

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอก” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ผู้วิจัย นางสาวปัทมา นิยม ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง (2) รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ
ปีการศึกษา 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอก” (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอก” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนกับ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

การวิจัยนี้ได้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 329 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่น 0.83 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ การทดสอบแบบทีและแบบเอฟ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางในการทำตลาด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ มีเว็บไซต์และมีหน้าร้าน ส่วนใหญ่มีการจดโดเมน “ดอกทอคม” และปัจจัยการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือความล่าช้าของการสื่อสาร (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการให้บริการ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอก” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

คำสำคัญ บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอก” บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Thesis title: The Influence of Marketing Mix Factors on The Decision to Use Real Internet Name (RIN) of the E-Commerce Traders Registered with Department of Business Development, Ministry of Commerce

Researcher: Miss Patthama Niyom ; **Degree:** Master of Business Administration

Thesis advisors: (1) Dr.Chow Rojanasang, Associate Professor ; (2) Suwena Tangpothisuwan, Associate Professor ; **Academic year:** 2006

ABSTRACT

The Objective of this Research were three-fold : (1) to study business performances of E-Commerce traders registered with Department of Business Development, Ministry of Commerce. (2) to study whether personal factors of E-Commerce traders registered with Department of Business Development, Ministry of Commerce have any relations with the marketing mix factors. (3) to study the marketing mix factor that affect the decision to use Real Internet Name (RIN) for E-commerce traders registered with Department of Business Development, Ministry of Commerce.

This research has completed a survey from a sample of 329 E-commerce traders register with Department of Business Development, Ministry of Commerce, using a questionnaire that has confidence level of 0.83 as a Research tool. Statistical methods used to analyze data were frequency distribution, average, standard deviation, Chi-square, t-test and F-test, using SPSS/PC software.

The study concludes that: (1) The main objective of E-Commerce traders is to get access to additional marketing channel to their preferred E-Commerce business types are click and mortar company, which mostly have been registered with the domain name “.com” and the problem in Internet usage reported is the delay of network communication. (2) Personal factor on type of business has influential relation with the marketing mix factors, i.e. products, prices and processes (3) The marketing mix factors, namely products, prices, promotion, and physical evidence, have influenced the decision to use Real Internet Name (RIN) of the E-Commerce traders registered with the Department of Business Development, Ministry of Commerce.

Keywords: Real Internet Name (RIN), CAT Telecom Public Company Limited, E-Commerce trader

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ

รศ.สมจิตร ถ้วนจำเริญ ประธานกรรมการที่ปรึกษา รศ.ดร. เขาว์ โรจนแสง และ รศ.สุวีณา ตั้งโพธิสุวรรณ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลา ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดีนับตั้งแต่ต้นจนถึงเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ดร.อภิศักดิ์ จุลยา กรรมการผู้จัดการบริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด ที่ได้กรุณาให้นำบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” มาทำการวิจัยและกรุณาให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลต่าง ๆ อันมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ตลอดจนทุก ๆ ท่านที่มีได้กล่าวนาม ที่อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือจนการวิจัยสำเร็จลุล่วงลงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ขออุทิศแด่บุพการี คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

ปีทมา นียม

ตุลาคม 2549

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิด ทฤษฎีทางการตลาด	9
อินเทอร์เน็ต	31
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	36
บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท”	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	60
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
การวิเคราะห์ข้อมูล	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
ตอนที่ 1 ประเภทของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	65
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
ประเภทบุคคลธรรมดา	66
ตอนที่ 3 ข้อมูลการค้าเงินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	68
ตอนที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ	
ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับความคิดเห็น	
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”	74
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	86
ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน	88
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	108
สรุปการวิจัย	108
อภิปรายผล	112
ข้อเสนอแนะ	115
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	124
ก การลงทะเบียนออนไลน์ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”	
ผ่านเว็บไซต์ http://www.cattелеcom.com	125
ข แบบสอบถาม	130
ประวัติผู้วิจัย	139

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทการประกอบธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	67
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทบุคคลธรรมดา	68
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้หรือผลประกอบการต่อเดือน	69
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	70
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการดำเนินธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	70
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทชื่อโดเมน	71
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของหมวดหมู่สินค้าหรือบริการ ที่จำหน่ายบนอินเทอร์เน็ต	71
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็น อุปสรรคในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	73
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของรายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์	73
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการดำเนินธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	74
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้บริการ	74
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	75
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”	76
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน ราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”	77
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”	80
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”	81
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”	83
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”	85
ตารางที่ 4.20 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด	86
ตารางที่ 4.21 แสดง จำนวน ร้อยละของข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”	88
ตารางที่ 4.22 แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	88
ตารางที่ 4.23 แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา.....	90
ตารางที่ 4.24 แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	92
ตารางที่ 4.25 แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	94
ตารางที่ 4.26 แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านพนักงาน.....	96
ตารางที่ 4.27 แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ.....	98
ตารางที่ 4.28 แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.29	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประเภทรูทกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท”102
ตารางที่ 4.30	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท”104
ตารางที่ 4.31	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท”105
ตารางที่ 4.32	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท”106

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลัง กับการให้บริการลูกค้า	19
ภาพที่ 2.2 กระบวนการซื้อบริการ	23
ภาพที่ 2.3 รูปแบบองค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	41
ภาพที่ 2.4 การใช้งาน “ชื่อไทย ไม่มีดอท”	43
ภาพที่ 2.5 การใช้งาน “ชื่ออังกฤษ ไม่มีดอท”	44
ภาพที่ 2.6 การใช้งาน “ตัวเลข ไม่มีดอท”	44
ภาพที่ 2.7 เว็บไซต์ www.cattелеcom.com ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ด้วยการพิมพ์ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ว่า “กสท”	45
ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างบริการจัดอันดับเว็บไซต์ (Placement) บริการเสริมของบริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท”	46
ภาพที่ 2.9 บริการนามบัตรออนไลน์ (e Biz Card) บริการเสริมของบริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท”	47
ภาพที่ 2.10 คุณสมบัติของบริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท”	49
ภาพที่ 2.11 คุณสมบัติของบริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท”	50
ภาพที่ 2.12 เครื่องมือพิเศษ Nipa Toolbar	50
ภาพที่ 2.13 ขั้นตอนการใช้งาน “ชื่อไทย ไม่มีดอท”	50
ภาพที่ 2.14 การออกบูธในงาน Bangkok International ICT Expo 2005 เมื่อเดือนสิงหาคม 2548 ณ อิมแพค เมืองทองธานี	52
ภาพที่ 2.15 การจัดสัมมนาผู้ประกอบการ SMEs “การตลาดยุคใหม่สู่ตลาด SMEs เมื่อเดือนธันวาคม 2548 ณ ศูนย์ประชุมสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์	52
ภาพที่ 2.16 เว็บไซต์สำหรับให้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท”	54
ภาพที่ 2.17 การประชาสัมพันธ์บริการในวารสารของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	55

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 2.18	คู่มือการใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอก” ที่ติดตั้งบนเว็บไซต์ www.cattелеcom.com ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).....	55
ภาพที่ 2.19	เครื่องมือพิเศษ Nipa Toolbar ที่ติดตั้งบนเว็บไซต์ www.cattелеcom.com ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	56

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในทศวรรษที่ผ่านมาเทคโนโลยีสารสนเทศ ถือว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก อาทิ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การบริหารจัดการ ตลอดจนการส่งเสริมคุณภาพการเรียนรู้ หรือเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม และอินเทอร์เน็ต ที่ก่อให้เกิดกิจกรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเพิ่มคุณภาพชีวิตและโอกาสในการจ้างงาน ศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่ว่าจะเป็นขีดความสามารถของไมโครชิพที่มีพลังคำนวณและการประมวลผล หรืออัตราการขยายตัวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วและโยงโยไปทั่วโลก รวมทั้งมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมอันเนื่องมาจาก เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างกว้างขวาง เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคม

ในขณะเดียวกัน กระแสโลกาภิวัตน์และเศรษฐกิจบนพื้นฐานแห่งความรู้ ก็ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ของความแตกต่างระหว่างผู้มีข้อมูลและผู้ไม่มีข้อมูล ผู้มีความรู้และไม่มีความรู้ อันเนื่องมาจากความเจริญของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งความแตกต่างของช่องทางสื่อสารความรู้ และการผลิตองค์ความรู้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวคือช่องว่างและความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ ทั้งภายในประเทศเองและระหว่างประเทศทั่วโลก

การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศ ซึ่งรวมถึงการมี การใช้ และการผลิตนั้น มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศโดยรวม ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารและความรู้เป็นปัจจัยไหลเวียนอย่างไม่มีขีดจำกัดไปทั่วโลก ประเทศไทยต้องเร่งขยายผลจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน ลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้

ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทยไปสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ ที่มีทั้งความเจริญทางเศรษฐกิจและความมั่นคงทางสังคม โดยการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถครอบคลุมกิจกรรมหลักในรายสาขา ตามกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ ปี 2544 – 2553 คือ เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาด้านภาครัฐ (E-Government)

เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาด้านการพาณิชย์ (E-Commerce) เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม (E-Industry) เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาทางการศึกษา (E-Education) และเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาด้านสังคม (E-Society)

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศที่สำคัญประการหนึ่งที่จะขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่สังคมและภูมิปัญญาและการเรียนรู้ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง นับเป็นเทคโนโลยีทางเลือกใหม่ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารระหว่างกันของคนในสังคม ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต ในปี 2547 ที่ผ่านม้อัตราการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีอัตราเพิ่มขึ้น แต่ในภาพรวมทั้งประเทศถือว่ายังไม่ทั่วถึง ยังจำกัดอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ยังคงมีอัตราการใช้ไม่มากเมื่อเทียบกับประเทศต่าง ๆ ที่ผลการศึกษาขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Cooperation and Development : OECD) พบว่า สาธารณรัฐเกาหลีได้เป็นประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุดในโลกคือ ประมาณร้อยละ 21.4

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการพัฒนาอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยไปสู่ การพัฒนาโครงข่าย (Network Infrastructure) เป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การพัฒนาข้อมูล (Digital Content Development) แต่การพัฒนาเท่านี้�าจยังไม่เพียงพอ หากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต

ดังนั้น จึงมีผู้คิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีในการใช้ภาษาไทยในการเข้าสู่เว็บไซต์ และเปิดให้บริการภายใต้ชื่อ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ของบริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด ผู้ให้บริการ และเป็นผู้คิดค้นและพัฒนาระบบการให้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” โดยได้ร่วมมือกับบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และบริการโทรคมนาคมทุกประเภททั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ที่เล็งเห็นที่เล็งเห็นความสำคัญของการเป็นส่วนหนึ่งแห่งการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล ในการส่งเสริมให้ประชาชนใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นภาษาไทย และพัฒนาไปสู่ E-Government ในการจัดทำสัญญาร่วมจัดทำตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

สภาพตลาดในปัจจุบันที่ประเทศไทยมีผู้จดทะเบียนเว็บไซต์ประมาณ 100,000 ชื่อ และฐานข้อมูลของบริษัทนิภา เทคโนโลยี จำกัด มีผู้จดทะเบียนใช้ชื่อไทยอยู่แล้วประมาณ 20,000 ชื่อ มีแนวโน้มว่า บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ยังสามารถมีโอกาสดำเนินการได้อีก โดยในสัญญาร่วมจัดทำตลาด บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด จะชำระค่าตอบแทนให้บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นสัดส่วนตามจำนวนรายชื่อในแต่ละเดือน

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จึงต้องศึกษากลยุทธ์ในการทำตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ให้มีผู้ใช้งานอย่างกว้างขวางเพิ่มขึ้น และสนับสนุนนโยบาย E-Government ของรัฐบาล นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ กำหนดประชากรที่จะทำการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้จดทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

จำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สถานะวันที่ 31 ตุลาคม 2548 มีจำนวน 1,874 ราย แบ่งเป็น นิติบุคคล 933 ราย และบุคคลทั่วไป 941 ราย มีจำนวนเว็บไซต์ 2,535 เว็บไซต์

เนื่องจาก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นหนึ่งในห้า ยุทธศาสตร์สำคัญที่ถูกกำหนดไว้ในนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ. 2544 – 2553 (IT2010) ที่ว่าด้วยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการเป็นช่องทางเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ลดต้นทุน และขยายฐานลูกค้าสู่สากล

ผู้วิจัยในฐานะเป็นพนักงานของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” กรณี ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อนำผลของการวิจัยมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

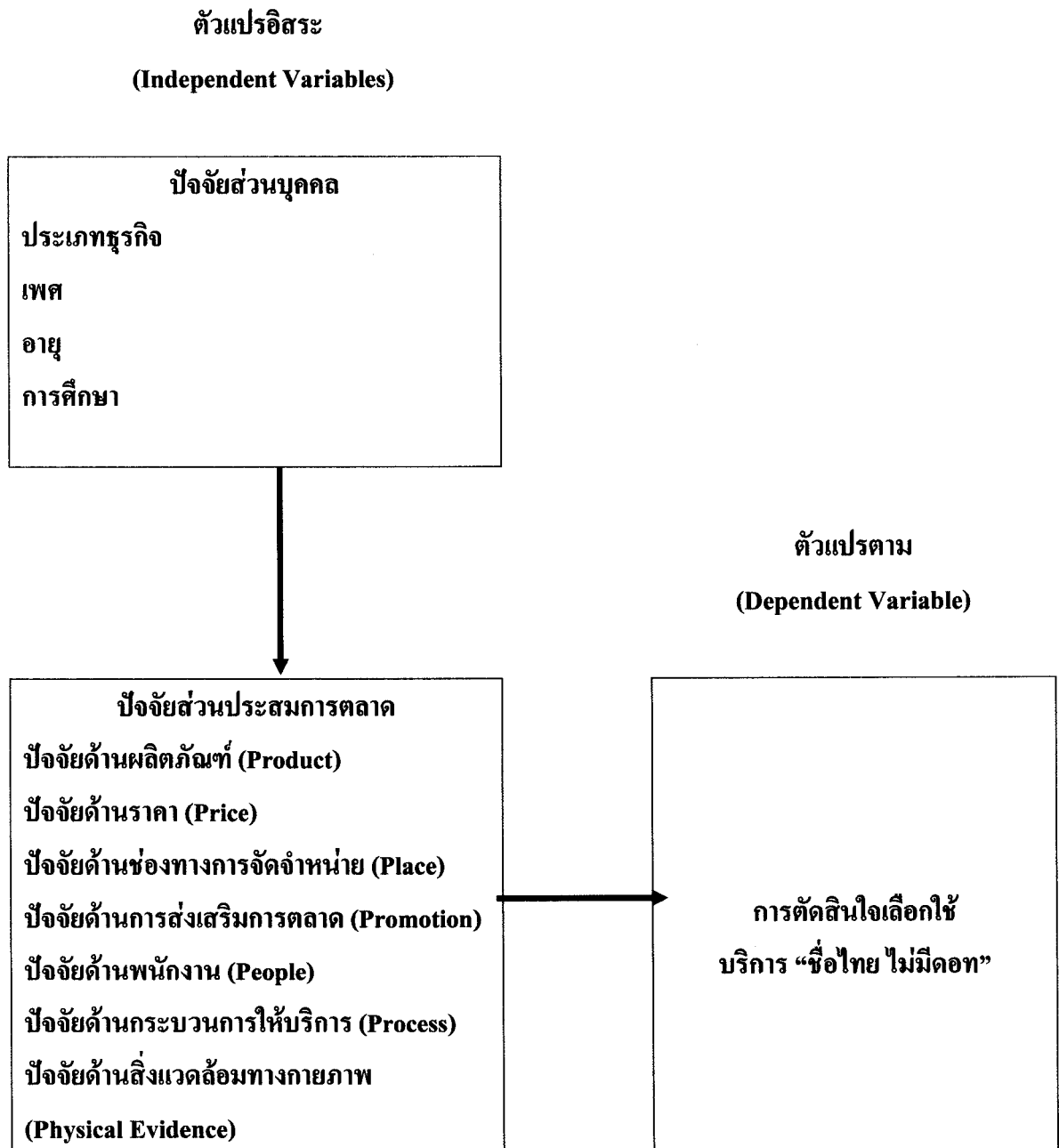
2.1 เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 **ขอบเขตของเนื้อหา** ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นบุคคลและองค์กร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ของผู้ใช้ที่เป็น ผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 **ประชากร** ได้แก่ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 1,874 ราย (สถานะ 31 ตุลาคม 2548)

5.2.2 **กลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์จำนวน 1,874 ราย ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตาม Yamane ที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 329 ราย

5.2.3 **ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา** ตั้งแต่ กรกฎาคม 2548 – มิถุนายน 2549 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 12 เดือน

5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

5.3.1 **ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ประกอบด้วย ประเภทธุรกิจ เพศ อายุ และการศึกษา

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

5.3.2 *ตัวแปรตาม (Dependent Variable)* คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” (Real Internet Names : RIN) คือคำภาษาไทยที่ใช้แทนชื่อที่อยู่บนเว็บไซต์ (URL) โดยไม่ต้องมีนามสกุลหรือชื่อไฟล์ต่อท้าย สามารถใช้ในการเข้าสู่เว็บไซต์ โดยการใส่ชื่อภาษาไทยใน Address Bar ของ Browser

6.2 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และบริการโทรคมนาคมทุกประเภท ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

6.3 บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด ผู้ให้บริการ และเป็นผู้คิดค้นและพัฒนาระบบการใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

6.4 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ ผู้ประกอบการทั้งประเภท นิติบุคคล และ บุคคลธรรมดา ที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

6.5 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอกท” จะเป็นประโยชน์ในการจัดทำตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอกท” ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นประโยชน์ต่อผู้จดทะเบียนใช้ “ชื่อไทย ไม่มีดอกท” ที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป ดังนี้

7.1 เพื่อนำการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต และ นำปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลในการทำการตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอกท” ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

7.2 บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอกท” สร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ให้กับผู้ที่จดทะเบียนใช้ “ชื่อไทย ไม่มีดอกท” ทำให้ข้อมูลในเว็บไซต์ ชื่อสินค้าหรือบริการ เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น เป็นการตลาดรูปแบบใหม่ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

7.3 เป็นประโยชน์กับผู้สนใจทั่วไปในการเข้าสู่เว็บไซต์ และค้นหาข้อมูลใน เว็บไซต์ได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น ด้วยการค้นหาข้อมูลด้วยการใช้ภาษาไทย

7.4 เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการเป็นช่องทางเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ลดต้นทุนการผลิต และขยายฐานลูกค้า คู่สากล

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในช่วงปี 2547 ที่ผ่านมา แม้ว่าสถานะเศรษฐกิจของประเทศจะมีความผันผวนที่เกิดจากปัจจัยลบหลาย ๆ ด้าน แต่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมไม่มากนัก และคาดว่าจะยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับในปี 2548 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า บริการสื่อสารประเภทสื่อสารข้อมูล บริการอินเทอร์เน็ต มีภาวการณ์แข่งขันของตลาดให้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูง การเติบโตของปริมาณการใช้งานจะเพิ่มขึ้นจากปี 2547 อีกประมาณ 20% บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (บรอดแบนด์) มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง ในขณะที่เดียวกันการประกอบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ก็เริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น มีเว็บไซต์ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กว่า 2,000 เว็บไซต์ นอกจากนี้มีผู้จด โดเมนกับศูนย์สารสนเทศเครือข่ายแห่งประเทศไทย (THNIC) ประมาณ 20,000 เว็บไซต์ และมีผู้จด โดเมนผ่านตัวแทนประเทศไทย (ThaiURL) ของ Internet Network Information Center (Inter Nic) ของประเทศสหรัฐอเมริกาอีกประมาณ 100,000 เว็บไซต์ ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสในการทำตลาดสำหรับบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น การศึกษาแนวคิดทางการตลาด อินเทอร์เน็ต การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงศึกษาวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” การตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทยไม่มีคอต” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทนี้ใช้หลักของแนวคิด (Concept) ทฤษฎี (Theory) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีทางการตลาด
 - 1.1 การตลาดในศตวรรษที่ 21 และการปรับตัวทางการตลาดสู่เศรษฐกิจใหม่
 - 1.2 แนวคิดการตลาดบริการ (Service Marketing)
 - 1.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)
 - 1.4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ
2. อินเทอร์เน็ต
3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

4. บริการ “ซื้อไทย ไม่มีคอต”
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และ ทฤษฎีทางการตลาด

1.1 การตลาดในศตวรรษที่ 21 และการปรับตัวทางการตลาดสู่เศรษฐกิจใหม่

1.1.1 ความหมาย

วีรุธ มาณะศิริรานนท์ (2545 : 9) การตลาด หมายถึง “กระบวนการทางธุรกิจ ที่จะนำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 8) การตลาด (Marketing) คือ “กระบวนการทางสังคมและการบริหารที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่เขาต้องการและพึงประสงค์ โดยผ่านการสร้างสรรค์ นำเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น”

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2547 : 56) ให้ความหมายของการตลาดไว้ 2 ความหมาย คือ ความหมายที่ 1 การตลาด (Marketing) “เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคน แต่ละกลุ่มได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ คือสินค้าหรือบริการ ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน” ความหมายที่ 2 “การตลาด หรือการจัดการการตลาด เป็นกระบวนการวางแผน การบริหารแนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่สร้างสรรค์ ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพอใจให้ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์กรบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ”

พิบูล ทีปะपाल (2547 : 4) “การตลาด” คือ การส่งมอบความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยทำให้ได้รับผลกำไร” นอกจากนี้ยังได้ให้คำนิยามแนวคิดการตลาดของนักวิชาการไว้ดังนี้

อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ ให้คำนิยามของ การตลาด ที่เน้นพฤติกรรมมนุษย์ว่า คือ “กระบวนการจัดการทางสังคม ในอันที่จะทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่เขามีจำเป็น และมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่มีคุณค่ากับผู้อื่น”

ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (Peter Drucker) นักทฤษฎีการจัดการ กล่าวว่า “บางคนคิดอยู่เสมอว่า การตลาดคือความต้องการขาย แต่จุดมุ่งหมายของการตลาด คือ เพิ่มการขายให้มากขึ้น ต้องรู้จัก และเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อจัดสินค้าและบริการให้เหมาะกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้

สินค้าหรือบริการนั้นสามารถขายตัวมันเองได้ การตลาดจะได้ผลเมื่อลูกค้าพร้อมที่จะซื้อ และเมื่อมีสินค้าหรือบริการพร้อมที่จะขาย”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ให้คำนิยามในเชิงการจัดการว่า การตลาด หมายถึง “กระบวนการวางแผนและปฏิบัติ โดยอาศัยแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า และบริการเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่สามารถสนองความต้องการของบุคคลและบรรลุมิติวัตถุประสงค์ขององค์กร

จากความหมาย และคำนิยามของแนวคิดการตลาด สรุปได้ว่า การตลาด เป็น กิจกรรมหรือกระบวนการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ไปสู่ผู้บริโภค ด้วยการสร้างสรรค์คุณค่า และความพึงพอใจให้ลูกค้า

1.1.2 แนวคิดหลักทางการตลาด (Core marketing concepts)

1) *ตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด* นักการตลาดได้แบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ ตามความแตกต่างของลูกค้า สำหรับสินค้าและบริการนั้น ๆ การแบ่งส่วนตลาดสามารถกำหนดได้จาก ความแตกต่างในคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทางจิตวิทยา และพฤติกรรมของลูกค้า ต่อจากนั้นก็นำมาวิเคราะห์ตัดสินว่า ตลาดส่วนใดเกิดโอกาสมากที่สุด และตลาดส่วนนั้นก็คือ ตลาดเป้าหมาย (Target markets) และแต่ละตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว กิจการจะทำการพัฒนาสิ่งที่เสนอขาย โดยเน้นเฉพาะตลาดนั้น สิ่งที่เสนอขายจะถูกกำหนดตำแหน่ง อยู่ในใจของผู้ซื้อ

2) *ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และอุปสงค์ (Demands)* ความจำเป็นเป็นสภาวะที่บุคคลขาดการตอบสนองของความพอใจ ส่วนความต้องการเป็นความปรารถนาจะได้ “ตัวแก้ปัญหา” อย่างใดอย่างหนึ่งสำหรับความจำเป็นที่บุคคลมีขึ้น และ อุปสงค์เป็นความต้องการสินค้าบางชนิด เพราะมีความสามารถในการซื้อและมีความเต็มใจในการซื้อ

3) *ผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอ และตราสินค้า (Product, Offering and Brand)* หมายถึงกลุ่มของประโยชน์โดยรวมที่เสนอ

4) *คุณค่าและความพึงพอใจ (Value and Satisfaction)* คือ อัตราส่วนระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับ กับสิ่งที่เขาเสียไป นั่นคือ ลูกค้าได้รับประโยชน์แต่เสียต้นทุนไป ประโยชน์คือหน้าที่ของสินค้าหรือบริการและประโยชน์ทางอารมณ์ จิตใจ ต้นทุนประกอบด้วย ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน การสูญเสียเวลา พลังงานและสุขภาพจิต

5) *การแลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรม (Exchange and transactions)* การแลกเปลี่ยนเป็นแนวคิดหลักการทำตลาด เป็นกระบวนการของการได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการจากฝ่าย

หนึ่ง โดยมีการเสนอสิ่งตอบแทนให้การแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น การแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นเมื่อทั้งสองฝ่ายยอมรับในข้อตกลงที่เป็นผลดีกับทั้งสองฝ่ายมากกว่าเดิม

6) ความสัมพันธ์และเครือข่าย (Relationships and networks) การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่น่าพอใจระยะยาวกับหุ้นส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ลูกค้า Suppliers ผู้จัดจำหน่าย เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ

7) ช่องทางการตลาด (Marketing Channels) เพื่อการเข้าถึงตลาด เป้าหมาย นักการตลาดต้องอาศัยช่องทางทางการตลาด 3 ชนิด คือ ช่องทางการติดต่อ (Communication channels) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channels) และ ช่องทางการบริการ (Service Channels)

8) ห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) เป็นบ่วงโซ่ที่เชื่อมต่อกันระหว่างนักการตลาดกับผู้ซื้อเป้าหมาย ห่วงโซ่อุปทาน เป็นช่องทางที่เริ่มจากวัตถุดิบ นำไปประกอบผลิตหรือประกอบออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูป จนกระทั่งนำสินค้าส่งมอบถึงมือผู้บริโภค

9) การแข่งขัน (Competition) รวมถึงการแข่งขันจากคู่แข่งที่มีอยู่ทั้งหมด ตลอดจนสินค้าทดแทน คู่แข่งที่มีศักยภาพจะมอบข้อเสนอต่าง ๆ ที่ผู้ซื้ออาจพิจารณารับข้อเสนอ นั้น ระดับของการทดแทนผลิตภัณฑ์ จำแนกความแตกต่างของการแข่งขันได้ 4 ระดับ คือ การแข่งขันด้านตราชื่อ (Brand competition) การแข่งขันด้านอุตสาหกรรม (Industry competition) การแข่งขันด้านรูปแบบ (Form competition) และ การแข่งขันทั่วไป (Generic competition)

10) สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) สภาพแวดล้อมทางการตลาดประกอบด้วย สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (Task environment) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่อยู่รอบรอบกิจการ เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยสภาพแวดล้อม 6 ประเภท คือ 1) สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (Demographic environment) 2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment) 3) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment) 4) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological environment) 5) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political-legal environment) 6) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social-Cultural environment)

11) โปรแกรมทางการตลาด (Marketing program) โปรแกรมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่ใช้สำหรับตัดสินใจหลาย ๆ เรื่อง ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาด เป้าหมาย McCarthy ได้จำแนกเครื่องมือนี้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ เรียกว่า 4P's ของการตลาด ซึ่ง

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.1.3 การจัดการการตลาดโดยอาศัยแนวคิดต่าง ๆ

1) **แนวคิดการผลิต (The Production Concept)** คือแนวคิดการตลาดที่ ยึดถือว่าคุณบริโภคจะนิยมสินค้าราคาถูก ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย

2) **แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)** คือแนวคิดการตลาดที่ ยึดถือว่าคุณบริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุด และสามารถนำมาใช้งานได้อย่างดีเยี่ยม เน้น ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่

3) **แนวคิดการขาย (The Selling Concept)** คือแนวคิดที่ยึดถือว่า โดยปกติ แล้วผู้บริโภคหรือหน่วยงานต่าง ๆ จะซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อย จึงต้องอาศัยการใช้วิธีการขายเชิงรุกในการส่งเสริมการขายมากขึ้น

4) **แนวคิดการตลาด (The Marketing Concept)** คือแนวคิดการตลาดที่ องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย โดยการนำเสนอสินค้า / บริการ และสื่อสารคุณค่าไปยังตลาด เป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

5) **แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer Concept)** คือแนวคิดการตลาด ในปัจจุบันที่มุ่งแนวคิดการตลาดไปที่ลูกค้า โดยเน้นการสร้างความรักดีแก่ลูกค้า (Customer loyalty) และให้ความสำคัญต่อคุณค่าตลอดชีพของลูกค้า

6) **แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Social Marketing Concept)** มี 2 แนวทาง คือ การตลาดที่เน้นในเรื่องจริยธรรม (Ethics) และ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing)

1.1.4 การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและการตลาด ทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ ดังนี้

1) ลูกค้าเพิ่มความคาดหวังในสินค้าและบริการมากขึ้น คาดหวังที่จะให้ ธุรกิจสร้างความพึงพอใจเป็นส่วนตัว ได้รับความแตกต่างในผลิตภัณฑ์น้อยลง มีความภักดีต่อตรา ยี่ห้อน้อยลง รับรู้ข่าวสารมากขึ้นจากอินเทอร์เน็ต

2) ผู้ผลิตที่มีตราของตนเอง จะเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากตรา ภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นกำไรลดลง นอกจากนี้ยัง ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลในการจำกัดพื้นที่ชั้นวางสินค้าตราอื่น เพราะร้าน เหล่านี้รักษาสินค้าที่ไว้ให้ตราของตัวเองเพื่อแข่งขัน

3) ร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน จะได้รับผลกระทบมาก เนื่องจากการเข้ามาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีอิทธิพลและมีเงินทุนมากกว่า สามารถใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจาก Catalog house, Direct Mail, Home Shopping TV, E-commerce ร้านค้าปลีกเหล่านี้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้มีกิจกรรมต่าง ๆ แทนที่จะเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อย่างเดียว

1.1.5 ตัวผลักดันสำคัญสู่เศรษฐกิจใหม่ (The Major drivers of the new economy)

- 1) การปรับให้เป็นระบบดิจิทัลและการเชื่อมโยงติดต่อกัน (Digitalization and connectivity)
- 2) การทำให้ระบบคนกลางหมดไป และการปรับให้มีระบบคนกลางแบบใหม่ (Disintermediation and reintermediation)
- 3) การจัดทำสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และการให้ลูกค้าเป็นผู้กำหนดรายละเอียดเฉพาะเอง (Customization and customerization)
- 4) สภาวะที่เบนเข้าบรรจบกันของอุตสาหกรรม (Industry convergence)
 วิธีการดำเนินงานทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป : พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (How marketing practices are changing :E-business)
- 5) E-business วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ และแพลตฟอร์มเพื่อดำเนินธุรกิจของบริษัท การเข้ามาของระบบอินเทอร์เน็ต ได้เพิ่มความสามารถให้บริษัท / หน่วยงานอย่างมหาศาลในการดำเนินธุรกิจให้รวดเร็วยิ่งขึ้น มีความแน่นอนยิ่งขึ้น โดยใช้ต้นทุนที่น้อยลง ระบบอินเทอร์เน็ตถูกสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ระหว่างพนักงาน พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการรับและส่งข่าวสารจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ระบบอิเล็กทรอนิกส์นี้ติดกับผู้จัดส่งสินค้าและผู้จัดจำหน่ายรายสำคัญ เพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การสั่งสินค้า การทำธุรกรรม การจ่ายเงิน
- 6) E-Commerce การพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ มีความหมายเฉพาะมากกว่า e-Business นอกจากจะมีการจัดข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ให้แก่ผู้มาเยือนแล้ว ยังมีข่าวสารเกี่ยวกับประวัติบริษัท นโยบาย สินค้า และโอกาสในการทำงาน เสนอการทำธุรกรรมหรืออำนวยความสะดวกในการขายสินค้าและบริการทางระบบออนไลน์

1.2 แนวคิดการตลาดบริการ (Service Marketing)

1.2.1 ความหมาย

อุไรวรรณ แยมเนียม (2547 : 575) การบริการ “Service” หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะ หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547 : 14) การบริการ (Service) หมายถึง ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 14) การบริการ (Service) คือการกระทำพฤติกรรมหรือปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้น เป็นการกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติการ ซึ่งสามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 18) การบริการ หมายถึง “กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจกับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้”

อคอุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546 : 4) ให้ความหมายของบริการ 2 ความหมาย ดังนี้ ความหมายแรก บริการ เป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ ความหมายที่สอง บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

จากความหมายของ “บริการ” ข้างต้นสรุปได้ว่า บริการ เป็นการกระทำ พฤติกรรมส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buyer and User)

1.2.2 ลักษณะและธรรมชาติของบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาด สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) *ไม่สามารถจับต้องได้ (Service Intangibility)* การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ตรงที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้สึกรู้สีกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น นักการตลาดต้องเข้าใจเรื่องความไม่มีตัวตนของบริการ และนำมาปรับปรุงกลยุทธ์

2) *ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)* โดยปกติ การบริการ จะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน นำมาผลิตแล้วนำมาเก็บเป็นสินค้าคงคลัง จัดจำหน่ายผ่านคนกลาง และได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการ เขาจะเป็นส่วนหนึ่งของบริการ เมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น ปฏิกริยาโต้ตอบนี้เป็นลักษณะพิเศษของตลาดบริการ

3) *ไม่แน่นอน (Variability)* การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน ธุรกิจบริการควรมีการควบคุมการบริการ 3 ขั้นตอน คือ 1) ลงทุนในการสรรหาพนักงานที่เหมาะสม ดีเลิศ 2) กำหนดมาตรฐานขั้นตอนการบริการตลอดทั้งองค์กรอย่างมีแบบแผนเป็นพิมพ์เขียว (Service Blueprint) ของบริการ 3) การติดตามประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า

4) *ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)* การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการก็ไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่ การบริการก็จะมีปัญหา

1.2.3 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Service Firms)

1) *การจัดการความแตกต่างของบริการ (Managing Differentiation)* การบริการสามารถทำให้แตกต่างได้ ทางเลือกที่จะต่อสู้กับการแข่งขันด้านราคา สามารถทำได้ 3 แนวทาง ดังนี้

ก. *ข้อเสนอ (Offering)* รวมถึงข้อเสนอที่มีลักษณะนวัตกรรมใหม่ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังคือการบริการขั้นปฐมภูมิ (Primary Service Package) ผู้ให้บริการสามารถเพิ่มรูปลักษณะการบริการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Service Package) เข้าไป

ข. *การส่งมอบที่เร็วและดีกว่า (Faster and Better Delivery)* ธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างให้ตนเองโดยการออกแบบระบบการส่งมอบบริการที่ดีกว่าและเร็วกว่า การสร้างความแตกต่างมี 3 ระดับ ดังนี้ 1) ความน่าไว้วางใจ (Reliability) 2) ความยืดหยุ่น (Resilience) 3) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness)

ค. *การสร้างภาพลักษณ์ (Image)* ธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างผ่านทางสัญลักษณ์และการกำหนดตราสินค้า

2) *การจัดการคุณภาพบริการ (Managing Service Quality)* ปัจจัยในกำหนดคุณภาพการบริการ มี ดังนี้

ก. *ความเชื่อถือได้ (Reliability)* ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

ข. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน

ค. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ ทัศนคติ และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และเชื่อมั่น

ง. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

จ. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวก ภายนอก ภายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

3) การจัดการด้านผลิตภาพ (Managing Productivity) ผู้ประกอบการด้านบริการอาจเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ให้งานบริการดังนี้

ก. เน้นการมีทีมผู้ให้บริการที่มีทักษะสูง โดยการคัดเลือกอย่างพิถีพิถัน และมีระบบการฝึกอบรมที่ดี

ข. เพิ่มจำนวนผู้รับบริการต่อผู้ให้บริการแต่ละคน

ค. ปรับการให้บริการให้เป็นอุตสาหกรรม (Industrialize the Service)

ง. จูงใจผู้บริโภคให้ทำกิจกรรมบางอย่างแทน

4) การบริการหลังการขาย (Post sale Service) การบริการหลังการขายเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด กิจการต้องมีกลยุทธ์ในการบริการหลังการขายที่เหมาะสม และสามารถปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับแนวโน้มการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป

1.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของบริการประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง และ ผลิตภัณฑ์บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์บริการเป็นพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการ ใดๆ อย่างหนึ่ง ไม่ใช่สิ่งของที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือจับต้องได้

2) พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการนี้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมับพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการเหล่านั้นด้วย

3) พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการณ์ที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการและมีขั้นตอนที่ชัดเจน

4) พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการณ์นี้ จะถูกเรียงเป็นขั้นเป็นตอน หากพิจารณาให้ดีส่วนใหญ่จะเป็น บริการเสริม มากกว่าบริการหลัก

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ

1) *ผลิตภัณฑ์หลักและบริการเสริม* ธุรกิจบริการและธุรกิจที่ผลิตสินค้า เพื่อจำหน่าย ส่วนใหญ่จะเสนอ “ชุดของผลิตภัณฑ์ (Package)” ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักผนวก กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการเสริมอื่น ๆ อีกมากมาย โดยที่คุณสมบัติหลักของบริการ จะเป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้รับจากบริการนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติหลักของบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ ส่วนคุณสมบัติเสริม จะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้ลูกค้า ได้มากขึ้น โดยธุรกิจจะต้องพัฒนาคุณสมบัติส่วนเสริมหรือบริการส่วนเสริม ที่ช่วยขยาย คุณสมบัติหลักของบริการ

2) *ประเภทของบริการส่วนเสริม* บริการหลายประเภทมีลักษณะของบริการ ส่วนเสริมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

(1) บริการส่วนเสริมที่ช่วยอำนวยความสะดวก (Facilitating Supplementary Services) เป็นบริการส่วนเพิ่มที่ช่วยในการใช้บริการหลักให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น หรือมีส่วนจำเป็นในการนำส่งบริการ

(2) บริการเสริมที่ช่วยขยายศักยภาพของบริการหลัก (Enhancing Supplement Service) เป็นบริการส่วนเสริมที่อาจช่วยสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) แก่ลูกค้า อันเป็นส่วนที่จะสร้างความพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ : 2546 45) กล่าวได้ว่า Lovelock และ Wright สรุปว่าบริการส่วนเสริมสามารถแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ประกอบด้วย

ก. ข้อมูลสารสนเทศ (Information) ลูกค้าของบริการทุกประเภท ต้องการข้อมูลในการสร้างคุณค่าสูงสุด จากการรับบริการสำหรับตนเอง โดยเฉพาะลูกค้าหรือ กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ไม่เคยมีข้อมูล และไม่เคยใช้บริการมาก่อนจะมีความต้องการข้อมูลมากเป็นพิเศษเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ รายละเอียดของบริการ ราคา คำแนะนำ เงื่อนไขในการขายและการบริการ เป็นต้น

ข. การรับคำสั่งซื้อ (Order Taking) ธุรกิจบริการต้องจัดเตรียม กระบวนการด้านการสั่งซื้อ การจอง การเข้ารับบริการ ด้วยความสุภาพและรวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้า ต้องเสียเวลา

ค. การออกบิล (Billing) การออกบิลเกี่ยวข้องกับบริการทุกประเภท ยกเว้นการบริการฟรี และสิ่งที่สร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ลูกค้ามักเกิดจากความไม่ถูกต้อง ไม่สมบูรณ์ของการออกบิล หรือไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ว่าจะเป็นการออกบิลด้วยรูปแบบใด สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ “ถูกต้องและรวดเร็ว

ง. การจ่ายเงิน (Payment) ควรจะสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกจากนั้นควรฝึกให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

จ. การให้คำปรึกษา (Consultation) เป็นการให้คำปรึกษาโดยบุคคล ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่ได้รับการอบรมในการให้คำปรึกษามาแล้ว สามารถแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ ได้แก่ ให้คำแนะนำ (Advice) การตรวจสอบ (Auditing) การให้คำปรึกษาส่วนตัว (Personal Counseling) การฝึกอบรมใช้ผลิตภัณฑ์ (Training in Product Usage) การจัดการหรือให้คำปรึกษาทางเทคนิค (Management or Technical Consulting)

ฉ. การให้ความสะดวกสบาย (Hospitality) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายและสร้างความรู้สึกรักกับลูกค้า เช่น การกล่าวทักทายด้วยความยินดี เครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวก ความสุภาพอ่อนน้อม การขนส่ง และความปลอดภัย เป็นต้น

ช. การคุ้มกัน (Safekeeping) ในขณะที่อยู่ในกระบวนการให้บริการ ลูกค้ามักต้องการบริการที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบาย เช่น การดูแลสิ่งของลูกค้านำมาด้วย หรือการดูแลสินค้าของลูกค้าซื้อหรือเช่าในการบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การติดตั้ง เป็นต้น

ซ. การยกเว้นเป็นกรณีพิเศษ (Exceptions) เป็นงานที่นอกเหนือจากการบริการปกติที่ส่งมอบให้ลูกค้า อาจต้องมีการปรับกระบวนการให้ยืดหยุ่นสำหรับลูกค้าบางราย และต้องมีการเตรียมความพร้อมสำหรับพนักงาน เพื่อจะได้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ การให้ข้อยกเว้นต่าง ๆ อาจทำได้หลายรูปแบบ ได้แก่ คำขอพิเศษ (Special Requests) การรับคำชม คำแนะนำหรือคำติ การแก้ปัญหา และการชดเชยสำหรับการบริการที่ผิดพลาด

3) การพัฒนาบริการใหม่

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ซึ่งเรียกว่า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

(1) นวัตกรรมบริการใหม่ (Major Service Innovations) เป็นการสร้างสรรค์บริการหลักที่ยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อน

(2) นวัตกรรมกระบวนการบริการใหม่ (Major Process Innovations) เป็นบริการใหม่ที่ใช้วิธีการหรือกระบวนการใหม่ ๆ ในการให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากขึ้น

(3) บริการใหม่ (New Service Product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดลูกค้าเดิมที่บริษัทให้บริการอยู่ในปัจจุบัน

(4) การขยายสายผลิตภัณฑ์บริการ (Product Line Extensions) เป็นบริการใหม่ในลักษณะของการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน หรือ การใช้วิธีการให้บริการใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

(5) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product Improvement) เป็นการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะ (Features) ของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการในปัจจุบัน

(6) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Style Changes) เป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำให้ง่ายที่สุด อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

1.3.2 ราคา (Price) ราคาคือสิ่งกำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงทำให้ธุรกิจ มีรายได้สูง ตั้งราคาต่ำก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ต่ำ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามชอบใจ ในมุมมองของลูกค้า ราคา หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของบริการ การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการ และราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่ได้รับ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ปัจจัยในการกำหนดราคา ดังนี้

1) ภายในธุรกิจ มีปัจจัยได้แก่ นโยบายการตลาดของธุรกิจ ต้นทุน ชื่อเสียงของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ วงชีวิตของบริการ ลักษณะความซับซ้อนของการบริการ

2) ภายนอกธุรกิจ มีปัจจัย ได้แก่ การแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้า และปัจจัยเศรษฐกิจและการเมือง

กระบวนการตั้งราคาบริการ

1) **วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา** จะเป็นแนวทางในการวางแผนและปฏิบัติ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการตั้งราคามีหลายรูปแบบ ได้แก่ เพื่อความอยู่รอด เพื่อเจาะตลาด เพื่อสร้างกระแสเงินสด เพื่อสร้างกำไรสูงสุด เพื่อสร้างยอดขายสูงสุด เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุด และเพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ

2) **ความยืดหยุ่นต่อราคา** จากการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่มีต่อการ

เปลี่ยนแปลงของราคา กล่าวคือ หากราคามีการเปลี่ยนแปลง อุปสงค์ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงตามในอัตราส่วนเดียวกัน ถ้าราคาเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย แต่มีผลต่ออุปสงค์หรือยอดขายมากเรียกว่า “Price Elastic” แต่ถ้ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงน้อยมากเรียกว่า “Price Inelastic” ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับปัจจัย คุณภาพของบริการ ความรู้ความเชี่ยวชาญ คุณค่าของบริการในสายตาลูกค้า

นโยบายการกำหนดราคาบริการ ได้แก่

- 1) นโยบายราคาเดียว (Single Price) สำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม และ ราคาเดียวสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
- 2) นโยบายหลายราคา (Variable Price) เป็นการตั้งราคาที่มีความแตกต่างกัน แม้จะอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขัน ต้นทุนผันแปร อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ
- 3) นโยบายส่วนลด (Discount) เป็นการให้ส่วนลดจากราคามาตรฐานเพื่อเป็นการจูงใจหรือให้รางวัลแก่ลูกค้า
- 4) การตั้งราคาที่เหมาะสม เกณฑ์ที่ใช้ตั้งราคาได้แก่ การตั้งราคามุงที่ต้นทุน (Cost-Based Pricing) การตั้งราคามุงที่อัตราผลตอบแทน (Return Rate-Based Pricing) การตั้งราคามุงที่การแข่งขัน (Competitive-Based Pricing) แบ่งออกเป็น ผู้นำราคา และการตั้งราคาสำหรับประมูล การตั้งราคามุงที่คุณค่าของบริการ (Value-Based Pricing) มีลักษณะแตกต่างกัน 2 รูปแบบ คือ การตั้งราคาตามประโยชน์ที่คาดหวัง (Benefit-Driven Pricing) และ การตั้งราคาเดียว (Flat-Rate Pricing) การตั้งราคามุงที่อุปสงค์ (Demand-Based Pricing) การตั้งราคาเพื่อสัมพันธ์ภาพ (Relationship Enhancement Pricing) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)

1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

- 1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)
- 2) การให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ
- 3) การให้บริการผ่านตัวแทนเป็นการขยายธุรกิจแบบแฟรนไชส์
- 4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การจัดจำหน่ายสำหรับธุรกิจบริการ มีประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็น คือ

- (1) ทำเลที่ตั้ง (Location) มีความจำเป็นสำหรับธุรกิจบริการบางประเภทที่ต้องดึงดูดลูกค้าด้วยทำเลที่ตั้ง
- (2) การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการ

ให้บริการตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาติดต่อกับธุรกิจ จนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ช่องทางในการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางตรง คือ ลูกค้าเป้าหมายติดต่อบริการจากผู้ให้บริการโดยตรง ในกรณีอื่นอาจมีทางอ้อมได้โดยมีตัวแทน หรือนายหน้า

1.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า บริการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1) **การโฆษณา (Advertising)** เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณา และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

2) **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบริหารทีมขาย

3) **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- (1) การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- (2) การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)
- (3) การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4) **การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการวางแผนการให้ข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยผ่านสื่อซึ่งการให้ข่าวเป็นการให้ข้อมูลความจริงของผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

5) **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ดังนี้ การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail) และการขายทางอินเทอร์เน็ต กิจกรรมการส่งเสริมการขายในธุรกิจบริการที่นิยมใช้ได้แก่ โครงการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครเป็นสมาชิก และการขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า เป็นต้น

1.3.5 พนักงาน (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งทุกคนมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

1) เจ้าของหรือผู้บริหาร มีส่วนอย่างมากในการกำหนดนโยบายการให้บริการ กำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานทุกคน กระบวนการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงบริการ

2) พนักงาน ผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง พนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

3) ระบบการบริหารพนักงาน ในการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยคือพนักงานส่วนหน้า และพนักงานที่อยู่ในส่วนสนับสนุนคือพนักงานส่วนหลัง



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) “การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด” ใน *การตลาดบริการ Service Marketing* กรุงเทพมหานคร ส.เอเชียเพรส (1989) หน้า 75

จากภาพ 2.1 การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ผู้บริหารจะต้องกำหนดดังนี้ 1) กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน 2) สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ 3) เน้นการติดต่อสื่อสาร 4) ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน 5) การสลับเปลี่ยนการทำงาน

1.3.6 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการ โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอน ต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอน

ใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้บริการไม่มีเป็นที่ประทับใจลูกค้า และจะต้องมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและลูกค้า

1.3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ เช่น อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือแบบฟอร์มต่าง ๆ กล่าวคือ ลูกค้าจะใช้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพถือเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก ดังนั้น นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจต้องสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ

นอกจากนี้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ยังได้กำหนดส่วนประสมการตลาดของการทำธุรกิจ E-Commerce เพิ่มอีก 2 ตัวคือ Privacy การรักษาความเป็นส่วนตัว และ Personalize คือการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การเก็บรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต หรือ E-Mail เป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับเว็บไซต์ ควรกำหนดนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนตัว (Privacy Policy) เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า เนื่องจากมีบางเว็บไซต์นำข้อมูลของสมาชิกไปขายให้กับบริษัทต่าง ๆ ดังนั้น นโยบายการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและความเป็นส่วนตัว ต้องยึดถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ประเทศไทยกำลังอยู่ในระหว่างการร่างกฎหมายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งจะมีการกำหนดบทลงโทษหากมีการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับการยินยอมจากเจ้าของข้อมูล

การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) การให้บริการบนอินเทอร์เน็ตมีข้อได้เปรียบกับการให้บริการในสื่ออื่น ๆ เพราะความสามารถในการสื่อสารได้ 2 ทาง และสามารถตอบสนองผู้ใช้ได้ทันที (Real Time Interactive) ทำให้สามารถนำเสนอบริการต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการแบบเจาะจงบุคคล หรือเรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) การตลาดในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำ เนื่องจากการสร้างสินค้าและบริการจากพื้นฐานความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลจริง ๆ

1.3.8 ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ตามที่นักวิชาการการตลาดได้เสนอไว้ดังนี้

7Ps		7Cs	
Product	————→	Customer Value	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ
Price	————→	Customer cost	ต้นทุน
Place	————→	Convenience	ความสะดวก
Promotion	————→	Communication	การติดต่อสื่อสาร
People	————→	Caring	การดูแลเอาใจใส่
Process	————→	Completion	ความสำเร็จในการ ตอบสนองความต้องการ
Physical Evidence	————→	Comfort	ความสบาย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ตัวนี้ ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

1.4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ

1.4.1 พฤติกรรมการซื้อส่วนบุคคล

ต้นทุนของผู้บริโภคเมื่อใช้บริการตามปกติต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องเสีย มักเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (Financial cost) ซึ่งก็คือค่าบริการ แต่นอกเหนือจากต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ผู้บริโภคยังต้องเสียต้นทุนอื่น ๆ อีก ได้แก่

ความคาดหวังของผู้บริโภค ปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ประกอบด้วย

- 1) ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs)
- 2) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งออกเป็น ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการ และประสบการณ์จากการใช้บริการของคู่แข่ง
- 3) การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) แบ่งออกเป็น การสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค ได้แก่การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ไปถึงตัวผู้บริโภค ในการสร้างความคาดหวังให้ผู้บริโภค และการสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น 1) อัตราค่าบริการ 2) การตกแต่งสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก
- 4) ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) สถานการณ์หรือโอกาสที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการ จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า
- 5) การบอกกันปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication)

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากรูทกิจบริการสามารถให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง “บริการที่ได้รับจริง” หรือ “บริการที่รับรู้” กับ “บริการที่คาดหวัง” ถ้า “บริการที่รับรู้” เท่ากับหรือสูงกว่า “บริการที่คาดหวัง” ลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจ แต่ในทางกลับกัน ถ้า “บริการที่รับรู้” ต่ำกว่า “บริการที่คาดหวัง” ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ

ปัญหาการควบคุมคุณภาพของธุรกิจบริการ ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความแตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามกำหนดและควบคุมมาตรฐานการให้บริการ เพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอในคุณภาพบริการที่ได้รับ

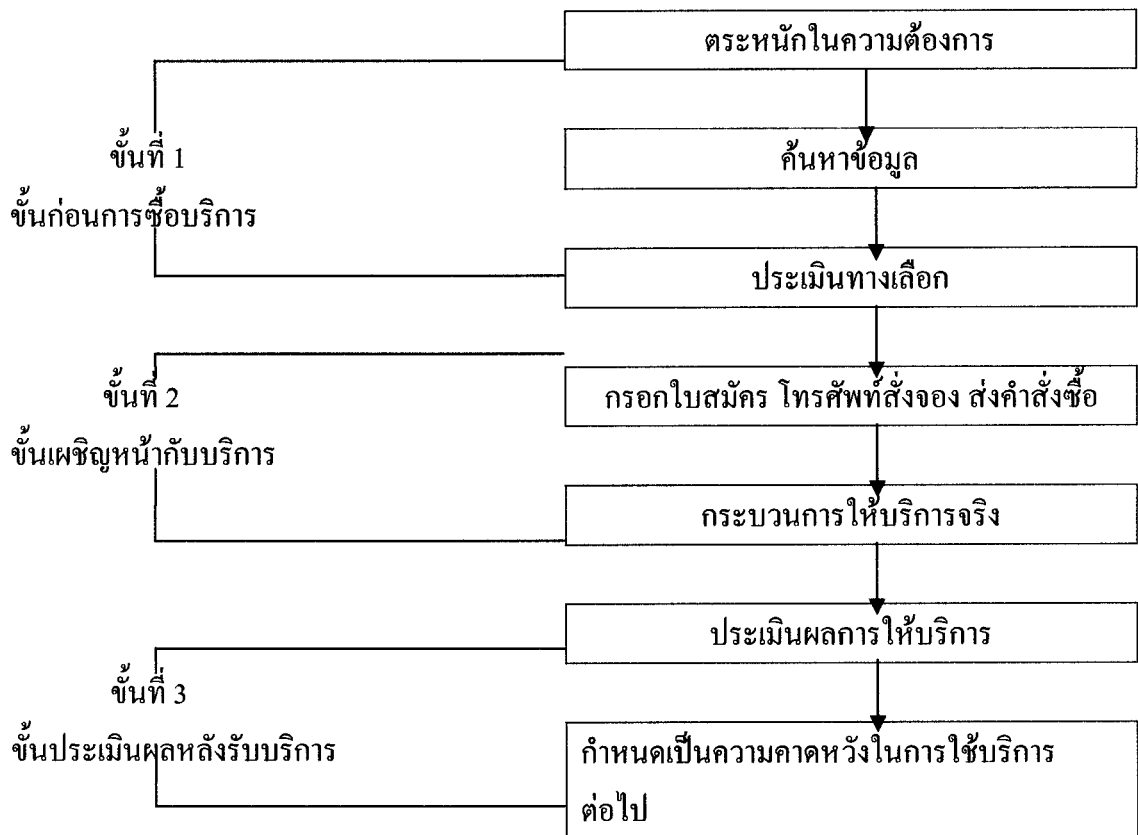
การประเมินคุณภาพบริการ

ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการ จากความเชื่อถือได้หลังการซื้อ (Credence qualities) คุณลักษณะของคุณภาพแบบนี้ แม้ว่าผู้บริโภคจะได้ซื้อและได้ใช้ผลิตภัณฑ์บริการนั้นแล้ว ก็ยังไม่สามารถตอบได้ทันทีว่า ผลิตภัณฑ์บริการนี้มีคุณภาพหรือไม่

