป็นการบริการลูกค้าครบวงจร (กิตติ สิริพัฒน, 2543 : 49-54)

### 2.3.8 บทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจ

#### 2.3.8.1 เพิ่มรายรับ

1) เพิ่มกลุ่มเป้าหมาย การที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงคนทั่วโลก ทำให้การขายสินค้าผ่านเครือข่ายนี้ไม่มีข้อจำกัดด้านพรมแดนอีกต่อไป เพียงลูกค้า มีคอมพิวเตอร์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ แม้อยู่ในห้องนอนที่ไกลจากร้านขายของเป็นหมื่นกิโลเมตร

2) เพิ่มเวลาให้บริการ ระบบอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเชื่อมต่อได้ตลอดเวลาที่ผู้ต้องการ ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์จึงสามารถเปิดให้บริการได้ทุกวัน 24 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ซื้อ นอกจากนี้แล้วผู้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีฐานะหรือรายได้อยู่ในระดับดี มีกำลังซื้อ ซึ่งนับวันจะมีจำนวนมากขึ้น ตามการพัฒนาของเทคโนโลยี อีกทั้งการซื้อขายด้วยระบบบัตรเครดิตยังสามารถเพิ่มกำลังซื้อ และป้องกันผู้ขายหนีโกง หากไม่ส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ ก็สามารถปฏิเสธการชำระเงินได้

### 2.3.8.2 ลดค่าใช้จ่าย

1) พนักงานถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ SME เพราะ ต้องเสียค่าใช้จ่ายอย่างมากในการสร้างพนักงานขายให้มีความเข้าใจ จนสามารถนำไปเสนอขายสินค้าต่อลูกค้าได้ บางครั้งพนักงานที่มีความสามารถออกไปก็ต้องเสียทั้งเงินและเวลา หากคนใหม่อีก แต่การสร้างร้านค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็เหมือนการถ่ายทอดความรู้ให้พนักงานขายคนหนึ่งเข้าใจธุรกิจและนำเสนอขายสินค้าแทนผู้ประกอบการ ข้อดีของพนักงานอิเล็กทรอนิกส์ผู้นี้คือ สามารถ ต้อนรับลูกค้าในคราวเดียวกันได้หลายคน และนำเสนอข้อมูลได้อย่างเป็นมาตรฐานเดียวกันหมด

2) เครื่องมือสื่อสารในการทำธุรกิจแบบเดิม ผู้ประกอบการมักต้องลงทุนเรื่องของอุปกรณ์โทรศัพท์ โทรสาร เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อลูกค้า แต่การมีเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ไม่ต้องรอสาย สามารถรับข่าวสารธุรกิจ ได้ทันที

3) ทำเลการทำธุรกิจค้าปลีก เรื่องของทำเลเป็น สิ่งสำคัญและทำเลที่ดีจะมีราคาแพงอีกทั้งยังมีผู้ต้องการเป็นจำนวนมาก แต่การขายสินค้า ผ่านเว็บไซต์ไม่มีข้อจำกัดด้านทำเลทางกายภาพ หรือต้องเสียค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้านมากมาย ผู้ประกอบการสามารถสร้างร้านค้าออนไลน์จากทุกที่ซึ่งมีอินเทอร์เน็ตได้ และประการสำคัญค่าเช่าร้านค้าออนไลน์ถูกกว่าย่านทำเลการค้าดีนั้นร้อยเท่า (สิทธิเดช ลิ้มเลิศวิชาตรี)

### 2.3.9 ลักษณะพิเศษของการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.9.1 ตลาดเป็นตลาดเฉพาะเจาะจง ลูกค้ามาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายจะซื้อสินค้าที่เขาอยากได้ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อรองเท้าก็จะเข้ามาดูที่เว็บขายรองเท้า

2.3.9.2 เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจ คุณค่าที่ลูกค้าให้สินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า

2.3.9.3 เป็นการตลาดแบบต่อตัว ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการซึ่งแตกต่างกับผู้อื่น

2.3.9.4 ลูกค้าย่อยอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก

2.3.9.5 ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการสามารถเปิดร้านขายได้ 356 วัน 24 ชั่วโมง

2.3.9.6 ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้าจากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์

2.3.9.7 ธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมบนเว็บไซต์การโฆษณาประชาสัมพันธ์การขาย การชำระเงิน และกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าอยู่รวมกันในเว็บไซต์

2.3.9.8 เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

2.3.9.9 เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสารการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย นอกจากนี้ธุรกิจแบบนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีทรัพย์สินถาวรที่ราคาสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าทางจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น

2.3.9.10 สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลดเพลง หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (กิตติ สิริพัฒน. 2543 : 23)

## 2.4 วิวัฒนาการของการพัฒนาเครือข่ายให้รองรับกับ B2B e-commerce

2.4.1 Intranet เป็นเครือข่ายที่พัฒนาขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารภายในองค์กรเท่านั้น โดยผ่าน e-mail ด้วย วิธีการดังกล่าวจะช่วยให้เกิดการกระจายทรัพยากรคอมพิวเตอร์ และข้อมูลระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4.2 Extranet เป็นการพัฒนาอีกขั้นหนึ่งเนื่องจาก Intranet นั่นคือ Extranet นี้สามารถให้ลูกค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ต้องการข้อมูลของบริษัท สามารถเชื่อมโยงระบบเข้ากับบริษัท และเรียกดูข้อมูลได้

2.4.3 Portals เป็นรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง เพื่อเป็นทางผ่านไปสู่การค้นหาข้อมูลต่างๆ Portals จะเป็นเสมือนเว็บกลาง ซึ่งผู้ที่ต้องการข้อมูลจะเริ่มค้นค้นหาข้อมูลจาก Portals เหล่านี้ เช่น ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหนึ่ง แต่ไม่ทราบว่าเริ่มต้นค้นหาจากจุดใด ลูกค้าจะเริ่มหา Portals ที่เกี่ยวข้องก่อน แล้วจึงหาสินค้าที่ต้องการ ดังนั้น เมื่อคุณทราบวิธีการค้นหาของลูกค้า และคุณต้องการจะเข้าสู่การค้าแบบ B2B e-commerce บริษัทของคุณควรมี Portals เอง

หรือซื้อมาใช้งานก็ได้ ในกรณีที่ซื้อมาใช้งานคุณสามารถซื้อจากบริษัทที่เป็น Informediaries บริษัทเหล่านี้จะสร้างPortals ขึ้นมา และทำการขายรูปแบบของ เนื้อหาหน้าเว็บไซต์ ให้บริษัทอื่นๆ นำไปใช้งานด้วย

2.4.4 Digital Markets เป็นระบบที่มีการพัฒนามากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งออกได้อีก 4 รูปแบบดังนี้

2.4.4.1 Procurement (ระบบการจัดซื้อ)คือการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งวิธีการดังกล่าวช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถลดต้นทุนการจัดซื้อสินค้า และบริการ โดยผ่านอินเทอร์เน็ตโดยตรง ไม่ต้องใช้พนักงานเป็นสื่อกลางในการจัดซื้อ และในอนาคตมีแนวโน้มว่าระบบการจัดซื้อจะเป็นแบบรวมศูนย์ ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าสามารถตกลงทำรายการต่างๆ ทั้ง การซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้า การวางแผน การลงทุนได้ โดยผ่านอินเทอร์เน็ตเพียงจุดเดียว

2.4.4.2 B2B Exchange (ตลาดกลาง) คือการที่ผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องรวมตัวกันเพื่อให้มีการจับคู่ธุรกรรมแบบอัตโนมัติในกลุ่มสมาชิก หากคุณต้องการสินค้าและเสนอความต้องการไป ขณะเดียวกันก็มีอีกบริษัทที่เสนอขายสินค้าเข้ามา ระบบจะจับคู่ความต้องการนั้นทันที

2.4.4.3 Auction (การประมูล) คือต้องการซื้อสินค้าโดยการประมูล ซึ่งผู้ที่ต้องการเข้าร่วมประมูลจะต้องทำการลงทะเบียนและยอมรับในกฎระเบียบที่วางเอาไว้ นอกจากนั้นจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทของตนเอง วิธีการส่งสินค้าหากประมูลได้ และต้องระบุราคาสูงสุดที่บริษัทจะรับได้ หากคุณชนะการประมูล คุณก็จะได้รับ e-mail ยืนยันการชนะประมูลอีกครั้ง และจะมีการหักเงินในบัญชีของคุณทันที ในขณะที่เดียวกันหากคุณต้องการสินค้า คุณก็สามารถเสนอซื้อเพื่อให้บริษัทอื่นๆ เข้ามาเสนอขายสินค้าให้กับคุณ วิธีนี้จะเรียกว่า Reverse Auction ซึ่งจะตรงกันข้ามกับ Auction

2.4.4.4 Supply chains คือการจัดการสินค้าโดยผ่านระบบออนไลน์ซึ่งสามารถลดต้นทุนการจัดซื้อได้ ทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้า ตัวอย่างเช่น บริษัท Ford ตกลงร่วมมือกับบริษัท Oracle เพื่อลดความยุ่งยากและปัญหาต่างๆของการซื้อสินค้าจาก Supplier กว่า 30,000 ราย Ford จึงลงทุนเชื่อมระบบคอมพิวเตอร์กับ Supplier เพื่อให้เหลือระบบรวมเพียงระบบเดียว นอกจากนั้น Ford ยังสามารถได้ข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการจาก Supplier อย่างทันทั่วถึง

## 2.5 ขั้นตอนการสร้างเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ

เว็บไซต์ เป็นที่จัดเก็บข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่เราสามารถอ้างถึงเว็บไซต์ได้ โดยที่เราต้องรู้ชื่อเว็บไซต์ หรือที่เรียกว่า URL

ดังนั้นเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนหน้าร้านของเราในระบบเดิมเป็นจุดพบกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การทำธุรกิจต่างๆ จะเกิดขึ้นที่นี้ ดังนั้นเว็บไซต์จะเป็นปัจจัยที่สำคัญมากของระบบการค้าบนอินเทอร์เน็ต เราจะแบ่งขั้นตอนในการสร้างเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จได้เป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

### 2.5.1 กำหนดเป้าหมายและวางแผน

2.5.1.1 กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของธุรกิจ

2.5.1.2 จัดทีมหรือบุคลากรที่จะมาทำงานร่วมกัน จัดวางกลยุทธ์ต่างๆ

2.5.1.3 เตรียมความพร้อมทางด้านการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย

2.5.1.4 ตั้งชื่อเว็บไซต์ โดยที่ชื่อที่ตั้งจะต้องไม่ซ้ำใคร แล้วไปรีบจดทะเบียนเพื่อจดทะเบียนเป็นเจ้าของที่เรียกว่า การจดโดเมนเนม ติดต่อขอรายละเอียดได้ที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

2.5.1.5 วิจัยตลาด ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่ม เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

### 2.5.2 การพัฒนาเว็บไซต์

2.5.2.1 ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบการชำระเงิน การขนส่ง ระบบฐานข้อมูลลูกค้า โดยจะมีทางเลือกดังต่อไปนี้

1) การพัฒนาระบบขึ้นมาเองเริ่มตั้งแต่การออกแบบ สร้างเว็บเพจ การเชื่อมโยงฐานข้อมูล เขียนโปรแกรมจัดการชำระเงิน วิธีนี้จะต้องใช้เวลามาก แต่เราจะได้ระบบที่มีรูปแบบและความสามารถตามที่ต้องการ เหมาะสมกับธุรกิจ และสามารถเชื่อมต่อกับระบบเดิมได้

2) การเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เป็นวิธีที่ง่ายและรวดเร็ว ประหยัดเวลา ลงทุนน้อยแต่ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายที่จะหาโปรแกรมสำเร็จรูปให้ตรง หรือเหมาะสมกับธุรกิจ

3) ว่าจ้างบริษัทที่เป็นมืออาชีพมาดูแลระบบให้มีความเป็นมืออาชีพ ประหยัดเวลาในการพัฒนา ค่าใช้จ่ายก็แล้วแต่จะตกลงกันแต่อาจมีปัญหาย่อยบ้างตรงที่ความสามารถในการเชื่อมต่อกับระบบเดิม