กระบวนการซื้อบริการ (Purchase Process for Service) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

- (1) ขั้นก่อนการซื้อบริการ
- (2) ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ
- (3) ขั้นประเมินผลหลังรับบริการ

โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดแสดงได้ดังภาพ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการซื้อบริการ

ที่มา : วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) “พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ” ใน *การตลาดธุรกิจบริการ Service Marketing* กรุงเทพมหานคร เอช เอ็น กรุ๊ป หน้า 70

1) **ขั้นก่อนการซื้อบริการ (Pre-purchase Stage)** พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้บริโภคกระทำขึ้นก่อนได้รับประสบการณ์จริงจากการใช้บริการ ซึ่งเริ่มต้นด้วยการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการระบุความต้องการอย่างชัดเจน สำรวจแนวทางในการตอบสนองความต้องการ หรือระบุตัวผู้ให้บริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ หลังจากนั้นผู้บริโภคนำข้อมูลเพื่อมาประเมินเป็นทางเลือก โดยการเปรียบเทียบจากการโฆษณา ปรึกษาผู้อื่น หรือไปสำรวจสถานบริการควบคู่กับพนักงานให้บริการดูก่อน และสุดท้ายผู้บริโภคนั้นก็จะเลือกบริการที่ “คาดว่า” น่าจะตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

2) **ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ (Service Encounter Stage)** หลังจากที่ถูกค้าได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งแล้ว ลูกค้าจะเข้าสู่ขั้นตอนการเผชิญหน้ากับ

บริการ หรือเรียกอีกอย่างว่า การบริโภคบริการ (Consumption stage) เริ่มต้นตั้งแต่ “จุดแรกที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์และคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับโดยตรง” จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลบริการทั้งระหว่างการบริโภคและหลังการบริโภค

3) **ขั้นประเมินผลหลังรับบริการ (Post-purchase Stage)** “ความพึงพอใจของลูกค้า” เป็นเป้าหมายสูงสุดของการตลาดบริการ ลูกค้าจะประเมินผลหลังการใช้บริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการ (Expectation) กับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง (Perception) โดยถ้าบริการที่ได้รับจริงตรงกับหรือเกินกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ก็จะเกิดความพึงพอใจกลับมาซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี

บทบาทการซื้อ สามารถจำแนกบทบาทการตัดสินใจซื้อเป็น 5 บทบาท ดังนี้

- 1) **ผู้ริเริ่ม** คือบุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2) **ผู้มีอิทธิพล** คือบุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3) **ผู้ตัดสินใจซื้อ** คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนตัวส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ
- 4) **ผู้ซื้อ** คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ
- 5) **ผู้ใช้** คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) **ปัจจัยทางวัฒนธรรม** ขึ้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

(1) วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

(2) วัฒนธรรมย่อย เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น วัฒนธรรมย่อยหมายถึงรวมถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค

(3) ชนชั้นทางสังคม มีลักษณะหลายประการด้วยกัน คือ 1) คนที่อยู่ในแต่ละชนชั้นทางสังคม มักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน 2) คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครัวยุคที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชนชั้นทางสังคมของเขา 3) ชนชั้นทางสังคมสามารถบ่งชี้ตัวแปรได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น

อาชีพ การงาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้น ๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว 4) ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัย และขอบเขตการโยกย้ายขึ้นอยู่กับความแรงครัดของการแบ่งลำดับชนชั้นของสังคมนั้น

2) **ปัจจัยทางสังคม** นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว ผู้บริโภครยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม ได้แก่

(1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)** ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (membership groups) บางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้กลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ นอกจากนี้ ผู้บริโภครยังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ตนไม่ได้เป็นสมาชิกแต่อยากเป็นส่วนกลุ่มที่ต้องการเข้าไปเป็นสมาชิกนั้นเรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) ส่วนกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociative groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับ

(2) **ครอบครัว (Family)** ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด

(3) **บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)** บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่นกลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่ม สามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลที่ได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย

3) **ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจซื้อของบุคคล ยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

(1) **อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle)** การบริโภครเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวัฏจักรชีวิตครอบครัวซึ่งประกอบไปด้วยลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ควบคู่ไปกับสถานะทางการเงินและความสนใจในผลิตภัณฑ์ตามปกติของแต่ละกลุ่ม

(2) **อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances)** การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้น สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบ

ด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน
อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติและการใช้จ่ายและการออม

(3) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่
แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบ
การดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ แรงจูงใจ ความ
เชื่อ และทัศนคติ

(1) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในบุคคลและ
ผลักดันให้ เกิดการกระทำขึ้น ซึ่งความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมาก
พอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

(2) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitude) ความเชื่อ คือ
รายละเอียดของความคิด ซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์
และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบ นอกจากนี้ยังแสดงออกถึงความโน้มเอียงไปยังนิสัย
หรือความคิดบางอย่างได้

1.4.2 พฤติกรรมการซื้อขององค์กร

พฤติกรรมการซื้อขององค์กร คือ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดย
องค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุ ประเมินและเลือกตราสินค้า
และซัพพลายเออร์จากที่มี แม้วิธีการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่ม
องค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน

สถานการณ์การซื้อขององค์กรธุรกิจ

- (1) การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ
- (2) การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง
- (3) การซื้อใหม่

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กรธุรกิจ ยูทหนา ธรรมเจริญ
(2547 : 259) อธิบายว่า เว็บไซต์และวินด์ เรียกหน่วยที่ทำหน้าที่ตัดสินใจด้านการจัดซื้อว่า
ศูนย์กลางการจัดซื้อ ประกอบด้วย “บุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อ ซึ่งล้วนแต่มีเป้าหมายและความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการตัดสินใจดังกล่าวร่วมกัน” ทั้ง
7 ประการดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม ได้แก่ผู้เสนอหรือผู้แนะนำความคิดริเริ่มในการซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2) ผู้ใช้ ได้แก่ผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการ ในหลาย ๆ กรณี ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการเสนอและช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3) ผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมักจะช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลในการประเมินผลทางเลือก
- 4) ผู้ตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติและ/หรือซัพพลายเออร์
- 5) ผู้อนุมัติ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ
- 6) ผู้ซื้อ ได้แก่ บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์และกำหนดเงื่อนไขการซื้อ
- 7) ผู้ควบคุมดูแล ได้แก่บุคคลซึ่งมีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ
 - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร มีอยู่ 4 ประการ
 - 1) ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environment Factors) องค์กรให้ความสนใจต่อสถานการณ์สิ่งแวดล้อม โดยอยู่ภายใต้หลักเศรษฐศาสตร์ ตัวอย่างเช่น ปริมาณการผลิต ปริมาณการลงทุน ปริมาณการบริโภคและอัตราดอกเบี้ย ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย องค์กรติดตามข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี การเมือง และการพัฒนาของบริษัทคู่แข่ง
 - 2) ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) ทุกองค์การมีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอนกระบวนการและระบบภายในองค์กร
 - 3) ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน มีอำนาจหน้าที่ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวน โน้มน้าวแตกต่างกัน
 - 4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) ลูกค้ายุติแต่ละรายจะมีการรับรู้แรงจูงใจที่แตกต่างกัน
 - กระบวนการจัดซื้อ/จัดหาสินค้าและบริการขององค์กร
 - ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรไม่ได้จัดซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ซื้อมาเพื่อก่อให้เกิดรายได้หรือเพื่อลดต้นทุนการปฏิบัติการ หรือเพื่อการตอบสนองความ

ต้องการในการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ทางสังคม หรือ กฎหมาย ซึ่ง โดยหลักการแล้ว ต้องการหาซื้อสิ่ง
 ที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด ซึ่งสามารถแบ่งลูกค้านี้เป็นองค์กรได้ 3 ประเภทคือ

- 1) เน้นการซื้อ (Buying Orientation)
- 2) เน้นการจัดหา (Procurement Orientation)
- 3) เน้นการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Orientation)

กระบวนการซื้อขององค์กร

ยูทรีนา ธรรมเจริญ (2547 : 268) อธิบายว่า Robinson และคณะได้แบ่ง
 ขั้นตอนการซื้อขององค์กรออกเป็น 8 ขั้นตอนเรียกว่า Buy phases ดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาของ
 สินค้าหรือบริการซึ่งเกิดจากปัญหาภายในและภายนอก
- 2) การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need
 Description and Product Specification)
- 3) การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Specification)
- 4) การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search)
- 5) การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal Solicitation)
- 6) การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection)
- 7) การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order-Routine Specification)
- 8) การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance Review)

2. อินเทอร์เน็ต

2.1 กำเนิดอินเทอร์เน็ต (INTERNET)

อินเทอร์เน็ต (Internet) มาจากคำว่า Inter Connection Network หมายถึง เครือข่าย
 ของเครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์ ระบบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกัน ลักษณะของระบบอินเทอร์เน็ต เป็น
 เสมือนใยแมงมุมที่ครอบคลุมทั่วโลก ในแต่ละจุดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้น สามารถสื่อสารกันได้
 หลายเส้นทาง โดยไม่กำหนดตายตัว และไม่จำเป็นต้องไปตามเส้นทางโดยตรง อาจจะไปผ่านจุดอื่น ๆ
 หรือเลือกไปเส้นทางอื่นได้หลาย ๆ

ย้อนกลับไปในปี 1969 ขณะที่โลกยังอยู่ในยุคสงครามเย็น สหรัฐและรัสเซียต่าง
 พยายามสะสมอาวุธนิวเคลียร์ให้มากกว่าฝ่ายตรงข้าม ความหวาดกลัวสงคราม นิวเคลียร์มีผลให้

กระทรวง กลาโหมแห่งประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่ม การสร้าง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทางทหาร และมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถจะสื่อสารกัน ได้แม้บางส่วนจะถูกทำลายโดยอาวุธนิวเคลียร์ จึงได้ตั้งหน่วยงานขึ้นมาเพื่อวิจัย งาน โครงข่าย คอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานในกองทัพชื่อว่า Advanced Research Projects Agency หรือที่เรียกย่อๆ ว่า ARPA เครือข่ายในขณะนั้นจึงมีชื่อว่า ARPANET

ต่อมา ARPA ก็ต้องพบกับปัญหาที่ดูเหมือนจะเป็นเรื่องธรรมดาของการสร้าง เครือข่าย คือคอมพิวเตอร์ต่างชนิดกันไม่สามารถเชื่อมต่อเข้ากันได้ เนื่องจากไม่ได้ ถูกสร้างโดยใช้ มาตรฐานเดียวกัน ดังนั้น ARPA จึงได้แก้ปัญหา โดยการสร้าง โพรโตคอล TCP/IP (Transmission Transfer Protocol/Internet Protocol) เพื่อเป็นมาตรฐานในการติดต่อ และนำมาใช้สร้างเครือข่าย internetwork เพื่อแก้ปัญหาในการเชื่อมต่อระบบ และระบบนี้เองที่ต่อมาถูก เรียกสั้นๆ ว่า Internet (อินเทอร์เน็ต) ก็คือ โพรโตคอลของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนั่นเอง

2.2 ประวัติอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

สำหรับในประเทศไทย อินเทอร์เน็ตเริ่มมีการใช้ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2530 ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยได้รับความช่วยเหลือจากโครงการ IDP (The International Development Plan) เพื่อให้มหาวิทยาลัยสามารถติดต่อสื่อสารทางอีเมลกับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ในออสเตรเลียได้ ได้มีการติดตั้งระบบอีเมลขึ้นครั้งแรก โดยผ่านระบบโทรศัพท์ ความเร็วของโมเด็มที่ใช้ในขณะนั้น มีความเร็ว 2,400 บิต/วินาที จนกระทั่งวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2531 ได้มีการส่ง e-Mail ฉบับแรกที่ติดต่อระหว่างประเทศไทยกับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์จึงเปรียบเสมือน ประตูทางผ่าน (Gateway) ของไทยที่เชื่อมต่อไปยังออสเตรเลียในขณะนั้น

2.3 ระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

ช่องสัญญาณการเชื่อมต่อภายในประเทศ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกเช่าช่องสัญญาณได้โดยเสรี ทั้งจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) บริษัท ที ที แอนด์ ที จำกัด (มหาชน) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น โดยวงจรของทุกรายจะเชื่อมต่อกับจุดแลกเปลี่ยนสัญญาณ ภายในประเทศ เพื่อความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูล นั่นคือ การติดต่อสื่อสารระหว่างคู่สื่อสาร ในประเทศไทยสามารถทำได้สะดวก ไม่ว่าจะคู่สื่อสารนั้นจะใช้บริการรายใดก็ตาม ทั้งนี้จุดเปลี่ยนในปัจจุบันได้แก่ International Information Research (IIR) ของเนคเทค และ National Internet Exchange (NIX) ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ช่องสัญญาณการเชื่อมต่อระหว่างประเทศ

การให้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องผ่าน บริษัท กสท โทรคมนาคมเท่านั้น เนื่องจาก กฎหมายปัจจุบันยังไม่อนุญาตให้ทำการส่งข้อมูล เข้า-ออก ของประเทศไทยโดยปราศจากการ

ควบคุมของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) จะเชื่อมสัญญาณเข้ากับ International Internet Gateway (IIG)

2.4 การประยุกต์ใช้งานอินเทอร์เน็ต

ผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับระบบเครือข่ายในรูปแบบ เพื่อใช้สำหรับติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน รวมถึงการดำเนินธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนี้

2.4.1 อินทราเน็ต (Intranet) เป็นระบบเครือข่ายสารสนเทศเฉพาะกิจหรือส่วนบุคคล ที่ได้ทนำวิธีการของเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและทำงานร่วมกันเฉพาะภายในองค์กรหรือหน่วยงานเท่านั้น โดยคอมพิวเตอร์ลูกข่าย (Client) จะรับส่งข้อมูลโดยตรงกับเครื่องเซิร์ฟเวอร์ (Server) เฉพาะที่อยู่ภายในเครือข่ายเท่านั้น

2.4.2 เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) เป็นเครือข่ายสารสนเทศที่เกิดจากการผนวกรวม โดยการเชื่อมต่อเครือข่ายอินทราเน็ตตั้งแต่ 2 วงขึ้นไปโดยอาศัยการทำงานของ TCP/IP ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและทำงานร่วมกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2.4.3 โพรโตคอล (Protocols) หมายถึงระเบียบวิธีในการติดต่อสื่อสาร เมื่อนำมาใช้กับเทคโนโลยีสื่อสาร โทรคมนาคม จะครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร กฎระเบียบ และข้อกำหนดต่าง ๆ รวมไปถึงมาตรฐานที่ใช้เพื่อให้สามารถส่งผ่านข้อมูลได้อย่างถูกต้อง โดยมีหน่วยงานกำหนดมาตรฐานการสื่อสารสากล (International Standard Organization : ISO) โดยการกำหนดมาตรฐานที่เรียกว่า “มาตรฐานการสื่อสารคอมพิวเตอร์ระบบเปิด” (Open System Interconnection : OSI)

2.4.4 IP Address (Internet Protocol Address) เปรียบเสมือนกับเลขที่บ้านของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรืออินทราเน็ต การส่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตก็เหมือนกับการส่งจดหมาย ซึ่งต้องระบุบ้านเลขที่บนซองจดหมายเพื่อให้จดหมายถึงปลายทางได้อย่างถูกต้อง เครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เน็ตเวิร์กที่เช่นเดียวกันจะต้องมีหมายเลขประจำเครื่อง ซึ่งหมายเลขที่กำหนดเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องจะไม่ซ้ำกันเลย โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่อยู่ในระบบเน็ตเวิร์กเรียกว่า “โฮสต์” (Host) ซึ่งจะมีหมายเลขปลายทางที่จะติดต่อด้วยเสมอ

2.4.5 โดเมนเนม (Domain name system : DNS) เป็นการอ้างถึงตำแหน่งในการติดต่อบนอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น www.catttelecom.com , www.nipa.co.th , www.nectec.or.th

เป็นต้น ทั้งนี้การอ้างอิงชื่อโดเมนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ IP Address ของเครื่องคอมพิวเตอร์โดยตรง เพื่อให้เกิดความสะดวกในการจำ จึงมีนิยามใช้ชื่อโดเมน แทนตัวเลขที่เป็น IP Address เช่น ชื่อโดเมนของ Sanook.com เมื่อแปลงเป็น IP Address จะได้ชุดตัวเลข 203.107.136.6 ซึ่งหมายเลขเหล่านี้จะถูกกำหนดและควบคุมโดยหน่วยงานที่ให้บริการชื่อโดเมนบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า ISP (Internet Service Provider)

โดเมนที่ได้รับความนิยมทั่วโลกที่ถือว่าเป็นโดเมนสากล (Generic Top Level Domain Names) มีดังนี้คือ

.com	ย่อมาจาก	commercial	สำหรับธุรกิจ
.edu	ย่อมาจาก	education	สำหรับการศึกษา
.int	ย่อมาจาก	International Organization	สำหรับองค์การนานาชาติ
.org	ย่อมาจาก	Organization	สำหรับหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร
.net	ย่อมาจาก	network	สำหรับหน่วยงานที่มีเครือข่ายของตนเองและทำธุรกิจด้านเครือข่าย

ในปัจจุบันมีโดเมนใหม่ที่ถือเป็นโดเมนสากลใหม่ (New Generic Top Level Domain Names) มีดังนี้คือ .biz .info .name .pro .aero .museum .coop

โดเมนประเทศไทยที่ลงท้ายด้วย .th ประกอบด้วย

.ac.th	ย่อมาจาก	Academic Thailand	สำหรับสถานศึกษาในประเทศไทย
.co.th	ย่อมาจาก	Company Thailand	สำหรับบริษัทที่ทำธุรกิจในประเทศไทย
.go.th	ย่อมาจาก	Government Thailand	สำหรับหน่วยงานของรัฐบาล
.net.th	ย่อมาจาก	Network Thailand	สำหรับบริษัทที่ทำธุรกิจเครือข่าย
.or.th	ย่อมาจาก	Organization Thailand	สำหรับหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร
.in.th	ย่อมาจาก	Individual Thailand	สำหรับบุคคลทั่วไป

2.4.6 World Wide Web (www) หรือ “เว็บ” เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศจากเครื่องคอมพิวเตอร์หลาย ๆ เครื่องของหลาย ๆ บุคคลที่ต้องการเสนอให้คนทั่วโลกได้รับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้โปรโตคอล HTTP สำหรับใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเซิร์ฟเวอร์กับไคลเอ็นต์บนเวิร์ลด์ไวด์เว็บ

เว็บเป็นระบบฐานข้อมูลโดยจัดการแหล่งข้อมูลทั่วโลกที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตในรูปของหน้าเมนู (Menu Page) โดยแต่ละเว็บเซิร์ฟเวอร์จะมี Link เพื่อนำข้อมูลไปสู่ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเหล่านั้นได้

ในยุคเริ่มต้นข้อมูลที่แสดงบนเว็บเป็นตัวเลขฐานสองในรูปแบบของข้อความที่สามารถนำมาจัดเก็บให้อยู่ในรูปแบบของคอมพิวเตอร์ได้ แล้วนำมาผสมผสานและเชื่อมโยงเข้าด้วยหลักการของไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ต่อมาได้มีการนำระบบมัลติมีเดีย (Multimedia System) มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอ โดยใช้ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ เรียกว่า “ไฮเปอร์มีเดีย” (Hypermedia) จนถึงปัจจุบันได้มีการนำไฮเปอร์มีเดียมาใช้ในลักษณะเพจหรือเว็บเพจ (Web Page) บนอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น โดยแต่ละหน้าจะเรียก เว็บเพจ หากมีหลาย ๆ หน้าเว็บเพจรวมกันเรียกว่า เว็บไซต์ (Web Site) ส่วนหน้าแรกของเว็บเพจเรียกว่า โฮมเพจ (Home Page)

2.4.7 URL (Uniform Resource Locator) การเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ บน www จำเป็นต้องอ้างถึงต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่เพียงแต่ IP Address หรือ Web Server แล้วยังสามารถเข้าไปถึงแหล่งเก็บไฟล์เอกสาร ที่มีการเชื่อมโยงไว้ด้วยกันอีกด้วย โดยการระบุชื่อ หรือที่อยู่ลงไป ใน URL Address บนเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ซึ่งเป็น โปรแกรมที่ใช้สำหรับเยี่ยมชมและโต้ตอบกับเว็บเพจ Web Browser ที่เป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ Microsoft Internet Explorer, Netscape Navigator เป็นต้น

2.5 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

2.5.1 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบใช้สาย (Wire Internet) แบ่งเป็น

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรายบุคคล (Individual Connection)

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบองค์กร (Corporate Connection)

2.5.2 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Wireless Internet) แบ่งเป็น

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายผ่านเครื่องโทรศัพท์บ้านเคลื่อนที่ PCT

การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือโดยตรง (Mobile Internet) ระบบ

Wireless Application Protocol (WAP) , General Packet Radio Service (GPRS), โทรศัพท์ระบบ CDMA (Code Division Multiple Access) และ เทคโนโลยี บลูทูธ (Bluetooth Technology)

2.5.3 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยโน้ตบุ๊ก (Note book) และ Pocket PC ผ่านโทรศัพท์มือถือที่สนับสนุนระบบ GPRS

2.5.4 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ISDN (Integrated Service Digital Network)

บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน เคเบิลโมเด็ม (Cable Modem)

บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Loop)

บริการอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม (Satellite Internet)

2.6 การให้บริการบนอินเทอร์เน็ตพื้นฐาน

2.6.1 E-Mail (Electronic Mail) หรือที่เรียกว่า “จดหมายอิเล็กทรอนิกส์” เป็นจดหมายที่ส่งผ่านกันทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับสามารถอยู่ที่ใดในโลกก็ได้ สามารถติดต่อได้ทั้งระหว่างบุคคล หรือส่งต่อหรือตอบกลับได้พร้อมกันหลายคนในคราวเดียวกัน

2.6.2 FTP (File Transfer Protocol) เป็นโปรแกรมสำหรับใช้โอนย้ายข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยกัน

2.6.3 Telnet เป็นการขอเข้าใช้บริการในระบบผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นในเครือข่ายเดียวกัน

2.6.4 Gopher เป็นโปรแกรมที่ใช้สำหรับเปิดค้นหาข้อมูลและขอใช้บริการด้วยระบบเมนูและเป็นจุดศูนย์กลางในการเรียกใช้บริการต่าง ๆ ที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ต

2.6.5 Archie เป็นระบบค้นหาแหล่งที่อยู่ของแฟ้มข้อมูล โดยใช้ซอฟต์แวร์ Gopher

2.6.6 Instant Messaging เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบ Real Time โดยการพิมพ์ข้อความโต้ตอบกัน และอาจส่งไฟล์ถึงกันได้ทั้งรูปภาพ วิดีโอ ข้อความ

2.6.7 Chat Room หรือห้องสนทนา เป็นการสื่อสารคล้ายกับ Instant Messaging มีข้อแตกต่างตรงที่ ผู้ร่วมสนทนาทั้งหมดจะเห็นข้อความเกือบพร้อมกัน เสมือนกับได้ร่วมสนทนาอยู่ภายในห้องเดียวกัน

2.6.8 Newsgroup หรือ กระทั่งสนทนา เป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการอภิปรายกลุ่มหรือตั้งกระทู้ โดยผู้ร่วมอภิปรายทุกคนจะได้รับข้อความและส่งผ่านข้อความต่าง ๆ ได้ คล้ายกับ Chat Room แต่ไม่ได้แสดงผลแบบ Real Time

2.6.9 USENET เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มการสนทนาและอภิปรายในหัวข้อต่าง ๆ ผ่านทางกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

3.1 ความหมาย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2548 : 36) ได้ให้ความหมาย คำนิยาม และคำจำกัดความว่า E-Commerce ย่อมาจาก Electronic Commerce และมีผู้ให้คำนิยามและคำจำกัดความไว้ ดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการดำเนินธุรกิจ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : ECRC Thailand)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (องค์การการค้าโลก : WTO)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร ด้วยการนำเทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้ครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ อีดีไอ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร (คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งเอเชียแปซิฟิก : ESCAP)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกรรมทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวล และการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ (องค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ : OECD)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นอยู่กับการประมวลและการส่งข้อมูลที่เป็นข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ ไบตราสัง การประมูล การออกแบบและวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์และบริการ เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย รวมทั้งกิจการทั่วไป เช่น สาธารณสุข การศึกษา ศูนย์การค้าเสมือน (Virtual Mall) (สหภาพยุโรป)

3.2 ประวัติ E-Commerce

เริ่มตั้งแต่ปี 1970 ด้วยการพัฒนาจากระบบการโอนเงินภายในบริษัทใหญ่ ๆ ซึ่งภายหลังความเจริญก้าวหน้าและการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตเมื่อต้นปี 1990 ทำให้ขอบเขตของ E-Commerce ขยายออกไปยังผู้ใช้บริการทั่วโลก

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มต้นมานานกว่า 20 ปี โดยใช้ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) ระหว่างคู่ค้า โดยการส่งข้อมูลทางธุรกิจ เช่น ใบสั่งซื้อหรือใบสั่งของ ในระยะเวลาต่อมา ระบบ world wide web (www) เกิดขึ้นจากห้องปฏิบัติการฟิสิกส์ CERN ในกรุงเจนีวา สวิตเซอร์แลนด์

ปี ค.ศ. 1991 มีเว็บเบราว์เซอร์ชื่อ Mosaic ซึ่งเป็นเว็บเบราว์เซอร์รุ่นแรก ๆ และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนเป็นเว็บเบราว์เซอร์ Netscape ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

3.3 E-Commerce เปลี่ยนแปลงโลกธุรกิจได้ดังนี้

- 3.3.1 ลดช่องว่างทางการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็ก
- 3.3.2 ทำให้องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ต้องปรับตัวทั้งในด้านบริหาร การจัดการ องค์กร รวมถึงวิธีการดำเนินธุรกิจ
- 3.3.3 ก่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น
- 3.3.4 สร้างช่องทางการขายและการจัดจำหน่ายมากขึ้น
- 3.3.5 ลูกค้าและองค์กรธุรกิจสามารถติดต่อกัน ได้ตลอดเวลา
- 3.3.6 สร้างรูปแบบของความร่วมมือทางธุรกิจ (Strategic Alliance)
- 3.3.7 ช่วยลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- 3.3.8 เป็นการสร้างโอกาสให้เกิดการทำธุรกิจรูปแบบใหม่มากมาย

3.4 ประโยชน์ของ E-Commerce

ด้านผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ขาย

- 3.4.1 ขยายตลาดสินค้าและบริการออกไปอย่างกว้างขวาง เพราะเครือข่าย อินเทอร์เน็ตครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก
- 3.4.2 ใช้เป็นช่องทางเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น
- 3.4.3 เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มหาศาล ที่สามารถช่วยทำการวิจัย ตลาดและการพัฒนาสินค้าโดยใช้ต้นทุนต่ำ
- 3.4.4 สามารถทำธุรกิจระหว่างกันได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น
- 3.4.5 ช่วยให้การบริหารการผลิตสินค้า จำหน่าย การทำธุรกรรมทางการเงิน และ กระบวนการต่าง ๆ ทางธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 3.4.6 ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร โดยสามารถสื่อสารกันผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์

- 3.4.7 ใช้เป็นช่องทางในการเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้น
- 3.4.8 การให้บริการหลังการขาย ให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์หรือ การแก้ไขปัญหาเบื้องต้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

ด้านผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

1. เป็นแหล่งเลือกซื้อสินค้าและบริการนานาชนิด จากตลาดต่าง ๆ ทั่วโลก
2. ให้ความสะดวกที่จะเลือกตัดสินใจและเปรียบเทียบราคาสินค้า และ ประหยัดเวลา เนื่องจากไม่ต้องเดินทาง

3. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถรับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย
4. มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น
5. สามารถรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจหลากหลายแง่มุม เช่น รายละเอียดสินค้า คุณภาพสินค้า ข้อมูลผู้ผลิต รวมถึงยังสามารถให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้านั้นได้โดยตรง
6. ได้รับความสะดวกในการจัดส่ง เพราะสินค้าส่วนใหญ่ส่งถึงบ้าน
7. สินค้าบางอย่างสามารถลดผู้ค้าคนกลางทำให้ได้ราคาถูกลง

3.5 ประเภทของ E-Commerce

E-Commerce แบ่งตามรูปแบบการทำธุรกิจ ดังนี้

3.5.1 Business-to-Business (B2B) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจ (ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตัวแทนจัดจำหน่าย) กับองค์กรธุรกิจ

3.5.2 Business-to-Consumer (B2C) เป็นการทำธุรกรรมการค้าระหว่างผู้ประกอบการ (องค์กร) โดยใช้รูปแบบการดำเนินงาน และเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนที่คล้ายคลึงกับการทำธุรกรรมแบบ B2B

3.5.3 Consumer-to-Consumer (C2C) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ในลักษณะการประมูลที่เรียกว่า e-Auction ทั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยคนกลางหรือนายหน้าที่เป็นตัวแทน

3.5.4 Consumer-to-Business (C2B) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ (องค์กร) โดยการจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิก แล้วทำธุรกรรมกับผู้ประกอบการ (องค์กร) ในนามกลุ่มสมาชิกหรือองค์กร ไม่ใช่ตัวบุคคล เพื่อใช้เป็นอำนาจในการเจรจาต่อรองกับผู้ประกอบการ

3.6 รูปแบบของธุรกิจ E-Commerce

3.6.1 Click and Click คือ การทำ E-Commerce ที่มีรูปแบบการขาย หรือการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพียงช่องทางเดียว ไม่มีสถานที่ประกอบธุรกิจ หรือหน้าร้านค้าจริง ให้ลูกค้าไปซื้อหรือไปรับสินค้าได้

3.6.2 Click and Mortar คือ E-Commerce ที่มีรูปแบบการผสมผสานระหว่างผู้ที่มีหน้าร้านค้าหรือบริษัทจริง ๆ (Offline) เป็นช่องทางออนไลน์ที่สามารถทำการซื้อขาย ระหว่างหน้าเว็บไซต์กับหน้าร้านค้าจริง ๆ เช่น การสั่งสินค้าทางเว็บไซต์ แล้วไปรับสินค้าที่หน้าร้านได้ เป็นต้น

3.7 การประยุกต์ใช้ E-Commerce

3.7.1 การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) หมายถึงการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

3.7.2 การโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์

3.7.3 การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auction) เป็นการจัดซื้อจัดจ้างรูปแบบใหม่ที่อาศัยตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3.7.4 การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service) เป็นการนำ E-commerce มาใช้ บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้กับลูกค้าหรือพนักงานในองค์กร เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

3.7.5 รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) เป็นวิธีบริหารจัดการหน่วยงานราชการสมัยใหม่ โคนนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายสื่อสารอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้

3.7.6 โมบายคอมเมอร์ซ (M-Commerce) เป็นการนำ E-Commerce มาประยุกต์ใช้ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารชนิดไร้สาย (Wireless Communication) มาเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อทำการซื้อขายสินค้าและบริการ

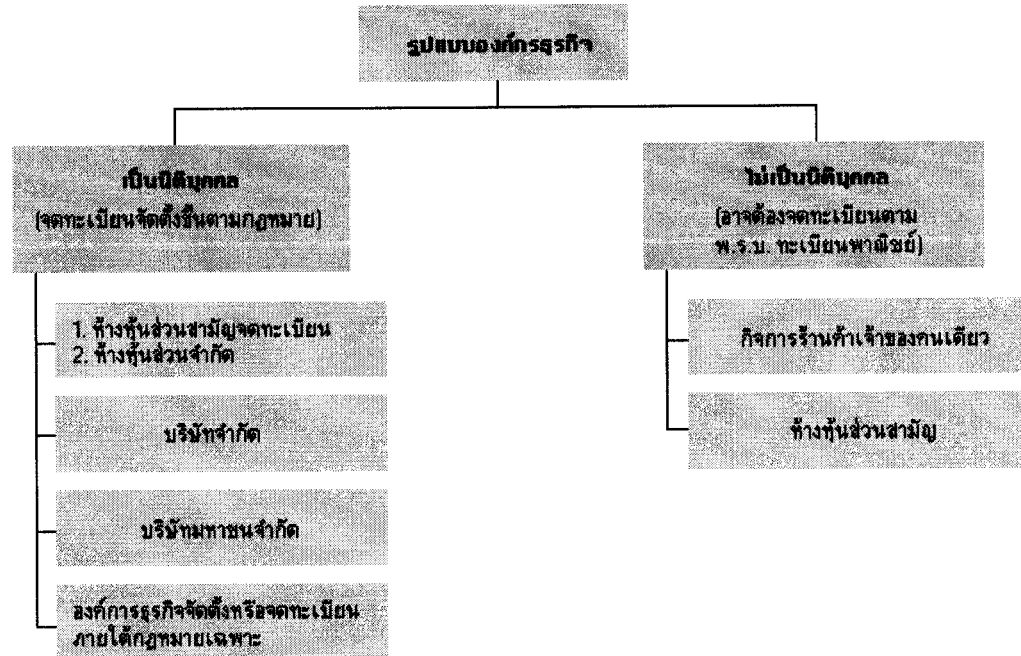
3.8 การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตามที่รัฐบาลได้ปฏิรูประบบราชการ และได้กำหนดให้งานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น ภารกิจหนึ่งที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และภายใต้ กรอบนโยบายดังกล่าว กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้ตั้งกองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น เพื่อดำเนินการ ด้านการส่งเสริมและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเริ่มต้นด้วยการ

3.8.1 กำหนดให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องมาจดทะเบียน เพื่อให้สามารถรู้ถึงการมีอยู่จริงของผู้ประกอบการว่า เป็นใคร อยู่ที่ไหน ทำธุรกรรมอะไร และนำมา กำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้สอดคล้องกับสถานะทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการประกอบธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม และประสบผลสำเร็จมากขึ้น

3.8.2 เปิดให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผ่านทางเว็บไซต์ bangkrasor.com เพื่อช่วยส่งเสริมการตลาด และจัดหาตลาดให้ผู้ประกอบการสามารถทำการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์ได้

รูปแบบของกิจกรรมธุรกิจที่จดทะเบียนธุรกิจกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



ภาพที่ 2.3 รูปแบบของกิจกรรมธุรกิจที่จดทะเบียนธุรกิจกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ “การจดทะเบียนธุรกิจ” ค้นคืนวันที่ 15 พฤศจิกายน 2548 จาก

<http://www.dbd.go.th>

ผู้ประกอบการที่จะต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ บุคคลธรรมดาและนิติบุคคลที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในประเทศไทย ซึ่งประกอบพาณิชย์กิจในเชิงพาณิชย์อันเป็นอาชีพปกติ ดังนี้

(1) ซื้อขายสินค้าหรือบริการ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บุคคลที่มีเว็บไซต์เพื่อทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการ

(2) บริการอินเทอร์เน็ต (ISP : Internet Service Provider)

(3) ให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web Hosting)

(4) บริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-Marketplace)

เว็บไซต์ประเภทซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ต้องจะทะเบียน

1. มีระบบการสั่งซื้อ เช่น ระบบกรอกฟอร์ม ระบบตระกร้า E-mail หรืออื่น ๆ

2. มีระบบการชำระเงินออนไลน์ หรือออนไลน์ เช่น การโอนเงินผ่านระบบบัญชี การชำระด้วยบัตรเครดิต หรือ E-cash, E-wallet เป็นต้น

3. มีระบบสมัครสมาชิก เพื่อรับบริการข้อมูลหรืออื่น โดยมีการคิดค่าใช้จ่าย (ถือเป็นการขายบริการ) เช่น บริการข่าวสาร บทความ หนังสือ การรับสมัครงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. มีวัตถุประสงค์หลักในการรับจ้างโฆษณาสินค้าหรือบริการของผู้อื่น และมีรายได้จากการโฆษณานั้น

5. รับจ้างออกแบบเว็บไซต์ หรือเพียงโฆษณาว่าเป็นผู้รับจ้างออกแบบเว็บไซต์

6. เว็บไซต์ที่ให้บริการเกมส์ออนไลน์ ที่คิดค่าบริการจากผู้เล่น

7. เว็บไซต์ที่มีการส่งมอบสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่นการ download โปรแกรม เกมส์ Ringtone, Screensaver, SMS เป็นต้น

3.9 สาระสำคัญของ พระราชบัญญัติ ว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544
 เหตุผลในการประกาศใช้ “พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544” คือ เพื่อการรับรองสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้ในการทำธุรกรรมหรือสัญญา ให้มีผลเช่นเดียวกับการทำสัญญาตามหลักเกณฑ์ที่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์กำหนดไว้
 สาระสำคัญของพระราชบัญญัติ ว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 มีดังนี้

3.9.1 ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การรับรองสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการรับ การส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถใช้เป็นหนังสือหรือหลักฐานเป็นหนังสือ การยอมรับผลทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์) การนำเสนอ การเก็บรักษาข้อความที่เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อย่างต้นฉบับเอกสาร การรับ การส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำตามวิธีการที่น่าเชื่อถือ

3.9.2 ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.9.3 ภารกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

3.9.4 ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

3.9.5 คณะกรรมการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

3.9.6 บทกำหนดโทษ

4. บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท”

“ชื่อไทย ไม่มีดอท” (Real Internet Names) หรือ RIN คือการใช้ภาษาไทย หรือคำภาษาไทย ในการทอ้งเว็บแทนการใช้ URL (Uniform Resource Locator) ที่เป็นภาษาอังกฤษ โดยไม่ต้องมีนามสกุลหรือชื่อไฟล์ต่อท้าย ที่ Address Bar ของ Browser เป็นระบบการเข้าถึงเว็บไซต์ได้ ด้วยการพิมพ์คีย์เวิร์ดที่ตำแหน่งที่อยู่ (Address Bar) ของอินเทอร์เน็ต Browser ด้วยชื่อที่เป็นภาษาไทย ภาษาอังกฤษ หรือตัวเลข ผ่านระบบฐานข้อมูลกลาง ของ บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด โดยที่ “ชื่อไทยไม่มีดอท” นั้นต้องเป็นคำที่มีความหมายที่ดี สะกดถูกต้องตามหลักภาษาไทย และเป็นไปตามข้อกำหนดในการเลือก “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ของ บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด

บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” มีจุดเด่นของบริการ 2 ด้าน คือผู้ใช้งานทั่วไป และ ผู้ที่จดทะเบียนใช้ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” สำหรับผู้ใช้งานทั่วไปที่เป็นคนไทย ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเข้าสู่เว็บไซต์ขจัดความสับสนในการจำชื่อ โดเมนที่เป็นภาษาอังกฤษ ที่ก่อนหน้านี้การใช้งานอินเทอร์เน็ตผู้ใช้งานจะใช้การค้นหาข้อมูล (Search Engine) ต้องไปที่เว็บไซต์นั้น เช่น www.yahoo.com หรือ www.sanook.com แต่เมื่อพิมพ์ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” บน Address Bar ระบบ จะทำการค้นหาและแสดงผลการค้นหาได้เลย และทางด้านผู้จดทะเบียนใช้ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” จะสามารถเพิ่มพลังความเป็นยี่ห้อ (Brand Power) ให้กับผู้ประกอบการทั้งหลาย เพราะบริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” สามารถจดทะเบียนชื่อได้ทั้ง สินค้าหรือบริการ ซึ่งเมื่อชื่อสินค้าหรือบริการที่เป็น “ชื่อไทย ไม่มีดอท” จะสามารถนำไปสู่เว็บไซต์ได้ทันที ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลใน เว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว

4.1 บริการหลักของบริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท”

4.1.1 ชื่อไทย ไม่มีดอท

ชื่อไทย ไม่มีดอท คือคำภาษาไทยที่ใช้แทนที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) โดยไม่ต้องมีนามสกุล หรือชื่อไฟล์ต่อท้าย สามารถใช้ในการทอ้งเว็บโดยการใส่ชื่อภาษาไทยใน Address Bar เช่น



ภาพที่ 2.4 การใช้งาน “ชื่อไทย ไม่มีดอท”

4.1.2 ชื่ออังกฤษ ไม่มีคอต

ชื่ออังกฤษ ไม่มีคอต คือ Shortcut ที่ใช้แทนที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) โดยไม่ต้องมีนามสกุล หรือชื่อไฟล์ต่อท้าย สามารถใช้ในการท่องเว็บ โดยการใส่ชื่อภาษาอังกฤษใน Address Bar เช่น



ภาพที่ 2.5 การใช้งาน “ชื่ออังกฤษ ไม่มีคอต”

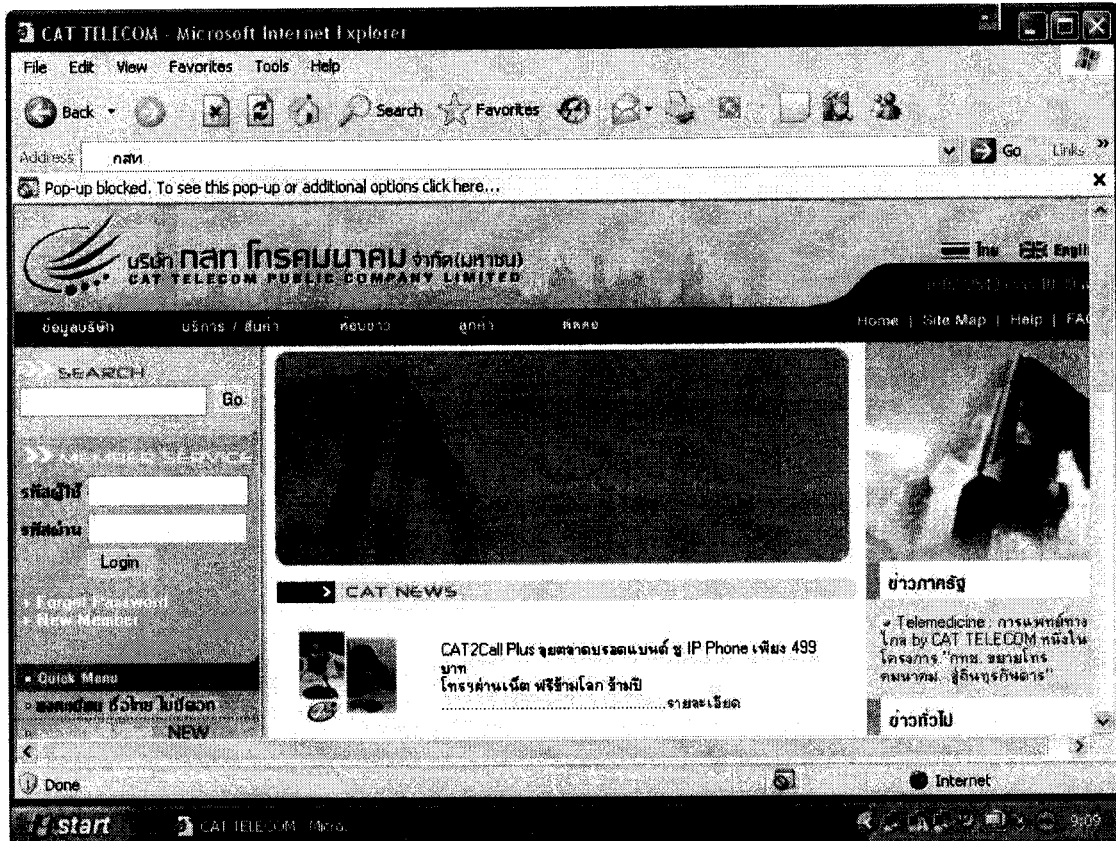
4.1.3 ตัวเลข ไม่มีคอต

ตัวเลข ไม่มีคอต คือ Shortcut ที่ใช้แทนที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) โดยไม่ต้องมีนามสกุล หรือชื่อไฟล์ต่อท้าย สามารถใช้ในการท่องเว็บ โดยการใส่ตัวเลขใน Address Bar เช่น



ภาพที่ 2.6 การใช้งาน “ตัวเลข ไม่มีคอต”

เมื่อพิมพ์ชื่อภาษาไทย ชื่ออังกฤษ หรือตัวเลขที่ไม่มีคอต ก็จะสามารถยังเว็บไซต์ที่ต้องการได้ทันที



ภาพที่ 2.7 เว็บไซต์ www.cattelcom.com ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ด้วยการพิมพ์ “ชื่อไทย ไม่มีดอก” ว่า “กสท”

4.2 บริการเสริมบริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอก”

4.2.1 บริการจัดอันดับเว็บไซต์ (Placement)

ปรากฏการณ์ใหม่ของการค้นหาข้อมูลสำหรับคนไทย หากต้องการค้นหาข้อมูลอะไร ก็สามารถพิมพ์บน Address Bar ได้เลย อย่างเช่น บ้าน รถ รีสอร์ท bank hotel ฯลฯ ระบบของ “ชื่อไทย ไม่มีดอก” จะทำการค้นหาและแสดงผลัพท์เว็บที่มีชื่อไทย และคำคีย์เวิร์ดตรงกับคำที่ค้นหา โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องเข้าเว็บท่า (Portal Web) ก่อน สามารถพิมพ์ได้บน Address Bar ได้ทันทีหลังจากต่ออินเทอร์เน็ตเสร็จ

รูปแบบการให้บริการ เมื่อผู้ใช้พิมพ์ข้อมูลบน Address Bar โดยเลือกพิมพ์ Keyword ที่ต้องการค้นหา เมื่อผู้ใช้พิมพ์ข้อความซึ่งตรงกับ Keyword ของผู้ที่จดทะเบียนชื่อไทย ไม่มีดอกไว้แล้ว เว็บไซต์ที่ผู้ใช้ต้องการก็จะปรากฏเป็นลำดับต้นๆ ในแถบเว็บชื่อไทย ซึ่งจะมีลำดับให้เลือกทั้งหมด 10 ลำดับใน 1 Keyword เท่านั้น และหากเป็นการใช้บริการอันดับที่ 1 ชื่อไทยของท่านจะอยู่เป็นลำดับที่ 1 พร้อมกับหน้าเว็บไซต์ทางด้านขวามืออีกด้วย ส่วนบริการในอันดับที่ 2 ถึง 10 จะเรียงลำดับลงไป โดยในแต่ละระดับจะเป็นลักษณะ “ใครมาก่อน อยู่ในอันดับที่ดีกว่า” (First

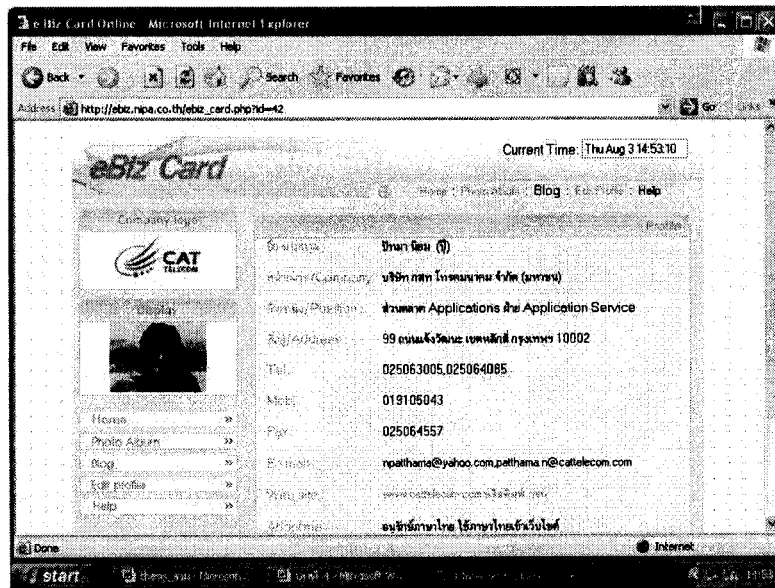
come First serve) เช่น พิมพ์คีย์เวิร์ดว่า “บ้าน” ทางด้านซ้ายมือจะแสดงลำดับเว็บไซต์ของ “แลนด์ แอนด์ เฮาส์” ในอันดับแรก และในขณะเดียวกัน ทางขวามือก็จะแสดงเว็บไซต์ของ “แลนด์ แอนด์ เฮาส์”



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างบริการจัดอันดับเว็บไซต์ (Placement) บริการเสริมของบริการ “ชื่อไทยไม่มีคอต”

4.2.2 บริการเสริม นามบัตรออนไลน์ (e Biz Card)

เป็นรูปแบบบริการใหม่บนอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้านามบัตรออนไลน์ได้ ด้วยการพิมพ์ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ที่เป็นชื่อและนามสกุลของบุคคลนั้น ๆ โดยในนามบัตรออนไลน์ จะมีรายละเอียดของเจ้าของนามบัตรออนไลน์นั้น พร้อมด้วย Photo Album ที่สามารถเก็บประวัติการทำงาน รูปสินค้า บริการ หรือรูปส่วนตัว ที่เจ้าของนามบัตรออนไลน์สามารถ Login เข้าสู่ระบบ เพื่อทำการแก้ไขข้อมูลหรือเปลี่ยนแปลงรูปใน Photo Album ได้เอง โดยผู้ที่ต้องการใช้บริการ นามบัตรออนไลน์ (e Biz Card) ไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ ก็สามารถจดทะเบียนใช้งานได้



ภาพที่ 2.9 บริการนามบัตรออนไลน์ (e Biz card) บริการเสริมบริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท”

4.3 อัตราค่าบริการ

ประเภทบริการ	ราคา/ชื่อ/ปี
ชื่อไทย ไม่มีดอท	2,495 บาท
ชื่ออังกฤษ ไม่มีดอท	4,995 บาท
ตัวเลข ไม่มีดอท	9,995 บาท

ประเภทบริการเสริม	ราคา/คำ/เดือน
Placement อันดับ 1	4,000 บาท
Placement อันดับ 2-5	2,000 บาท
Placement อันดับ 6-10	1,000 บาท

ประเภทบริการเสริม	ราคา/ชื่อ/เดือน
นามบัตรออนไลน์	999 บาท

4.4 ขั้นตอนการจดทะเบียนใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

4.4.1 จดทะเบียนใช้บริการด้วยตัวเองที่เว็บไซต์ www.cattелеcom.com ตามขั้นตอนดังนี้

- 1) ตรวจสอบ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ที่ต้องการจะจด หากชื่อที่ต้องการจะจดยังไม่มีผู้ใดจด ระบบจะให้ดำเนินการลงทะเบียนต่อ
- 2) ระบบจะให้ยอมรับข้อตกลงการจดทะเบียน
- 3) กรอกข้อมูลให้ครบถ้วนถูกต้องที่หน้าจอ ลงทะเบียน
- 4) เมื่อการลงทะเบียนถูกต้องครบถ้วน ระบบจะแจ้งหมายเลขอ้างอิงและแสดงสถานะของ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

4.4.2 จดทะเบียนผ่านสำนักงานบริการลูกค้าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยกรอกรายละเอียดในแบบคำขอจดทะเบียน ขึ้นกับพนักงานเพื่อดำเนินการลงทะเบียนตามขั้นตอนเดียวกับข้อ 1.1 – 1.4

4.4.3 การชำระค่าบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด เป็นผู้รับชำระเงินค่าบริการจากลูกค้า สามารถชำระค่าบริการหลังจากขั้นตอนการลงทะเบียน ได้ 2 วิธี คือ

- 1) ชำระออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต
- 2) ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ซึ่งธนาคารที่สามารถชำระที่เคาน์เตอร์ธนาคารได้ คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ และ ธนาคารกรุงเทพ บัญชี บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด

4.5 ข้อมูลสนับสนุนการใช้งาน “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

4.5.1 ระบบปฏิบัติการที่สามารถใช้ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ได้คือ Window, Linux TLE 5.5, และ Linux

4.5.2 Browser ที่สามารถใช้ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ได้คือ Internet Explorer Version 5 ขึ้นไป Netscape Version 7 ขึ้นไป Mozilla Version 1.5 ขึ้นไป

4.5.3 “ชื่อไทย ไม่มีคอต” สามารถใช้งานได้กับอินเทอร์เน็ต 95% ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) หากไม่สามารถใช้ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” สามารถดาวน์โหลดเครื่องมือ Nipa 2in1 Toolbar ที่ www.cattелеcom.com ให้สามารถใช้งานได้

4.5.4 โดเมนเนมที่สามารถจด “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ได้ทุกประเภททั้งที่เป็นโดเมนเนมที่เป็น www., โดเมนเนมที่เป็นหมายเลข IP, โดเมนเนมที่เป็น Free hosting และโดเมนเนมที่เป็น intranet โดยที่โดเมนที่จด “ชื่อไทย ไม่มีคอต” แล้วไม่มีผลกับโดเมนเดิม ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ทั้ง “ชื่อไทย ไม่มีคอต” และการเรียกใช้ชื่อโดเมนเนมตามปกติ

4.5.5 “ชื่อไทย ไม่มีคอต” สามารถนำไปใช้งานที่ต่างประเทศได้ โดยตั้งค่า DNS ที่หมายเลข 203.146.102.10 หรือดาวน์โหลดเครื่องมือ Nipa Toolbar ที่ www.catttelecom.com