2.5.2.2 ทดสอบเว็บไซต์ ก่อนที่จะเปิดตัว เพื่อเตรียมความพร้อมล่วงหน้า

### 2.5.3 เปิดตัวเว็บไซต์

2.5.3.1 หลังจากเปิดตัวเว็บไซต์แล้ว จะต้องทำให้เว็บไซต์ของเราเป็นที่รู้จักอย่างเช่น การโฆษณาในเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าไปมากๆ หรือจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมตส่งเสริมเว็บไซต์ ซึ่งเป็นวิธีที่ประหยัดที่สุด คือการลงทะเบียนไว้ในระบบค้นหาข้อมูล (Search Engines)

2.5.3.2 ติดตามผล ปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ บำรุงรักษา และสร้างความยืดหยุ่นให้กับระบบ หากไม่มีการปรับแต่งหน้าร้าน(เว็บเพจ) หรือสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ลูกค้าน่าจะหนีไปจับจ่ายกับร้านอื่นทันที เนื่องจากในความเป็นจริงไม่มีสินค้าตัวใดที่จะขายได้ตลอดเวลา และไม่มีลูกค้ารายใดชอบเห็นสินค้า หรือร้านค้าที่มีหน้าตาจ๋าๆ เพราะลูกค้าบนอินเทอร์เน็ตไม่มีขีดจำกัดในการเดินทางจากร้านหนึ่งไปยังอีกร้านหนึ่ง แม้โดยความเป็นจริงจะอยู่ห่างกันหลายพันไมล์ หรือ อยู่คนละประเทศก็ตาม “ปีทูปี้ คืออะไร,” นิตยสาร MBA 3,25 (เมษายน 2544 : 108-109)

## 2.6 ขั้นตอนการเข้าสู่ธุรกิจ E-Commerce 5 ขั้นตอน (วัชรยะ ะไวทย์ 2543 : 25)

- 2.6.1 สำรวจโอกาสทางการตลาดด้วยระบบค้นหาข้อมูล
- 2.6.2 วางแผนการตลาด และพัฒนาเว็บเพจ
- 2.6.3 นำเว็บเพจเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต และจัดตั้งเว็บไซต์
- 2.6.4 โฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์
- 2.6.5 ติดตามผล ปรับปรุงและบำรุงรักษา

## 2.7 สิทธิผลของการธุรกิจมาเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต

2.7.1 เพื่อให้ธุรกิจของตนเองพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้จำนวนเป็นร้อยล้านคนจากทั่วโลก และมีอัตราการเพิ่มขึ้นแบบเท่าตัวทุกปี ในฐานะผู้ประกอบการแล้ว ทุกคนไม่ควรมองข้ามตลาดและช่องทางการตลาดขนาดใหญ่เช่นนี้ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่อง สถานประกอบการ เวลาทำการของธุรกิจด้วยต้นทุนที่ประหยัด ดังนั้น บริษัทต่างๆ ที่รู้จักคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตข้อนี้จึงอดใจไม่ได้ที่จะต้องพัฒนารูปร่างของตนเอง โดยอาศัยคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตในการเตรียมความพร้อมให้บริการทางอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก่อนที่คู่แข่งของตนเองจะจับจองผูกใจลูกค้าไว้หมดแล้ว

### 2.7.2 เพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างเครือข่ายของธุรกิจ

ในการดำเนินธุรกิจการค้า การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ขายวัตถุดิบ หรือผู้ให้บริการ ด้านต่างๆ แก่บริษัท เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก วิธีการสำคัญวิธีหนึ่ง ที่นักธุรกิจใช้ในการ สร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายทางธุรกิจ ของตนเองเมื่อ ได้มีโอกาสพบผู้ที่เกี่ยวข้องคือ การให้นามบัตร ซึ่งนามบัตรแบบทั่วไป จะให้ข้อมูลว่าตนเองเป็นใคร อยู่ที่ไหน ขายสินค้า/ให้บริการอะไร แต่ในนามบัตรของนักธุรกิจที่มีเว็บไซต์ของตนเองนั้นจะ บอกที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทำให้ผู้มีความสนใจในบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าในต่างประเทศ สามารถดูข้อมูลของบริษัท สินค้าหรือบริการ ได้อย่างสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน และประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งจะทำให้บริษัทมีโอกาสขยายเครือข่ายของธุรกิจได้มากขึ้นอีกด้วย

### 2.7.3 เพื่อให้ข้อมูลของบริษัทพร้อมให้ลูกค้าเข้ามาค้นหาได้

การเผยแพร่ข้อมูลธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาบริษัทได้และทำธุรกิจกับตนเอง ทั่วไปมักจะลงโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง หรือ Directory ต่างๆ ซึ่งให้ข้อมูลของบริษัท อาทิ ชื่อ ที่อยู่ เวลาดำเนินการ สินค้า หรือบริการ ในพื้นที่โฆษณาที่จำกัด และ ข้อมูลอาจไม่ทันสมัยตามสถานการณ์ของบริษัท แต่ในระบบอินเทอร์เน็ต ธุรกิจสามารถ ให้ลูกค้าเข้ามาค้นหา ข้อมูลของบริษัท ได้อย่างง่ายดาย และสามารถลงโฆษณาอะไรก็ได้มากกว่าที่ต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลา อาทิ การเสนอส่วนลดพิเศษ สำหรับลูกค้าวันนี้ หรือสัปดาห์นี้ การจัดรายการพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การตอบปัญหา หรือ การร่วมเล่นเกมต่างๆ ที่จูงใจลูกค้า ซึ่งหากบริษัทมีโอกาสให้ข้อมูลเหล่านี้แก่ลูกค้า จะมีส่วนช่วยให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้มากขึ้นอีกด้วย

### 2.7.4 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า

ด้วยคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ และคุณสมบัติของเครือข่ายใยแมงมุม ธุรกิจสามารถ ให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบที่ให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้า และข้อมูลของสินค้า ที่ต้องการจาก ฐานข้อมูลสินค้าของธุรกิจ รวมทั้งวิธีการสั่งซื้อสินค้าและเงื่อนไขต่างๆ ด้วยตนเองตลอดเวลา ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจนั้นๆ มีสินค้า หรือบริการที่ตรงตามความต้องการหรือไม่ ราคาเท่าไร มีจำนวนเท่าไร จะจัดส่งให้โดยวิธีอะไร มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเท่าไร จะได้รับสินค้าเมื่อไร จะชำระเงินโดยวิธีใด จะจัดส่งสินค้าไปที่ไหน สินค้ามีคุณสมบัติอย่างไร วิธีการใช้สินค้า ข้อควรระวังเกี่ยวกับสินค้า เงื่อนไขและส่วนลดพิเศษ ฯลฯ นอกเหนือจากนั้นแล้ว ลูกค้ายังสามารถตรวจสอบได้อีกว่า สินค้าที่ได้สั่งซื้อไว้แล้ว ได้รับการจัดส่งเมื่อไร

### 2.7.5 ขยายผลและขอบเขตการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

เนื่องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายที่ทำให้โลกของการติดต่อสื่อสารข้อมูล ขาวสารเป็นไปอย่างไร้พรมแดน ทำให้ข้อมูล การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของบริษัท สามารถ กระจายไปยัง ใครก็ตาม อยู่เมืองใด ประเทศใดก็ตาม ที่สามารถเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถ เข้าถึงข้อมูล ที่ทันสมัยของบริษัทดังกล่าวได้ ในขณะที่การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อ อาทิ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ จะจำกัดอยู่ในวงของผู้ที่เป็นสมาชิก หรือเครือข่ายการรับส่งของวิทยุ หรือ โทรทัศน์ และยังคงจำกัดด้วยขนาดของคอลัมน์ เวลาออกอากาศ ที่มีค่าใช้จ่ายสูง อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อต่างๆควบคู่กับการใช้อินเทอร์เน็ตจะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าสู่ตลาดและเจาะตลาดได้อย่าง รวดเร็วขึ้น เพราะลูกค้าสามารถอาจได้ยินเรื่องราวจากสื่อต่างๆ และสามารถดูข้อมูลรายละเอียด เพิ่มเติมจากเว็บไซต์ของบริษัท

#### 2.7.6 ขจัดปัญหาด้านเวลาดำเนินการของธุรกิจ

เนื่องจากเวลาดำเนินการของสำนักงานของบริษัททั่วไป ไม่สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่ในความเป็นจริงแล้วก็ลูกค้าต้องการติดต่อและขอบริการจากบริษัทหลังจากเวลาทำ การ อาทิ การตอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้สินค้า การรับเรื่องร้องเรียนของลูกค้า การส่งเอกสารการซื้อ ขายสินค้า ฯลฯ นอกจากนี้หากเชื่อมต่อบริษัท E-mail กับระบบสื่อสารภายในประเทศ (Paper หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่) ที่ให้บริการในปัจจุบัน ให้ส่งผ่านข้อมูลจากระบบ E-mail มายัง Paper หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วจะทำให้ธุรกิจ ไม่พลาดการติดต่อสื่อสาร กับลูกค้าหรือผู้ร่วมธุรกิจเลย โดยมี เว็บไซต์ของบริษัทเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารทั้งภายใน และภายนอกบริษัท

#### 2.7.7 การขายสินค้าหรือบริการ

อินเทอร์เน็ต นอกจากเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าแล้ว ยังเป็น ช่องทางการตลาด และเป็นวิธีการในการขายสินค้าแก่ลูกค้าที่ครบทุกขั้นตอน ตั้งแต่การให้ คำแนะนำและข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า การตกลงเงื่อนไขทางการค้า การต่อรองราคาสินค้า การเลือก วิธีการขนส่ง จนกระทั่งการชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยบัตรเครดิต หรือระบบ Telebanking ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าการขายสินค้าสามารถจะกระทำได้โดยวิธีอื่นๆ อาทิ การขายหน้าร้าน การขายผ่าน ไปรษณีย์ การขายผ่านทางโทรศัพท์ การขายแบบ Direct Sales ก็ ตาม วิธีการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการขายที่มีค่าใช้จ่ายในการตลาดน้อยที่สุด และ มีโอกาสในการขยายตลาดได้มากที่สุดทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งเป็นวิธีที่สะดวกที่สุด ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในการสื่อสารข้อมูลการค้าซึ่งกันและกัน

#### 2.7.8 การนำเสนอข้อมูลของธุรกิจแบบ Multi-media

เนื่องจากบนอินเทอร์เน็ตนั้น บริษัทที่มีเว็บไซต์ของตนเองสามารถที่จะนำตัวหนังสือ ภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบเสียง มานำเสนอเรื่องราวของบริษัท สินค้า หรือบริการ



ของบริษัท มาเตรียมพร้อมไว้ให้ลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไซต์ของบริษัทได้ ด้วยคุณสมบัติ ซ่อนเอง ทำให้บริษัทมากมาย สามารถนำข้อมูลที่ถูกจัดเก็บ ในรูปแบบต่างๆ มานำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้า หรือใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการ อาทิ VDO แนะนำคุณสมบัติของสินค้า ข้อมูล Multi-media แบบ Interactive ที่ช่วยลูกค้าเลือกซื้อสินค้าอย่างเสื้อผ้า เพลง หนังสือ ของประดับแต่งบ้าน เป็นต้น

#### 2.7.9 การเข้าสู่ตลาดที่ลูกค้ามีความต้องการบริโภคสินค้าสูง

เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง หรืออยู่ในช่วงกำลังศึกษา หรืออยู่ในวัยเพิ่งสำเร็จการศึกษาและกำลังเริ่มต้นทำงานสร้างตนเอง ซึ่งจะเป็นบุคคลที่เงินเดือน/ รายได้อยู่ในเกณฑ์ระดับสูงของสังคม และมีอำนาจในการซื้อและบริโภคสูง และในอนาคตเพียงไม่กี่ปีนี้ กลุ่มคนดังกล่าวจะเป็นผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากบนอินเทอร์เน็ต และมีพฤติกรรมการบริโภค ที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ หรือช่องทางอย่างหนึ่งในการบริโภคสินค้า ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ การเปรียบเทียบคุณสมบัติของของราคาสินค้าและบริการของแต่ละบริษัทผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นธุรกิจต่างๆ ไม่ควรมองข้ามผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว หากแต่ควรเตรียมความพร้อมของธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อรักษาสมรรถภาพในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคตต่อไป

#### 2.7.10 การตอบคำถามของลูกค้าที่เกิดขึ้นบ่อยๆ

ลูกค้าหรือผู้ทำธุรกิจร่วมกันของบริษัทต่างๆ มักจะมีคำถามเกี่ยวกับบริษัท หรือสินค้าที่เหมือนกัน อาทิ บริษัทก่อตั้งเมื่อไร ใครเป็นผู้บริหารหรือเจ้าของ มีวัตถุประสงค์ของบริษัทอย่างไร สินค้ามีคุณสมบัติอย่างไร มีวิธีใช้สินค้าอย่างไร เมื่อสินค้าหายแล้วจะติดต่อใคร เมื่อสินค้าเสียหายจะติดต่อใคร จะซ่อมแซมสินค้าได้ที่ไหน สินค้ามีอายุการใช้งานเท่าไร จะซื้อสินค้าได้ที่ไหนบ้าง ฯลฯ ซึ่งพนักงานที่มีหน้าที่ตอบคำถามเหล่านี้จะต้องใช้เวลามากกับการตอบคำถามประเภทเดียวกัน และบางครั้งทำให้ไม่สามารถทำงานอื่นที่ได้รับมอบหมายให้ลุล่วงไปได้ ดังนั้นบนอินเทอร์เน็ตบริษัท สามารถสร้างระบบสำหรับการตอบคำถามที่เกิดขึ้นบ่อยๆ ให้บริการลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดเวลาในการตอบคำถามด้วย นอกจากนี้ระบบตอบคำถามบนอินเทอร์เน็ตยังสามารถให้บริการได้ตลอดเวลาอีกด้วย และไม่มีภาระเบี่ยงเบนในการตอบคำถามดังกล่าวเลย หากแต่จะช่วยรวบรวมคำถามดังกล่าวเลย หากแต่จะช่วยรวบรวมคำถามดังกล่าวหรือคำถามใหม่เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของบริษัท

## 2.8 รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

รูปแบบกลยุทธ์เป็นแบบแผนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเข้าถึงเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งรูปแบบกลยุทธ์นั้นมีอยู่ด้วยกันหลากหลายวิธี ในที่จะได้นำรูปแบบกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมได้แก่

ศาสตราจารย์ Philip Kotlor ได้ให้แนวคิดเอาไว้ว่า ธุรกิจจะต้องมีการบริหารที่ผสมผสานเข้ากับส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมสอดคล้องเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหรือเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ

โดยแนวความคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดถูกสร้างขึ้นโดย ศาสตราจารย์ Jerome McCarthy แห่ง Michigan State University ได้กล่าวถึงปัจจัย 4 ประการที่มีความสำคัญในการนำมาใช้เป็นส่วนประสมในการทำตลาดเรียกว่า ทฤษฎี 4P's ซึ่งได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญ 4 ประการสำหรับตลาดสินค้า (ในปี พ.ศ. 2503) ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้า(Product), ราคา(Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place), การส่งเสริมการขาย(Promotion)

อย่างไรก็ตามแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดเมื่อนำมาพิจารณาพร้อมกับการทำตลาดออนไลน์ด้วยแล้ว จะมีการพิจารณาเพิ่มเติมปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีก 3 ประการด้วยกัน ได้แก่

### 2.8.1 Product

สินค้าบนโลกอินเทอร์เน็ตนี้มักจะมีการแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน

ซึ่งได้แก่

2.8.1.1 สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) ซึ่งได้แก่โทรศัพท์มือถือ, หนังสือ, เครื่องเล่นเกม, อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.8.1.2 สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) ซึ่งได้แก่ สินค้าดิจิทัล (เพลงMP3, e-Book, โปรแกรมคอมพิวเตอร์) เป็นต้น หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

การซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ลูกค้าจะไม่สามารถทดลองสินค้าหรือเห็นสินค้านั้นก่อนที่จะซื้อ แม้สินค้าจะดีจริงแต่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่เคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเพื่อที่จะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และเชื่อว่าร้านค้านั้นจะไม่ทุจริต

การคัดเลือกสินค้ามาขายผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากคุณภาพสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ มีความโดดเด่นและไม่มีขายทั่วไป ในช่องทางปกติก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

## 2.8.2 Price

ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญทางการตลาดที่ลูกค้าทำการจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าบริการ ดังนั้น ธุรกิจทำการตัดสินใจว่าจะทำการกำหนดราคาด้วยวิธีใด ซึ่งจะต้องคล้องกันระหว่างต้นทุนและกำลังซื้อของลูกค้าให้ธุรกิจมีกำไร และจะต้องพิจารณาถึงคุณภาพสินค้า บริการ หลังการขาย ของแถม เป็นต้น

สำหรับวิธีในการกำหนดราคา เราอาจใช้วิธีในการกำหนดราคาดังนี้คือ

2.8.2.1 การกำหนดราคาด้วยวิธีบวกจากต้นทุน (Cost-Plus Pricing) หรืออาจเรียกว่าทำการ Mark up จาการรวมการผลิต ค่าการตลาดต่างๆแล้ว

2.8.2.2 การกำหนดราคาด้วยวิธีกำหนดราคาตามมูลค่า (Value-Based Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าตามมูลค่าหรือคุณค่าของสินค้า หากราคาสินค้าสูงจะส่งผลต่อมูลค่าในสายตาลูกค้าสูง (Premium Value) หากราคาต่ำยอมทำให้ลูกค้ามองว่าเป็นสิ่งด้อยค่าทันที

2.8.2.3 การกำหนดราคาโดยใช้วิธีการประมูล (Auction Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยใช้หลักของ Demand และ Supply กำหนดราคาที่ดีที่สุดที่ได้รับ ความพอใจทั้งสองฝ่าย การกำหนดราคาโดยวิธีการประมูลอาจอยู่ในรูปแบบ Forward Auction (การประมูลที่ผู้ขายทำการกำหนดความต้องการขายสินค้า ให้ผู้ซื้อเข้ามาเสนอราคาแข่งขันกัน ผู้ซื้อที่เสนอราคาที่ดีที่สุดจะเป็นผู้ชนะประมูลและได้สินค้านั้นไป) หรือ Reverse Auction (การประมูลที่ผู้ซื้อทำการกำหนดความต้องการซื้อสินค้า ให้ผู้ขายเข้ามาเสนอราคาแข่งขันกัน ผู้ขายเข้ามาเสนอราคาแข่งขันกัน ผู้ขายที่เสนอราคาดีที่สุดจะเป็นผู้ชนะการประมูลและได้ขายสินค้านั้นไป)

สำหรับกลยุทธ์ในการตั้งราคาบนโลกออนไลน์นั้น สิ่งสำคัญคือจะต้องนำเสนอในสิ่งที่สามารถให้ได้มากกว่าการขายสินค้าดั้งเดิมเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า นั่นคือ การขายสินค้าที่ราคาที่ถูกกว่า อย่างไรก็ตามการตั้งราคาที่สูงขึ้นบนโลกออนไลน์คือ จะต้องนำเสนอในสิ่ง que การขายสินค้าแบบดั้งเดิมให้ไม่ได้ หรือเพิ่มประโยชน์เข้าไป กลยุทธ์อาจอยู่ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ คือ

2.8.2.4 ตั้งราคาแบบใช้ส่วนลด (Discounting) เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ธุรกิจลดจำนวน Stock สินค้าหรือบริการที่ล้าสมัยลง โดยอาจในรูปแบบ การขายควบ (Bundle Package) ซึ่งซื้อควรระวังการใช้กลยุทธ์นี้ก็คือการลดราคามาก หรือ ลดราคาตลอดเวลา

อาจทำให้ลูกค้าเกิดความเคยชินและอาจไม่สนใจการซื้อในราคาเต็ม ซึ่งจะมองว่าสินค้ามีราคาแพงกว่าปกติ และจะรอจนกว่าจะมีการจัดทำส่วนลดขึ้นอีกครั้ง

2.8.2.5 การเป็นผู้นำในการตั้งราคาที่ต่ำกว่า (Loss-Leader Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำในบางรายการเพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเว็บไซต์ เพื่อทำการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้มากขึ้น และอาจจะซื้อสินค้าที่ไม่ได้มีการลดราคาเพิ่มขึ้นได้

2.8.2.6 การตั้งราคาโดยใช้เลขคี่ (Odd Value Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยใช้หลักจิตวิทยา โดยการสร้างตัวเลขที่ดึงดูดใจลูกค้า ทำให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่ขายราคาเลขคี่มีราคาถูกกว่าการใช้เลขคู่ เช่น การเปรียบเทียบการตั้งราคา ระหว่าง 99 บาท กับ 100 บาท ซึ่งในความจริงต่างกันเพียง 1 บาท แต่ในความรู้สึกของลูกค้า 99 บาท จะถูกกว่า 100 บาท และบอกกล่าวกันว่าราคาไม่ถึง 100 บาท

2.8.2.7 การตั้งราคาในระดับสูง (Skimming Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยอาศัยความมีลักษณะเฉพาะ แปลก แตกต่างกว่า คู่แข่งในตลาด ของสินค้าบริการที่ธุรกิจมี หรือ เพิ่มประโยชน์เข้าไปเพื่อให้เต็มใจซื้อสินค้าในราคาที่สูง

2.8.2.8 การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่มุ่งเน้นการเข้าสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งบางที่อาจเรียกว่ากลยุทธ์การทุ่มตลาด (Dumping) ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้กับสินค้าที่ตลาดมีขนาดใหญ่ (Mass Products) อาจจะเป็นสินค้าเก่าหรือสินค้าใหม่ก็ได้ หากนำกลยุทธ์นี้มาใช้กับสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก จะทำให้เกิดการทดลองใช้ได้ง่ายขึ้นนั่นเอง อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การทุ่มตลาด

### 2.8.3 Place

สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) เป็นความพยายามให้ผลิตภัณฑ์ (สินค้าบริการ) สามารถซื้อหาได้ในหลายที่ หรืออยู่ในทำเลการค้าที่มีผู้ซื้อเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายให้สามารถซื้อหาได้อย่างสะดวก โดยกรณีที่ธุรกิจมีร้านค้าหรือโชว์รูมสำหรับจัดจำหน่ายสินค้าอยู่แล้วสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งของธุรกิจออนไลน์ได้โดยการจัดทำเว็บไซต์ ซึ่งเรียกว่า Click and Mortar (หรือ Brick and Click) โดยผสมผสานความได้เปรียบทางการแข่งขันมาจากธุรกิจที่มีความชำนาญ ฐานข้อมูลมาจากธุรกิจดั้งเดิม (Physical Business) ที่ตนเองดำเนินงานอยู่

อย่างไรก็ตาม นอกจากการสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีที่ธุรกิจไม่มีเว็บไซต์เพื่อใช้ในขายสินค้า ก็สามารถนำเอาสินค้าที่มีไปฝากขายในเว็บไซต์ e-Marketplace ซึ่งจะเป็นเว็บไซต์ที่เป็นตลาดกลางที่เป็นชุมชนการค้าบนโลกออนไลน์ที่มีผู้ซื้อและ

ผู้ขายอยู่เป็นจำนวนมากมาพบปะเพื่อซื้อขาย และเจรจาต่อรองกัน และยังเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่สินค้าและข้อมูลของธุรกิจให้เป็นที่รู้จักด้วย

#### 2.8.4 Promotion

เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย โดยอาจอยู่ในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมร่วมสนุก หรือการทำโปรโมชั่นต่างๆ ที่มีความเหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสามารถทำได้หลายช่องทาง โดยอาจทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ป้ายโฆษณา (Banner Advertising) การลงทะเบียนเว็บไซต์ผ่าน Search Engine การสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วย e-mail เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาออนไลน์นิยมนำมาใช้เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับเว็บไซต์ และการทำกิจกรรมนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