4.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

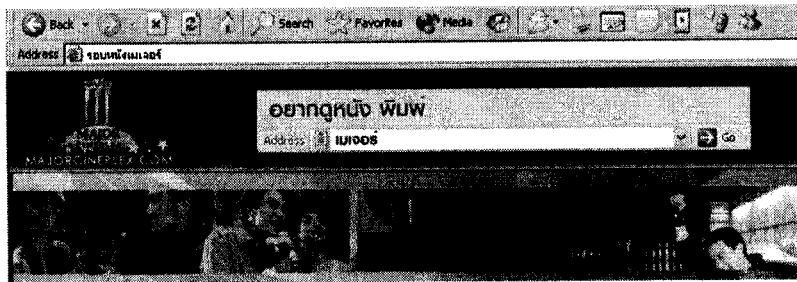
4.6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” เป็นการเข้าถึงเว็บไซต์โดยใช้ภาษาไทย แทนที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) โดยไม่ต้องมีนามสกุลหรือชื่อไฟล์ต่อท้าย สะดวกในการท่องเว็บ และการค้นหาข้อมูล โดยใส่ชื่อภาษาไทยใน Address Bar ของ Browser

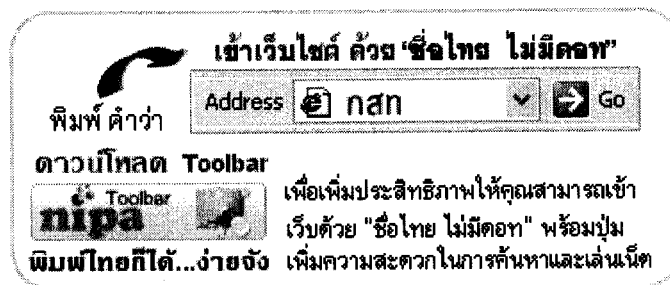
ชื่อบริการ	“ชื่อไทย ไม่มีคอต” (Real Internet Name : RIN)
Slogan ของบริการ	ชื่อบริการจำง่าย มีความหมายตรงตัว สื่อให้เห็นภาพของบริการ พิมพ์ไทยก็ได้...ง่ายจัง
รูปแบบการให้บริการ	บริการหลัก จดทะเบียน ชื่อไทย ชื่ออังกฤษ หรือ ตัวเลข ไม่มีคอต บริการเสริม การจัดอันดับเว็บไซต์ (Placement) และ นามบัตรออนไลน์ (e Biz Card)
คุณสมบัติ	“ชื่อไทย ไม่มีคอต” ไม่ต้องมีจุด (.) ต่อท้ายใด ๆ ทั้งสิ้น ซึ่งเป็น คุณสมบัติของ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” เป็นความง่ายในการใช้งาน ไม่จำเป็นต้องจำว่าเป็นคอตอะไรให้ยุ่งยากและสับสน ในโลก ของโดเมนเนมซึ่งมีคอตต่าง ๆ มากมาย เช่น .com, .net, .org., .co.th, or.th, .ac.th .go.th, .biz, .info, .name หรือ .tv ซึ่งยากแก่การจดจำ



ภาพที่ 2.10 คุณสมบัติของบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”



ภาพที่ 2.11 คุณสมบัติของบริการ “ชื้อไทย ไม่มีคอต”

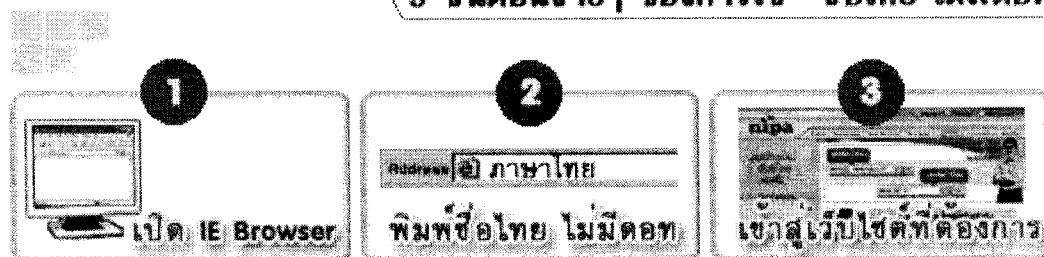


ภาพที่ 2.12 เครื่องมือพิเศษ Nipa Toolbar

เครื่องมือพิเศษ

Nipa Toolbar คือฟังก์ชันที่เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ โดยไม่ต้องเข้าไปยังเว็บท่า (Portal Web) ของแต่ละบริการ ได้แก่การ Search หาเว็บไซต์โดยใช้คำคีย์เวิร์ด จากฐานข้อมูลของ บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด Google และ Yahoo การส่ง e-mail ไปยังผู้รับที่ใช้ e-mail ของ G-mail , yahoo และยังสามารถใช้เครื่องมือพิเศษนี้ในการติดตามข่าว โดยข้อมูลข่าวจะมีการปรับปรุงทุกวัน

3 ขั้นตอนง่ายๆ ของการใช้ “ชื้อไทย ไม่มีคอต”



ภาพที่ 2.13 ขั้นตอนการใช้งาน “ชื้อไทย ไม่มีคอต”

4.6.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

อัตราค่าบริการ “ชื้อไทย ไม่มีคอต” มีให้เลือกตามรูปแบบของบริการทั้งบริการหลักและบริการเสริม

บริการหลัก	ชื่อไทย ไม่มีคอต	2,495 บาท
	ชื่ออังกฤษ ไม่มีคอต	4,995 บาท
	ตัวเลข ไม่มีคอต	9,995 บาท
อัตราค่าบริการต่อชื่อต่อปี		
บริการเสริม	การจัดอันดับเว็บไซต์	
	อันดับที่ 1	4,000 บาท
	อันดับที่ 2-5	2,000 บาท
	อันดับที่ 6-10	1,000 บาท
อัตราค่าบริการต่อคำต่อเดือน		
	นามบัตรออนไลน์	999 บาท
อัตราค่าบริการต่อชื่อต่อปี		

อัตราค่าบริการ ทั้งบริการหลักและบริการเสริม มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การทำสื่อการตลาดบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบอื่น ได้แก่ Search Engine, Display Advertising, Classifieds, Sponsorships, Rich Media (ข้อมูลจาก New Media Group : Price water house & coopers 2004) ที่ใช้งบประมาณในการจัดทำสื่อค่อนข้างสูง

4.6.3 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- 1) จัดทะเบียนใช้ชื่อไทย ไม่มีคอตผ่านเว็บไซต์ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ www.cattелеcom.com หรือพิมพ์ กสท หรือ cattелеcom หรือ 1322 ที่ Address Bar บน Browser ตลอด 24 ชั่วโมง
- 2) จัดทะเบียนใช้ชื่อไทย ไม่มีคอต ที่ศูนย์บริหารเขต หรือ สำนักงาน บริการลูกค้า ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทั่วประเทศ โดยเขียนแบบคำขอจดทะเบียนใช้ชื่อไทย ไม่มีคอต
- 3) ติดต่อเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยตรง
- 4) ที่บูธงาน Event แสดงเทคโนโลยี หรืองานสัมมนาที่บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ไปจัดแสดง

4.6.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- 1) การให้ทดลองใช้งานฟรี 6 เดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ บริการและทดลองใช้ก่อนตัดสินใจใช้บริการ ในระยะแรกของการเปิดให้บริการ
- 2) มีโปรโมชั่นลดราคาค่าบริการ 50% ทั้งบริการหลักและบริการเสริม

3) มีการแถมระยะเวลาให้บริการ หรือแถมบริการเสริมการจัดอันดับเว็บไซต์ หรือนามบัตรออนไลน์ เมื่อจดทะเบียนบริการหลัก

4) ประชาสัมพันธ์บริการบนเว็บไซต์ www.cattелеcom.com ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

5) จัดทำแผ่นพับ โบรชัวร์เพื่อประชาสัมพันธ์บริการ

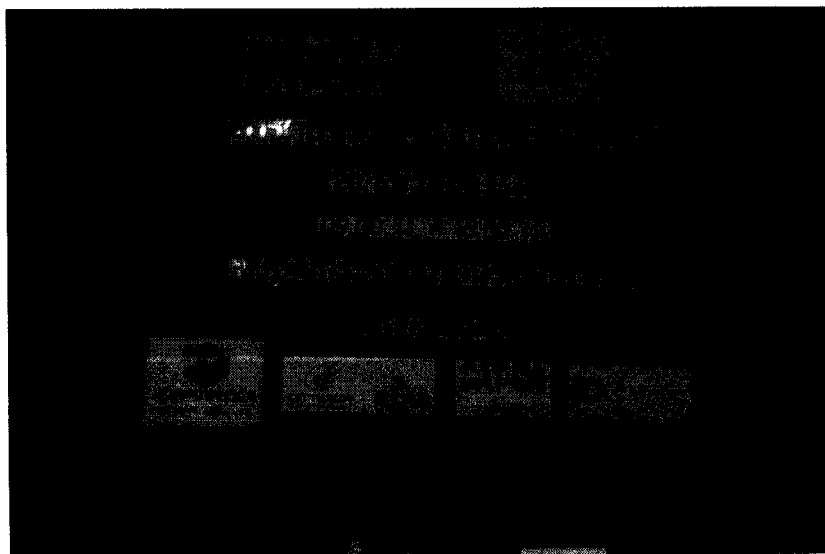
6) การสาธิตวิธีการใช้งาน บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด ร่วมกับบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในการออกบูธในงาน Event ต่าง ๆ เพื่อสาธิตการใช้งาน เช่น งาน International ICT EXPO 2005 เมื่อเดือนสิงหาคม 2548 ณ อิมแพคเมืองทองธานี



ภาพที่ 2.14 การออกบูธในงาน Bangkok International ICT EXPO 2005

เมื่อเดือนสิงหาคม 2548 ณ อิมแพค เมืองทองธานี

7) จัดสัมมนาลูกค้าหรือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้รับรู้บริการมากขึ้น



ภาพที่ 2.15 การจัดสัมมนาผู้ประกอบการ SMEs “การตลาดยุคใหม่สไตล์ SMEs”

เมื่อเดือนธันวาคม 2548 ณ ศูนย์ประชุมสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์

8) มีการสื่อสารทางการตลาด การติดต่อสอบถามข้อมูลบริการ และบริการ หลังการขายผ่านทาง CAT Contact Center ที่หมายเลข โทรศัพท์ 1322 ตลอด 24 ชั่วโมง และ Telemarketing ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

4.6.5 ปัจจัยด้านพนักงาน (People)

พนักงานในทุกระดับ ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานด้านเทคนิค การตลาด บริหาร การเงิน การขาย และลูกค้าสัมพันธ์ เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ได้รับการอบรม และมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ มีจิตใจในการบริการ การสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีวิธีการสนับสนุนการให้บริการที่ค้ำประกันในกระบวนการให้บริการ

4.6.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

1) ขั้นตอนการจดทะเบียนที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ในเว็บไซต์ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม ที่ www.cattelcom.com ไปจนถึงขั้นตอนการชำระเงิน ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และที่สำนักงานบริการลูกค้าของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ โดยสามารถตรวจสอบสถานที่ตั้งของสำนักงานบริการลูกค้า ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้ที่ เว็บไซต์ www.cattelcom.com หรือที่ CAT Contact Center โทร 1322 เพื่อทำการจดทะเบียน “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ผ่านพนักงานโดยการเขียนแบบคำขอ

2) การชำระค่าบริการมีให้เลือกทั้งการชำระออนไลน์หลังจากขั้นตอนการจดทะเบียน โดยชำระผ่านบัตรเครดิต และการชำระโดยผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร 2 แห่ง คือ

ธนาคารไทยพาณิชย์



ชื่อบัญชี บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด สาขาสีลม บัญชี กระแสรายวัน เลขที่ 065-3-02110-4

ธนาคารกรุงเทพ



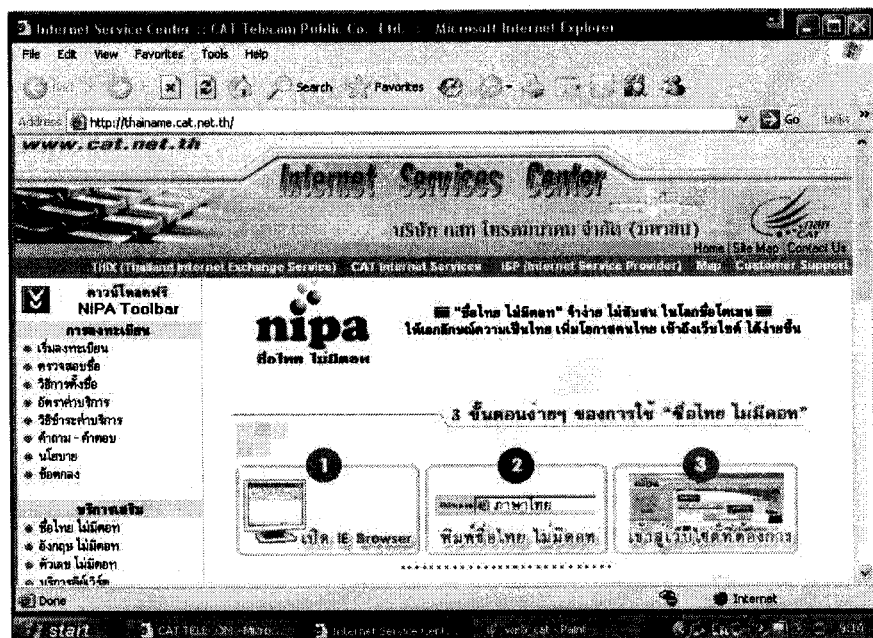
ชื่อบัญชี บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด สาขาสีลม บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 118-4-696977

3) ระยะเวลาเริ่มใช้งานหลังขั้นตอนการจดทะเบียน จะมีสถานะของ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ประมาณ 24 ชั่วโมง หากเป็นการจดทะเบียนก่อนเวลา 17.00 น. ของวันทำการปกติ หากเป็นวันหยุดจะสามารถใช้งานได้ในวันทำการแรกทันที

4) สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลบริการได้ที่ CAT Contact Center ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โทร. 1322 ตลอด 24 ชั่วโมง

4.6.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

1) มีการจัดทำเว็บไซต์สำหรับให้บริการที่มีความทันสมัย สวยงาม ชัดเจน และใช้งานง่าย



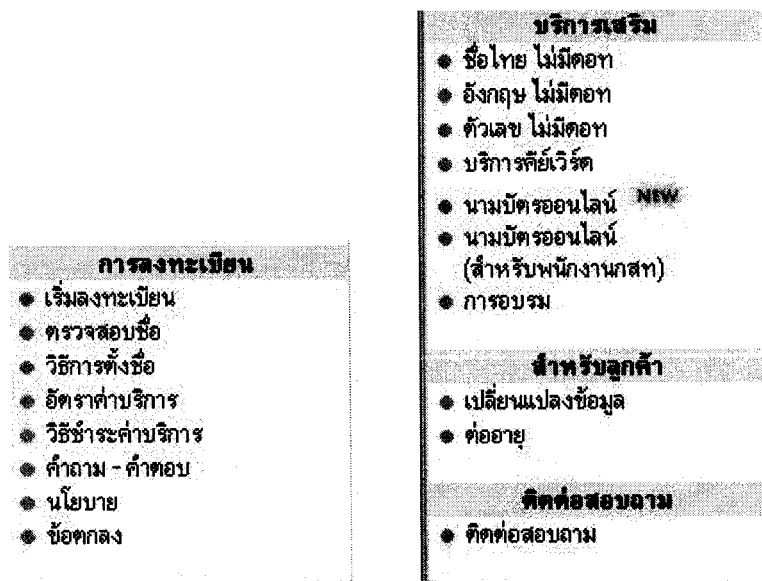
ภาพที่ 2.16 เว็บไซต์สำหรับให้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท”

2) มีการจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์บริการในวารสารของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่แจกให้กับลูกค้า แผ่นพับ โบรชัวร์ ให้มีความสวยงาม น่าสนใจ ชัดเจน และ เข้าใจง่าย



ภาพที่ 2.17 การประชาสัมพันธ์บริการในวารสารของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

3) มีการจัดทำคู่มือการใช้งานบริการทั้งบริการหลักและบริการเสริม ที่เข้าใจง่ายทุกขั้นตอนบนเว็บไซต์ www.cattelcom.com ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 2.18 คู่มือการใช้งานบริการ “ชื่อไทย ไม่มีตอ” ที่ติดตั้งบนเว็บไซต์ www.cattelcom.com ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

4) มีเครื่องมือพิเศษ Nipa Toolbar ติดตั้งบนเว็บไซต์ www.cattlecom.com ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่สามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ฟรีเพื่อความ สะดวกและความรวดเร็วในการใช้งาน



ภาพที่ 2.19 เครื่องมือพิเศษ Nipa Toolbar ที่ติดตั้งบนเว็บไซต์ www.cattlecom.com ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธรรมศักดิ์ รัชนีธรรมธัญ (2546) นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของ ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ประกอบการประเภทบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 300 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการเลือก ด้านบริการ คือการแก้ปัญหาที่ตอบสนอง ด้านราคา ประเมินตาม ประเภทธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลอยู่ใกล้สถานที่ราชการ ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับ โบรชัวร์ ด้านบุคลากร ที่มีความรู้ความชำนาญ ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และด้านกระบวนการให้บริการ คือการ รักษาข้อมูลความลับ

ยุวนิตย์ ทิศสกุล (2545) นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการฝับและภัตตาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝับและภัตตาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มาใช้บริการแบบเจาะจงและแบบ บังเอิญ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญา ตรี เป็นเจ้าของกิจการมีรายได้เดือนละ 5,000 – 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับ มากทุกปัจจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ คือความสด

สะอาดของอาหาร ด้านราคา คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสถานที่ คือทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือการลดราคาค่าอาหาร เครื่องดื่ม คุปองลดราคา ด้านบุคลากร คือการมีพนักงานดูแลและเอาใจใส่ ด้านกระบวนการให้บริการ คือภาชนะและอุปกรณ์ที่สะอาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ห้องน้ำสะอาด

ขนิษฐา ชุนโป (2545) นำเสนองานวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต กรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่าง 425 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว

สุชาดา ตันติราพันธ์ (2545) นำเสนองานวิจัย การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติของผู้ใช้บริการในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการและวิธีสมัครใช้บริการ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระหว่างกลุ่มผู้ให้บริการประเภทบุคคลธรรมดา กับนิติบุคคล พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายมีผลผู้ให้บริการประเภทบุคคลธรรมดา ทั้งนี้ ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการประเภทนิติบุคคล ผลิตภัณฑ์ และราคามีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ ขนาดและประเภทที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน สำหรับผู้ให้บริการประเภทบุคคลธรรมดากับนิติบุคคลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย

อำนวยการ เจริญทองเลิศ (2545) นำเสนองานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตและเลือกบริษัทประกันชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้บริโภคกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริษัทกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต ส่วน เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านผู้บริโภค

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต และปัจจัยด้านบริษัทมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต

ราม ปิยะเกตุและคณะ (2547) นำเสนองานวิจัย โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ มีอีเมลล์ และมีการดำเนินธุรกิจโดยใช้เว็บไซต์ในการทำ การซื้อขาย และแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับ การสำรวจในรายงานของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ เมื่อปี 2544 และเมื่อพิจารณาถึงรูปแบบในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า จำนวนของธุรกิจ ในลักษณะด้านธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ยังมีจำนวนมากกว่าด้านธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) นอกจากนี้ลักษณะของธุรกิจ ในห่วงโซ่อุปทาน พบว่ามีลักษณะธุรกิจซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และมีผู้ประกอบการ ในลักษณะผู้ผลิตสินค้าหลายราย หันมาทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบผสม คือมีทั้งการดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านทางกายภาพด้วย (Click and Mortar Company) มากกว่าการดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Pure Internet Company) และมีรายได้จากการขายสินค้าและบริการ เป็นหลัก และยังมีช่องทางจากรายได้อื่น ๆ เช่น ค่านายหน้า (Broker Fees) ค่าบริการระบบ (Hosting Fees) ค่าธรรมเนียมรายการค้า (Transaction Fees) และค่าโฆษณา (Advertising Fees) เป็นต้น และการจ่ายเงินเป็นแบบออนไลน์ เช่น การโอนเงินผ่านธนาคารเป็นส่วนใหญ่ สำหรับวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เพื่อเพิ่มและขยายช่องทางทางการตลาด เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ และเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2547) ผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2547 พบว่า เป็นการสำรวจโดยวิธีสุ่มตัวอย่าง ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยตัดแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ออกแล้ว เหลือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 10,525 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในด้านต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้เหมาะสมต่อไป ผลการสำรวจที่สำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไป เช่น เวลา และสถานที่ รูปแบบการเชื่อมต่อ เข้าสู่อินเทอร์เน็ต โดยใช้ ADSL กิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ต คือการค้นหาข้อมูล ปัญหาที่พบจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือปัญหา ไวรัสคอมพิวเตอร์ การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต คือหนังสือ เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต คือสินค้าที่ซื้อบนอินเทอร์เน็ตไม่สามารถจับต้องได้

รัชนั้น เรื่องชัชวงศ์ (2546) นำเสนองานวิจัย ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ประสบการณ์การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลกับความเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน โดยคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามี ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เงื่อนไขการชำระเงิน ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ส่วนคุณลักษณะด้านทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ ข้อมูลมีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ ใช้งานง่ายเข้าถึงสินค้าและบริการ ได้สะดวกรวดเร็ว มีระบบสืบค้นข้อมูล มีใบรับรองเว็บไซต์หรือรับรองความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์

นันทวัน มุลรินทร์ (2545) นำเสนองานวิจัย พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการ TARAD.COM มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ tarad.com ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ฯ สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ จากผู้ที่มาใช้บริการเว็บไซต์ tarad.com จำนวน 431 ราย พบว่า ผู้ใช้บริการค้นหาสินค้าที่สนใจในเว็บไซต์ โดยค้นจากหมวดสินค้า หมวดสินค้าที่ซื้อ มากที่สุดคือหมวดการสื่อสารและอุปกรณ์สื่อสาร ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าคือ ไม่ได้เห็นสินค้าของจริง ปัญหาที่พบคือ สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ราคาแพง ขั้นตอนการซื้อยุ่งยาก

สุริยะ วงษ์เจริญ (2544) นำเสนองานวิจัย ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทัศนะของผู้ประกอบการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปัจจัยที่ส่งผลถึงการขาย ปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ สยาม ดูจ จำนวน 323 เว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ จัดทะเบียนโดเมน .com ดำเนินธุรกิจระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (B to C) โดยการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ การจัดตั้งมีทั้งสถานประกอบการและหน้าร้านบนอินเทอร์เน็ต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอก” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอก” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ตามขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยองค์การ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอก” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อนำผลจากการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการจัดทำตลาด ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรูปแบบการวิจัยได้กำหนดให้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1.1 ประชากร (Population) คือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งข้อมูลที่สำรวจ ณ 31 ตุลาคม 2548 มีจำนวน 1,874 ราย แบ่งออกเป็น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัย คำนวณโดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตาม Yamane ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนตัวอย่าง 329 ราย ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n คือ ขนาดของสิ่งตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (จำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
จำนวน 1,874 ราย)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง (0.05)

$$n = \frac{1,874}{1 + 1,874(0.05)^2}$$

ขนาดของสิ่งตัวอย่าง = 329

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ทั้งผู้ประกอบการที่เป็นประเภทบุคคลธรรมดา และ ประเภทนิติบุคคล จำนวน 1,874 ราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลจำนวน 329 ตัวอย่าง ดังนี้

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวนตัวอย่าง
1. บุคคลธรรมดา	165
2. บริษัทมหาชนจำกัด	7
3. บริษัทจำกัด	139
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด	16
5. ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	2
รวม	329

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามขั้นตอนดังนี้

2.1.1 ศึกษาค้นคว้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ และศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและกรอบแนวคิดหรือขอบเขตการวิจัย มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยนำประเด็นที่ได้จากการศึกษา ขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาจัดเป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ ประเภทธุรกิจ เพศ อายุ และระดับการศึกษา (ข้อมูล เพศ อายุ และระดับการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทบุคคลธรรมดา) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิด

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิดในลักษณะประเมินความมากน้อย ซึ่งใสการวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนนคำตอบในส่วนที่ 3 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบในตัวเลือกให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน	หมายถึงมากที่สุด	ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51-5.00
4 คะแนน	หมายถึงมาก	ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51-4.50
3 คะแนน	หมายถึงปานกลาง	ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51-3.50
2 คะแนน	หมายถึงน้อย	ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51-2.50
1 คะแนน	หมายถึงน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.50

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามลักษณะปลายเปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยมุ่งเน้นที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 329 ราย ไปทดสอบดังนี้

3.1.1 นำแบบสอบถามไปทดสอบ ดังต่อไปนี้

- 1) ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยการนำแบบสอบถามให้กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบแก้ไข
- 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านขั้นตอนของการทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว ไปทดสอบ (Pre-Test) กับผู้ประกอบการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Rating Scale) จากการทำ Pre-Test มาคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach (รศ. ดร.บุญเรียง ขจรศิลป์ 2548 : 61) โดยค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวเรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α – Coefficient) ซึ่งมีสูตรในการหาความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2}\right]$$

โดยที่ α = สัมประสิทธิ์ความเที่ยงหรือสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือ
 K = จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum s_i^2$ = ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละข้อ
 s^2 = ความแปรปรวนของข้อมูลทั้งฉบับของผู้ถูกวัดทั้งหมด
 โดยทำการทดสอบกับจำนวนแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่า
 $\alpha = 0.8312$

3.1.2 ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ ทั้งในแง่ของความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น

3.1.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปให้กลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ เป็นข้อมูลในการทำตลาดบริการ “ชื้อไทย ไม่มีดอท” ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3.1.4 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการเลือกตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ภายในเดือน มีนาคม – เมษายน 2549

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลเอกสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านทฤษฎีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความวารสารทางวิชาการ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) แล้วนำผลไปประมวลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายข้อมูลส่วนบุคคล การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานสำหรับการตรวจสอบความมีผลของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ t-test และ F-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอก” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์” นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 329 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจให้คะแนน จากนั้นนำมาลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประเภทของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทบุคคลธรรมดา

ตอนที่ 3 ข้อมูลการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอก” จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ประเภทของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 329 ชุด สามารถสรุปผลประเภทของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา	165	50.2
บริษัทมหาชน	7	2.1
บริษัทจำกัด	139	42.2
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	2	0.6
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	16	4.9
รวม	329	100.0

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 50.2 และเป็นผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลร้อยละ 49.8 ซึ่งแบ่งเป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 4.9 บริษัทมหาชน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทบุคคลธรรมดา

ในการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ในครั้งนี้ มีผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทบุคคลธรรมดา จำนวน 165 คน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทบุคคลธรรมดา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	107	64.8
หญิง	58	35.2
รวม	165	100.0
อายุ		
20 – 30 ปี	67	40.6
31 – 40 ปี	65	39.4
41 – 50 ปี	33	20.0
รวม	165	100.0
การศึกษา		
มัธยมศึกษา / ปวช.	14	8.5
อนุปริญญา / ปวส.	39	23.6
ปริญญาตรี	83	50.3
สูงกว่าปริญญาตรี	27	16.4
อื่น ๆ	2	1.2
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 4.2 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลเฉพาะผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นประเภทบุคคลธรรมดา จำนวน 165 คน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 64.8 และหญิงร้อยละ 35.2

2. อายุผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 39.4 และช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

3. การศึกษา ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 23.6 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.4 มัธยมศึกษาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 8.5 และผู้ที่มีระดับการศึกษาประเภทอื่น คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้หรือผลประกอบการต่อเดือน

รายได้หรือผลประกอบการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500,000 บาท	133	40.4
500,001 – 1,000,000 บาท	36	10.9
1,000,001 – 10,000,000 บาท	143	43.5
10,000,001 – 100,000,000 บาท	16	4.9
มากกว่า 100,000,000 บาท ขึ้นไป	1	0.3
รวม	329	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงรายได้หรือผลประกอบการต่อเดือนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีรายได้ได้อยู่ในช่วง 1,000,001 – 10,000,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ในช่วง น้อยกว่า 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.4 รายได้อยู่ในช่วง 500,001 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.9 รายได้อยู่ในช่วง 10,000,001 – 100,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.9 และรายได้อยู่ในช่วงที่มากกว่า 100,000,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มช่องทางการตลาด	242	22.7
อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค	141	13.2
ตามกระแสนิยมและทันสมัย	159	14.9
ประชาสัมพันธ์สินค้า / บริการ	211	19.8
ลดต้นทุนการบริหารจัดการ	324	29.4

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 329 คน มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ เพื่อลดต้นทุนในการบริหารจัดการ คิดเป็นร้อยละ 99.7 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มช่องทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 74.2 เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 73.9 เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 63.5 และตามกระแสความนิยมและทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 47.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
- ดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Pure Internet Company) : มีเว็บไซต์และไม่มีหน้าร้าน	156	47.4
- ดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้าน (Click and Mortar Company) : มีเว็บไซต์มีหน้าร้าน	173	52.6
รวม	329	100

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 329 คน มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอินเทอร์เน็ต (Click and Mortar Company) : มีเว็บไซต์และมีหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และ

รองลงมาคือการค้าเงินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Pure Internet Company) : มีเว็บไซต์ และไม่มีหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 48.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทชื่อโดเมน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ชื่อโดเมน	จำนวน	ร้อยละ
.co.th	71	21.6
.com	247	75.1
.net	9	2.7
.biz	1	0.3
อื่น ๆ		
.in	2	0.6
.org	3	0.9

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 329 คน มีการจดชื่อโดเมนส่วนใหญ่เป็นชื่อโดเมน .com คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาเป็นชื่อโดเมน .co.th คิดเป็นร้อยละ 21.6 ชื่อโดเมน .net คิดเป็นร้อยละ 2.7 และชื่อโดเมน .biz คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ และโดเมนอื่น ได้แก่ ชื่อโดเมน .in คิดเป็นร้อยละ 0.6 และ ชื่อโดเมน .org คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของหมวดหมู่สินค้าหรือบริการ ที่จำหน่ายบนอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สินค้า / บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา	4	1.2
เกมส์/ของเด็กเล่น/ของขวัญ/เบ็ดเตล็ด	31	9.4
ท่องเที่ยว	9	2.7
ธุรกิจ	30	9.1
บุคคล / สังคม	4	1.2
การแพทย์และสุขภาพ	3	0.9

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

สินค้า / บริการ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม	14	4.2
อสังหาริมทรัพย์ / ออกแบบ / ตกแต่งบ้าน	7	2.1
กีฬาและสันทนาการ	2	0.6
ข่าว – สื่อ	7	2.1
การเงิน กฎหมาย และบัญชี	6	1.8
บันเทิงและนันทนาการ	5	1.5
เครื่องมือสื่อสาร / กล้อง	40	12.1
คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต	120	36.5
แฟชั่น / เครื่องแต่งกาย / เครื่องประดับ	14	4.3
อื่น ๆ		
- จัดซื้อจัดจ้าง	1	0.3
- ขายตรง	9	2.7
- ที่ปรึกษา	5	1.5
- นำเข้าส่งออก	5	1.5
- เกี่ยวกับ e-commerce	18	5.5
- แพลตฟอร์ม	1	0.3
- เทคโนโลยี	6	1.8
- สัมมนา	2	0.6
- สินค้าการเกษตร	2	0.6
- สิ่งพิมพ์	1	0.3
- ออกแบบโฆษณา	3	0.9
- SMEs	36	10.9

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 329 คน จำหน่ายสินค้าหรือบริการแบ่งตามหมวดหมู่ที่จัดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นหมวดหมู่ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ จำหน่ายเครื่องมือสื่อสารและกล้อง คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ปัจจัยอุปสรรค	จำนวน	ร้อยละ
ความล่าช้าของการสื่อสาร (Speed)	247	75.1
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	185	56.2
ภาระค่าใช้จ่าย	185	56.2
ความยากในการเข้าเว็บไซต์	158	48.0
ขาดกฎหมายครอบคลุมที่ชัดเจน	144	43.8
ปัญหาทางภาษา	145	44.1

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 329 คน ให้ความเห็นว่าปัจจัยการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่คือ ความล่าช้าของการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาคือ ภาระค่าใช้จ่าย และความน่าเชื่อถือของข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 56.2

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อเว็บไซต์

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
- เป็นชื่อที่ง่าย และมีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการประชาสัมพันธ์	66	20.1
- เป็นชื่อหน่วยงานแต่ไม่สัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากชื่อเว็บไซต์ที่ต้องการจะจดมีผู้อื่นจดไปก่อนแล้ว	135	41.0
- ชื่อโดเมนจำยาก เพราะชื่อโดเมนที่ต้องการจะจดไม่มีให้บริการแล้ว	128	38.9

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 329 คน ส่วนใหญ่เป็นชื่อหน่วยงานแต่ไม่สัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ เนื่องจากชื่อเว็บไซต์ที่ต้องการจะจดมีผู้อื่นจดไปก่อนแล้ว คิดเป็นร้อยละ 41.0 และรองลงมา ชื่อโดเมนจำยาก เพราะชื่อโดเมนที่ต้องการจะจด เช่น .com ไม่มีให้บริการแล้ว คิดเป็นร้อยละ 38.9 และเป็นชื่อที่ง่าย และมีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 20.1

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
- จำหน่ายสินค้า / บริการบนอินเทอร์เน็ตให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทย	35	10.6
- จำหน่ายสินค้า / บริการบนอินเทอร์เน็ตให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งคนไทยและต่างชาติ	294	89.4
- มีหมายเลขโทรศัพท์พิเศษ หรือหมายเลข Call Center	2	0.6

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าลักษณะการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 329 คน ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งคนไทยและต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 89.4

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้บริการ

การรับรู้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	136	41.3
ไม่รู้จัก	193	58.7
รวม	329	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อไทย ไม่มีคอต	200	60.8
ชื่ออังกฤษ ไม่มีคอต	179	54.4
ตัวเลข ไม่มีคอต	86	26.1
การจัดอันดับเว็บไซต์ (Placement)	76	23.1
นามบัตรออนไลน์ (e Biz Card)	187	56.8

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าประเภทของบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือการจดทะเบียน “ชื่อไทย ไม่มีคอต” จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ นามบัตรออนไลน์ (e Biz Card) จำนวน 187 คิดเป็นร้อยละ 56.8 และ ชื่ออังกฤษไม่มีคอต จำนวน 179 คิดเป็นร้อยละ 54.4 ตัวเลขไม่มีคอต จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 26.1 และการจัดอันดับเว็บไซต์ (Placement) จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ชื่อบริการมีความ น่าสนใจ	144 (43.77)	44 (13.77)	127 (38.60)	8 (2.43)	6 (1.82)	3.95	1.04	มาก
2. มีรูปแบบบริการให้ เลือกหลายรูปแบบทั้ง บริการหลักและบริการ เสริม	74 (22.49)	121 (36.78)	128 (38.91)	4 (1.22)	2 (0.61)	3.79	0.82	มาก
3. มีจุดเด่นของบริการ คือคุณสมบัติในการเข้าสู่ เว็บไซต์ได้สะดวก	121 (36.78)	60 (18.24)	136 (41.34)	11 (3.34)	1 (0.30)	3.88	0.96	มาก
4. มีฟังก์ชันหรือ เครื่องมือพิเศษที่เพิ่ม ความสะดวกและรวดเร็ว	92 (27.96)	155 (47.11)	55 (16.72)	24 (7.29)	3 (0.91)	3.94	0.91	มาก
โดยรวม						3.89	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยในด้านชื่อบริการที่มีความน่าสนใจ มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.95 รองลงมาคือมีฟังก์ชันหรือเครื่องมือพิเศษ คือ Nipa Toolbar ที่เพิ่มความ สะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.94 และมีจุดเด่นของบริการ คือคุณสมบัติในการเข้าสู่ เว็บไซต์ ได้สะดวกโดยไม่ต้องพิมพ์ชื่อโดเมนที่เป็นภาษาอังกฤษ ค่าเฉลี่ย 3.88

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคาที่มีต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. อัตราค่าบริการมีให้ เลือกหลายราคาตาม รูปแบบของบริการ	84 (25.53)	148 (44.98)	79 (24.01)	13 (3.95)	5 (1.52)	3.89	0.88	มาก
2. อัตราค่าบริการทั้ง บริการหลักและบริการ เสริมมีความคุ้มค่า	102 (31.00)	159 (48.33)	47 (14.29)	14 (4.26)	7 (2.13)	4.02	0.90	มาก
3. อัตราค่าบริการต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับการ ทำสื่อการตลาดรูปแบบ อื่น	84 (25.53)	157 (47.72)	75 (22.80)	13 (3.95)	0 (0.00)	3.95	0.80	มาก
โดยรวม						3.95	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยในด้านอัตราค่าบริการ ทั้งบริการหลักและบริการเสริมที่กำหนด มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.02 รองลงมาคือด้านอัตราค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการทำสื่อการตลาดรูปแบบอื่น ค่าเฉลี่ย 3.95 และอัตราค่าบริการ มีให้เลือกหลายราคา ตามรูปแบบของบริการ ทั้งบริการหลักและบริการเสริม ค่าเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีจำนวนช่องทางให้ เลือกในการขอใช้บริการ หลายช่องทาง	80 (24.32)	140 (42.55)	92 (27.96)	15 (4.56)	2 (0.61)	3.85	0.86	มาก
2. ช่องทางการใช้บริการ ผ่านเว็บไซต์ www.cattелеcom.com	68 (20.67)	141 (42.86)	93 (28.27)	18 (5.47)	9 (2.74)	3.73	0.94	มาก
3. ช่องทางผ่านสำนักงาน บริการลูกค้า ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทั่วประเทศ	82 (24.92)	90 (27.36)	137 (41.64)	12 (3.65)	8 (2.43)	3.69	0.97	มาก
4. บูรงาน Event แสดง เทคโนโลยีหรืองาน สัมมนา ที่บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ไปจัดแสดง	69 (20.97)	184 (55.93)	60 (19.76)	9 (2.74)	2 (0.61)	3.94	0.75	มาก
โดยรวม						3.80	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยด้านช่องทาง บูชงาน Event แสดงเทคโนโลยีหรืองานสัมมนา ที่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ไปจัดแสดง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.94 รองลงมาคือการมีจำนวนช่องทางที่มีให้เลือกในการขอใช้บริการหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 3.85 ช่องทางการขอใช้บริการผ่านเว็บไซต์ www.catttelecom.com ที่สามารถติดต่อได้สะดวกตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 3.73 และ ด้านช่องทางการขอใช้บริการผ่านสำนักงานบริการลูกค้า ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีอยู่ทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.69

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การให้ทดลองใช้งาน ฟรี	74 (22.49)	164 (49.85)	77 (23.40)	9 (2.74)	5 (1.52)	3.89	0.83	มาก
2. ประชาสัมพันธ์ใน รูปแบบแผ่นพับ โบรชัวร์ และบนเว็บไซต์	65 (19.76)	180 (54.71)	64 (19.45)	17 (5.17)	3 (0.91)	3.87	0.82	มาก
3. การลดราคาค่าบริการ	53 (16.11)	165 (50.15)	72 (21.88)	24 (7.29)	15 (4.56)	3.66	0.98	มาก
4. แคมระยะเวลาให้ บริการ หรือแถม บริการ เสริม	88 (26.75)	150 (45.59)	68 (20.67)	18 (5.47)	5 (1.52)	3.91	0.91	มาก
5. การออกบูชแนะนำ บริการในงานต่าง ๆ	89 (27.05)	170 (51.67)	50 (15.20)	17 (5.17)	3 (0.91)	3.99	0.84	มาก
6. การจัดสัมมนา ผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	75 (22.80)	160 (48.63)	73 (22.19)	16 (4.86)	5 (1.52)	3.86	0.87	มาก
7. การติดต่อสอบถาม ข้อมูล และบริการหลัง การขาย ผ่าน Call Center และTelemarketing	74 (22.49)	161 (48.94)	67 (20.36)	14 (4.26)	13 (3.95)	3.82	0.96	มาก
โดยรวม						3.86	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยด้านการออกบูธและนำบริการในงานต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.99 รองลงมา ด้าน มีการแถมระยะเวลาให้บริการ หรือแถม บริการเสริม ค่าเฉลี่ย 3.91 และมีการลดราคาค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.66

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน ที่มีต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านพนักงาน (People)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ที่มี ความรู้ด้านเทคนิคและ การตลาดอย่างดี	77 (23.40)	103 (31.31)	113 (34.35)	23 (6.99)	13 (3.95)	3.63	1.04	มาก
2. พนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มี Service Mind เป็นที่ยอมรับของผู้ ที่เคยใช้บริการอื่น	88 (26.75)	122 (37.08)	98 (29.79)	16 (4.86)	5 (1.52)	3.83	0.93	มาก
โดยรวม						3.73	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจัยด้านพนักงานที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านพนักงานพบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัยย่อย โดยพนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มี Service Mind ในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของผู้ที่เคยใช้บริการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.83 รองลงมา ด้านพนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ที่มีความรู้ด้านเทคนิค และการตลาดเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.63

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การขอใช้บริการที่มี ให้เลือกหลายช่องทาง และสามารถใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	70 (21.28)	152 (46.20)	78 (23.71)	17 (5.17)	12 (3.65)	3.76	0.97	มาก
2. การชำระค่าบริการที่มี ให้เลือกทั้งการชำระผ่าน ธนาคารที่กำหนด หรือ ผ่านบัตรเครดิตบน เว็บไซต์	63 (19.15)	164 (48.95)	85 (25.84)	14 (4.26)	3 (0.91)	3.82	0.82	มาก
3. ระยะเวลาเริ่มใช้งาน หลังขั้นตอนการจด ทะเบียน	61 (18.54)	108 (32.83)	120 (36.47)	25 (7.60)	15 (4.56)	3.53	1.02	มาก
4. การติดต่อสอบถาม ข้อมูลบริการ ตลอด 24 ชั่วโมง	64 (19.45)	185 (56.23)	67 (20.36)	9 (2.74)	4 (1.22)	3.90	0.78	มาก
โดยรวม						3.75	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการพบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย” ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยการติดต่อสอบถามข้อมูลบริการได้ที่ CAT Contact Center ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โทร. 1322 ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.90 รองลงมา ด้านการชำระค่าบริการที่มีให้เลือกทั้งการชำระผ่านธนาคารที่กำหนด หรือชำระผ่านบัตรเครดิตบนเว็บไซต์หลังขั้นตอนการลงทะเบียนค่าเฉลี่ย 3.82 และระยะเวลาเริ่มใช้งานหลังขั้นตอนการจดทะเบียน คือวันถัดไปหากจดทะเบียนก่อนเวลา 17.00 น หากเป็นวันหยุดจะใช้งานได้วันทำการแรกทันที มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.53

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีการจัดรูปแบบของ เว็บไซต์สำหรับให้ บริการ มีความทันสมัย สวยงาม ชัดเจน และใช้ งานง่าย	75 (22.80)	136 (41.34)	103 (31.31)	11 (3.34)	4 (1.22)	3.81	0.87	มาก
2. มีการจัดทำเอกสาร ประชาสัมพันธ์ บริการ ในรูปแบบโบรชัวร์ แผ่น พับให้มีความสวยงาม น่า สนใจ ชัดเจน เข้าใจง่าย	71 (21.58)	152 (46.20)	78 (23.71)	18 (5.47)	10 (3.04)	3.78	0.95	มาก
3. คู่มือการใช้บริการทั้ง บริการหลัก และบริการ เสริม ที่เข้าใจง่ายทุก ขั้นตอน ติดตั้งอยู่บน เว็บไซต์	84 (25.59)	171 (51.98)	55 (16.72)	12 (3.65)	7 (2.13)	3.95	0.87	มาก
4. มีเครื่องมือพิเศษ (Nipa Toolbar) ติดตั้งบน เว็บไซต์ ที่สามารถ download มาใช้งานได้ ฟรี เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการใช้งาน	69 (20.97)	140 (42.55)	91 (27.66)	20 (6.08)	9 (2.74)	3.73	0.62	มาก
โดยรวม						3.82	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย มากที่สุดคือ 3.82 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการพบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยการมีคู่มือการใช้งานบริการทั้งบริการหลักและบริการเสริม ที่เข้าใจง่ายทุกขั้นตอน ที่ติดตั้งอยู่บนเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.95 รองลงมาคือ มีการจัดรูปแบบของเว็บไซต์สำหรับให้บริการ มีความทันสมัย สวยงาม ชัดเจนและใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.81 มีการจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์บริการในรูปแบบ แผ่นพับ โบรชัวร์ให้มีความสวยงาม น่าสนใจ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.78 และการมีเครื่องมือพิเศษ Nipa Toolbar ติดตั้งบนเว็บไซต์ที่สามารถ download มาใช้งานได้ฟรี เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.73

ตารางที่ 4.20 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.51	มาก	3
ปัจจัยด้านราคา	3.95	0.63	มาก	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.70	มาก	2
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.57	มาก	5
ปัจจัยด้านพนักงาน	3.74	0.78	มาก	7
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.75	0.57	มาก	6
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.86	0.60	มาก	4

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” โดยรวมในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านราคาผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.95 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.94 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.89 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.86 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.85 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.75 และปัจจัยด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งหมด 329 คน ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ในแบบสอบถามส่วนที่เป็นคำถามปลายเปิด จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 55.92 ซึ่งสามารถสรุปความคิดเห็นเพิ่มเติม ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดง จำนวน ร้อยละของข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
1. อัตราค่าบริการมีราคาสูง น่าจะมีการปรับราคาให้ลดลงกว่านี้	24	13.04
2. ควรจะมีการประชาสัมพันธ์บริการให้เป็นที่รู้จักมากกว่าในปัจจุบัน เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักบริการ “ชื่อไทย มีมิดอท” ว่าคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร โดยอาจจะประชาสัมพันธ์ตามที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น สถานที่ราชการ โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรืออาจทำการติดตั้งบูธให้ประชาชนได้ทดลองใช้งานด้วยตนเอง เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นภาษาไทย	102	55.43
3. การจดทะเบียนใช้งานควรจะสามารถใช้งานได้ในเวลาไม่นานนัก และรวมถึงการจดทะเบียนใช้งานในวันหยุดด้วย	8	4.34
4. น่าจะให้ความไม่มั่นใจว่าเมื่อใช้บริการแล้วจะมีปัญหาเกี่ยวกับการเกิด VIRUS ในเครื่องคอมพิวเตอร์	16	8.69
5. น่าจะให้บริการครอบคลุมสำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ทุกราย และสามารถใช้งานได้ทุกที่ หากต้องการนำไปใช้งานในต่างประเทศ ผู้ใช้บริการไม่ต้องดาวน์โหลด plug-in เพื่อนำมาใช้งาน	9	4.89
6. น่าจะสามารถใช้งานได้กับระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ทุกระบบ	25	13.58

จากตารางที่ 4.21 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เสนอแนะว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากกว่าในปัจจุบัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 55.43 รองลงมาคือ ควรจะสามารถใช้งานได้กับระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ทุกระบบ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.58 และ ควรปรับอัตราค่าบริการให้ต่ำกว่านี้ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
บุคคล	-	1	27	116	21	165	63.016	0.031*
ธรรมดา		(0.61)	(16.36)	(70.30)	(12.73)	(100.00)		
บริษัท	-	-	-	5	2	7		
มหาชนจำกัด				(71.43)	(28.57)	(100.00)		
ประเภทธุรกิจ								
บริษัทจำกัด	-	-	19	89	31	139		
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล			(13.67)	(64.03)	(22.30)	(100.00)		
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	-	-	-	2	-	2		
				(100.00)		(100.00)		
ชาย	-	1	17	76	13	107	4.112	0.942
เพศ		(0.93)	(15.89)	(71.03)	(12.15)	(100.00)		
หญิง	-	-	10	40	8	58		
			(17.24)	(68.96)	(13.79)	(100.00)		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	Sig.	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
อายุ	20-30 ปี	-	-	10 (14.92)	46 (68.66)	11 (16.42)	67 (100.00)	21.509	0.368
	31-40 ปี	-	1 (1.54)	9 (13.85)	47 (72.31)	8 (12.31)	65 (100.00)		
	41-50 ปี	-	-	8 (24.24)	23 (69.70)	2 (6.06)	33 (100.00)		
การศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	-	-	2 (14.29)	12 (85.71)	-	14 (100.00)	43.320	0.332
	อนุปริญญา/ปวส.			6 (15.38)	28 (71.79)	5 (12.82)	39 (100.00)		
	ปริญญาตรี			16 (19.28)	55 (66.26)	12 (14.46)	83 (100.00)		
	สูงกว่าปริญญาตรี			4 (14.81)	20 (74.07)	2 (7.41)	27 (100.00)		
	อื่น ๆ			-	1 (50.00)	1 (50.00)	2 (100.00)		

จากตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทธุรกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านราคา จำนวน (ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
บุคคล	-	6	37	87	35	165	138.485	0.000*
ธรรมดา		(3.64)	(22.42)	(52.73)	(21.21)	(100.00)		
บริษัท	-	-	-	4	3	7		
มหาชนจำกัด				(57.14)	(42.86)	(100.00)		
ประเภท	-	1	17	95	26	139		
ธุรกิจ		(0.72)	(12.23)	(68.35)	(18.70)	(100.00)		
ห้างหุ้นส่วน	-	1	1	-	-	2		
สามัญนิติบุคคล		(50.50)	(50.50)			(100.00)		
ห้างหุ้นส่วน	-	-	3	9	4	16		
จำกัด			(18.75)	(56.25)	(25.00)	(100.00)		
ชาย	-	4	25	54	24	107	8.769	0.554
เพศ		(3.74)	(23.36)	(50.47)	(22.43)	(100.00)		
หญิง	-	2	12	33	11	58		
		(3.45)	(20.69)	(56.90)	(18.96)	(100.00)		
20-30 ปี	-	1	10	41	15	67	23.677	0.257
		(1.49)	(14.92)	(61.19)	(22.39)	(100.00)		
อายุ	-	2	18	30	15	65		
31-40 ปี		(3.08)	(22.69)	(46.15)	(23.08)	(100.00)		
41-50 ปี	-	3	9	16	5	33		
		(9.09)	(27.27)	(48.48)	(15.15)	(100.00)		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านราคา จำนวน (ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มัธยมศึกษา/ ปวช.	-	-	4 (28.57)	7 (50.00)	3 (21.43)	14 (100.00)	22.015	0.991
อนุปริญญา/ ปวส.	-	2 (5.13)	10 (25.64)	19 (48.72)	8 (20.51)	39 (100.00)		
การ ศึกษา ปริญญาตรี	-	2 (2.41)	16 (19.28)	44 (53.01)	21 (25.30)	83 (100.00)		
สูงกว่า ปริญญาตรี	-	2 (7.41)	7 (25.93)	15 (55.55)	3 (11.11)	27 (100.00)		
อื่น ๆ	-	-	-	2 (100.00)	-	2 (100.00)		

จากตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทธุรกิจ มีความสัมพันธ์ต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
บุคคล	2	8	21	83	51	165	49.734	0.825
ธรรมดา	(1.21)	(4.85)	(12.73)	(50.30)	(30.91)	(100.00)		
บริษัทมหาชน	-	-	2	3	2	7		
จำกัด			(28.57)	(42.86)	(28.57)	(100.00)		
ประเภทธุรกิจ	-	2	22	84	31	139		
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล		(1.44)	(15.83)	(60.43)	(22.30)	(100.00)		
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	-	-	1	1	-	2		
			(50.00)	(50.00)		(100.00)		
	-	-	4	10	2	16	20.939	0.139
ชาย			(25.00)	(62.50)	(12.50)	(100.00)		
เพศ	1	5	15	54	32	107		
หญิง	(0.93)	(4.67)	(14.02)	(50.47)	(29.91)	(100.00)		
	1	3	6	29	19	58		
	(1.72)	(5.17)	(10.34)	(50.00)	(32.76)	(100.00)		
	-	1	8	40	18	67		
อายุ		(1.49)	(11.94)	(59.70)	(26.86)	(100.00)		
20-30 ปี	-	5	7	28	25	65		
		(7.69)	(10.77)	(43.08)	(38.46)	(100.00)		
31-40 ปี	2	2	6	15	8	33		
	(6.06)	(6.06)	(18.18)	(45.45)	(24.24)	(100.00)		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
มัธยมศึกษา/	-	2	-	9	3	14	67.276	0.242
ปวช.		(14.28)		(64.29)	(21.43)	(100.00)		
อนุปริญญา/	-	2	5	21	11	39		
ปวส.		(5.13)	(12.82)	(53.85)	(28.20)	(100.00)		
การ	ปริญญาตรี	2	1	12	35	33	83	
ศึกษา		(2.41)	(1.20)	(14.46)	(42.17)	(39.76)		
	สูงกว่า	-	3	4	17	3	27	
	ปริญญาตรี		(11.11)	(14.81)	(62.96)	(11.11)		
	อื่นๆ	-	-	-	1	1	2	
					(50.00)	(50.00)		

จากตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
บุคคล	-	2	24	110	29	165	91.497	0.270
ธรรมดา		(1.21)	(14.54)	(66.67)	(17.58)	(100.00)		
บริษัทมหาชน	-	-	2	4	1	7		
	จำกัด		(28.57)	(57.14)	(14.28)	(100.00)		
ประเภทธุรกิจ	-	5	40	80	14	139		
	บริษัทจำกัด		(3.59)	(28.78)	(57.55)	(10.07)		
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	-	-	1	1	-	2		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด		(50.00)	(50.50)		(100.00)		
เพศ	-	-	7	6	3	16		
	ชาย		(43.75)	(37.50)	(18.75)	(100.00)		
หญิง	-	2	14	75	16	107	15.582	0.685
		(1.87)	(13.08)	(70.09)	(14.95)	(100.00)		
อายุ	-	-	10	35	13	58		
	20-30 ปี		(17.24)	(60.34)	(22.41)	(100.00)		
อายุ	-	-	8	48	11	67	41.364	0.326
	31-40 ปี		(11.94)	(71.64)	(16.42)	(100.00)		
	41-50 ปี		(1.54)	(15.38)	(64.62)	(18.46)		
	-	1	6	20	6	33		
		(3.03)	(18.18)	(60.61)	(18.18)	(100.00)		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
มัธยมศึกษา/	-	-	3	6	5	14	21.710	0.597
ปวช.			(21.43)	(42.86)	(35.71)	(100.00)		
อนุปริญญา/	-	-	4	25	10	39		
ปวส.			(10.26)	(64.10)	(25.64)	(100.00)		
การ	-	1	19	58	13	83		
ศึกษา		(1.20)	(22.89)	(69.88)	(15.66)	(100.00)		
สูงกว่า	-	1	5	20	1	27		
ปริญญาตรี		(3.70)	(18.52)	(74.08)	(3.70)	(100.00)		
อื่นๆ	-	-	1	1	-	2		
			(50.00)	(50.00)		(100.00)		

จากตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านพนักงาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านพนักงาน จำนวน (ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
บุคคล	-	3	33	77	52	165	34.160	0.364	
ธรรมดา		(1.82)	(20.00)	(46.67)	(31.51)	(100.00)			
บริษัท	-		1	5	1	7			
ประเภท			(14.29)	(71.42)	(14.29)	(100.00)			
ธุรกิจ	มหาชนจำกัด	1	7	32	67	32	139		
	บริษัทจำกัด	(0.72)	(5.04)	(23.02)	(48.20)	(23.02)	(100.00)		
	ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	-	1	1	-	-	2		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด		(50.00)	(50.00)			(100.00)		
		-	-	5	7	4	16		
			(31.25)	(43.75)	(25.00)	(100.00)			
เพศ	ชาย	-	3	20	50	34	107	2.479	0.871
	หญิง		(2.80)	(18.69)	(46.73)	(31.78)	(100.00)		
		-	-	13	27	18	58		
			(22.42)	(46.55)	(31.03)	(100.00)			
อายุ	20-30 ปี	-	1	11	35	20	67	8.746	0.724
			(1.49)	(16.42)	(52.24)	(29.85)	(100.00)		
	31-40 ปี	-	1	15	29	20	65		
			(1.54)	(23.08)	(44.61)	(30.77)	(100.00)		
	41-50 ปี	-	1	7	13	12	33		
			(3.03)	(21.21)	(39.39)	(36.36)	(100.00)		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านพนักงาน จำนวน (ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มัธยมศึกษา/	-	1	3	5	5	14	21.710	0.597
ปวช.		(7.14)	(21.43)	(35.71)	(35.71)	(100.00)		
อนุปริญญา/	-	-	4	21	14	39		
ปวส.			(10.26)	(53.85)	(35.89)	(100.00)		
การ	-	1	19	36	27	83		
ศึกษา		(1.20)	(22.89)	(43.37)	(32.53)	(100.00)		
สูงกว่า	-	2	5	15	5	27		
ปริญญาตรี		(7.41)	(18.52)	(55.55)	(18.52)	(100.00)		
อื่นๆ	-	-	1	-	1	2		
			(50.00)		(50.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
บุคคล	-	2	38	98	27	165	113.965	0.000*	
ธรรมดา		(1.21)	(23.05)	(59.39)	(16.36)	(100.00)			
บริษัท	-	-	1	5	1	7			
มหาชนจำกัด			(14.28)	(71.43)	(14.28)	(100.00)			
ประเภทธุรกิจ	-	-	33	91	15	139			
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล			(23.74)	(65.46)	(10.79)	(100.00)			
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	-	1	-	1	-	2			
		(50.00)		(50.00)		(100.00)			
ชาย	-	1	27	63	16	107	12.116	0.436	
เพศ		(0.93)	(25.23)	(58.88)	(14.95)	(100.00)			
หญิง	-	1	11	35	11	58	33.081	0.102	
		(1.72)	(18.94)	(60.34)	(18.97)	(100.00)			
อายุ	20-30 ปี	-	1	12	43	11	33.081	0.102	
			(1.49)	(17.91)	(64.18)	(16.42)			(100.00)
	31-40 ปี	-	1	15	38	11			65
			(1.54)	(23.08)	(58.46)	(16.92)	(100.00)		
	41-50 ปี	-	2	9	17	5	33		
			(6.06)	(27.27)	(51.52)	(15.15)	(100.00)		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
มัธยมศึกษา/	-	1	2	11	-	14	70.223	0.020*
ปวช.		(7.14)	(14.28)	(78.57)		(100.00)		
อนุปริญญา/	-	-	5	24	10	39		
ปวส.			(12.82)	(61.54)	(25.64)	(100.00)		
การ	-	1	20	48	14	83		
ศึกษา		(1.20)	(24.10)	(57.83)	(16.87)	(100.00)		
สูงกว่า	-	-	10	15	2	27		
ปริญญาตรี			(37.04)	(55.55)	(7.41)	(100.00)		
อื่นๆ	-	-	1	1	-	2		
			(50.00)	(50.00)		(100.00)		

จากตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทรธุรกิจ และการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
บุคคล	-	1	18	106	40	165	52.800	0.443
ธรรมดา			(10.91)	(64.24)	(24.24)	(100.00)		
ประเภท	-	-	2	3	2	7		
ธุรกิจ			(28.57)	(42.86)	(28.57)	(100.00)		
จำกัด	1	5	29	87	17	139		
บริษัทจำกัด	(0.72)	(3.60)	(20.86)	(62.59)	(12.23)	(100.00)		
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	-	-	1	-	1	2		
ห้างหุ้นส่วนจำกัด			(50.00)		(50.50)	(100.00)		
จำกัด	-	-	4	8	4	16		
จำกัด			(25.00)	(50.00)	(25.00)	(100.00)		
เพศ	-	1	7	74	25	107	12.001	0.285
หญิง			(0.93)	(6.54)	(23.36)	(100.00)		
หญิง	-	-	11	32	15	58		
หญิง			(18.97)	(55.17)	(25.86)	(100.00)		
อายุ	-	-	5	44	18	67	18.056	0.584
20-30 ปี			(7.46)	(65.67)	(26.84)	(100.00)		
31-40 ปี	-	-	9	40	16	65		
31-40 ปี			(13.85)	(61.54)	(24.61)	(100.00)		
41-50 ปี	-	1	4	22	6	33		
41-50 ปี		(3.03)	(12.12)	(66.67)	(18.18)	(100.00)		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน (ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มัธยมศึกษา/ ปวช.	-	1	-	9	4	14	55.607	0.051
				(64.29)	(28.57)	(100.00)		
อนุปริญญา/ ปวส.	-	-	3	28	8	39		
			(7.69)	(71.79)	(20.51)	(100.00)		
การ ศึกษา ปริญญาตรี	-	-	9	50	24	83		
			(10.84)	(60.24)	(28.92)	(100.00)		
สูงกว่า ปริญญาตรี	-	-	5	18	4	27		
			(18.52)	(66.67)	(14.81)	(100.00)		
อื่นๆ	-	-	1	1	-	2		
			(50.00)	(50.00)		(100.00)		

จากตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอท” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทรธุรกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

ส่วนประสม การตลาด	ประเภทรธุรกิจ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	บุคคลธรรมดา	3.84	0.48	3.399	0.018*
	บริษัทมหาชนจำกัด	4.07	0.53		
	บริษัทจำกัด	3.97	0.51		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.66	0.51		
ด้านราคา	บุคคลธรรมดา	3.91	0.69	3.764	0.005*
	บริษัทมหาชนจำกัด	4.24	0.63		
	บริษัทจำกัด	3.99	0.54		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.13	0.53		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	บุคคลธรรมดา	3.72	0.69	1.895	0.130
	บริษัทมหาชนจำกัด	3.89	0.61		
	บริษัทจำกัด	3.90	0.64		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.84	0.55		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	บุคคลธรรมดา	3.96	0.53	3.289	0.021*
	บริษัทมหาชนจำกัด	3.84	0.63		
	บริษัทจำกัด	3.75	0.60		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.79	0.61		
ด้านพนักงาน	บุคคลธรรมดา	3.82	0.75	2.176	0.091
	บริษัทมหาชนจำกัด	3.86	0.63		
	บริษัทจำกัด	3.60	0.82		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.88	0.72		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	บุคคลธรรมดา	3.77	0.61	0.271	0.846
	บริษัทมหาชนจำกัด	3.82	0.55		
	บริษัทจำกัด	3.74	0.53		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.66	0.42		

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	ประเภทธุรกิจ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	บุคคลธรรมดา	3.94	0.56	5.619	0.001*
	บริษัทมหาชนจำกัด	3.79	0.64		
	บริษัทจำกัด	3.66	0.64		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.88	0.63		

จากตารางที่ 4.29 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อมูลประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน และกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.83	0.49	0.094	0.759
	หญิง	3.85	0.46		
ด้านราคา	ชาย	3.90	0.69	0.091	0.764
	หญิง	3.93	0.69		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.70	0.65	0.354	0.553
	หญิง	3.76	0.75		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.93	0.54	0.626	0.430
	หญิง	4.00	0.51		
ด้านพนักงาน	ชาย	3.82	0.77	0.010	0.922
	หญิง	3.81	0.73		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	3.78	0.58	0.031	0.861
	หญิง	3.76	0.66		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ชาย	3.96	0.55	0.170	0.681
	หญิง	3.92	0.58		

จากตารางที่ 4.30 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลการตลาดทุกด้านไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอท”

ส่วนประสมการตลาด	อายุ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	20 – 30 ปี	3.87	0.45	1.266	0.285
	31 – 40 ปี	3.87	0.49		
	41 – 50 ปี	3.72	0.50		
ด้านราคา	20 – 30 ปี	4.00	0.61	1.829	0.164
	31 – 40 ปี	3.90	0.67		
	41 – 50 ปี	3.73	0.84		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20 – 30 ปี	3.78	0.53	1.996	0.139
	31 – 40 ปี	3.77	0.68		
	41 – 50 ปี	3.51	0.93		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	20 – 30 ปี	3.98	0.48	0.149	0.861
	31 – 40 ปี	3.95	0.55		
	41 – 50 ปี	3.92	0.59		
ด้านพนักงาน	20 – 30 ปี	3.84	0.68	0.045	0.956
	31 – 40 ปี	3.82	0.79		
	41 – 50 ปี	3.79	0.83		
ด้านกระบวนการให้บริการ	20 – 30 ปี	3.81	0.53	1.441	0.240
	31 – 40 ปี	3.82	0.58		
	41 – 50 ปี	3.61	0.80		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	20 – 30 ปี	4.01	0.52	2.302	0.103
	31 – 40 ปี	3.96	0.55		
	41 – 50 ปี	3.77	0.62		

จากตารางที่ 4.31 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

ส่วนประสม การตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.86	0.47	0.037	0.990
	อนุปริญญา/ปวส.	3.83	0.44		
	ปริญญาตรี	3.84	0.45		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.81	0.61		
ด้านราคา	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.93	0.66	0.745	0.527
	อนุปริญญา/ปวส.	3.86	0.75		
	ปริญญาตรี	3.97	0.68		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	0.67		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.63	0.86	1.953	0.123
	อนุปริญญา/ปวส.	3.79	0.62		
	ปริญญาตรี	3.80	0.71		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.45	0.56		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.96	0.72	2.100	0.102
	อนุปริญญา/ปวส.	4.08	0.48		
	ปริญญาตรี	3.97	0.49		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.76	0.56		
ด้านพนักงาน	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.75	0.78	1.843	0.142
	อนุปริญญา/ปวส.	3.99	0.67		
	ปริญญาตรี	3.84	0.75		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.56	0.80		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.75	0.58	2.582	0.055
	อนุปริญญา/ปวส.	3.97	0.64		
	ปริญญาตรี	3.77	0.61		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.56	0.50		

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	ประเภทธุรกิจ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.91	0.65	0.684	0.563
	อนุปริญญา/ปวส.	3.96	0.49		
	ปริญญาตรี	4.00	0.56		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.82	0.58		

จากตารางที่ 4.32 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนไม่มาก หากเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ และ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในทวีปเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี เป็นต้น มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในจำนวนที่สูงมาก และยังสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตด้วยภาษาที่เป็นภาษาของตนเอง ซึ่งประเทศไทยเองก็สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่เป็นภาษาไทยได้ ด้วยการใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” แต่ปรากฏว่า ประเทศไทยยังมีผู้เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่เป็นภาษาไทยหรือ บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ในจำนวนที่น้อยเกินไป ยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร ถ้าสามารถทำให้ประชาชนในประเทศไทย ใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ที่มากขึ้น จะเป็นการช่วยให้คนไทย อนุรักษ์ภาษาไทย สนับสนุนการใช้งาน E-government ของรัฐบาล ตามนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ ปี 2005 – 2010 และเป็นการเพิ่มรายได้ในการทำตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ให้กับ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ สาระสำคัญของการวิจัยจะได้เสนอเป็นลำดับ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

1.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยในที่นี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีจำนวน 1,847 คน (สถานะข้อมูล ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2548) ส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ 329 ตัวอย่าง

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดา มีสัดส่วนเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีระดับอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี และเกินกว่าครึ่งหนึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกือบครึ่งหนึ่งมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,000,001 – 10,000,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อลดต้นทุนในการบริหารจัดการ เกินกว่าครึ่งหนึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Click and Mortar Company) : มีเว็บไซต์และมีหน้าร้าน ส่วนใหญ่มีการจดชื่อโดเมนเป็นชื่อโดเมน .com หนึ่งในสามส่วนของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าหรือบริการในหมวดหมู่คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความล่าช้าของการสื่อสาร เกือบครึ่งหนึ่งของชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อหน่วยงานแต่ไม่สัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ เนื่องจากชื่อเว็บไซต์ที่ต้องการจะจดมีผู้อื่นจดไปก่อนแล้ว ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งคนไทยและต่างชาติ เกินกว่าครึ่งหนึ่งยังไม่รู้จักบริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ส่วนประเภทของบริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือการจดทะเบียน “ชื่อไทย ไม่มีดอท”

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” อยู่ในระดับสำคัญมากทุกปัจจัยโดย ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.89 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ได้แก่ ซ้อบริการที่มีความน่าสนใจ มีฟังก์ชันหรือเครื่องมือพิเศษ คือ Nipa Toolbar ที่เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ มีจุดเด่นของบริการคือคุณสมบัติในการเข้าสู่เว็บไซต์ได้สะดวก และมีรูปแบบบริการให้เลือกหลายรูปแบบทั้งบริการหลักและบริการเสริม

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.95 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ได้แก่ อัตราค่าบริการ ทั้งบริการหลักและบริการเสริมที่กำหนด มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ อัตราค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการทำสื่อการตลาดรูปแบบอื่น และ อัตราค่าบริการมิให้เลือกหลายราคาตามรูปแบบของบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.94 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ได้แก่ ช่องทาง บุรงาน Event แสดงเทคโนโลยีหรืองานสัมมนา ที่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ไปจัดแสดง การมีจำนวนช่องทางให้เลือกใช้บริการหลายช่องทาง ช่องทางการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ www.cattetelecom.com และช่องทางผ่านสำนักงานบริการลูกค้าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีอยู่ทั่วประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.85 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ได้แก่ การออกบูธแนะนำบริการในงานต่าง ๆ การแถมระยะเวลาให้บริการ หรือแถมบริการเสริม การทดลองให้ใช้งานฟรี มีการประชาสัมพันธ์บริการในรูปแบบแผ่นพับ โบรชัวร์ และบนเว็บไซต์ การจัดสัมมนาผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การติดต่อสอบถามข้อมูลและบริการหลังการขายผ่าน Call Center และ Telemarketing และ การลดราคาค่าบริการ

ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.74 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ได้แก่ พนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มี Service Mind ในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของผู้ที่เคยใช้บริการอื่น ๆ และ พนักงานของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ที่มีความรู้ด้านเทคนิคและการตลาดเป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.75 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ได้แก่ การติดต่อสอบถามข้อมูลบริการได้ที่ CAT Contact Center ของบริษัท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่วน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ไม่มีอิทธิพลต่อ ผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศ อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลการศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผลของการวิจัยสามารถอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์ในการดำเนิน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการทำตลาด และการประชาสัมพันธ์สินค้า / บริการ มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ Click and Mortar Company คือมีเว็บไซต์และมีหน้าร้าน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ราม ปิยะเกตุ (2547) โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ มีการดำเนินธุรกิจโดยใช้เว็บไซต์ในการซื้อขาย ดำเนินธุรกิจผ่าน อินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้าน มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อ เพิ่มช่องทาง ขยายช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ และงานวิจัยของ สุริยะ วงษ์เจริญ (2544) ที่ศึกษาเรื่องธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทัศนะของผู้ประกอบการ ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จดทะเบียนโดเมน .com และดำเนินธุรกิจแบบ มีสถานประกอบการและมีหน้าร้านบนอินเทอร์เน็ต

ในส่วนของปัจจัยการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความล่าช้าของการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และภาระ ค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2547 ของ ศูนย์พัฒนาเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

2.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

2.2.1 ประเภทธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า ประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ด้านกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ประกอบด้วยผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดา และนิติบุคคลประเภท บริษัทมหาชนจำกัด บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และห้างหุ้นส่วนจำกัด ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า และกระบวนการการให้บริการที่สะดวก ถูกต้องและรวดเร็วเป็นหลัก

2.2.2 เพศ จากการศึกษาพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจส่วนประสมการตลาด บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในปัจจุบันเพศหญิงและเพศชายมีบทบาทในสังคมเท่าเทียมกัน การดำเนินธุรกิจ การศึกษา การรับรู้ข่าวสารเท่าเทียมกัน ดังนั้นเพศจึงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจส่วนประสมการตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

2.2.3 อายุ จากการศึกษาพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจส่วนประสมการตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ถึงแม้ว่าอายุจะเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างของบุคคล แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ช่วงอายุใดที่จะมีการตัดสินใจส่วนประสมการตลาดที่ดีกว่ากัน ดังนั้นอายุจึงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจส่วนประสมการตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

2.2.4 การศึกษา จากการศึกษาพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจส่วนประสมการตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ด้านกระบวนการให้บริการเพียงด้านเดียว อาจเป็นเพราะ ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าการศึกษาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การที่มีศึกษาอาจจะทำให้มีความรู้ มีทักษะในการพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ ดังนั้น การศึกษาจึงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจส่วนประสมการตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนวยพร เจริญทองเลิศ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต และเลือกบริษัทประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต

2.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนกับ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทรูทกิจที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทรูทกิจ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ประกอบด้วยผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล ความแตกต่างของประเภทรูทกิจจึงอาจเป็นสาเหตุให้การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ตันตราพันธ์ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ของผู้ใช้บริการในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน สำหรับผู้ใช้บริการประเภทรูทกิจบุคคลธรรมดากับนิติบุคคลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย

2.3.2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทรูทกิจ เนื่องจากบริการหลักและบริการเสริม มีอัตราค่าบริการแตกต่างกัน มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การเข้าสู่เว็บไซต์ด้วยการใช้ภาษาไทย ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นคนไทย และอาจมีปัญหาเรื่องการใช้อังกฤษหรือการจำชื่อโดเมนที่เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งหากพิมพ์ชื่อโดเมนที่อยู่ของเว็บไซต์ (Address Bar) ไม่ถูกต้องก็ไม่สามารถเข้าสู่เว็บไซต์ได้ ความคุ้มค่าอีกประการคือ การจดทะเบียน ตัวเลข ไม่มีคอต ถ้าหน่วยงานหรือบริษัทที่มีหมายเลขพิเศษ หรือหมายเลข Call Center หากจดทะเบียน “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ที่เป็นตัวเลข ไม่มีคอต ก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อีกรูปแบบหนึ่ง และจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจำหมายเลขพิเศษ หรือหมายเลข Call Center ของผู้ประกอบการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมศักดิ์ รัชนีธรรมธัญ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีคือการประเมินราคาตามประเภทรูทกิจ ราคาเหมาะสมเป็นธรรม

2.3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทรูทกิจมากที่สุด เนื่องจาก มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด บริการในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การแถมระยะเวลาให้บริการ การทดลองให้ใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบแผ่นพับ บนเว็บไซต์ การออกบูชางานแสดง เทคโนโลยี ร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และการออกงานร่วมกันพันธมิตรทางธุรกิจ

การสื่อสารทางการตลาด อาจเป็นเหตุผลให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูนิตย์ ทิศสกุล (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร คือ การลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม คุปองลดราคา

2.3.4 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทรูกรัก มากที่สุด เนื่องจาก บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” เป็นมิติใหม่ของการให้บริการ ในการเข้าสู่เว็บไซต์ ด้วยการพิมพ์ชื่อเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทย บนที่อยู่ของเว็บไซต์ (Address Bar) การมีรูปแบบเว็บไซต์สำหรับให้บริการ การ จัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ ที่ทันสมัยสวยงาม ชัดเจน และใช้งานง่าย และมีเครื่องมือพิเศษที่ อำนวยความสะดวก รวดเร็วในการใช้งาน อาจเป็นเหตุผลให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนัน เรืองชัยวงศ์ (2546) นำเสนอ งานวิจัย เรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดใน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า คุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดใน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เงื่อนไขการ ชำระเงิน ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ ส่วนคุณลักษณะทั่วไปคือข้อมูลทันสมัยทัน ต่อเหตุการณ์ ใช้งานง่ายเข้าถึงสินค้าและบริการ ได้สะดวกและรวดเร็ว

3. ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจจะนำข้อมูลไปใช้ ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่าระดับของส่วนประสมการตลาดที่ผู้ ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จะ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาถึงข้อเสนอแนะ ที่ได้จากคำถามปลายเปิด พบว่า ปัญหา ในการทำตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ควรจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์บริการให้เป็นที่รู้จักมากกว่าในปัจจุบัน เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ว่าคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร โดย

อาจจะประชาสัมพันธ์ตามที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น สถานที่ราชการ โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรืออาจทำการติดตั้งบูธให้ประชาชนได้ทดลองใช้งานด้วยตนเอง เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นภาษาไทย

3.1.2 ผลการวิจัยที่ได้เป็นเพียงการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพียงบางส่วนเท่านั้น ถ้า บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สามารถทำการสำรวจ จากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตให้ได้ทุกกลุ่มคน ผลการวิจัยที่ได้ อาจแตกต่างไปจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งอาจทำได้โดยการ post แบบสอบถาม ไว้ที่เว็บไซต์ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พร้อมทั้งมีการจูงใจให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การสุ่มจับรางวัลให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็น ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น เมื่อเวลาผ่านไปผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” แตกต่างไปจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใด ๆ ก็ตามย่อมเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา ดังนั้น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ทำตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ควรทำการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ให้บริการที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ก็อาจจะช่วยให้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” เป็นที่แพร่หลาย และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นกว่านี้

3.1.4 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ทำตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ประสานงานกับบริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ปรับปรุงคุณสมบัติของบริการ ในด้านเทคนิค ได้แก่ ควรจะร่วมมือกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ทุกรายให้สามารถใช้บริการได้ทุกที่ โดยที่ผู้ให้บริการไม่ต้องดาวน์โหลดโปรแกรมเพื่อมาใช้งาน เพราะในปัจจุบันยังมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ยังไม่สามารถใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ได้ ปรับปรุงการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ให้บริการให้สามารถใช้งานได้กับระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ทุกระบบ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้บริการเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น และสร้างความคุ้นเคยกับบริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” นอกจากนี้ควรสร้างความมั่นใจว่าเมื่อใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” แล้วจะไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการเกิด VIRUS ในเครื่องคอมพิวเตอร์

ด้านราคา ควรกำหนดอัตราค่าบริการทั้งบริการหลักและบริการเสริมให้ต่ำกว่านี้ เนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการมีภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจไม่จำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากช่องทางต่าง ๆ ที่ให้บริการอยู่ในขณะนี้ คือผ่านอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ www.catttelecom.com ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือช่องทางผ่านสำนักงานบริการลูกค้าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีอยู่ทั่วประเทศ หรือพนักงานขายโดยตรง หรือ ช่องทางงานแสดงเทคโนโลยี หรืองานสัมมนาที่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ไปจัดแสดง ก็น่าจะเพียงพออยู่แล้ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะมีการประชาสัมพันธ์บริการให้เป็นที่รู้จักมากกว่าในปัจจุบัน เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ว่าคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร โดยอาจจะประชาสัมพันธ์ตามที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น สถานที่ราชการ โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรืออาจทำการติดตั้งบูธให้ประชาชนได้ทดลองใช้งานด้วยตนเอง เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นภาษาไทย ในส่วนของการส่งเสริมการขาย ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้งานเพิ่มมากขึ้น หรือ ผู้ใช้บริการที่ใช้งานอยู่แล้วให้ยังคงใช้งานต่อไป และแนะนำให้ผู้อื่นได้ใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” เพิ่มมากขึ้น และควรมีการนำบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” (Bundle) จำหน่ายควบกับบริการ ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวข้อง

ด้านพนักงาน ควรปรับปรุงดังนี้ ควรมีการส่งเสริมให้พนักงานของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้รับความรู้และบริการ และได้ใช้บริการภายในองค์กร และแนะนำให้ผู้อื่นได้รู้จักบริการ และควรมีการพัฒนาความรู้ และทักษะ ด้านเทคนิค และการให้บริการ แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง

ด้านกระบวนการให้บริการ ควรปรับปรุงขั้นตอนการจดทะเบียนใช้บริการ ให้มีความรัดกุมยิ่งขึ้นรวมถึงการจดทะเบียนใช้งานในวันหยุด และระยะเวลาเริ่มใช้งานหลังขั้นตอนการจดทะเบียน ควรมีระบบการตรวจสอบแบบอัตโนมัติ เพื่อให้สามารถใช้งานได้ในเวลาไม่นานนัก

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุง และพัฒนา รูปแบบของเว็บไซต์ที่ให้บริการ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ เอกสารการประชาสัมพันธ์ และคู่มือการให้บริการ ให้มีความทันสมัย อยู่เสมอ

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ถ้าสามารถสามารถสำรวจได้จากหลายกลุ่ม เนื่องจากในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นราชการหรือธุรกิจต่าง ๆ จะทำให้ได้รับทราบข้อมูล และข้อคิดเห็นอันหลากหลายจากผู้ใช้บริการมากกว่านี้

3.2.2 ควรสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริการย่อมเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

3.2.3 ควรทำการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ยังไม่ได้จดทะเบียนใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” เพื่อจะได้ทราบว่า สาเหตุใดที่ผู้บริการอินเทอร์เน็ตเหล่านี้จึงยังไม่ได้ใช้ หรือยังไม่ได้จดทะเบียนใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิ่งพร ทองใบ (2546) “ประชากรและสิ่งตัวอย่าง” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์*
หน่วยที่ 6 หน้า 1-40 พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2549) *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*
(E-COMMERCE) พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2548) *คู่มือผู้ประกอบการมืออาชีพ เล่ม 3 e-Commerce พาณิชย์*
อิเล็กทรอนิกส์ กรุงเทพมหานคร ซี พี บุ๊ค สแตนดาร์ด
- _____. (2548) “ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ค้นคืนวันที่ 15 พฤศจิกายน 2548 จาก
<http://www.dbd.go.th>
- ขนิษฐา ชุนโป (2545) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต กรณีของธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลีด และลอเรน ไรท์ *การตลาดบริการ* แปลจาก Principle of Service
Marketing and Management โดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ (2546)
กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- คอตเลอร์, ฟิลิป *การจัดการการตลาด* (การตลาดในศตวรรษที่ 21) แปลและเรียบเรียงจาก
Marketing Management Eleven Edition โดย อติลล่ำ พงศ์ยี่ห้ำ (2547)
กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- _____. *การจัดการการตลาด* (การออกแบบและจัดการบริการ) แปลและเรียบเรียงจาก
Marketing Management Eleven Edition โดย อุไรวรรณ เข้มนิยม (2547)
กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2546) *การตลาดธุรกิจบริการ* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท
_____. (2547) *การจัดการและการตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) *การตลาดบริการ Services Marketing* พิมพ์ครั้งที่ 5
กรุงเทพมหานคร ส.เอเซียเพรส (1989)
- ธรรมศักดิ์ รักษ์ธรรมธัญ (2546) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงาน
บัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- นันทวัน มุตรินทร์ (2545) "พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ TARAD.COM" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- บุญเรียง ขจรศิลป์ (2548) การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลในการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10-12 พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร เอส พี เอ็น การพิมพ์
- บุญเลิศ อรุณพิบูลย์ (2544) เตรียมพร้อมรับมือ e-Commerce (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 12 ตุลาคม 2548 จาก <http://www.nectec.or.th/courseware>
- บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (2548) "CAT NEWS "ชื่อไทย ไม่มีคอต" มิติใหม่ของการใช้อินเทอร์เน็ต" วารสาร CAT Telecom 1, 2 (ตุลาคม – พฤศจิกายน 2548) : 17 _____ . (2548) "คู่มือการใช้งาน ชื่อไทย ไม่มีคอต" ค้นคืนวันที่ 18 สิงหาคม 2548 จาก <http://www.cattelcom.com>
- _____ . (2549) "บริการ e Biz Card" วารสาร CAT Telecom 2, 4 (เมษายน – มิถุนายน 2549) : 14
- บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด (2548) "บริการ ชื่อไทย ไม่มีคอต" ค้นคืนวันที่ 21 กรกฎาคม 2548 จาก <http://www.nipa.co.th>
- พิบูล ทีปะपाल (2545) หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 กรุงเทพมหานคร มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2547) "ความสำคัญแนวคิดการตลาด การนำเสนอคุณค่า" ในประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 2 หน้า 49-84 พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547) "การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค" ในประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5 หน้า 183-278 พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ยุวณิตย์ ทิศสกุล (2545) "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- ราม ปิยะเกตุ และคณะ (2547) “โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” งานวิจัย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ออนไลน์) สารสังเขป ค้นคืนวันที่ 18 กันยายน 2548 จาก http://www.dbd.go.th/thai/e-commerce/total_01.html
- รัชนีกร เรื่องชัชวรงค์ (2546) “ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วีรวิทย์ มาฆะศิริรานนท์ (2545) *การทำตลาด 23 วิธี How to Market Your Business* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) *การตลาดบริการ Service Marketing* กรุงเทพมหานคร เอช เอ็น กรุ๊ป
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2548) รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2547 Internet User Profile of Thailand 2004 กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- _____ (2548) Thailand ICT Indicators 2005 กรุงเทพมหานคร ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
- _____ (2548) “The Internet Index of Thailand” ค้นคืนวันที่ 27 กันยายน 2548 จาก <http://iir.ngi.nectec.or.th>
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2545) *กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย ระยะ พ.ศ.2544-2553 (IT2010)* กรุงเทพมหานคร ธนาเพรสแอนด์กราฟฟิค
- _____ (2545) “รายงานกรณีศึกษาเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดย ITU” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 28 สิงหาคม 2548 จาก <http://www.ecommerce.or.th>
- สุชาติ ตันติราพันธ์ (2545) “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติของผู้ใช้บริการในระบบเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สุริยะ วงษ์เจริญ (2544) "ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทัศนะของผู้ประกอบการ"

วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี* พิมพ์ครั้งที่ 3

กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อำนวยการ เจริญทองเลิศ (2545) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตและเลือกบริษัท

ประกันชีวิต" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ

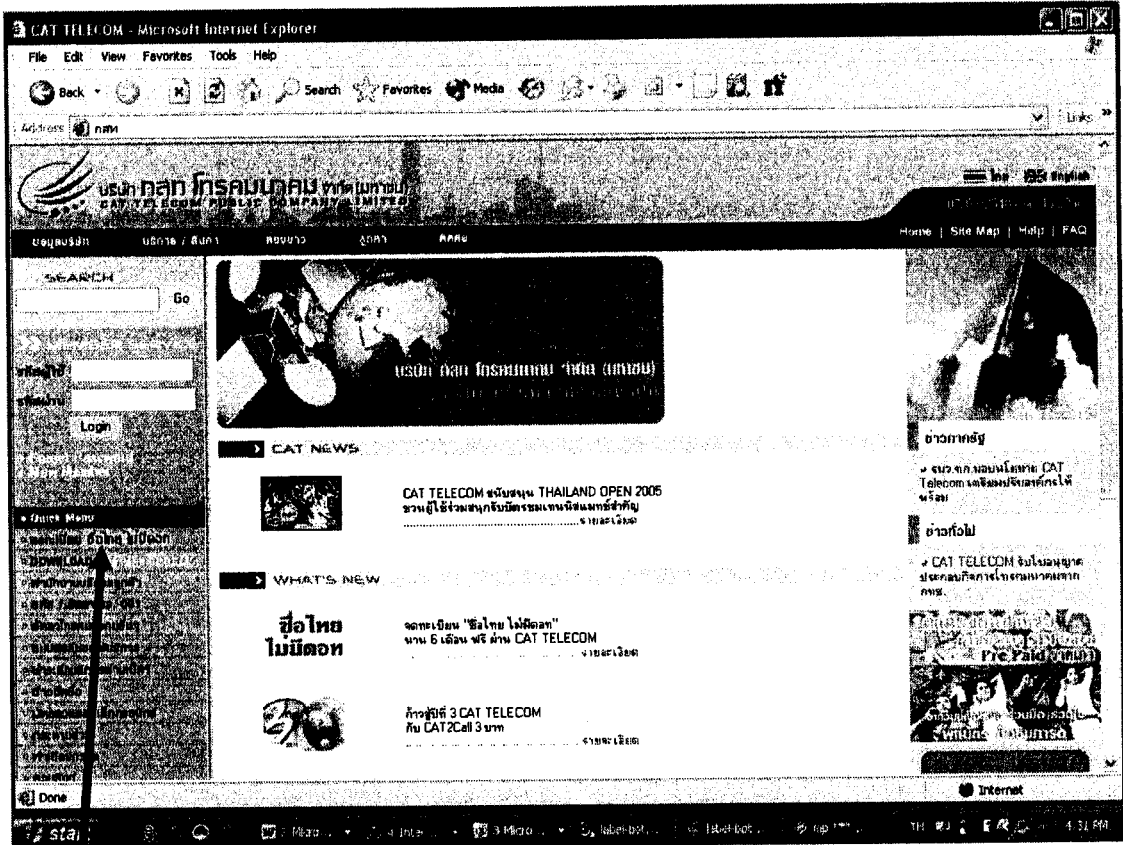
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ภาคผนวก

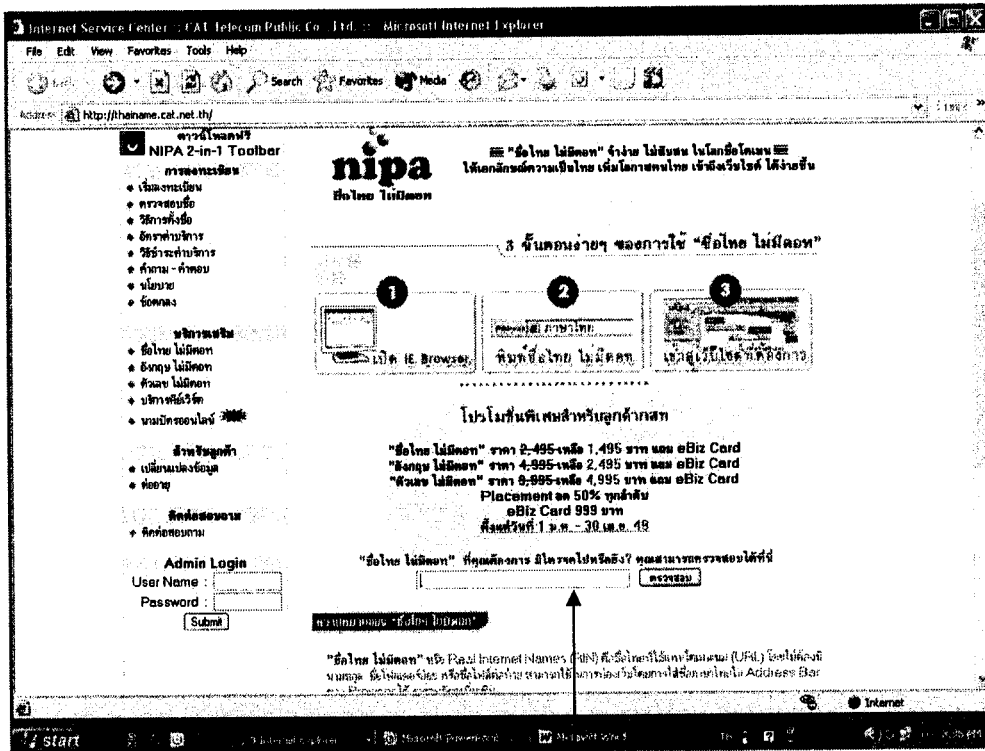
ภาคผนวก ก

การลงทะเบียนออนไลน์ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”
ผ่านเว็บไซต์ <http://www.cattелеcom.com>

ขั้นตอนการลงทะเบียนออนไลน์ "ชื่อไทย ไม่มีดอท"



1. เข้าเว็บไซต์ กสท ที่ www.cattelecom.com หรือ พิมพ์ กสท
2. ไปที่ ลงทะเบียน ชื่อไทย ไม่มีดอท



3. ตรวจสอบ ชื่อไทย ไม่มีดอท ที่ต้องการจะจดทะเบียน



=== "ชื่อไทย ไม่มีต่อท" ง่าย ไม่สับสน ในโลกชื่อโดเมน ===
ให้เอกลักษณ์ความเป็นไทย เพิ่มโอกาสคนไทย เข้าถึงเว็บไซต์ ได้ง่ายขึ้น

"ชื่อไทย ไม่มีต่อท" ที่คุณต้องการ มีใครจดไปหรือยัง? คุณสามารถตรวจสอบได้ที่นี้

ขอแสดงความยินดี " ชื่อที่ยังว่างอยู่
สามารถลงทะเบียนได้ เพื่อรอการอนุมัติขั้นสุดท้าย (Confirmation)

4

- 4 ถ้าระบบตรวจสอบข้อมูลของบริษัท นินาฯ ตรวจสอบเบื้องต้นแล้วสามารถใช้งานได้ จะปรากฏ คำว่า ขอแสดงความยินดี...(ดั่งรูป)
- 5 ดำเนินการลงทะเบียนต่อได้เลย โดยเลือก ยอมรับนโยบาย

กรุณาย่านโยบายด้านล่าง เมื่อประโยชน์ของท่านเอง

ข้อตกลงการจด "ชื่อไทย ไม่มีต่อท (Real Internet Names)"

ก. บทนำ

ข้อตกลงการจด "ชื่อไทย ไม่มีต่อท" ฉบับนี้ทำขึ้นระหว่างผู้รับจดชื่อ (Reseller) ซึ่งก็คือบริษัท นินา เทคโนโลยี จำกัด กับ ผู้ขอจดชื่อ (Registrant) เพื่อวัตถุประสงค์ในการยื่นขอจด "ชื่อไทย ไม่มีต่อท" บริษัท นินา เทคโนโลยี จำกัด จะยอมรับการจดชื่อและให้สิทธิการใช้ "ชื่อไทย ไม่มีต่อท" แก่ผู้ขอจดชื่อ หากผู้ขอจดชื่อตกลงที่จะผูกพันตามข้อตกลงการจดชื่อนี้ ตลอดจนข้อกำหนดในนโยบายข้อพิพาทที่เกี่ยวข้องกับการ "ชื่อไทย ไม่มีต่อท" ของบริษัท นินา เทคโนโลยี จำกัด (ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า "นโยบายข้อพิพาท") ที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของข้อตกลงการจด "ชื่อไทย ไม่มีต่อท" นี้

ข. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันหน่วยราชการ บริษัท ห้างร้านของเอกชน ตลอดจนกลุ่มหรือองค์กรทั้งหลายทั้งที่เป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคล นิยมใช้ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบของการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน โดยการเข้าถึงเว็บไซต์นั้นต้องใช้ชื่อเว็บไซต์ (url) ซึ่งเป็นภาษาอังกฤษ วิธีการดังกล่าวมีความสะดวกสบายในระดับหนึ่ง แต่ก็ก่อให้เกิดความยุ่งยากในการจดจำชื่อเว็บไซต์ อีกทั้งยังทำให้ผู้ใช้ที่ไม่มีความรู้ ภาษาอังกฤษและต้องการจะรับข่าวสารข้อมูลในเว็บไซต์ต่างๆ ต้องประสบปัญหาในการเข้าสู่เว็บไซต์นั้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ประชาชนในท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลมีโครงการจะนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพของชุมชน แต่มีปัญหามาในเรื่องของการใช้ภาษา หากมีการขจัดปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวด้วย การจัดทำชื่อเว็บไซต์

ข้าพเจ้าเข้าใจ ยอมรับในข้อตกลง และ นโยบายทั้งหมด

5

ชื่อไทย ไม่มีคอก

URL

 ไม่ต้องใส่ http:// ตัวอย่าง : www.nipa.co.th **คลิกที่นี่** กรณีที่ยังสร้างเว็บไซต์ไม่เสร็จหรือต้องการจองชื่อไว้ก่อน

ต้องการใช้ชื่อเป็นเวลา

1 ปี 2495 บาท ตูรายละเยียดโปรโมชัน

โปรโมชันที่ 1 : ไร้ฟรี 6 เดือน เลือก 1 ปี

โปรโมชันที่ 2 : จดทะเบียน 2 ปี รับส่วนลด 50% เดือน 2 ปี

จดทะเบียนสำหรับ

 หน่วยราชการ/องค์กร/บริษัท**ผู้จดทะเบียน**

ชื่อผู้จดทะเบียน *

Email ผู้จดทะเบียน ***

ผู้มีอำนาจเปลี่ยนแปลงข้อมูล เหมือนผู้จดทะเบียน

ชื่อผู้มีอำนาจเปลี่ยนแปลงข้อมูล *

E-mail ผู้มีอำนาจเปลี่ยนแปลงข้อมูล ***

หมายเลขประจำตัวประชาชน *

สำหรับใบเสร็จรับเงิน เหมือนผู้จดทะเบียน เหมือนผู้มีอำนาจเปลี่ยนแปลงข้อมูล

ชื่อเจ้าของชื่อ *

E-mail เจ้าของชื่อ ***

ที่อยู่ *

เขต/อำเภอ *

จังหวัด *

กรุงเทพมหานคร

รหัสไปรษณีย์ *

เบอร์โทรศัพท์ *

เบอร์แฟกซ์

ประเภทของเว็บไซต์ *

เลือกประเภทของเว็บไซต์

เลือกหมวดย่อย

ลงทะเบียน

ยกเลิก

6. หลังจากคลิกยอมรับนโยบาย และ ลงทะเบียน จะปรากฏแบบฟอร์มสำหรับการลงทะเบียนออนไลน์ เมื่อใส่ข้อมูลในการลงทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ให้คลิกลงทะเบียนอีกครั้ง ระบบจะให้ทำการตรวจสอบข้อมูลอีกครั้ง และเลือกการชำระเงิน ต่อไป

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอก” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีความประสงค์จะทำการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอก” เพื่อใช้ในการวิจัย และขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามทุกข้อ ตามความคิดเห็นของท่าน และขอขอบคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไป

1. ท่านประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในนาม

- | | |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | 2. <input type="checkbox"/> บริษัทมหาชนจำกัด |
| 3. <input type="checkbox"/> บริษัทจำกัด | 4. <input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล |
| 5. <input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนจำกัด | |

(หมายเหตุ...หากคำถามข้อ 1 ท่านเลือกคำตอบข้อ 2 – 5 ให้ข้ามไปตอบคำถามข้อ 5)

2. ข้อมูลส่วนบุคคล

- เพศ 1. ชาย 2. หญิง

3. อายุ

- | | |
|-----------------------------------------|----------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> 20 – 30 ปี | 2. <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี |
| 3. <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี | 4. <input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี |
| 5. <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป | |

4. ระดับการศึกษาของท่าน

- | | |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 2. <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา/ปวช. |
| 3. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส. | 4. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| 6. <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2

ข้อมูลการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. รายได้หรือผลประกอบการต่อเดือนของท่าน

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 500,001 – 1,000,000 บาท |
| 2. <input type="checkbox"/> 1,000,001 – 10,000,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 10,000,001 – 100,000,000 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000,000 บาทขึ้นไป | |

6. ท่านดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อวัตถุประสงค์ (ตอบได้มากกว่า 1 ตอบ)

- | | |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> เพิ่มช่องทางการตลาด | 2. <input type="checkbox"/> อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค |
| 3. <input type="checkbox"/> ตามกระแสนิยมและทันสมัย | 4. <input type="checkbox"/> ประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการ |
| 5. <input type="checkbox"/> ลดต้นทุนการบริหารจัดการ | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

7. กรุณาระบุรูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน

- | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Pure Internet Company) :
มีเว็บไซต์และไม่มีหน้าร้าน |
| 2. <input type="checkbox"/> ดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้าน (Click and Mortar Company) :
มีเว็บไซต์และมีหน้าร้าน |

8. ประเภทชื่อโดเมนของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> .co.th | 2. <input type="checkbox"/> .com |
| 3. <input type="checkbox"/> .net | 4. <input type="checkbox"/> .biz |
| 5. <input type="checkbox"/> หมายเลข IP | 6. <input type="checkbox"/> URL ที่ให้บริการโฮมเพจฟรี |
| 7. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

9. หมวดหมู่สินค้า/บริการของท่านที่จำหน่ายบนอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> การศึกษา | 2. <input type="checkbox"/> เกมส์/ของเด็กเล่น/ของขวัญ/เบ็ดเตล็ด |
| 3. <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว | 4. <input type="checkbox"/> ธุรกิจ |
| 5. <input type="checkbox"/> บุคคล/สังคม | 6. <input type="checkbox"/> การแพทย์และสุขภาพ |
| 7. <input type="checkbox"/> อาหารและเครื่องดื่ม | 8. <input type="checkbox"/> อสังหาริมทรัพย์/ออกแบบ/ตกแต่งบ้าน |
| 9. <input type="checkbox"/> กีฬาและสันทนาการ | 10. <input type="checkbox"/> ข่าว-สื่อ |
| 11. <input type="checkbox"/> การเงิน กฎหมายและบัญชี | 12. <input type="checkbox"/> บันเทิงและนันทนาการ |
| 13. <input type="checkbox"/> เครื่องมือสื่อสาร/กล้อง | 14. <input type="checkbox"/> ศิลปวัฒนธรรม |
| 15. <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต | 16. <input type="checkbox"/> แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ |

17. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
10. ในความคิดเห็นของท่าน ปัจจัยใดในการใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- | | |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ความล่าช้าของการสื่อสาร (Speed) | 2. <input type="checkbox"/> ความน่าเชื่อถือของข้อมูล |
| 3. <input type="checkbox"/> ภาระค่าใช้จ่าย | 4. <input type="checkbox"/> ความยากในการเข้าเว็บไซต์ |
| 5. <input type="checkbox"/> ขาดกฎหมายที่ครอบคลุมและชัดเจน | 6. <input type="checkbox"/> ปัญหาทางภาษา |
| 7. <input type="checkbox"/> ปัญหาอื่น ๆ โปรดระบุ..... | |
11. เกี่ยวกับชื่อเว็บไซต์ของท่าน
1. เป็นชื่อที่ง่าย และมีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการที่ท่านต้องการจะประชาสัมพันธ์
 2. เป็นชื่อเว็บไซต์ที่เป็นชื่อหน่วยงานแต่ไม่สัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการที่ท่านต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากชื่อเว็บไซต์ที่ต้องการจะจดมีผู้อื่นจดไปก่อนหน้าแล้ว
 3. เป็นประเภทชื่อ โดเมนที่จ่ายยาก เพราะชื่อโดเมนที่ต้องการจะจดเช่น .com ไม่มีให้บริการแล้ว หรือเป็นหมายเลข IP หรือเป็น web hosting ที่ให้บริการฟรี
 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
12. การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ท่านมีลักษณะเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
1. จำหน่ายสินค้า / บริการ บนอินเทอร์เน็ต กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทย
 2. จำหน่ายสินค้า / บริการ บนอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มเป้าหมายทั้งคนไทยและต่างชาติ
 3. มีหมายเลขโทรศัพท์พิเศษ หรือหมายเลข Call Center
13. ท่านรู้จักบริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” มาก่อนหน้านี้หรือไม่
1. รู้จัก
 2. ไม่รู้จัก
14. ปัจจุบัน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมกับ บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด จัดทำตลาดการให้บริการในชื่อ บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ท่านคิดว่าบริการนี้จะสอดคล้องกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
1. ชื่อไทย ไม่มีดอท ถ้าท่านจำหน่ายสินค้า/บริการ บนอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทย
 2. ชื่ออังกฤษ ไม่มีดอท ถ้าท่านจำหน่ายสินค้า / บริการ บนอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มเป้าหมายทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ

3. ตัวเลข ไม่มีคอต ถ้าท่านจำหน่ายสินค้า / บริการ และมีหมายเลขโทรศัพท์พิเศษ หรือหมายเลข Call Center
4. การจัดอันดับเว็บไซต์ (Placement) ถ้าท่านได้จดทะเบียนใช้ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” แล้ว และต้องการให้เว็บไซต์ของท่านอยู่ในลำดับแรกในหมวดหมู่ธุรกิจของท่านที่จด “ชื่อไทย ไม่มีคอต”
5. นามบัตรออนไลน์ (e Biz Card) ถ้าท่านต้องการความสะดวกไม่ต้องพกนามบัตร และยังมีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่านที่ต้องการให้ผู้อื่นทราบบนอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

15. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ของท่านมากน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

ระดับการตัดสินใจ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับการตัดสินใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ชื่อบริการที่มีความน่าสนใจ					
2. มีรูปแบบบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ทั้งบริการหลักและบริการเสริม ให้เลือก สอดคล้องกับการทำธุรกิจของท่าน					
3. มีจุดเด่นของบริการ คือคุณสมบัติในการเข้าสู่เว็บไซต์ ได้สะดวกโดยไม่ต้องพิมพ์ชื่อ โดเมนที่เป็นภาษาอังกฤษ					
4. มีฟังก์ชันหรือเครื่องมือพิเศษ คือ Nipa Toolbar ที่เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ					

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับการตัดสินใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. อัตราค่าบริการ มีให้เลือกหลายราคา ตามรูปแบบของบริการ ทั้งบริการหลักและบริการเสริม					
2. อัตราค่าบริการ ทั้งบริการหลักและบริการเสริมที่กำหนด มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
3. อัตราค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการทำสื่อการทำตลาดรูปแบบอื่น					

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับการตัดสินใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การมีจำนวนช่องทางที่มีให้เลือกในการขอใช้บริการหลายช่องทาง					
2. ช่องทางการขอใช้บริการผ่านเว็บไซต์ www.catttelecom.com ที่สามารถติดต่อได้สะดวกตลอดเวลา					
3. ช่องทางการขอใช้บริการผ่านสำนักงานบริการลูกค้า ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีอยู่ทั่วประเทศ					
4. ช่องทาง บูรณาการ Event แสดงเทคโนโลยี หรืองานสัมมนา ที่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ไปจัดแสดง					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับการตัดสินใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. มีการจัดโปรโมชั่น โดยการให้ ทดลอง ใช้งานฟรี เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย และ แนะนำบริการให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น					
2. มีการประชาสัมพันธ์บริการในรูปแบบ แผ่นพับ โบรชัวร์ และ บนเว็บไซต์ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)					
3. มีการลดราคาค่าบริการ					
4. มีการแถมระยะเวลาให้บริการ หรือแถม บริการเสริม					
5. การออกบูธแนะนำบริการในงานต่าง ๆ					
6. การจัดสัมมนาลูกค้าหรือผู้ประกอบการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
7. มีการสื่อสารทางการตลาด การติดต่อ สอบถามข้อมูลบริการ และบริการหลังการขาย ผ่าน Call Center และ Telemarketing					

ปัจจัยด้านพนักงาน (People)	ระดับการตัดสินใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. พนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ที่มีความรู้ด้านเทคนิค และการตลาดเป็นอย่างดี					
2. พนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มี Service Mind ในการ ให้บริการเป็นที่ยอมรับของผู้ที่เคยใช้บริการ อื่น ๆ					

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระดับการตัดสินใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การขอใช้บริการที่มีให้เลือกหลายช่องทาง และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2. การชำระค่าบริการที่มีให้เลือกทั้งการชำระผ่านธนาคารที่กำหนด หรือชำระผ่านบัตรเครดิตบนเว็บไซต์หลังขั้นตอนการลงทะเบียน					
3. ระยะเวลาเริ่มใช้งานหลังขั้นตอนการจดทะเบียน คือวันถัดไปหากจดทะเบียนก่อนเวลา 17.00 น หากเป็นวันหยุดจะใช้งานได้วันทำการแรกทันที					
4. การติดต่อสอบถามข้อมูลบริการได้ที่ CAT Contact Center ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โทร. 1322 ตลอด 24 ชั่วโมง					

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evident)	ระดับการตัดสินใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. มีการจัดรูปแบบของเว็บไซต์สำหรับให้บริการ มีความทันสมัย สวยงาม ชัดเจน และใช้งานง่าย					
2. มีการจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์บริการในรูปแบบโบรชัวร์ แผ่นพับให้มีความสวยงาม น่าสนใจ ชัดเจน เข้าใจง่าย					
3. มีคู่มือการใช้บริการทั้งบริการหลัก และบริการเสริม ที่เข้าใจง่ายทุกขั้นตอน ติดตั้งอยู่บนเว็บไซต์					
4. มีเครื่องมือพิเศษ (Nipa Toolbar) ติดตั้งบนเว็บไซต์ ที่สามารถ download มาใช้งานได้ฟรี เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการใช้					

16. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากท่าน (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวปัทมา นิยม
วัน เดือน ปีเกิด	10 มิถุนายน 2507
สถานที่เกิด	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2532 บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช พ.ศ. 2544
สถานที่ทำงาน	บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	พนักงานปฏิบัติการ โทรคมนาคม ระดับ 7