#### 2.8.5 Personalize or Personal Interest

ปัจจัยทางการให้ความสนใจส่วนบุคคล เป็นการเข้าถึงความชอบ ส่วนบุคคลในความสนใจเรื่องใดๆเป็นพิเศษที่แต่ละบุคคลมีอยู่ จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิด Brand Loyalty และเกิดการซื้อซ้ำตามมาในภายหลัง และเนื่องจากบริการบนอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่สามารถตอบสนองผู้ใช้ได้ทันที ทำให้สามารถที่จะนำเสนอบริการต่างๆ ตามความต้องการแต่ละบุคคลซึ่งเรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing)

การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ โดยการวิเคราะห์และเจาะลึก เข้าไปในพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละวัน ตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการสถานีเพลงออนไลน์ จะทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นใคร ทำอะไร ชอบดูทีวีหรือฟังวิทยุ นิยมฟังสถานีไหนบ้าง สนใจฟังเพลงแนวไหน ชอบฟังเพลงผ่านออนไลน์ไหม ฟังเพลงเวลาไหน ใช้บริการ ISP (Internet Service Provider) จากผู้ให้บริการรายใด

#### 2.8.6 Personal Network

ปัจจัยในการทำการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย หรือคือกลุ่มคนที่รู้จักกันหรือเป็นสังคมที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ทำการติดต่อสื่อสารกันเฉพาะภายในกลุ่ม โดยอาจมีการสนับสนุนด้วยกิจกรรมใดๆเป็นการเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น กลุ่มสังคมที่สนใจการถ่ายภาพ โดยอาจเป็นชมรมการถ่ายภาพ มีกิจกรรมพบปะพูดคุย ไปถ่ายภาพนอกสถานที่ด้วยกัน โดยกลุ่มเครือข่ายนี้ปัจจุบันมีการนำเอาเทคโนโลยี Web 2.0 มาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารในเรื่องที่สนใจแบบเดียวกัน ตัวอย่างเช่น Networking

#### 2.8.7 Public Commentary

ปัจจัยทางด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเข้ามาวิจารณ์และตอบรับการแสดงความคิดเห็นจากการเข้ามาใช้สินค้าบริการ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงที่ดีขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น แก้ไขข้อบกพร่อง

อย่างไรก็ตาม การเปิดเผยสู่สาธารณะในสินค้าบริการที่แย่งของเราออกไป อาจส่งผลต่อยอดขาย ความเชื่อมั่นในสินค้าของเราที่ลดลง ในขณะที่การได้รับคำชมเชยในสินค้าบริการของเราก็จะเกิดขึ้น การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ออกไป ทำให้เกิดการซื้อสินค้าบริการของเรามากขึ้น

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ สิริสินวิบูลย์ (2548 : 115) ศึกษา ระบบช่วยสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548 ผลการศึกษาพบว่า ระบบช่วยสร้างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการพัฒนาระบบงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งผลจากการพัฒนานั้น ปรากฏว่าระบบงานสามารถปฏิบัติงานได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ในส่วนของร้านค้าสามารถทำการสร้างเว็บ E-Commerce สร้าง Catalogue จัดการข้อมูลการซื้อ-ขายสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ข่าวประชาสัมพันธ์ รายงานการซื้อ-ขายสินค้า รายงานรายได้ พิมพ์ใบเสร็จ การใช้บริการเว็บบอร์ดและดูข้อมูลต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ได้โดยการทำงานต่างๆ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดี สามารถทำงานได้ถูกต้องและครบถ้วนตามขอบเขตของระบบงานที่ได้วางไว้

ฉัตรชัย เศรษฐปิยานนท์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ พ.ศ. 2544 จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายกับเพศหญิงมีส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพรับราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 ถึง 10,000 บาท

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกาฬสินธุ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญในปัจจัยด้านอื่นๆ ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคาและด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกาฬสินธุ์จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมาก โดยเพศชายให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด และเพศหญิงให้ความสำคัญในด้านราคาสูงสุด

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญในด้านราคาสูงที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญในด้านราคาสูงที่สุดเหมือนกัน

จำแนกตามระดับการอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในด้านราคาสูงที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้านและมีอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด

จำแนกรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท 20,000-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านราคาสูงที่สุด

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีข้อค้นพบที่ควรแก่การนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของรถยนต์สูงที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อรถยนต์มีอายุช่วง 31 ถึง 50 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีอาชีพมั่นคง รายได้ต่อเดือนสูงจึงมีความต้องการที่จะได้รับความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัย และตลอดจนถึงสมรรถนะของเครื่องยนต์ในการใช้งาน อีกทั้งวัสดุตกแต่งเพื่อความสวยงาม ซึ่งมีความสอดคล้องกับลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในเรื่องความต้องการความปลอดภัย ตามทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์

ด้านราคามีระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาขายของรถยนต์สูงที่สุด ซึ่งราคาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกซื้ออย่างมาก ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะ ธนกาญจน์ (2537 : 147-148) ได้ศึกษาไว้ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเทปเพลงของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ธุรกิจมีการนำกลยุทธ์ทางการค้ามาใช้ในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงานมากที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อต้องการการต้อนรับที่ดีจากพนักงาน รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า การให้คำปรึกษา และแนะนำลูกค้าที่ได้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อ โดยต้องมีการให้บริการหลังการขาย สิ่งเหล่านั้นเป็นการให้บริการที่พร้อมดำเนินการได้ทุกเมื่อ และสม่ำเสมอ ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรรณนุช นาขวา

(2537 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่งส่วนแต่ต้องการพบปะ ขอคำแนะนำกับพนักงานตัวแทนจำหน่าย เพื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ ในการตัดสินใจซื้อ

ด้านอื่นๆ มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาน้ำมันมากที่สุด เนื่องจากน้ำมันซึ่งถือว่าเป็นสินค้าควบคู่กับรถยนต์ ฉะนั้นระดับราคาน้ำมันมีราคาแพง และสภาพเศรษฐกิจซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยการตัดสินใจซื้อไม่ได้ให้ความสำคัญในการปรึกษาบุคคลอื่นเพื่อขอคำแนะนำข้อมูล เกี่ยวกับรถยนต์ ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของ อนันต์ เตชนาวิน (2537 : บทคัดย่อ)

พนม ปันทุราภรณ์ ( 2542 : บทคัดย่อ ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องที่ว่าแนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและทำให้สามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ การโฆษณาสินค้าและบริการ ในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการนั้น คุณภาพระดับสากลจะมีความพึงพอใจการ โฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจของสินค้าและบริการตอบ E-Mail เมื่อติดต่อเข้าไป และ เมื่อได้รับ E-Mail ตอบแล้ว จะทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำ แนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย และพบว่า ความเร็วในการโหลดเว็บไซต์มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบเว็บไซต์

วุรินทร์ สุวิมลพันธุ์ ( 2539 : บทคัดย่อ ) ทำการศึกษาเรื่อง การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของสมาชิกเครือข่าย พบว่า ผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่า มีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เห็นว่ามีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้า และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ส่วนทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตัวสินค้าที่โฆษณา และไม่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน ในประเด็นเรื่องปัจจัยที่กระตุ้นให้สนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยชมโฆษณาส่วนใหญ่กล่าวว่า สนใจชมโฆษณาเนื่องจากเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน จึงสนใจที่จะทราบว่า มีลักษณะและรูปแบบการโฆษณาเป็นอย่างไร มีผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนไม่มากนักที่สนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างจริงจัง ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าที่ได้รับความสนใจชมโฆษณามากคือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ คอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ใน



การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น มีข้อเด่นพิเศษจากสื่อโฆษณาประเภทอื่น คือ ในการโฆษณาสินค้าบางยี่ห้อ ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทันทีหากมีความพอใจในสินค้านั้น ซึ่งถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบางส่วนนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมักจะเป็นสินค้าประเภทโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีต่อการดำเนินธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษา โดยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 3.1.1 ธุรกิจขนาดเล็ก (มีรถหมุนเวียนจำนวน 1-15 คัน)
- 3.1.2 ธุรกิจขนาดกลาง (มีรถหมุนเวียนจำนวน 16-30 คัน)
- 3.1.3 ธุรกิจขนาดใหญ่ (มีรถหมุนเวียนจำนวน 30 คันขึ้นไป)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะสุ่มจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 43 ตัวอย่าง

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลการดำเนินธุรกิจขององค์กร ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ลักษณะการดำเนินงาน ขนาดของธุรกิจ การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วัตถุประสงค์ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ตอนที่ 3 ทักษะคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีต่อการดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้ความสนใจส่วนบุคคล การตลาดกับกลุ่มเครือข่าย ข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองด้วย ในแต่ละมุมมองมีดัชนีชี้วัด ระบุเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็นแบบระดับช่วงหรือระดับอันตรภาค (Interval Scales) เพื่อกำหนดค่าสถิติและสามารถบอกถึงความแตกต่างของระดับความคิดเห็น โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้ คือ

มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

การแปลความหมายของข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง มีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2535 : 100)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เกี่ยวกับข้อข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการพิจารณาเก็บรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับหลักการและเหตุผล โดยได้แบ่งการรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 วิธี ได้แก่

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมปฐมภูมิเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกิจการขายรถยนต์มือสอง ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นในของกิจการ รวมถึงการสังเกตถึงลักษณะกิจการโดยทั่วไป

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และข้อมูลจากรายงานการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องของประชากรประชากรในที่นี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์มือสองในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น และกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows และใช้สถิติพรรณนาอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีต่อการดำเนินธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 3.5 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย

3.5.2 กำหนดประชากร และสอบถามหาจำนวนประชากรทั้งหมด ที่ต้องการศึกษา เพื่อที่จะนำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเข้าไปเก็บข้อมูล

3.5.3 คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะเก็บข้อมูล

3.5.4 สร้างแบบสอบถามที่จะใช้เก็บข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาแก้ไข และตรวจสอบความถูกต้อง นอกจากนี้ได้ทำการทดลองใช้แบบสอบถามจากธุรกิจรถยนต์มือสอง เพื่อหาจุดบกพร่องและแก้ไข

3.5.5 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม

3.5.6 นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลในโปรแกรม SPSS

3.5.7 นำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ และประเมินผลหาข้อสรุป

**บทที่ 4**  
**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

**4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง**

รายละเอียดของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจรถยนต์มือสอง ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 43 ตัวอย่าง

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	19	44.2
หญิง	24	55.8
รวม	43	100

จากตารางที่ 1 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเพศชายจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
20-30 ปี	18	41.9
31-40 ปี	17	39.5
41-50 ปี	5	11.6
51-60 ปี	3	7
สูงกว่า 60 ปี	0	0
รวม	43	100

จากตารางที่ 2 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 41.9 รองลงมาในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 39.5 ช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 11.6 ช่วงอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 7 ต่ำกว่า 20 ปีและสูงกว่า 60 ปี ร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2	4.7
อนุปริญญาตรี/ปวส.	10	23.3
ปริญญาตรี	28	65.1
สูงกว่าปริญญาตรี	3	7
รวม	43	100

จากตารางที่ 3 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 65.1 รองลงมาอนุปริญญาตรี/ปวส. ร้อยละ 23.3 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ	6	14
ผู้จัดการ	7	16.3
พนักงานฝ่ายขาย	25	58.1
ฝ่ายการตลาด	4	9.3
อื่นๆ	1	2.3
รวม	43	100

จากตารางที่ 4 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีตำแหน่งเป็นพนักงานฝ่ายขายมากที่สุด ร้อยละ 58.1 รองลงมาผู้จัดการ ร้อยละ 16.3 เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 14 ฝ่ายการตลาด ร้อยละ 9.3 และอื่นๆ ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ประสบการณ์การทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	4	9.3
1-5 ปี	20	46.5
6-10 ปี	12	27.9
11-15 ปี	5	11.6
16-20 ปี	0	0
มากกว่า 20 ปี	2	4.7
รวม	43	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการทำงานมากที่สุด 1-5 ปี ร้อยละ 46.5 รองลงมา 6-10 ปี ร้อยละ 27.9 รองลงมา 11-15 ปี ร้อยละ 11.6 น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 9.3 มากกว่า 20 ปี ร้อยละ 4.7 และ 16-20 ปี ร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	6	14
10,000-20,000 บาท	10	23.3
20,001-30,000 บาท	16	37.2
30,001-40,000 บาท	4	9.3
40,001-50,000 บาท	0	0
50,000 บาทขึ้นไป	7	16.3
รวม	43	100

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยมากที่สุด 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 37.2 รองลงมา 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 23.3 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 16.3 น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 14 และ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 0 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลการดำเนินธุรกิจขององค์กร

รายละเอียดของข้อมูลการดำเนินธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจรถยนต์มือสอง ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 43 ตัวอย่าง

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการประกอบธุรกิจ

ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	0	0
1-5 ปี	15	34.9
6-10 ปี	12	27.9
11-15 ปี	11	25.6
16-20 ปี	4	9.3
มากกว่า 20 ปี	1	2.3
รวม	43	100

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการประกอบธุรกิจมากที่สุด 1-5 ปี ร้อยละ 34.9 รองลงมา 6-10 ปี ร้อยละ 27.9 รองลงมา 11-15 ปี ร้อยละ 25.6 16-20 ปี ร้อยละ 9.3 มากกว่า 20 ปี ร้อยละ 2.3 และ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	21	48.8
ห้างหุ้นส่วน	13	30.2
บริษัทจำกัด	9	20.9
รวม	43	100

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวมากที่สุด ร้อยละ 48.8 รองลงมาห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 30.2 และบริษัทจำกัด ร้อยละ 20.9 ตามลำดับ



ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
1-5 คน	6	14
6-10 คน	16	37.2
11-15 คน	9	20.9
16-20 คน	5	11.6
มากกว่า 20 คน	7	16.3
รวม	43	100

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนพนักงาน 6-10 คน มากที่สุด ร้อยละ 37.2 รองลงมา 11-15 คน ร้อยละ 20.9 รองลงมา มากกว่า 20 คน ร้อยละ 16.3 1-5 คน ร้อยละ 14 และ 16-20 คน ร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน

เงินทุนจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
ทุนจดทะเบียน 1-10 ล้านบาท	21	48.8
ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10-30 ล้านบาท	13	30.2
ทุนจดทะเบียนมากกว่า 30 ล้านบาท	9	20.9
รวม	43	100

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเงินทุนจดทะเบียนทุนจดทะเบียน 1-10 ล้านบาท มากที่สุด ร้อยละ 48.8 รองลงมา ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10-30 ล้านบาท ร้อยละ 30.2 และ ทุนจดทะเบียนมากกว่า 30 ล้านบาท ร้อยละ 20.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดธุรกิจ

ขนาดธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
มีรทหมุนเวียนจำนวน 1-15 คับ	17	39.5
มีรทหมุนเวียนจำนวน 16-30 คับ	17	39.5
มีรทหมุนเวียนจำนวน 30 คับขึ้นไป	9	20.9
รวม	43	100

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรถหมุนเวียนจำนวน 16-30 คัน และมีรถหมุนเวียนจำนวน 1-15 คันมากที่สุด ร้อยละ 39.5 รองลงมา มีรถหมุนเวียนจำนวน 30 คันขึ้นไป ร้อยละ 20.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
เก๋ง	41	95.3
กระบะ	33	76.7
ตู้/MPV	13	30.2
SUV	14	32.6
อื่นๆ	0	0

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรถเก๋งมากที่สุด 41 กิจการ ร้อยละ 95.3 กระบะ 33 กิจการ ร้อยละ 76.7 SUV 14 กิจการ ร้อยละ 32.6 รถตู้/MPV 13 กิจการ ร้อยละ 32.6 และอื่นๆ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
TOYOTA	42	97.7
HONDA	40	93
MITSUBISHI	26	60.5
MERCEDES BENZ	13	30.2
BMW	22	51.2
ISUZU	29	67.4
FORD	13	30.2
CHEVROLET	13	30.2
NISSAN	24	55.8
MAZDA	15	34.9
PROTON	3	7
VOLKSWAGEN	6	14
VOLVO	16	32.2
SUZUKI	2	4.7

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA มากที่สุด 42 กิจการ ร้อยละ 97.7 ยี่ห้อ HONDA 40 กิจการ ร้อยละ 93 ยี่ห้อ ISUZU 29 กิจการ ร้อยละ 67.4 ยี่ห้อ MITSUBISHI 26 กิจการ ร้อยละ 60.5 ยี่ห้อ NISSAN 24 กิจการ ร้อยละ 55.8 ยี่ห้อ BMW 22 กิจการ ร้อยละ 51.2 ยี่ห้อ VOLVO 16 กิจการ ร้อยละ 32.2 ยี่ห้อ MAZDA 15 กิจการ ร้อยละ 34.9 ยี่ห้อ MERCEDES-BENZ FORD CHEVROLET 13 กิจการ ร้อยละ 30.2 ยี่ห้อ VOLKSWAGEN 6 กิจการ ร้อยละ 14 ยี่ห้อ PROTON 3 กิจการ ร้อยละ 7 ยี่ห้อ SUZUKI 0 กิจการ ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรุ่นปีของรถยนต์

รุ่นปีของรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปี 1990	7	16.3
1991-1993	15	34.9
1994-1996	17	39.5
1997-1999	14	32.6
2000-2002	24	55.8
2003-2005	37	86
2006-2008	32	74.4
2009 ขึ้นไป	20	46.5

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรถปี 2003-2005 มากที่สุด 37 กิจการ ร้อยละ 86 รถปี 2006-2008 จำนวน 32 กิจการ ร้อยละ 74.4 รถปี 2000-2002 จำนวน 24 กิจการ ร้อยละ 55.8 รถปี 2009 ขึ้นไป จำนวน 20 กิจการ ร้อยละ 46.5 รถปี 1994-1996 จำนวน 17 กิจการ ร้อยละ 39.5 รถปี 1991-1993 จำนวน 15 กิจการ ร้อยละ 34.9 รถปี 1997-1999 จำนวน 14 กิจการ ร้อยละ 32.6 รถต่ำกว่าปี 1990 จำนวน 7 กิจการ ร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนิตยภัตศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

การใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
มี และใช้อย่างสม่ำเสมอ	6	14
มี และใช้บ้าง	21	48.8
มี เฉพาะเว็บไซต์เท่านั้น	9	20.9
ไม่มี และไม่เห็นความจำเป็น	2	4.7
ไม่มี และ คาดว่าจะใช้	5	11.6
รวม	43	100

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ และใช้บ้างมากที่สุด 21 กิจการ ร้อยละ 48.8 รองลงมา มีการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์เฉพาะเว็บไซต์เท่านั้น 9 กิจการ ร้อยละ 20.9 มี และใช้อย่างสม่ำเสมอ 6 กิจการ ร้อยละ 14 ไม่มีและคาดว่าจะใช้ 5 กิจการ ร้อยละ 11.6 ไม่มีและไม่เห็นความจำเป็น 2 กิจการ ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาในการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

เวลาในการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	6	14
น้อยกว่า 1 ปี	2	4.7
1-2 ปี	15	34.9
3-4 ปี	15	34.9
5-6 ปี	4	9.3
7 ปี ขึ้นไป	1	2.3
รวม	43	100

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาแล้ว 1-2 ปี และ 3-4 ปี มากที่สุด 15 กิจการ ร้อยละ 34.9 ไม่มีการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ 6 กิจการ ร้อยละ 14 มีการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ 5-6 ปี 4 กิจการ ร้อยละ 9.3 มีการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่า 1 ปี 2 กิจการ ร้อยละ 4.7 และมีการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ 7 ปี ขึ้นไป 1 กิจการ ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจกับธุรกิจ (B2B)	15	34.9
ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C)	40	93
ธุรกิจกับรัฐบาล (B2G)	0	0
อื่นๆ	0	0

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) มากที่สุด ร้อยละ 93 มีรูปแบบการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ร้อยละ 20.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
พัฒนาระบบเอง	24	55.8
จ้างองค์กรภายนอกดูแล	11	25.6
ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	8	18.6
อื่นๆ	0	0
รวม	43	100

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอง มากที่สุด 24 กิจการ ร้อยละ 55.8 มีรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบจ้างองค์กรภายนอกดูแล 11 กิจการ ร้อยละ 25.6 มีและมีรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบใช้โปรแกรมสำเร็จรูป 8 กิจการ ร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 19** แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลประกอบการของธุรกิจหรือผลขาดหวังหลังจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลประกอบการของธุรกิจหรือผลขาดหวังหลังจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	36	83.7
คงที่	7	16.3
ลดลง	0	0
รวม	43	100

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีผลประกอบการของธุรกิจหรือผลขาดหวังหลังจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น มากที่สุด 36 กิจการ ร้อยละ 83.7 มีผลประกอบการของธุรกิจหรือผลขาดหวังหลังจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คงที่ 7 กิจการ ร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 20** แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
การติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ/ผู้ขาย	25	58.1
การโฆษณาสินค้า/ธุรกิจ	39	90.7
การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	26	60.5
การสั่งซื้อ/การรับสั่งซื้อ/ขายสินค้า	20	46.5
การให้บริการหลังการขาย	10	23.3
การค้นหาข้อมูลเพื่อธุรกิจ	14	32.6
การรับชำระเงิน	5	11.6
อื่นๆ	0	0

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการโฆษณาสินค้า/ธุรกิจ มากที่สุด ร้อยละ 90.7 การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ร้อยละ 60.5 การติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ/ผู้ขาย ร้อยละ 58.1 การสั่งซื้อ/การรับสั่งซื้อ/ขายสินค้า ร้อยละ 46.5 การค้นหาข้อมูลเพื่อธุรกิจ ร้อยละ 32.6 การให้บริการหลังการขาย ร้อยละ 23.3 การรับชำระเงิน ร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 21** แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ไม่เลือกใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สาเหตุที่ไม่เลือกใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
กลัวความล้มเหลว	1	2.3
ความพร้อมด้าน IT	7	16.3
ใช้เงินลงทุนสูง	2	4.7
ไม่มีพนักงานดูแลระบบ	3	7
กลัวการถูกโจรกรรมข้อมูล	4	9.3
อื่นๆ	0	0

จากตารางที่ 21 พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ความไม่พร้อมด้าน IT มากที่สุด ร้อยละ 16.3 กลัวการถูกโจรกรรมข้อมูล ร้อยละ 9.3 ไม่มีพนักงานดูแลระบบ ร้อยละ 7 ใช้เงินลงทุนสูง ร้อยละ 4.7 กลัวความล้มเหลว ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

**4.3** ทักษะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ในด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (7P's) และทักษะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ในด้านปัญหาและอุปสรรค

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (7P's) และทักษะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง โดยสามารถแสดงเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

### 3.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (7P's)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
การระบุรายละเอียดชัดเจนในด้านจุดเด่นสมรรถนะของรถยนต์อย่างครบถ้วน	7 (16.2)	22 (51.2)	13 (30.2)	1 (2.3)	0 (0)	3.81	0.73	มาก
มีการปรับปรุงข้อมูลรถยนต์ที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า	11 (25.6)	11 (25.6)	19 (44.2)	1 (2.3)	1 (2.3)	3.70	0.96	มาก
เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลสำหรับลูกค้า	11 (25.6)	17 (39.5)	14 (32.6)	1 (2.3)	0 (0)	3.88	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.80	0.72	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลสำหรับลูกค้า ( $\bar{x} = 3.88$ , S.D. = 0.82) รองลงมา มีการระบุรายละเอียดชัดเจนในด้านจุดเด่น สมรรถนะของรถยนต์อย่างครบถ้วน ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D. = 0.73) และมีการปรับปรุงข้อมูลรถยนต์ที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ( $\bar{x} = 3.70$ , S.D. = 0.96) ตามลำดับ



ตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก  
ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบของรถยนต์ได้สะดวกและรวดเร็ว	11 (25.6)	23 (53.5)	6 (14.0)	3 (7.0)	0 (0)	3.98	0.83	มาก
ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งกันได้	9 (20.9)	20 (46.5)	14 (32.6)	0 (0)	0 (0)	3.88	0.73	มาก
สามารถตั้งราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้	4 (9.3)	24 (55.8)	15 (34.9)	0 (0)	0 (0)	3.74	0.62	มาก
ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทำให้ราคารถยนต์ถูกลง	8 (18.6)	17 (39.5)	12 (27.9)	6 (14.0)	0 (0)	3.63	0.95	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.81</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$  , S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบของรถยนต์ได้สะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{x} = 3.98$  , S.D. = 0.83) รองลงมา ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งกันได้ ( $\bar{x} = 3.88$  , S.D. = 0.73) สามารถตั้งราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ ( $\bar{x} = 3.74$  , S.D. = 0.62) และลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทำให้ราคารถยนต์ถูกลง ( $\bar{x} = 3.63$  , S.D. = 0.95)ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
ลูกค้าสามารถเลือกชมรถยนต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	12 (27.9)	23 (53.5)	7 (16.3)	1 (2.3)	0 (0)	4.07	0.74	มาก
ลูกค้าสามารถส่งข้อมูลถึงผู้ขายได้ตลอดเวลา	12 (27.9)	15 (34.9)	12 (27.9)	4 (9.3)	0 (0)	3.81	0.96	มาก
ลูกค้าสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	6 (14.0)	17 (39.5)	17 (39.5)	3 (7.0)	0 (0)	3.60	0.82	มาก
สามารถเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อื่นๆ	6 (14.0)	22 (51.2)	11 (25.6)	4 (9.3)	0 (0)	3.70	0.83	มาก
ทดแทนหน้าร้านหรือบูทแสดงรถยนต์	9 (20.9)	19 (44.2)	8 (18.6)	7 (16.3)	0 (0)	3.70	0.99	มาก
สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจและรถยนต์แก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	12 (27.9)	16 (37.2)	14 (32.6)	1 (2.3)	0 (0)	3.91	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						<b>3.80</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$  , S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าสามารถเลือกชมรถยนต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{x} = 4.07$  , S.D. = 0.74) รองลงมา สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจและรถยนต์แก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ( $\bar{x} = 3.91$  , S.D. = 0.84) ลูกค้าสามารถส่งข้อมูลถึงผู้ขายได้ตลอดเวลา ( $\bar{x} = 3.81$  , S.D. = 0.96) สามารถเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อื่นๆ ( $\bar{x} = 3.70$  , S.D. = 0.83) และ ทดแทนหน้าร้านหรือบูทแสดงรถยนต์ ( $\bar{x} = 3.70$  , S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
มีระบบสมาชิก และนำเสนอสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก	6 (14.0)	20 (46.5)	11 (25.6)	5 (11.6)	1 (2.3)	3.58	0.96	มาก
มีการรับประกันสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงในการเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	8 (18.6)	18 (41.9)	14 (32.6)	2 (4.7)	1 (2.3)	3.70	0.91	มาก
มีการจัดทำป้ายโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ	9 (20.9)	20 (46.5)	12 (27.9)	1 (2.3)	1 (2.3)	3.81	0.88	มาก
มีการโฆษณาผ่าน Search Engine (Google)	9 (20.9)	16 (37.2)	8 (18.6)	8 (18.6)	2 (4.7)	3.51	1.16	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	6 (14.0)	15 (34.9)	13 (30.2)	7 (16.3)	2 (4.7)	3.37	1.07	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.59</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.59$  , S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการจัดทำป้ายโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ( $\bar{x} = 3.81$  , S.D. = 0.88) รองลงมา มีการรับประกันสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงในการเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ( $\bar{x} = 3.70$  , S.D. = 0.91) มีระบบสมาชิก และนำเสนอสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก ( $\bar{x} = 3.58$  , S.D. = 0.96) มีการโฆษณาผ่าน Search Engine (Google) ( $\bar{x} = 3.51$  , S.D. = 1.16) และมีกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ( $\bar{x} = 3.37$  , S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสนใจส่วนบุคคล

ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ตามความชอบและความสนใจ	3 (7.0)	23 (53.5)	15 (34.9)	1 (2.3)	1 (2.3)	3.60	0.76	มาก
มีการตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4 (9.3)	15 (34.9)	22 (51.2)	2 (4.7)	0 (0)	3.49	0.74	ปานกลาง
สามารถให้ข้อมูลลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ	37 (9.3)	139 (34.8)	190 (47.5)	31 (7.8)	3 (0.8)	3.70	0.83	มาก
สามารถนำข้อมูลของลูกค้าไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจได้	5 (11.6)	25 (58.1)	8 (18.6)	5 (11.6)	0 (0)	3.56	0.96	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.59</b>	<b>0.63</b>	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.59$ , S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสามารถให้ข้อมูลลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{x} = 3.70$ , S.D. = 0.83) รองลงมา มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ตามความชอบและความสนใจ ( $\bar{x} = 3.60$ , S.D. = 0.76) สามารถนำข้อมูลของลูกค้าไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจได้ ( $\bar{x} = 3.56$ , S.D. = 0.96) และมีการตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ( $\bar{x} = 3.49$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย

ด้านการตลาดกับกลุ่ม เครือข่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
สามารถสร้างเครือข่าย ของลูกค้าได้ตรงตาม ความต้องการ	4 (9.3)	23 (53.5)	13 (30.2)	3 (7.0)	0 (0)	3.65	0.75	มาก
มีบริการให้สมาชิก ประกาศขายหรือ ให้ คำแนะนำสินค้าผ่าน เว็บไซต์	8 (18.6)	19 (44.2)	12 (27.9)	3 (7.0)	1 (2.3)	3.70	0.94	มาก
มีบริการรับสมัครสมาชิก เพื่อติดต่อสื่อสารกับใน กลุ่มเครือข่าย	5 (11.6)	16 (37.2)	18 (41.9)	4 (9.3)	0 (0)	3.51	0.83	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.62</b>	<b>0.74</b>	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านการตลาดกับ กลุ่มเครือข่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.62$  , S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีบริการให้สมาชิกประกาศขายหรือ ให้คำแนะนำสินค้าผ่านเว็บไซต์ ( $\bar{x} = 3.70$  , S.D. = 0.94) รองลงมาสามารถสร้างเครือข่ายของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ ( $\bar{x} = 3.65$  , S.D. = 0.75) และมีบริการรับสมัครสมาชิก เพื่อติดต่อสื่อสารกับในกลุ่มเครือข่าย ( $\bar{x} = 3.51$  , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์

ด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
สามารถเปิดให้ผู้เยี่ยมชมและสมาชิกแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์	4 (9.3)	19 (44.2)	17 (39.5)	3 (7.0)	0 (0.8)	3.56	0.77	มาก
สามารถตอบปัญหาของผู้เยี่ยมชมและสมาชิกอย่างต่อเนื่อง	2 (4.7)	19 (44.2)	14 (32.6)	7 (16.3)	1 (2.3)	3.33	0.89	ปานกลาง
ทำให้ทราบข้อบกพร่องขององค์กรธุรกิจ และ ข้อบกพร่องของรถยนต์	2 (4.7)	18 (41.9)	18 (41.9)	5 (11.6)	0 (0)	3.40	0.76	ปานกลาง
สามารถให้ความรู้และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าผ่านเว็บไซต์	3 (7.0)	22 (51.2)	12 (27.9)	6 (14.0)	0 (0)	3.51	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.45	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.45$ , S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถเปิดให้ผู้เยี่ยมชมและสมาชิกแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ ( $\bar{x} = 3.56$ , S.D. = 0.77) รองลงมาสามารถให้ความรู้และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าผ่านเว็บไซต์ ( $\bar{x} = 3.51$ , S.D. = 0.83) ทำให้ทราบข้อบกพร่องขององค์กรธุรกิจ และ ข้อบกพร่องของรถยนต์ ( $\bar{x} = 3.40$ , S.D. = 0.76) และสามารถตอบปัญหาของผู้เยี่ยมชมและสมาชิกอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{x} = 3.33$ , S.D. = 0.89) ตามลำดับ

### 3.2 วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ในด้าน ปัญหาและอุปสรรค

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก  
ตามปัญหาและอุปสรรคผู้ประกอบการ

ด้านปัญหาและอุปสรรค ของผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
ขาดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์อย่าง แท้จริง	8 (18.6)	19 (44.2)	15 (34.9)	1 (2.3)	0 (0)	3.79	0.77	มาก
ไม่สามารถคาดการณ์ ความคุ้มทุนของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ได้	7 (16.3)	23 (53.5)	13 (30.2)	0 (0)	0 (0)	3.86	0.68	มาก
เสียค่าใช้จ่ายสูงในการ ปรับปรุงและ เปลี่ยนแปลงข้อมูล ข่าวสารบ่อยครั้ง	6 (14.0)	22 (51.2)	13 (30.2)	2 (4.7)	0 (0)	3.74	0.76	มาก
ต้นทุนในการจ้างบุคลากร ทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศสูงมาก	9 (20.9)	15 (34.9)	17 (39.5)	2 (4.7)	0 (0)	3.72	0.85	มาก
ความยุ่งยากในการ ดำเนินการและดูแลรักษา เว็บไซต์	6 (14.0)	23 (53.5)	14 (32.6)	0 (0)	0 (0)	3.81	0.66	มาก
ต้องปรับกระบวนการ ดำเนินงานขององค์กร มาก	7 (16.3)	20 (46.5)	13 (30.2)	3 (7.0)	0 (0)	3.72	0.83	มาก

ด้านปัญหาและอุปสรรค ของผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
ขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญในการผลิต สื่ออินเทอร์เน็ต	9 (20.9)	19 (44.2)	11 (25.6)	2 (4.7)	2 (4.7)	3.72	1.01	มาก
บุคลากรมีการพัฒนา ความรู้ ความสามารถ อย่างต่อเนื่องทางด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ	7 (16.3)	17 (39.5)	15 (34.9)	4 (9.3)	0 (0)	3.63	0.87	มาก
มีการเปลี่ยนแปลงระบบ ใหม่อยู่เสมอเพื่อให้ทันยุค สมัย	9 (20.9)	17 (39.5)	14 (32.6)	3 (7.0)	0 (0)	3.74	0.88	มาก
ปัญหาการโจรกรรม ข้อมูลและไวรัสต่างๆ	4 (9.3)	27 (62.8)	10 (23.3)	2 (4.7)	0 (0)	3.77	0.68	มาก
การจัดการระบบเครือข่าย ต้องใช้เทคโนโลยีสูงและ ซับซ้อน	9 (20.9)	16 (37.2)	17 (39.5)	1 (2.3)	0 (0)	3.77	0.81	มาก
การเข้าถึงสื่อมีรูปแบบที่ ซับซ้อนหรือค้นหายาก	6 (14.0)	12 (27.9)	22 (51.2)	3 (7.0)	0 (0)	3.49	0.83	ปาน กลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.73</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านปัญหาและอุปสรรคผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.73$ , S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่สามารถคาดการณ์ความคุ้มทุนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ( $\bar{x} = 3.86$ , S.D. = 0.68) ความยุ่งยากในการดำเนินการและดูแลรักษาเว็บไซต์ ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D. = 0.66) ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแท้จริง ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D. = 0.77) ปัญหาการโจรกรรมข้อมูลและไวรัสต่างๆ ( $\bar{x} = 3.77$ , S.D. = 0.68) การจัดการระบบเครือข่ายต้องใช้เทคโนโลยีสูงและซับซ้อน ( $\bar{x} = 3.77$ , S.D. = 0.81) เสียค่าใช้จ่ายสูงในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารบ่อยครั้ง ( $\bar{x} = 3.74$ , S.D. = 0.76) มีการเปลี่ยนแปลงระบบใหม่อยู่เสมอเพื่อให้ทันยุคสมัย ( $\bar{x} = 3.74$ , S.D. = 0.88) ต้องปรับกระบวนการดำเนินงานขององค์กรมาก



( $\bar{x} = 3.72$  , S.D. = 0.83) ต้นทุนในการจ้างบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสูงมาก ( $\bar{x} = 3.72$  , S.D. = 0.85) ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการผลิตสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 3.72$  , S.D. = 1.01) บุคลากรมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถอย่างต่อเนื่อง ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ( $\bar{x} = 3.63$  , S.D. = 0.87) และการเข้าถึงสื่อมีรูปแบบที่ซับซ้อนหรือค้นหายาก ( $\bar{x} = 3.49$  , S.D. = 0.83) ตามลำดับ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีต่อการดำเนินธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีต่อการดำเนินธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง

#### กลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะสุ่มจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลการดำเนินธุรกิจขององค์กร ได้แก่ ระยะเวลาในการทำธุรกิจ รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ จำนวนพนักงาน เงินทุนจดทะเบียน ขนาดของธุรกิจ ประเภทของรถยนต์ยี่ห้อรถยนต์ รุ่นปีรถยนต์ การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ตอนที่ 3 ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีต่อการดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (7P's) และปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ Descriptive Statistics เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากแบบสอบถามทั้งในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

### สรุปผลการวิจัย

ทางผู้วิจัย ได้แบ่งการสรุปผลวิจัยเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.8 ช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.1 ตำแหน่งพนักงานฝ่ายขาย คิดเป็นร้อยละ 58.1 ประสบการณ์การทำงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.2

ตอนที่ 2 ข้อมูลการดำเนินธุรกิจขององค์กร ได้แก่ ระยะเวลาในการทำธุรกิจ รูปแบบของการจัดตั้งธุรกิจ จำนวนพนักงาน เงินทุนจดทะเบียน ขนาดของธุรกิจ ประเภทรถยนต์ยี่ห้อรถยนต์ รุ่นปีรถยนต์ การใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการพัฒนาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ผลตอบแทนหรือสิ่งที่คาดหวังหลังจากการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ วัตถุประสงค์ในการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ และสาเหตุที่ไม่เลือกใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินธุรกิจขององค์กรจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.9 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 48.8 จำนวนพนักงาน 6-10 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 เงินทุนจดทะเบียน 1 – 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 48.8 ขนาดธุรกิจมีรถหมุนเวียนจำนวน 1-15 คันและมีรถหมุนเวียนจำนวน 16-30 คัน เท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 39.5 ประเภทรถยนต์เก๋ง คิดเป็นร้อยละ 95.3 ยี่ห้อรถยนต์ TOYOTA คิดเป็นร้อยละ 97.7 รุ่นปีของรถยนต์ปี 2006 - 2008 คิดเป็น ร้อยละ 74.4 การใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มี และใช้บ้าง คิดเป็นร้อยละ 48.8 ระยะเวลาในการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ 1-2 ปี และ 3-4 ปี เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รูปแบบการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) คิดเป็นร้อยละ 34.9 รูปแบบการพัฒนาระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์แบบพัฒนาระบบเอง คิดเป็นร้อยละ 55.8 ผลประกอบการของธุรกิจหรือคาดหวังหลังจากการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้น คิดเป็น ร้อยละ 83.7 วัตถุประสงค์ในการใช้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการโฆษณาสินค้า/ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 90.7 สาเหตุที่ไม่เลือกใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากความไม่พร้อมด้าน IT คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตอนที่ 3 ทักษะของผู้ประกอบการธุรกิจรายยนต์มือสองที่มีต่อการดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้ความสนใจส่วนบุคคล การตลาดกับกลุ่มเครือข่าย ข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจรายยนต์มือสองด้วย

จากการศึกษาพบว่า ทักษะของผู้ประกอบการธุรกิจรายยนต์มือสองที่มีต่อการดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7P's) อยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเท่ากันคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ ตามลำดับ

1. ผลการศึกษาทักษะของผู้ประกอบการธุรกิจรายยนต์มือสองในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ธุรกิจรายยนต์มือสองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลสำหรับลูกค้า การปรับปรุงข้อมูลรถยนต์ที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า การระบุรายละเอียดชัดเจน ในด้านจุดเด่นและสมรรถนะของรถยนต์อย่างครบถ้วน

2. ผลการศึกษาทักษะของผู้ประกอบการธุรกิจรายยนต์มือสอง ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ธุรกิจรายยนต์มือสองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่ลูกค้า สามารถเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบของรถยนต์ได้สะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งได้ สามารถตั้งราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ และการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทำให้ราคาขายถูกลง

3. ผลการศึกษาทักษะของผู้ประกอบการธุรกิจรายยนต์มือสองในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ธุรกิจรายยนต์มือสองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่ลูกค้าสามารถเลือกชมรถยนต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจและรถยนต์แก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ลูกค้าสามารถส่งข้อมูลถึงผู้ขายได้ตลอดเวลา สามารถเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อื่นๆ ทดแทนหน้าร้านหรือบูทแสดงรถยนต์ และลูกค้าสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

4. ผลการศึกษาทักษะของผู้ประกอบการธุรกิจรายยนต์มือสอง ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ธุรกิจรายยนต์มือสอง

ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการจัดทำป้ายโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ การรับประกันสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงในการเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ระบบสมาชิกและการนำเสนอสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก การโฆษณาผ่าน Search Engine (Google) และกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

5. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ในด้านการให้ความสำคัญส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ธุรกิจรถยนต์มือสองส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการที่สามารถให้ข้อมูลลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ตามความชอบและความสนใจ สามารถนำข้อมูลของลูกค้าไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจได้ และมีการตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

6. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ในด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ธุรกิจรถยนต์มือสองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีบริการให้สมาชิกประกาศขายหรือให้คำแนะนำสินค้าผ่านเว็บไซต์ สามารถสร้างเครือข่ายของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ และมีบริการรับสมัครสมาชิกเพื่อติดต่อสื่อสารกับในกลุ่มเครือข่าย

7. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ในด้านข้อคิดเห็น หรือคำวิจารณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ธุรกิจรถยนต์มือสองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่สามารถเปิดให้ผู้เยี่ยมชมและสมาชิกแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ สามารถให้ความรู้และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าผ่านเว็บไซต์ ทราบข้อบกพร่อง ขององค์กรธุรกิจ และข้อบกพร่องของรถยนต์ และสามารถตอบปัญหาของผู้เยี่ยมชมและสมาชิกอย่างต่อเนื่อง

ส่วนปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยที่ไม่สามารถคาดการณ์ความคุ้มค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ความยุ่งยากในการดำเนินการ และดูแลรักษาเว็บไซต์ ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแท้จริง ปัญหาการโจรกรรมข้อมูลและไวรัสต่างๆ การจัดการระบบเครือข่ายต้องใช้เทคโนโลยีสูงและซับซ้อน เสียค่าใช้จ่ายสูงในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารบ่อยครั้ง มีการเปลี่ยนแปลงระบบใหม่อยู่เสมอเพื่อให้ทันยุคสมัย ต้องปรับกระบวนการดำเนินงานขององค์กรมาก ต้นทุนการจ้างบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสูงมาก ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการผลิตสื่ออินเทอร์เน็ต บุคลากรมีการพัฒนา ความรู้ความสามารถ อย่างต่อเนื่องทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การเข้าถึงสื่อมีรูปแบบที่ซับซ้อนหรือค้นหายาก ตามลำดับ

8. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ในด้านปัญหาและอุปสรรคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ธุรกิจรถยนต์มือสองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่ไม่สามารถคาดการณ์ความคุ้มทุนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ความยุ่งยากในการดำเนินการและดูแลรักษาเว็บไซต์ ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแท้จริง ปัญหาการโจรกรรมข้อมูลและไวรัสต่างๆ การจัดการระบบเครือข่ายต้องใช้เทคโนโลยีสูงและซับซ้อน เสียค่าใช้จ่ายสูงในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารบ่อยครั้ง การเปลี่ยนแปลงระบบใหม่อยู่เสมอเพื่อให้ทันยุคสมัย ต้องปรับกระบวนการดำเนินงานขององค์กรมาก ต้นทุนในการจ้างบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสูงมาก ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการผลิตสื่ออินเทอร์เน็ต บุคลากรมีการพัฒนาความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่องทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การเข้าถึงสื่อมีรูปแบบที่ซับซ้อนหรือค้นหา

#### อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการดำเนินงานองค์กร ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานขายพิเศษหญิง เพราะมีอัตราค่าจ้างที่ดีและจดจำรายละเอียดต่างๆของรถยนต์ได้มากกว่าเพศชาย การศึกษาปริญญาตรี อายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี ทำให้มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ทุนจดทะเบียนของธุรกิจ 1-10 ล้านบาท ซึ่งถือว่าไม่สูงและมีขนาดเล็ก ถ้าเปรียบเทียบกับธุรกิจรถยนต์มือสอง ทำให้เน้นการจัดจำหน่ายรถเก๋ง และรถกระบะเป็นส่วนใหญ่ ส่วนยี่ห้อเป็น TOYOTA และ HONDA มากกว่าประเภทอื่นๆ เป็นผลมาจากเป็นรถที่คนไทยให้ความนิยมสูง อะไหล่หาง่าย และราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งรถเก๋งเป็นรถที่คล่องตัว มีขนาดเล็กเหมาะสมกับคนในสังคมเมืองในปัจจุบัน ส่วนปีรถยนต์ที่จำหน่ายจะอยู่ในช่วงปี 2003-2005 และมากกว่านั้น เนื่องจากผู้ประกอบการกลัวปัญหาเกี่ยวกับความไม่สมบูรณ์ของรถยนต์

การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแบบธุรกิจกับผู้บริโภค โดยเน้นความสะดวกของลูกค้า เพราะปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตมีอย่างทั่วถึง ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของธุรกิจได้ทุกที่ ทุกเวลา การโฆษณาสินค้าถือว่าเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญที่สุด สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจรถยนต์มือสอง การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นแบบพัฒนาระบบเอง เนื่องจากธุรกิจเริ่มใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เพียง 1-2 ปี และ 3-4 ปี เท่านั้น ผู้ประกอบการไม่กล้าเสี่ยงในการลงทุนมากเกินไป เพราะไม่สามารถคาดการณ์ความคุ้มทุนได้อีกประการหนึ่ง คือ การจ้างองค์กรภายนอกดูแล อาจทำให้ข้อมูลของธุรกิจรั่วไหลได้ เหตุผลของธุรกิจที่ยังไม่มีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่คาดว่าจะมีในอนาคต สาเหตุเกิดจากความไม่พร้อม

ด้านไอที มีขนาดธุรกิจเล็ก (มีจำนวนรถยนต์ไม่ถึง 15 คัน) ทำให้ยังไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติของผู้ประกอบการ 7 ด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับที่มาก โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ ตามลำดับ

ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากเช่นกัน พบว่า การที่ไม่สามารถคาดการณ์ความคุ้มค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเท่ากันคือความยุ่งยากในการดำเนินการและดูแลรักษาเว็บไซต์ ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแท้จริง ปัญหาการโจรกรรมข้อมูลและไวรัสต่างๆ การจัดการระบบเครือข่ายต้องใช้เทคโนโลยีสูงและซับซ้อน เสียค่าใช้จ่ายสูงในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารบ่อยครั้ง การเปลี่ยนแปลงระบบใหม่อยู่เสมอเพื่อให้ทันยุคสมัย ต้องปรับกระบวนการดำเนินงานขององค์กรมาก ต้นทุนในการจ้างบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสูงมาก ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการผลิตสื่ออินเทอร์เน็ต บุคลากรมีการพัฒนาความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่องทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การเข้าถึงสื่อมีรูปแบบที่ซับซ้อนหรือค้นหายากตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีต่อการดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้ความสนใจส่วนบุคคล การตลาดกับกลุ่มเครือข่าย ข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ และในด้านของปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ พบว่า เรื่องที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองมีทุกด้าน ซึ่งแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญกับการเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล เพราะระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นตัวช่วยให้ลูกค้าทราบรายละเอียดสินค้า โดยที่ไม่ต้องไปสถานที่ขายจริง ยิ่งหาได้ง่ายมากเท่าไร ก็จะยิ่งได้เปรียบ

ด้านราคา สามารถเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบของรถยนต์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะหญิงจะให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรชัย เศรษฐพิยานนท์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งราคาถือว่าเป็นตัวสำคัญในการทำธุรกิจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงมากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การที่ลูกค้าสามารถเลือกชมรถยนต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเห็นสินค้าและรายละเอียดได้ทันที และประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดทำป้ายโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของพนม ปันฑูราภรณ์ เรื่องทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยในเรื่องที่ว่าแนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต จะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต

ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล การที่สามารถให้ข้อมูลลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย การมีบริการให้สมาชิกประกาศขายหรือให้คำแนะนำสินค้าผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย การมีบริการให้สมาชิกประกาศขายหรือให้คำแนะนำสินค้าผ่านเว็บไซต์ ซึ่งใน 3 ด้านนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณนุช นาขวา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่งลูกค้าล้วนต้องการพบปะขอคำแนะนำกับพนักงานตัวแทนจำหน่ายก่อน เพื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ในการตัดสินใจซื้อ นั่นก็เท่ากับการมีเว็บไซต์ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์ เรื่อง การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เห็นว่ามีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้า และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีส่วนทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า

ด้านปัญหาและอุปสรรค ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การที่ไม่สามารถคาดการณ์ความคุ้มทุนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ จึงทำให้ธุรกิจที่สำรวจส่วนใหญ่ มีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และใช้บ้างเท่านั้น เนื่องจากระบบพาณิชย์เป็นสิ่งที่ยาก หากขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ก็จะทำให้การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ประสบความสำเร็จ รองลงมา ความยุ่งยากในการดำเนินการและดูแลรักษาเว็บไซต์ มีการปรับปรุงพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีต่อการดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่มาก อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาถึงรายละเอียด พบว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองด้านราคา ในเรื่องลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบของรถยนต์ได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในบรรดาคัดชนิวัตต์ทุกตัว หมายความว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ



ในเรื่องนี้มากที่สุด ในจุดนี้จึงควรดำเนินการหาหนทางพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น และเสริมศักยภาพให้แก่ธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจรถยนต์มือสองส่วนใหญ่ ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และใช้บ้างเท่านั้น เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ดังนั้นจึงควรเสริมในด้านการฝึกอบรมผู้ประกอบการในด้านการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจ และสามารถแข่งขันในตลาดได้ต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นในส่วนของทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีต่อการดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ฉะนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะ

1. ควรขยายการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธุรกิจได้
2. ควรที่จะมีการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของผู้ประกอบการควบคู่กันไป เพราะทำให้ผู้ประกอบการทราบความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังสามารถรับรู้ปัญหาและปรับปรุงธุรกิจ ตามความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing), บริหารธุรกิจ. 2543.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : บริษัท  
ธรรมสาร จำกัด, 2552.
- ฉัตรชัย เศรษฐปิยานนท์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัด  
กาฬสินธุ์.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2544.
- ชเนศ ผดุงสัตย์วงศ์. “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความเชื่อมั่นของพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหา  
นคร, 2542.
- “บีทูบี คืออะไร.” นิตยสาร MBA 3, 25 (เมษายน 2544) : 108-109.
- รัชนิกร ณ พัทลุง. “การศึกษาปัจจัยที่ใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากเด็นท์  
รถยนต์มือสองในเขตบางนา.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2543.
- รัตมา งามสง่า. “ปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน  
ประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2543.
- วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์. “การตระหนักรู้และการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ  
ผู้ใช้บริการเครือข่าย.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2539.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต.  
กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2543.
- ศิริลักษณ์ ไรจนกิจอำนวยการ. “E-Business ธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างองค์กร.” วารสาร  
บริหารธุรกิจ 87, 3 (กรกฎาคม-กันยายน 2543) : 23.
- ศิริวรรณ สิริสินวิบุรณ์. “ระบบช่วยสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.” วิทยานิพนธ์ วท.ม.  
(เทคโนโลยีสารสนเทศ) สถาบันพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2548.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [Online]. Accessed 25  
สิงหาคม 2553 Available from <http://www.ecommerce.or.th/project/eguide/types.html>
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. E-commerce คืออะไร [Online]. Accessed 1 พฤศจิกายน 2553  
Available from <http://www.atii.th.org>. 2553.
- สิทธิเดช ลีม้คเดช. ทำไม SME ต้องมี E-Commerce [Online]. Accessed 15 พฤศจิกายน 2553  
Available from [http://www.ftpi.or.th/dwnld/prdarticle/06\\_ecommerce.pdf](http://www.ftpi.or.th/dwnld/prdarticle/06_ecommerce.pdf).

อารีย์ มัยงพงษ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2542.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ชุดที่.....

## แบบสอบถาม

เรื่อง “ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีต่อการดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

คำชี้แจง : 1. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2. แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการดำเนินธุรกิจขององค์กร

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากส่วนประสมทางการตลาด

3. ข้อมูลของท่านในแบบสอบถามนี้ จะไม่ส่งผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามหรือต่อธุรกิจใดๆทั้งสิ้น ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ผลงานวิจัยอันสืบเนื่องมาจกัฒนาการปฏิรูปภาวตรี  
ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่าน

นายชนาพล บริบูรณ์ทรัพย์

นักศึกษาศาขาววิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

- ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20-30 ปี ( ) 31-40 ปี  
( ) 41-50 ปี ( ) 51-60 ปี ( ) สูงกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษา ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
( ) อนุปริญญาตรี/ปวส. ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งงาน

- ( ) เจ้าของธุรกิจ ( ) ผู้จัดการ ( ) พนักงานฝ่ายขาย  
( ) ฝ่ายการตลาด ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

- ( ) น้อยกว่า 1 ปี ( ) 1-5 ปี ( ) 6-10 ปี  
( ) 11-15 ปี ( ) 16-20 ปี ( ) มากกว่า 20 ปี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 10,000-20,000 บาท ( ) 20,001-30,000 บาท  
( ) 30,001-40,000 บาท ( ) 40,001-50,000 บาท ( ) 50,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลขององค์กร

### 1. ระยะเวลาการประกอบการธุรกิจของท่าน

- ( ) น้อยกว่า 1 ปี                      ( ) 1-5 ปี                      ( ) 6-10 ปี  
 ( ) 11-15 ปี                      ( ) 16-20 ปี                      ( ) มากกว่า 20 ปี

### 2. รูปแบบของการจัดตั้งธุรกิจ

- ( ) เจ้าของคนเดียว                      ( ) ห้างหุ้นส่วน                      ( ) บริษัทจำกัด  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 3. จำนวนพนักงานในธุรกิจของท่าน

- ( ) 1 – 5 คน                      ( ) 6 – 10 คน                      ( ) 11- 15 คน  
 ( ) 16 – 20 คน                      ( ) มากกว่า 20 คน

### 4. เงินทุนจดทะเบียนธุรกิจของท่าน

- ( ) ขนาดเล็ก ทุนจดทะเบียน 1 – 10 ล้านบาท  
 ( ) ขนาดกลาง ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10 – 30 ล้านบาท  
 ( ) ขนาดใหญ่ ทุนจดทะเบียนมากกว่า 30 ล้านบาท

### 5. ขนาดธุรกิจของท่าน

- ( ) ธุรกิจขนาดเล็ก (มีรถหมุนเวียนจำนวน 1-15 คัน)  
 ( ) ธุรกิจขนาดกลาง (มีรถหมุนเวียนจำนวน 16-30 คัน)  
 ( ) ธุรกิจขนาดใหญ่ (มีรถหมุนเวียนจำนวน 30 คันขึ้นไป)

### 6. ประเภทรถยนต์ในธุรกิจของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) เก๋ง                      ( ) กระบะ                      ( ) ตู้/MPV (Multi-Purpose Vehicle)  
 ( ) SUV (Sports Utility Vehicle)                      ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....







การดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ จากส่วน ประสมทางการตลาด (7P)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ราคา (Price)</b>					
4.ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบ ราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบ ของรถยนต์ได้สะดวกและ รวดเร็ว					
5. ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบ ราคากับคู่แข่งขั้นได้					
6.สามารถตั้งราคาให้ สอดคล้องกับความต้องการ ของลูกค้าได้					
7.ลดค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงาน ทำให้ราคารถยนต์ ถูกลง					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
8.ลูกค้าสามารถเลือกชม รถยนต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
9.ลูกค้าสามารถส่งข้อมูลถึง ผู้ขายได้ตลอดเวลา					
10.ลูกค้าสามารถลดค่าใช้จ่าย ในการเดินทาง					
11.สามารถเพิ่มช่องทางการ สื่อสารผ่านเว็บไซต์อื่นๆ					
12.ทดแทนหน้าร้านหรือบูท แสดงรถยนต์					

การดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ จากส่วน ประสมทางการตลาด (7P)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
13.สามารถโฆษณา ประชาสัมพันธ์ธุรกิจและ รถยนต์แก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง					
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
14.มีระบบสมาชิก และ นำเสนอสิทธิพิเศษให้กับ สมาชิก					
15.มีการรับประกันสินค้า เพื่อ ลดความเสี่ยงในการเสี่ยงใน การตัดสินใจซื้อรถยนต์					
16.มีการจัดทำป้ายโฆษณาผ่าน เว็บไซต์ต่างๆ					
17.มีการโฆษณาผ่าน Search Engine (Google)					
18.มีกิจกรรมส่งเสริม ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า					
<b>การให้ความสนใจส่วนบุคคล (Personalize or Personal Interest)</b>					
19.มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่าง ชัดเจน ตามความชอบและ ความสนใจ					
20.มีการตอบสนองได้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า					
21.สามารถให้ข้อมูลลูกค้าแต่ ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ					

การดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ จากส่วน ประสมทางการตลาด (7P)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
22.สามารถนำข้อมูลของลูกค้า ไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจได้					
<b>การตลาดกับกลุ่มเครือข่าย (Personal Network)</b>					
23.สามารถสร้างเครือข่ายของ ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ					
24.มีบริการให้สมาชิกประกาศ ขายหรือ ให้คำแนะนำสินค้า ผ่านเว็บไซต์					
25.มีบริการรับสมัครสมาชิก เพื่อติดต่อสื่อสารกับในกลุ่ม เครือข่าย					
<b>ข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ (Public Commentary)</b>					
26.สามารถเปิดให้ผู้เยี่ยมชม และสมาชิกแสดงความคิดเห็น ผ่านเว็บไซต์					
27.สามารถตอบปัญหาของผู้ เยี่ยมชมและสมาชิกอย่าง ต่อเนื่อง					
28.ทำให้ทราบข้อบกพร่องของ องค์กรธุรกิจ และ ข้อบกพร่อง ของรถยนต์					
29.สามารถให้ความรู้และให้ คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าผ่าน เว็บไซต์					

การดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ จากส่วน ประสมทางการตลาด (7P)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ปัญหาและอุปสรรค ผู้ประกอบการ</b>					
30. ขาดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์อย่างแท้จริง					
31. ไม่สามารถคาดการณ์ความ คุ้มทุนของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ได้					
32. เสียค่าใช้จ่ายสูงในการ ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง ข้อมูลข่าวสารบ่อยครั้ง					
33. ต้นทุนในการจ้างบุคลากร ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สูงมาก					
34. ความยุ่งยากในการ ดำเนินการและดูแลรักษา เว็บไซต์					
35. ต้องปรับกระบวนการ ดำเนินงานขององค์กรมาก					
36. ขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญในการผลิตสื่อ อินเทอร์เน็ต					
37. บุคลากรมีการพัฒนา ความรู้ ความสามารถ อย่าง ต่อเนื่องทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ					

การดำเนินธุรกิจด้วยพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ จากส่วน ประสมทางการตลาด (7P)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
38.มีการเปลี่ยนแปลงระบบใหม่ อยู่เสมอเพื่อให้ทันยุคสมัย					
39.ปัญหาการโจรกรรมข้อมูล และไวรัสต่างๆ					
40.การจัดการระบบเครือข่าย ต้องใช้เทคโนโลยีสูงและ ซับซ้อน					
41.การเข้าถึงสื่อมีรูปแบบที่ ซับซ้อนหรือค้นหายาก					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายชนาพล บริบูรณ์ทรัพย์
ที่อยู่	62 หมู่ 13 ตำบลเมืองเก่า อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี 25240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2546	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียน ภ.ป.ร. ราชวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์
พ.ศ.2549	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียน ภ.ป.ร. ราชวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์
พ.ศ.2553	ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี