


การรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะนวัตกรรมใหม่
ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น



นางสาวมัทนา จันทร์จิระ

	ท 302.234 ม346ค
30A0142554	
Title: การรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์	
นักศึกษาระดับปริญญาตรี หอสมุดและศูนย์ค้นคว้า มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์	

วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

พ.ศ.2544

ISBN 974 - 281 - 559 - 2

Perception and Acceptance of Internet as Innovation
In Multi – level Marketing

Miss Mattana Chanchira

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakijpundit University

2001

ISBN 974 – 281 559 - 2

เลขทะเบียน.....	0142554
พิมพ์ครั้งที่.....	1.0.ค.ศ. 2544
เลขจัดพิมพ์.....	(ก)
	302.234
	น346 ก
	(A)



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การรับรู้ และการยอมรับ ต่อการสร้างเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะนวัตกรรมของ
ธุรกิจขายตรงหลายชั้น

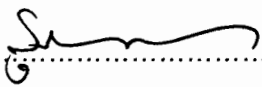
โดย น.ส.มัทนา จันทร์จิระ

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

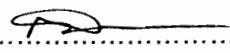
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ประจวบ อินอียด


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

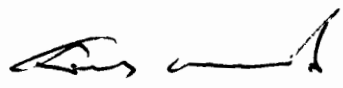

.....ประธานกรรมการ
(ศ.สุกัญญา สุดบรรทัด)


.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(อาจารย์ประจวบ อินอียด)


.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)


.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รศ.ดร.สิงหา เจียมศิริ)

วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2544

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีนั้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณแต่คุณพ่อ-คุณแม่ ผู้อบรมเลี้ยงดูและให้การสนับสนุนให้ลูกคนนี้ได้เจริญงอกงามและประสบความสำเร็จในการศึกษา และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะความรู้ แนวทางประสบการณ์ในวิชาต่าง ๆ และความรู้ในด้านการวิจัย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามและ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในระหว่างการศึกษาและการทำรายงานการวิจัย

สำหรับรายงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยเชื่อว่าจะให้ประโยชน์ต่อธุรกิจขายตรงที่อาศัยเครือข่าย อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เจ้าของกิจการและพนักงานขายตรง ตลอดจนผู้สนใจเป็นอย่างยิ่ง

มีทนา จันทระจิระ

เมษายน 2544

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ผ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ท
บทที่	
1 บทนำ	1
ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำการวิจัย	4
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
สมมติฐานงานวิจัย	4
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม	7
นวัตกรรม	8
ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)	9
ความเข้ากันได้ (Compatibility)	10
ความซับซ้อนหรือความยุ่งยาก (Complexity)	10
ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Triability)	11
ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ (Observability)	11
ช่วงเวลา	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ระบบสังคม	15
พฤติกรรมสื่อสารที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม	17
สื่อ	19
อินเทอร์เน็ต (Internet)	21
ความเป็นมาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce)	23
การค้าโลกในยุคโลกาภิวัตน์	23
ประเทศไทยกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	23
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce)	24
ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce	25
สรุปความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce	25
รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	25
ข้อมูลพื้นฐานของการตลาดและลูกค้าใน E-Commerce	26
ระบบใบรับรองดิจิทัล และ D&B D-U-N-S Number	31
ขั้นตอนเสนอขายบน E-Commerce	32
การขนส่งสินค้า	33
ผู้ให้บริการรับส่งสินค้า	33
วิธีการเพิ่มผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์	34
หลัก 5 ประการกับความสำเร็จธุรกิจโดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	35
คำศัพท์ที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต	36
ระบบการตลาดของการขายตรงหลายชั้น	38
การขายตรง (Direct Selling)	39
สมาคมการขายโดยตรง (ไทย)	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วัตถุประสงค์ของสมาคมการขายโดยตรง (ไทย)	40
ระบบการตลาดหลายชั้น	41
ปัจจัยการทำธุรกิจขายตรง	42
ระบบการขายแบบปิระมิด (Pyramid Scheme) หรือระบบแชร์ลูกโซ่	43
อนาคตของการขายตรง	46
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต (Internet)	47
และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce)	
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขาย	52
3 วิธีดำเนินการศึกษา	55
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	55
เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
เกณฑ์การให้คะแนน	57
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	58
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์	59
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการนำเครือข่าย	62
อิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ในการจัดการ	
ธุรกิจ การนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ	
(E-Commerce) มาใช้ในการจัดการธุรกิจ และการบริการ	
ชำระเงินหลังการซื้อ-ขายสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับการดำเนินธุรกิจ	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อ เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง	67
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน	74
ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง หลายชั้น จากแบบสอบถามปลายเปิด	76
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	79
ผลการวิจัย	79
อภิปรายผล	83
สรุป	92
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	99
ตัวอย่างแบบสอบถาม	100
ประวัติผู้วิจัย	108

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความแตกต่างระหว่างการขายตรงระบบการตลาดหลายชั้น กับระบบปริมาตร	44
2 ความแตกต่างระหว่างการขายตรงระบบการตลาดหลายชั้นกับระบบปริมาตร	45
3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพตามเพศ	59
4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพตามระดับตำแหน่ง	60
5 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) คิดเป็นร้อยละ	60
6 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) คิดเป็นร้อยละ	61
7 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของการทำธุรกิจได้ คิดเป็นร้อยละ	61
8 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของการทำธุรกิจได้ คิดเป็นร้อยละ	62
9 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ในการจัดการธุรกิจสามารถทำได้ คิดเป็นร้อยละ (n = 345 คน)	63
10 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มาใช้ในการจัดการธุรกิจสามารถทำได้ คิดเป็นร้อยละ (n = 345 คน)	65
11 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการชำระเงินหลังการซื้อ-ขายสินค้า วิธีการ ใดดีที่สุดสำหรับการดำเนินธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ	66
12 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
13	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง ระหว่างเพศชายและเพศหญิง	74
14	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง เป็นรายคู่จำแนกตามสถานภาพตำแหน่ง	75
15	แสดงความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง จากแบบสอบถามปลายเปิด	76

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	การขายตรง (Direct Selling)	41
2	การตลาดแบบดั้งเดิม (Conventional Marketing)	41

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น
ชื่อนักศึกษา	นางสาวมัทนา จันทระจิระ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ประจวบ อินอืด
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2543

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือนักธุรกิจขายตรง ที่มีสถานภาพและระดับตำแหน่งต่าง ๆ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 345 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ซึ่งใช้การทดสอบภายหลังด้วยรายคู่วิธี LSD โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบดังกล่าวในการดำเนินธุรกิจขายตรง

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจขายตรง ได้แก่ 1) การรับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทได้เป็นอย่างดี 2) การรับทราบรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าได้เป็นอย่างดี 3) การรับทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงใหม่ ฯลฯ 4) การประชาสัมพันธ์บริษัท เช่น สินค้า ภาพลักษณ์ 5) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลในระดับต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น ระหว่างสปอนเซอร์กับทีมงานหรือลูกทีม และระดับนักธุรกิจอิสระด้วยกัน ฯลฯ และ 6) การช่วยสืบค้นเทคนิคหรือวิธีการในการแนะนำสินค้าชนิดต่าง ๆ ตามลำดับ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า และการ

ตรวจสอบเพื่อทราบถึงรายได้ ระดับความก้าวหน้าของทีมงาน ตลอดจนข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจของทีมงาน เป็นผลประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายดังกล่าว

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจขายตรง ได้แก่ 1) การรับทราบรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าได้เป็นอย่างดี 2) การรับทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงใหม่ ฯลฯ 3) การเลือกและสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง 4) การลดระยะเวลาในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น การสั่งซื้อและการรับสินค้า ฯลฯ และ 5) การลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น ค่าเดินทาง ฯลฯ ตามลำดับ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นว่าการขายสินค้าทางตรงชนิดหนึ่ง ที่ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขายนั้นเป็นผลประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายดังกล่าว

4. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินหลังการซื้อ -ขายสินค้าสำหรับการดำเนินธุรกิจขายตรง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) เงินสด 2) บัตรเครดิตหรือบัตรเอทีเอ็ม 3) การโอนเงินสดผ่านธนาคาร 4) เช็ค/เช็คเงินสด และ 5) อื่น ๆ

5. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงอยู่ในระดับมาก

6. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงไม่แตกต่างกัน

7. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพตำแหน่งแตกต่างกันเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพตำแหน่งต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Thesis Title Perception and Acceptance of Internet as Innovation
in Multi-level Marketing

Name Miss Mattana Chanchira

Thesis Advisor Prachuab In-Odd

Department Business Communication Arts

Academic Year 2001

Abstract

The objective of this research was to investigate the perception and acceptance of internet as innovation in multi-level marketing. The total of 345 samples were the direct salespersons residing in Bangkok Metropolitan and its vicinity areas. Constructed by the researcher, the instrument was the five-scaled questionnaire. Statistics applied for data analysis were percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, and F-test with LSD post-hoc testing at the 0.05 level of significance. The findings included :

1. Most samples had an understanding of internet, E-commerce, and the advantages of internet and E-commerce application for multi-level marketing.

2. The benefits gained from the internet application for multi-level marketing perceived by most samples were 1) easy access to the business's profile, 2) prompt support of the products' information, 3) updated information, 4) public relations for the business, 5) broad communication with others concerned, and 6) provision of useful sale tips, respectively. However, sales performance checking and product campaign was not the benefits perceived by them.

3. The benefits gained from the E-commerce application for multi-level marketing perceived by most samples were 1) prompt support of the products' information, 2) updated information, 3) 24-hour service for order and purchase,

4) time-saving, and 5) cost-saving. However, E-commerce application as another means for direct sales was not perceived by them.

4. The preferred payment perceived by most samples was cash, credit card/ATM card, cash transfer, cheques/cahier cheques, and others.

5. The samples had a high attitude to internet as innovation in multi-level marketing.

6. Upon to the hypothesis testing, it was found that there was no difference in the samples' perception and acceptance of internet as innovation in multi-level marketing based on their sex.

7. Upon to the hypothesis testing, it was found that there was significant difference in the samples' perception and acceptance of internet as innovation in multi-level marketing based on their designation.

บทที่ 1

บทนำ

ในภาวะของระบบเศรษฐกิจและสังคมโลกที่ไร้พรมแดนในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) นั้น ความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการผลักดัน ชี้นำ และควบคุมระบบโลกได้อย่างมากมาย โดยเฉพาะเวปไซด์ไวด์เว็บ (World Wide Web หรือ WWW.) อินเทอร์เน็ต (Internet) และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จนอาจกล่าวได้ว่า วิทยาการหรือนวัตกรรมดังกล่าวกำลังปฏิวัติสังคมมนุษย์อย่างกว้างขวาง และมากกว่าเทคโนโลยีอื่นใดที่มนุษย์เคยรู้จักและใช้งานมาก่อน สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะชี้ให้เห็นถึงการสร้างระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) นั้นสามารถนำมาใช้ในการทำธุรกิจระบบขายตรงในประเทศไทย ในรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) ซึ่งในบทแรกนี้จะเป็นการกล่าวถึงที่มาของงานวิจัยนี้ได้แก่ ระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce)

ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการปฏิวัติสังคมมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร การค้า การศึกษา รวมไปถึงการเมืองและการปกครอง อันจะนำไปสู่การเกิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากเวปไซด์ไวด์เว็บ (World Wide Web หรือ WWW.) คือ ที่ ๆ รวมของทรัพยากรสารสนเทศที่เชื่อมโยงกันด้วยตัวเชื่อมหลายมิติ (Hyperlink) และผู้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึง ถ่ายโอน หรือกระทำการกำกับทรัพยากรเหล่านี้ด้วยเกณฑ์วิธี (Protocol) แบบ HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) ซึ่งทรัพยากรสารสนเทศส่วนใหญ่ ได้แก่ เอกสาร ข้อความ ภาพเสียง และภาพเคลื่อนไหวที่จัดรวมกันไว้เป็นเอกสารหลายมิติหรือ Hyper Text Document โดยการจัดทำเอกสารหลายมิติในเวปไซด์ไวด์เว็บ (World Wide Web หรือ WWW.) หรือระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) นั้น สามารถหรือเหมาะสมกับการ

ประชาสัมพันธกิจการของบริษัทหรือหน่วยงานได้ เพราะสามารถนำเรื่องต่าง ๆ มาจัดแสดงให้ผู้อ่านเลือกอ่านได้ตามใจชอบและไม่จำเป็นต้องอ่านเรื่องที่ไม่น่าสนใจ จึงทำให้เวปไซด์เว็บบหรือระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการแสดงหรือเพื่อนำเสนอรายการสินค้าของบริษัทได้ (ครรรชิต มาลัยวงศ์, 2542 : 1 ก) สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ที่สามารถเข้าถึงเวปไซด์เว็บบ (World Wide Web หรือ WWW.) หรือระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้อาจเปิดอ่านจากเวปไซด์ของบริษัทที่มีสินค้าที่ตนสนใจ โดยใช้เมาส์คลิกเพื่ออ่านรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าที่ต้องการได้ทันที ด้วยความสามารถของเวปไซด์เว็บบ (World Wide Web หรือ WWW.) หรือระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ในการแสดงข้อความแบบต่าง ๆ รวมทั้งภาพเคลื่อนไหวนี้ได้มีส่วนทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความสนใจแพร่หลายมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยบริษัทและห้างร้านต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญต่อระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อรับข่าวสารที่มีปริมาณมากมาย และเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้อื่นด้วยระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า อีเมล (E-mail) จากความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบด้วยระบบอีเมล (E-mail) รวมกับความสามารถในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและรายการสินค้าทางเวปไซด์เว็บบได้นั้น ทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ในโลกของธุรกิจ นั่นคือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) ซึ่งเป็นการทำธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทั้งนี้ด้วยสาเหตุว่า (ครรรชิต มาลัยวงศ์, 2542 : 2 ข)

1. ไม่จำเป็นต้องซื้อหาอุปกรณ์ใหม่มาใช้ เนื่องจากมีเครื่องมือเครื่องใช้และใช้อยู่ประจำ
2. สามารถทำธุรกิจที่สามารถเผยแพร่และขายสินค้าได้ทั่วโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องใช้พนักงานคอยต้อนรับหรือคอยแนะนำสินค้า
3. บริษัทไม่ต้องมีหน้าร้านหรือชั้นสำหรับแสดงสินค้า
4. สามารถปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและรายละเอียดได้ตลอดเวลา
5. สามารถรับทราบความต้องการ และคำติชมจากคู่ค้าหรือลูกค้าได้ตลอดเวลา
6. วิธีการชำระเงินสามารถกระทำได้โดยผ่านสถาบันการเงินต่าง ๆ โดยไม่ต้องมีลายเซ็นกำกับ

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) หรือการทำธุรกิจทางระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) นี้ ได้กลายเป็นแนวโน้มที่สำคัญของการทำธุรกิจยุคใหม่

ลักษณะเป็นการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-Level Marketing หรือ MLM) เป็นวิธีการขายปลีกที่ได้รับความนิยมกันมากในระบบหนึ่ง ที่มีใช้การขายสินค้าผลิตภัณฑ์ภายในห้างร้าน โดยพนักงานขายประจำ ระบบการขายตรงหลายชั้นจะเป็นการขายปลีกผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้าถึงบ้านโดยนักธุรกิจอิสระทั้งชายหรือหญิง โดยมีเป้าหมายหลักคือขายทั้งสินค้าและมิตรภาพ นั่นคือผู้ขายตรงหลายชั้นต้องพยายามทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลายเป็นผู้ขายสินค้าด้วย ซึ่งแตกต่างจากระบบการขายตรงที่เน้นการขายสินค้าให้ได้เพียงอย่างเดียว แต่ระบบการขายตรงหลายชั้นมีลักษณะพื้นฐานของการขายตรงด้วยเช่นกัน คือการไม่เน้นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อมวลชน หากแต่จะอาศัยผู้ขายตรงในระดับต่าง ๆ ทำหน้าที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าแทน (สมชาติ กิจยรรยง, 2543 : 22)

สำหรับในส่วนของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้านั้นถือได้ว่า เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพราะช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนได้เท่าตัวด้วยการโฆษณา การทำการตลาด ตลอดจนการขายสินค้าและบริการได้ทั่วโลกด้วยวิธีการง่าย ๆ โดยถือได้ว่าเป็นการช่วงชิงโอกาสทางการค้าเพื่อพัฒนาธุรกิจของตนในภาวะของการแข่งขันที่นับวันจะทวีความเข้มข้นมากขึ้น (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542 : 10) แต่อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีดังกล่าวนี้เป็นสิ่งใหม่ หรือนวัตกรรมใหม่สำหรับการดำเนินธุรกิจแบบระบบการขายตรงที่ไม่เน้นการโฆษณา จึงอาจจะมีความเป็นไปได้หรือมีความจำเป็นที่จะต้องนำระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ตลอดจนการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงโอกาสหรือความเป็นไปได้ของการสร้างระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) มาใช้ในฐานนวัตกรรมของการการทำธุรกิจขายตรงหลายชั้น โดยในการทำวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงการรับรู้และยอมรับต่อการสร้างระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานนวัตกรรมของธุรกิจขายตรงหลายชั้น

ปัญหานำวิจัย

1. เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นนวัตกรรมใหม่ของนักธุรกิจขายตรงได้หรือไม่

2. นักธุรกิจขายตรงทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะ นวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงแตกต่างกันหรือไม่

3. นักธุรกิจขายตรงที่มีสถานภาพตำแหน่งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะ นวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงแตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

จากสภาพปัญหาดังกล่าว วัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อการสร้างเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของนักธุรกิจขายตรง

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะ นวัตกรรมใหม่ของนักธุรกิจขายตรงที่มีเพศต่างกัน

3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของนักธุรกิจขายตรงที่มีสถานภาพหรือระดับตำแหน่งต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัยครั้งนี้คือ

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น ของนักธุรกิจขายตรงที่มีเพศต่างกันไม่แตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อการสร้างเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น ของนักธุรกิจขายตรงที่มีสถานภาพหรือระดับตำแหน่งที่ต่างกันไม่แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม และธุรกิจขายตรงหลายชั้น
2. ศึกษาความหมายและสาระสำคัญของเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet)
3. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักธุรกิจขายตรง ที่มีเพศต่างกัน และมีสถานภาพหรือระดับตำแหน่งต่าง ๆ
4. ตัวแปรต้น คือ การรับรู้และยอมรับต่อการสร้างเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น
5. ตัวแปรตาม คือ นักธุรกิจขายตรงที่มีเพศต่างกัน และมีสถานภาพหรือระดับตำแหน่งที่ต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือวัตถุ ซึ่งบุคคลรับพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ โดยความคิดหรือวัตถุใด ๆ อาจล้าสมัยในระบบสังคมหนึ่ง แต่ถ้าหากนำไปใช้อีกสังคมหนึ่งและคนในสังคมนั้น ๆ พิจารณาเห็นว่าใหม่ ก็ถือว่าความคิดหรือวัตถุนั้นเป็นนวัตกรรม

อินเทอร์เน็ตหรือระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) สำหรับภาคธุรกิจและของประชาชนทุกคนในโลก

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) หมายถึง ระบบการซื้อขายสินค้า โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งทำให้ผู้ซื้อหรือลูกค้าเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกจากบ้าน รวมถึงสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถชำระเงินผ่านระบบธนาคารได้ เช่น T/T, L/C

นักธุรกิจขายตรง หมายถึง นักธุรกิจอิสระขายตรงสินค้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ

และปริมาณที่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 1) เจ้าของกิจการหรือสปอนเซอร์ 2) หัวหน้าทีมการขาย
3) พนักงานขายหรือลูกทีม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบและเข้าใจในสาระสำคัญของเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และการนำมาใช้ในฐานะ นวัตกรรมใหม่ของการทำธุรกิจขายตรงหลายชั้น

2. ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และการยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และการนำมาใช้ในฐานะ นวัตกรรมใหม่ของการทำธุรกิจขายตรงหลายชั้น

3. ทราบความคิดเห็นของนักธุรกิจขายตรงที่มีเพศต่างกัน และมีสถานภาพหรือระดับตำแหน่งในระดับต่าง ๆ ที่มีต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ในการนำมาใช้ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของการทำธุรกิจขายตรงหลายชั้น

4. เป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่การกระจายนวัตกรรม ประวัติ ความหมายและความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต (Internet) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง และบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับ

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

การศึกษาเรื่องการเผยแพร่ นวัตกรรมนี้ เป็นเรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมที่เข้ามาในสังคมและพฤติกรรม การเปิดข่าวสาร ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษา ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารดังต่อไปนี้

เศติเยร เชยประทับ (2525) กล่าวว่า การเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีการถูกเผยแพร่ หรือถูกถ่ายทอดจากแหล่งกำเนิดไปยัง สมาชิกในระบบสังคม แต่การเผยแพร่ นวัตกรรมมีความแตกต่างจากการสื่อสาร เนื่องจากการเผยแพร่ นวัตกรรมเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่เป็นความคิดใหม่ หรือวิธีการปฏิบัติใหม่ ในขณะที่การสื่อสารเกี่ยวข้องกับข่าวสารทุกประเภท แต่การเผยแพร่ นวัตกรรมมุ่งไปที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคือ การยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรม ส่วนการสื่อสารมุ่งเปลี่ยนแปลงในระดับและทัศนคติของผู้รับสาร

แคทซ์และเลวิน (Katz & Levin, 1963) ให้คำนิยามของการเผยแพร่ นวัตกรรมไว้ว่า เป็นการยอมรับแนวความคิดและข้อปฏิบัติใหม่โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยอาศัยสื่อหรือช่องทาง การติดต่อสื่อสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างของสังคม ระบบวัฒนธรรม และค่านิยมทางสังคม

แคทซ์ (Katz & Levin, 1963) กล่าวว่า ในทางปฏิบัติกลุ่มที่นำเอาการแพร่กระจาย นวัตกรรมมาใช้และประสบความสำเร็จที่สุดคือ ชาวนาและที่อาศัยอยู่ในชนบทและมีการประเมินผลในอเมริกา ในปี 1920 และ 1930 และได้นำประโยชน์จากผลการวิจัยมาใช้ครั้งแรกในการพัฒนาประเทศโลกที่ 3 ในเรื่องของเกษตรสังคมและการเมือง ด้วยก่อนที่จะนำแนวความคิดในเรื่องของอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถูกนำมาใช้เป็นสูตรสำเร็จ และนำมาเป็น

แบบทดสอบในการทำวิจัยในเรื่องสื่อสารมวลชน ซึ่งความคิดดังกล่าวได้ถูกพิจารณาและนำมาปฏิบัติโดยพวกนักสังคมศาสตร์ทางด้านชนบท

จากทั้งหมดที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า การแพร่กระจายนวัตกรรม หมายถึง การสื่อสารประเภทหนึ่งที่เป็นแนวความคิดต่าง ๆ การปฏิบัติ หรือแบบแผนพฤติกรรมสิ่งของ หรือวัตถุ ซึ่งบุคคลรับพิจารณาเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล และอาศัยสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างของระบบสังคม ระบบวัฒนธรรม และค่านิยมทางสังคม ดังนั้น การศึกษาเรื่องของการเผยแพร่วัตกรรม จึงเป็นเรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมที่เข้ามาในสังคมนั้น ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรมจากค่านิยมของทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อการแพร่กระจายนวัตกรรม ได้แก่

1. นวัตกรรม
2. ช่วงเวลาในการยอมรับนวัตกรรม
3. ระบบสังคม
4. บทบาทของสื่อ

1. นวัตกรรม

โรเจอร์ส และชูเมเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ให้คำนิยามของนวัตกรรมว่า หมายถึงความคิด (Idea) การปฏิบัติ (Practice) หรือวัตถุ (Object) ซึ่งบุคคลรับพิจารณาแล้วเห็นว่าใหม่ ดังนั้น ความคิด หรือวัตถุใด ๆ อาจล้าสมัยในระบบสังคมหนึ่ง แต่ถ้าหากนำไปใช้อีกสังคมหนึ่งและคนในสังคมนั้น ๆ พิจารณาเห็นว่าใหม่ ก็ถือว่าความคิดหรือวัตถุนั้นเป็นนวัตกรรม นอกจากนี้โรเจอร์ (Rogers) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมในวงการศึกษาครอบคลุมถึงข่าวสาร (Information) อีกด้วย เนื่องจากถือว่าข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งของความคิด

บาร์เน็ต (Barnett, 1953) ได้ให้คำนิยาม " นวัตกรรม " ว่าหมายถึง แนวคิดต่าง ๆ แบบแผน พฤติกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากของเดิมที่มีอยู่ ซึ่งของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า และรวมทั้งที่เป็นแบบแผน พฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคม ประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ เช่น ความเชื่อ ความนึกคิด ความศรัทธา ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ในความคิดของบุคคล

เอเวอร์เร็ด เอ็ม. โรเจอร์ และเรก้า อะการ์วาลา โรเจอร์ส (Everett M. Rogers and Rekha Rogers, 1971) ได้นิยามนวัตกรรมในเชิงการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งมีมิติที่กว้างขวางออกไปอีกว่า นวัตกรรมคือความคิด วิธีปฏิบัติและการปฏิบัติใหม่ ๆ ที่รับรู้โดยกลุ่มที่ยอมรับปฏิบัติ และสำหรับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่จะมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธมีลักษณะสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 2) ความเข้ากันได้ 3) ความสลับซับซ้อน หรือความยุ่งยาก 4) ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ และ 5) ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ (Roger and Shoemaker, 1971)

ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)

ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) นั้น คือการที่ผู้ยอมรับในนวัตกรรมรู้สึกว่าการใช้นวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่า หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทนที่การวัดและประโยชน์เชิงเปรียบเทียบอาจวัดได้ทั้งในแง่ของเศรษฐกิจหรือวัดในแง่อื่น ๆ ก็ได้ เช่น ความเชื่อของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกในการปฏิบัติงาน เป็นต้น ซึ่งมีผู้อธิบายและได้ทำการศึกษาในเรื่องประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไว้ดังนี้

วูนิพันธ์ สุวิมลพันธ์ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่าย ฯ ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติที่ดี และเห็นว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งมีจำนวนผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงเห็นว่า ทิศทางของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอนาคตมีแนวโน้มในทางที่ดี

ฟลิเกล และคิวลิน (Fligel & Kivlin, 1968) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการยอมรับนวัตกรรมของเกษตรกรในสหรัฐ ซึ่งทำการเกษตรเพื่อการค้าว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์คือประโยชน์เชิงเปรียบเทียบในทางเศรษฐกิจ โดยชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมที่ผู้ยอมรับจะได้ผลประโยชน์มากที่สุด เสียเงินน้อยที่สุด และมีความไม่แน่นอนน้อยที่สุดจะถูกยอมรับได้รวดเร็วที่สุด และยังชี้ให้เห็นว่า สำหรับการเกษตรรายย่อยนั้น การลดความยุ่งยากของนวัตกรรมซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์เชิงเปรียบเทียบอย่างหนึ่งนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมมากกว่าผลกำไรทางเศรษฐกิจ (อ้างใน Rogers, 1983)

คัตนางค์ แจ้งใจ (2532) ได้ทำการวิจัยเรื่อง สถานภาพและแนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่สามารถเปลี่ยนและมีมูลค่าซื้อขายได้ ประกอบด้วยระบบขนส่งข่าวสาร (Information Transfer) กับการนำข้อมูลเข้ากระบวนการ (Information Processing) เป็นการนำเอาวิธีการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ให้ข่าวมวลชนข่าวสาร โดยตัวกลางที่นำสารสนเทศไปสู่ผู้รับในอดีตก็คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งต่อมาได้มีการพัฒนาเป็น " The New Technology " อันได้แก่ คอมพิวเตอร์ เคเบิลทีวี ระบบดาวเทียม วิดีโอเทป ฯลฯ นอกจากนี้ยังพบว่า แนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในอนาคตว่า จะมีการขยายตัวใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเหมาะกับการพัฒนางานส่วนกลาง โดยประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อการทำงาน คือ ช่วยประหยัดเวลาในด้านต่าง ๆ การตรวจแก้ไขถ่ายเอกสารได้ง่าย ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ในการตัดสินใจ การวางแผน การเผยแพร่ข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ความเข้ากันได้ (Compatibility)

ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือการที่ผู้ยอมรับ นวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่านวัตกรรมนั้นไป ด้วยกันหรือเข้ากันได้กับค่านิยมที่มีอยู่ และประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนความต้องการของผู้ยอมรับนวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมการเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จะทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกมั่นใจรู้สึกว่าจะไม่ต้องเสี่ยงภัยมากทำให้นวัตกรรมมีความหมายสำหรับเขามากขึ้น ซึ่งมีผู้ทำการศึกษาในเรื่องความเข้ากันได้ไว้ดังนี้

สุกัญญา สุตบรรทัด (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "โครงการวิจัยสำรวจ ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับของประชาชนต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ" พบว่า การที่ผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีทัศนคติกลาง ๆ ต่อเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น เชื้อต่อการที่ประชาชนจะเปิดใจกว้างที่จะทำความเข้าใจ ยอมรับและนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น จนรู้สึกคุ้นเคยและเกิดความสะดวกที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ

ความซับซ้อนหรือความยุ่งยาก (Complexity)

ความซับซ้อนหรือความยุ่งยาก(Complexity) คือ ระดับของความยากง่ายตามสายตาหรือ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายในการที่จะเข้าใจ หรือในการที่จะนำนวัตกรรมไปใช้เราสามารถจัดประเภทของนวัตกรรมทุกชนิด โดยพิจารณาจากการนำเอานวัตกรรมนั้นวางไว้บนแกนที่เรียง

ลำดับตั้งแต่ง่ายที่สุดจนถึงยุ่งยากที่สุด บางอย่างง่ายแก่การเข้าใจ และง่ายในการนำไปใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย แต่นวัตกรรมบางอย่างก็มีความซับซ้อน ยากแก่การเข้าใจและนำไปใช้ ซึ่งมีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความซับซ้อนหรือความยุ่งยากไว้ดังนี้คือ

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2536) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศและบทบาทในการพัฒนาสังคมไทย พบว่า การนำเทคโนโลยีสำนักงานมาใช้แม้ว่าจะให้ผลบวกต่อการทำงาน แต่ความชำนาญของผู้ใช้ก็ยังเป็นปัญหาอยู่ เนื่องจากขาดความพร้อมในการใช้เทคโนโลยี จึงยากแก่การเข้าใจและนำไปใช้

ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trialability)

ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trialability) คือ ระดับที่ นวัตกรรมถูกนำไปทดลองใช้ไปปริมาณจำกัดได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมสามารถถูกแบ่งออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ได้จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงภัยในการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง ซึ่งมีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการนำไปทดลองใช้คือ

แครอล เอ. เฮิร์ต (Carol A. Hert, 1994) ได้ทำการศึกษาการเรียนรู้จากการอบรมในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในหน่วยงาน พบว่า เมื่อมีการนำสิ่งใหม่ " อินเทอร์เน็ต " มาทดลองใช้ด้วยการอบรมโดยครอบคลุมถึงทฤษฎีการเรียนรู้บทบาทห้องสมุด การเปลี่ยนแปลงในองค์กรในการนำคอมพิวเตอร์เน็ตเวิร์ก อินฟอรมชันเน็ตเวิร์ก ซึ่งการอบรมเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งในการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในองค์กรในการสอนให้เกิดการเรียนรู้และความชำนาญ ผู้เข้าอบรมมีส่วนร่วมตามแผนการอบรม และการเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน

ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ (Observability)

ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ (Observability) คือ ระดับที่ผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งผลของ นวัตกรรมบางชนิดสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย แต่บางชนิดก็สังเกตเห็นได้ยาก ด้วยเหตุนี้นวัตกรรมที่เป็นรูปร่างจึงถูกยอมรับง่ายกว่าและเร็วกว่านวัตกรรมที่มีส่วนเป็นนามธรรม

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า คุณลักษณะของ นวัตกรรมแต่ละประการ ต่างก็มีความสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันออกไป แล้วแต่ประเภท หรือเนื้อหาของนวัตกรรมไม่สามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะใด คุณลักษณะหนึ่งมีความสำคัญ โดยละเลยต่อความสำคัญของคุณลักษณะอื่น ๆ ได้โดยสิ้นเชิง

ซึ่งเป็นการสนับสนุนที่จะต้องศึกษาถึงความสำคัญของคุณลักษณะของงานนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายเป็นแต่ละกรณีไป

2. ช่วงเวลา

ช่วงเวลา หมายถึง ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งแบ่งได้เป็น ชั้นความรู้ ชั้นการจูงใจ ชั้นการตัดสินใจ ชั้นการนำไปปฏิบัติ และการยืนยัน ขั้นตอนเหล่านี้จะทำให้ทราบว่าแต่ละขั้นตอนจะใช้เวลาเท่าไรในการที่จะนำสิ่งใหม่ ๆ มาใช้ เช่น การที่จะนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจขายตรง จะใช้เวลาในการที่ตัวแทนจำหน่ายจะยอมรับมาใช้ได้นั้น จะต้องใช้เวลามากแค่ไหน เพื่อจะได้วางแนวทางในการเลือกสื่อมาใช้ในธุรกิจได้อย่างเหมาะสมที่สุด และสำหรับผู้ที่จะยอมรับนวัตกรรมก่อนหรือหลังนั้น จะมีลักษณะพื้นฐานแตกต่างกันดังนี้ (ซีวีตมน์ นิจนตร, 2538 : 64)

พวกชอบของใหม่ (Innovator : Venturesome) ได้แก่ ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนคนอื่น ซึ่งมักจะเป็นพวกที่กล้าเสี่ยงมีความคล่องตัวสูงและมองเห็นการณ์ไกล ส่วนใหญ่จะได้แก่คนที่มีฐานะดี มีการศึกษาสูง

พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adopters : Respect) เป็นผู้มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง และมีลักษณะเด่นคือ เป็นผู้สร้างสังคม หรือผู้ที่คนในสังคมให้การเคารพยกย่อง มักจะมาขอคำแนะนำหรือความคิดเห็นบ่อย ๆ การยอมรับนวัตกรรมก็แนะนำการรักษาระดับความเป็นผู้นำของเขาไว้ด้วย

พวกรับช้าส่วนมาก (Late Majority : Skeptical) ได้แก่ ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเพราะความจำเป็นทางเศรษฐกิจหรือแรงกดดันของสังคม กลุ่มนี้มักจะเป็นพวกที่มีความระแวงสงสัยและความลังเลใจสูง ซึ่งได้แก่ พวกที่มีการศึกษาต่ำและมีความคิดคับแคบ

พวกช้าหลัง (Laggards : Tradition) คือ พวกที่ยึดมั่นอยู่กับประเพณีเดิมอย่างเหนียวแน่นไม่สนใจโลกภายนอก และไม่ยอมเปลี่ยนแปลงอะไรง่าย ๆ พวกนี้มักจะมีความคิดมาก เพราะถูกอิทธิพลกดดันจากกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมไปแล้ว ดังนั้น นวัตกรรมนั้นก็มักจะกลายเป็นสิ่งธรรมดา ๆ สำหรับคนทั่วไปเสียแล้ว

ซึ่ง Roger (1962) ได้ให้ความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจในการยอมรับ นวัตกรรมมี 5 ขั้นตอน โดยแบ่งตามลำดับดังนี้คือ ขั้นความรู้ ขั้นการสนใจ ขั้นตัดสินใจ ขั้นการนำไปปฏิบัติ และขั้นการยืนยัน ซึ่งนำมาอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ขั้นความรู้ คือ ขั้นที่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมเป็นครั้งแรก และได้แสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ซึ่งจะกระทำได้น้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับตัวแปรทางระบบสังคมด้วย ที่ประกอบไปด้วยค่านิยมในระบบสังคมนั้น และขีดที่คนยอมรับได้เมื่อเบี่ยงเบนไปจากค่านิยม บูรณาการทางการสื่อสาร เป็นต้น (Rogers & Shoemaker, 1973) ซึ่งความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ในขั้นนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- ความรู้หรือความตระหนักว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่
- ความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสม ในกรณีปริมาณของความรู้จะต้องมากขึ้นตามลำดับความซับซ้อนของนวัตกรรม ความรู้ด้านนี้ได้จากการติดต่อกับสื่อสารมวลชน การท่องเที่ยวไปในที่ต่างๆ
- ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ หลักการและความสำคัญของนวัตกรรม เช่น การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความคล่องตัวสะดวกรวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงานด้านการสื่อสาร บุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมไปใช้อาจไม่มีความรู้ในลักษณะนี้เลยก็ได้ แต่การที่บุคคลมีความรู้ในลักษณะนี้ก็มีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้บุคคลเข้าใจหลักการ วิธีใช้นวัตกรรมและทำให้นวัตกรรมอย่างมีเหตุผลมากขึ้น

ขั้นการสนใจ (Persuasion) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับนวัตกรรมนั้น นั่นก็คือบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั่นเอง บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม อย่างกระตือรือร้นและตีความหมายข้อมูลที่ได้ มาพิจารณา ร่วมกับสภาพการณ์ส่วนตัวของเขาทั้งปัจจุบันและอนาคตว่า การที่เขาใช้นวัตกรรมนั้นมาใช้จะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียอย่างไร ทั้งในปัจจุบันและอนาคต บุคคลจะรับรู้ว่านวัตกรรมทุกอย่างมีลักษณะของการเสี่ยงรวมอยู่ด้วย เขาจึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) ของทัศนคติของเขา ที่มีต่อนวัตกรรมนั้น ซึ่งบุคคลจะแสวงหาแรงเสริมได้จากการติดต่อกันระหว่างบุคคล (Roger & Shoemaker, 1973)

ขั้นการตัดสินใจ (Decision) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรม ซึ่งนำไปสู่การการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมการตัดสินใจ อาจกระทำได้หลายครั้ง ซึ่งจะเหมือน

หรือแตกต่างกับครั้งแรกก็ได้ ในขั้นนี้บุคคลหรือเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อนจะมีบทบาท อาจเป็นการทดลองนวัตกรรมทางอ้อม หรือการทดลองผ่านคนอื่น รวมทั้งการสาธิตการใช้นวัตกรรมในสถานการณ์ของตัวเอง เพื่อดูว่ามีประโยชน์พอที่จะยอมรับหรือไม่ (Roger & Shoemaker, 1983)

ขั้นการนำไปปฏิบัติ (Implementation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปฏิบัติหรือนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอก เมื่อความคิดใหม่ ๆ ได้รับการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง จะมีการค้นหาข้อมูลในขั้นของการนำไปปฏิบัติโดยส่วนใหญ่ แล้วบทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมจะให้ความช่วยเหลือในด้านเทคนิคกับกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่งจะเริ่มใช้นวัตกรรม (Roger & Shoemaker, 1973)

ขั้นการยืนยัน (Confirmation) บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมหรือแรงเสริม เพื่อสนับสนุน หรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่บุคคลอาจจะเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเป็นตรงข้ามกันได้ ถ้าเขาได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่เขาได้รับมา ขั้นการยืนยันนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจ ระยะเวลาหนึ่งการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ตลอดจนแนะนำจากเพื่อน บุคคลใกล้ชิดจะมีบทบาทมากในขั้นนี้ (Roger & Shoemaker, 1973)

ในกระบวนการยอมรับสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยสามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ Antecedents, Process, Consequences ซึ่งอธิบายได้ดังต่อไปนี้

Antecedent ในขั้นแรกกล่าวถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลที่ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมได้มากหรือน้อย หรือต้องการประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวกับข้อมูล เช่น การนำนวัตกรรมมาใช้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดกับบุคคลที่มีการจัดการที่ดีเกี่ยวกับการยอมรับการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ตลอดเวลา รู้สึกมีความสุขที่ได้รับนวัตกรรมและมองหาความรู้ใหม่อยู่เสมอ

Process เป็นขั้นตอนหนึ่งในการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจ จะสังเกตได้จากลักษณะเฉพาะของนวัตกรรมเป็นหลัก ทำให้เกิดมาตรฐานและคุณค่าของระบบสังคมที่สัมพันธ์กัน กลวิธีบางอย่างที่มีผลตามประเพณีและวัฒนธรรม อาจยอมรับไม่ได้หรืออาจไปในการบังคับโครงสร้างที่มีอยู่แล้วทางสังคม

Consequences เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการแพร่กระจาย จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการยอมรับการใช้หรือไม่ใช้

สำหรับเหตุที่จำเป็นที่จะต้องแยกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ความรู้ การกระตุ้น การตัดสินใจ และการยืนยัน นั้น เป็นปกติที่จะต้องแบ่งแยกเป็นตอน ๆ โดยในแต่ละขั้นตอนไม่จำเป็นต้องทำให้สมบูรณ์ แบบการสื่อสารแต่ละชนิดอาจแตกต่างกัน เช่น ในขั้นแรกอาจไปเกี่ยวข้องกับ การกระตุ้นก่อนก็ได้ คนที่เคยเรียนรู้ได้เร็ว ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นผู้นำทางด้านความคิด และอาจมีเหตุผลบางอย่างที่จะต้องเชื่อตามหลักฐานของการทำวิจัย

ในการแพร่กระจายของนวัตกรรมโดยปกติแล้ว จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่แตกต่าง กัน ได้แก่ สื่อมวลชนทั่ว ๆ ไป การโฆษณาหรือการโปรโมท กลุ่มคนที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การติดต่อทางสังคมและแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน อาจมีความสำคัญในขั้นตอนที่แตกต่างกัน และหน้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น สื่อมวลชนโฆษณาอาจจะผลิตการรับรู้ และความรู้กลุ่มคนที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในท้องถิ่น เป็นผู้ชักนำความคิดเป็นส่วนตัว อาจมีความสำคัญในการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ รับผิดชอบต่อผลการนำนวัตกรรมมาใช้ จะมีการจัดเตรียม แหล่งข้อมูลจะสามารถยืนยันได้ว่ามันจะดีหรือไม่ดี ซึ่งรูปแบบนี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรของผู้รับ เพื่อที่จะนำมาประยุกต์ใช้ตั้งแต่ช่วงแรก เพราะการเรียนรู้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล พฤติกรรมทางสังคม และอื่น ๆ อย่างไรก็ตามในช่วงแรกบางอย่างก็มีความสำคัญก็ต่อเมื่อเกิดขึ้นในขั้นตอนที่ 3 แล้ว ซึ่งจากทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วพอสรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการยอมรับนวัตกรรมนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่า เมื่อมีนวัตกรรมเข้ามาในสังคม บุคคลที่อาศัยอยู่ในสังคมที่มีหลายอย่างแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นความคิด ฐานะ การศึกษา ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอยู่ส่วนที่ทำให้แต่ละบุคคลเกิดการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมที่เข้ามาในสังคมแตกต่างกัน ใช้ช่วงเวลาในการยอมรับที่แตกต่างกันบางคนรับได้เร็ว เพราะมีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน บางคนรับได้นั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้านเช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้น การที่เราจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม ย่อมต้องใช้เวลาที่แตกต่างกันเสมอ

3. ระบบสังคม

ระบบสังคมเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอิทธิพลของผู้นำทางความคิด (Opinion Leadership) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Opinion Leaders) ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร (Homophily) เรื่องเครือข่ายทางสังคม (Network) สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม สำหรับสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นคุณลักษณะสำคัญประการ

หนึ่งของผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า (Earlier Adopters) และผู้ยอมรับ นวัตกรรมช้ากว่า (Later Adopters) โดยสามารถสรุปเป็นหลักกว้าง ๆ ได้ดังนี้ (Roger & Shoemaker, 1971)

1. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าไม่แตกต่างไปจากผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่าในเรื่องอายุ ไม่มีหลักฐานที่แน่นอนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความเร็วในการยอมรับนวัตกรรม โดยประมาณครึ่งหนึ่งของการวิจัยจำนวน 228 ชิ้น เกี่ยวกับเรื่องนี้ แสดงให้เห็นว่าอายุและความเร็วในการยอมรับนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กันเลย 20 % ของการวิจัยทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีอายุน้อยกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า แต่ 30% ของการวิจัยทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ามีอายุมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

วัชรภรณ์ ตระกูลดิษฐ (2525) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับการดำเนินงานใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ เพศ อายุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติการยอมรับการดำเนินงานใหม่ ส่วนปัจจัยด้านความสามารถการอ่านออกเขียนได้ สถานะทางเศรษฐกิจ และความเป็นเจ้าของที่ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการยอมรับการดำเนินงานใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางการสื่อสาร คือ การฝึกอบรมการเข้าร่วมกิจกรรมการมีประสบการณ์ภายนอกสังคม การเปิดรับสื่อมวลชน การพบปะพูดคุยกับผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการยอมรับการดำเนินงานใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติปัจจัยด้านการกระทำทางสังคมคือ ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการยอมรับการดำเนินงานใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สุทธรรศิกา คุรัตน์ (2534) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อพัฒนาองค์กร ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด พบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุ การทำงาน ตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยในแง่ของเพศกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร อันได้แก่ พฤติกรรมการยอมรับระดับขั้นที่ยอมรับและพฤติกรรมที่ไม่ยอมรับนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อถือเท่ากับ 0.05

2. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าจะมีระดับการไต่ขั้นทางสังคมสูงกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรม

ช้ากว่าหรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งคือ ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะพยายามเลื่อนสถานะของตนเองในสังคมมากกว่า ซึ่งผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าไม่เพียงแต่จะมีสถานะทางสังคมสูงกว่าเท่านั้น แต่ยังพยายามเลื่อนสถานะของตนเองไปสู่เบื้องสูงในระดับที่มากกว่าอีกด้วย และอาจให้การยอมรับนวัตกรรมเป็นวิธีการในการเลื่อนสถานะทางสังคมของตนเองให้สูงขึ้นไปเร็วขึ้น

3. เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่าแล้ว ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า ยังมีคุณลักษณะคือเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่มีค่ามากกว่า เป็นผู้ที่มีหัวค้าขายมีแนวโน้มที่จะทำธุรกิจ มีทัศนคติที่ดีต่อการกู้ยืมเงิน มีความเชี่ยวชาญในหน้าที่การงานสูงกว่า จะได้รับการศึกษาสูงกว่า สามารถอ่านออกเขียนได้มากกว่า และมักจะมีสถานะทางสังคมสูงกว่าผู้ยอมรับช้ากว่า (สถานะทางสังคมอาจวัดได้จากรายได้ การเป็นเจ้าของทรัพย์สินระดับการดำรงชีวิต)

องอาจ ฤทธิทองพิทักษ์ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวลาดีโวลต์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร " พบว่า นักศึกษาที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ และความเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวลาดีโวลต์เว็บมากกว่านักศึกษาที่มีอายุมาก และนักศึกษาที่เป็นเจ้าของเครื่องเองนั้น มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวลาดีโวลต์เว็บมากกว่านักศึกษาที่ไม่เป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์

พฤติกรรมการสื่อสารที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

พฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับนวัตกรรมเร็วกว่า และผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า ประเมินได้จากหลักการต่อไปนี้ (วนิดา คณาจันทร์, 2537) โดยในแง่ของช่องทางการสื่อสาร ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าสมาชิกอื่น ๆ ในสังคม เช่น การได้รับรู้สินค้าใหม่ ๆ ผ่านทางโฆษณาต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีส่วนร่วมในการแพร่กระจายนวัตกรรม โดยการบอกต่อสมาชิกอื่น ๆ ในสังคมและชุมชนนั้นได้มากกว่าผู้อื่นอีกเช่นกัน เพราะชอบแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น ผู้ที่มีเงินจะสามารถซื้อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์อ่านได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ใหญ่บ้านในชนบทเป็นผู้ที่มีความรู้และได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าลูกบ้าน

ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะสามารถเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดีกว่าสมาชิกอื่น ๆ ในสังคม เช่น มีบริษัทจำนวนมากในปัจจุบันได้เริ่มมีการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำธุรกิจกันอย่างแพร่หลาย ผู้ที่ยอมรับที่จะนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้พร้อมที่จะศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ เข้ามาก็จะสามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี และยังสามารถมีความ

สัมพันธ์กับสังคมภายนอกได้ดีกว่าอีกด้วย โดยการที่สามารถนำไปพูดคุยกับผู้อื่นที่ทำงานที่บริษัทอื่นได้อีกด้วย

ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะมีระดับการเป็นผู้นำทางความคิดมากกว่า เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูง ๆ จะเป็นบุคคลที่มีความรู้มาก ได้เรียนรู้สิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอและสามารถนำสิ่งแปลกใหม่นั้นมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่สังคมได้ และมักได้รับตำแหน่งหน้าที่การทำงานที่ดี ได้เป็นผู้นำของชุมชน เช่น นายอำเภอ ผู้ว่าราชการจังหวัด ฯลฯ ซึ่งความคิดของบุคคลเหล่านี้สมาชิกในชุมชนในสังคมก็จะเกิดความเชื่อถือศรัทธา และปฏิบัติตามคำสั่งได้เป็นอย่างดี

ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะแสวงหาข่าวสารความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่า และยังมีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีความทันสมัยมากกว่านั้น ซึ่งหมายถึง คนที่ยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ความรู้ใหม่ ๆ เข้ามาในชีวิตเสมอ ไม่จำเจ หมกมุ่นอยู่กับสิ่งเก่า ๆ ความเชื่อเก่า ที่ทำให้เกิดความล้าหลัง ไม่ทันสมัย จึงทำให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและตลอดเวลาได้อย่างมีความสุข และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่าเสมอ

ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะมีส่วนร่วมในสังคมมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า หมายถึงคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับสิ่งใหม่ ๆ เร็ว มักจะชอบเข้าสังคมกับคนอื่นอยู่เสมอ เพราะมีความเชื่อและมั่นใจในตนเองว่าตัวเองเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคม ไม่ว่าจะข่าวสารใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผิดกับคนที่ไม่ค่อยยอมรับสิ่งใหม่ ๆ หัวโบราณมักจะไม่ชอบที่จะข้องเกี่ยวกับสมาคมกับใคร ชอบเก็บตัวเอง จึงทำให้ไม่ค่อยมีส่วนร่วมในสังคมเท่าที่ควร

ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่า และมีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของสังคมที่มีการบูรณาการอย่างดี (Well Integrated System) มากกว่า หมายถึงผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม ย่อมจะเป็นผู้ที่ชอบแสวงหาความรู้ที่เกี่ยวกับสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่เข้ามาในชีวิต ไม่ว่าจะ เป็น ความรู้ใหม่ เทคโนโลยีใหม่ ๆ สิ่งต่าง ๆ ที่แปลกใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคม เมื่อมีความรู้มาก ก็ย่อมที่จะชอบอยู่ในสังคมที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เช่น ชอบอยู่ในบริษัทที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ชอบทำงานที่เกี่ยวกับการค้นคว้าต่าง ๆ ชอบผู้ร่วมงานที่มีความคิดทันสมัยเหมือนกันมีความรู้ใกล้เคียงกันทำให้ได้พบกับสิ่งแปลกใหม่ในการทำงานอยู่เสมอ

ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า จะมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเผยแพร่มากกว่าเห็นได้ชัด อย่างเช่น ผู้ที่มีอาชีพนักข่าว บุคคลเหล่านี้มักจะเป็นผู้ที่ชอบเสาะแสวงหาข่าวที่แปลก

ใหม่และน่าสนใจสำหรับคนในสังคมอยู่เสมอ พร้อมกับนั้นยังเป็นผู้ที่ชอบเผยแพร่ความรู้ข่าวสารต่าง ๆ ที่ตนได้ทราบมาเผยแพร่ให้กับบุคคลในสังคมได้รับทราบทั่วกันอีกด้วย

ซึ่งจากทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ว่า ระบบสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้รับนวัตกรรมว่า จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม เพราะมนุษย์จะต้องอาศัยอยู่ในสังคม โดยแล้วแต่ว่าคุณคนใดจะอยู่ในสังคมระดับใด เช่น กลุ่มนักการเมือง คุณหญิง คุณนาย ฯลฯ เหล่านี้จัดเป็นบุคคลประเภทสังคมระดับสูง คือ มีฐานะดี มีการศึกษาสูง จึงคบหาสมาคมอยู่กับบุคคลในสังคมระดับเดียวกัน จะสังเกตเห็นได้ว่าส่วนใหญ่บุคคลที่มีอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูง หมายถึงผู้ที่มีฐานะดี การศึกษาดี เป็นต้น จะมีการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมได้เร็ว โดยเฉพาะบุคคลระดับสูงจะตัดสินใจได้เร็วที่สุด เพราะมีความพร้อมในทุก ๆ ด้านความรู้ดี การเงินดี สังคมดี ซึ่งผิดกับคนที่อยู่ในสังคมระดับล่าง ก็จะมีการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมได้ช้าที่สุด เนื่องจากไม่มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ คือ ครอบครัวยากจน การศึกษาน้อย โดยถึงแม้ว่าบางคนจะรู้ว่าการยอมรับนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ แต่ก็ไม่สามารถที่จะรับนวัตกรรมได้ทันที เช่น รู้ว่าในปัจจุบันสังคมนิยมที่จะมีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น แต่คนกลุ่มนี้ก็ไม่สามารถซื้อหาคอมพิวเตอร์มาใช้ได้ เพราะไม่มีความรู้ทางด้านนี้ไม่มีเงินพอที่จะหาซื้อลองใช้ได้ หรือบุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกันไม่มีใครใช้ เพราะฉะนั้น กว่าจะมีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ก็อาจจะช้าหรืออาจจะไม่มีโอกาสเลยก็ได้

4. สื่อ

สื่อต่าง ๆ มีความสำคัญที่จะชี้ได้ว่า ผู้รับสารจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ซึ่งโดยปกติสื่อที่ใช้กันอยู่ทั่ว ๆ ไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อมวลชน และสื่อระหว่างบุคคล (เสถียร เขยประทับ, 2525)

1. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งแหล่งข่าวอาจเป็นบุคคลเดียว หรือสองสามคนหรือมากกว่านั้นส่งข่าวสารไปยังผู้ฟังจำนวนมากๆ สื่อมวลชนนั้นสามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับได้เป็นจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้และเผยแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้ สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการขึ้นความรู้หรือในขั้นการทำให้ตื่นตัว ของกระบวนการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

2. สื่อระหว่างบุคคล เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในชั้นการจงใจ และการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ลาซาสเฟลด์ และเมนเซล (Lazarsfeld and Menzel, 1995) ได้ให้เหตุผลในควมมีประสิทธิภาพของสื่อระหว่างบุคคลไว้ว่า เป็นการพูดคุยแบบเป็นกันเองและส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้ หรือเป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้เห็นได้ทันที และมีลักษณะเป็นการส่วนตัวในกรณีที่ต้องการชักชวนให้ผู้ฟังตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

บำรุง สุขพรรณ (2522) ได้ศึกษาบทบาทของสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การวางแผนครอบครัว พบว่า การติดต่อสื่อสารโดยตรงแบบบุคคล โดยใช้คนเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารด้วยวิธีการเยี่ยมบ้านหรือการพบปะกันเป็นส่วนตัวกับผู้รับสาร จะเป็นการช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจในสารที่จะส่งได้เป็นอย่างดี และช่วยให้ผู้รับสารจะเป็นการช่วยให้ผู้รับสารนอกจากจะเกิดการรับรู้ข่าวสารแล้วยังเกิดความเข้าใจต่อสารนั้นได้อย่างถูกต้องอีกด้วย นอกจากนี้การสื่อสารแบบตัวต่อตัวหรือการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ยังมีอิทธิพลอย่างมากในการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางบวกต่อการวางแผนครอบครัวที่ผู้ส่งสารเสนอด้วย

พรพิมล วรดิกล (2524) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแพชของเกษตรกร กิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ พบว่า จะมีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแพชของเกษตรกรแตกต่างกัน โดยผ่านสื่อบุคคลมากที่สุดถึงร้อยละ 91.33 รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจ ร้อยละ 8.0

ยุพดี ชัยศักดิ์ (2524) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อที่มีผลต่อการยอมรับฝ่ายพันธุ์ใหม่ของสมาชิกนิคมสร้างตนเองลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ในระหว่าง 4 สื่อ คือ สื่อบุคคล สื่อการประชุมอบรม สื่อการทำไร่สาธิตและสื่อมวลชน สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการยอมรับมากที่สุด โดยอาศัยสื่ออื่น ๆ ที่มีบทบาทต่อ ๆ มาตามลำดับ

นอกจากสื่อสารมวลชนและสื่อระหว่างบุคคลแล้ว ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นเทคโนโลยีที่บูรณาการความสามารถของการสื่อสารมวลชนและสื่อระหว่างบุคคลเข้าด้วยกัน กล่าวคือ

อินเทอร์เน็ตสามารถกระจายข่าวสารจาก Web Site โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตออกไปได้สู่ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตจำนวนมากทั่วโลก ขณะเดียวกันผู้รับสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ ในลักษณะการสื่อสารแบบสองทางที่มีศักยภาพในการแพร่กระจายนวัตกรรมอย่างมาก ซึ่ง สเตียร์ เชนประทับ (2528) ได้สรุปบทบาทของการสื่อสารในการยอมรับนวัตกรรมไว้ดังนี้

1. แม้จะเป็นที่ยอมรับกันว่า สื่อมวลชนมีความสามารถในการทำให้ประชาชนตื่นตัว หรือตระหนักในนวัตกรรม แต่ความสามารถของสื่อมวลชนในการทำให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของตนนั้นมีความค่อนข้างจำกัด การตื่นตัวหรือความตระหนักไม่ใช่สิ่งที่พอเพียงสำหรับการพัฒนา การเปลี่ยนแปลงต่างหากเป็นสิ่งที่จำเป็น

2. ปัจเจกบุคคลที่จำเป็นจะต้องได้รับการจูงใจมากที่สุดจึงยอมรับนวัตกรรมนั้น กลับเป็นบุคคลที่ใช้แหล่งสารที่ไม่เป็นส่วนตัว และมีลักษณะเป็นสากลน้อยที่สุด ปัจเจกบุคคลที่ใช้ สื่อมวลชนมากกลับเป็นบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงและที่จะยอมรับนวัตกรรม เพราะ ฉะนั้น จึงเป็นบุคคลที่จำเป็นจะต้องได้รับการจูงใจน้อยที่สุด

3. การวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารชี้ให้เห็นว่า มีน้อยครั้งเหลือเกินที่สื่อมวลชน เพียงอย่างเดียวสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ได้แหล่งข่าวสารที่มี ลักษณะเป็นส่วนตัว และอิทธิพลส่วนบุคคลตามปกติจะมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรมและการยอมรับนวัตกรรมมากกว่าสื่อมวลชนใด ๆ จากข้อเท็จจริงที่ว่าช่องข่าวสาร ระหว่างบุคคลและอิทธิพลส่วนบุคคล มักจะได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนไว้ในเครือข่ายของการ สื่อสารระหว่างบุคคลและของอิทธิพลส่วนบุคคล

อินเทอร์เน็ต (Internet)

ในระยะเวลาที่ผ่านมา ได้มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคไร้พรมแดนหรือ Globalization มาใช้ทางการค้า โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า ระบบ อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งมีโครงสร้างแบบกระจายที่ครอบคลุมโยงโยไปทั่วโลก โดยจุดกำเนิด ของอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1969 โดยเริ่มจากเครือข่ายการทหาร แล้วขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งกลายเป็นระบบเครือข่ายสำหรับภาคธุรกิจและของ ประชาชนทุกคนในโลก ซึ่งนำมาสู่โอกาสทางธุรกิจต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต สำหรับการบริการใน อินเทอร์เน็ตนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น

1. World wide web (www.) เป็นบริการที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถศึกษาหรือค้นดูข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่เป็นทั้งตัวอักษร ภาพ เสียง หรือภาพยนตร์โดยเอกสารที่เปิดดูเรียกว่า เว็บเพจ ซึ่งในเว็บเพจแต่ละหน้าจะมีการเชื่อมโยงถึงกัน ในการเชื่อมต่อนี้จะมีลักษณะคล้ายกับใยแมงมุม

2. E-mail (จดหมายอินเทอร์เน็ต) เป็นบริการหนึ่งที่คล้ายกับไปรษณีย์ สามารถส่งข้อความไปถึงผู้อื่นในอินเทอร์เน็ต โดยใช้ระยะเวลาเพียงไม่กี่นาที แม้ว่าจะมีระยะทางห่างไกลกันมากเพียงใด

3. Usenet เป็นบริการที่ทำให้ผู้ใช้สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ กับผู้อื่นได้

4. FTP เป็นบริการการโอนย้ายไฟล์ในอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การ Down Load และการ Up Load

5. Telnet เป็นบริการติดต่อสื่อสารระหว่างเครื่องช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดต่อขอใช้งานกับเครื่องบริการที่อยู่ไกล ๆ ได้ เช่น ในขั้นตอนที่กรอก USERNAME และ PASSWORD ซึ่งเป็นการขอใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่อยู่ห่างไกลออกไปหลายกิโลเมตร

6. การสนทนากับผู้อื่นแบบทันที เป็นบริการพูดคุยหรือสนทนาที่คล้ายกับการใช้โทรศัพท์ แต่ผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต

ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของระบบอินเทอร์เน็ต เป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจได้ ทำให้เกิดการพัฒนาทางธุรกิจ ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การดำเนินธุรกิจ และเทคนิคต่าง ๆ ที่จะนำไปใช้ในการสร้างโอกาสและแนวทางใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดีในเรื่องการซื้อขายสินค้า ซึ่งเรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) (DID INTERNATION, 1999 : 5-6)

ความเป็นมาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce)

การค้าโลกในยุคโลกาภิวัตน์

ด้านการค้าแต่เดิมได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบสื่อสารโทรคมนาคมที่นำสมัย มาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินผ่านโทรศัพท์ การขายตรงผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ตลอดจนการใช้โทรสารในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเอกสารทางการค้า และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์หรืออีดีไอ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) ในการนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ ที่ทำให้สามารถลดกระดาษและลดขั้นตอนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้าได้พลิกผันวิธีการดำเนินธุรกิจไปอย่างมากมายทั้งในเชิงปริมาณคุณภาพและเวลา ทั่วโลกเริ่มตระหนักถึงบทบาทของอินเทอร์เน็ตทางการค้า ที่ทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนได้เป็นเท่าตัว บริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถโฆษณา ทำการตลาด และขายสินค้าและบริการได้ทั่วโลกด้วยวิธีการง่าย ๆ ตลอดจนปัจเจกบุคคลที่มีทรัพยากรปัญหาหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สามารถใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเริ่มธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว นับเป็นโอกาสทางการค้าที่ทุก ๆ ประเทศทั่วโลกพยายามช่วงชิง เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในภาวะการแข่งขันทางการค้าสากลที่นับวันจะทวีความเข้มข้นขึ้น (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542)

ในยุโรป บริษัทที่เจริญเติบโตคือบริษัทที่รู้จักอินเทอร์เน็ตเพื่อกิจการต่าง ๆ อาทิเช่น การติดต่อทางอีเมลและการเล่นเกม ซึ่งในเยอรมันและฝรั่งเศสมีการออนไลน์ทำงานตลอดเวลา ยุโรปตื่นตัวหันมาสนใจการโฆษณาโดยอีเมลเพิ่มขึ้น จนอาจพูดได้ว่าเป็นกระบวนการที่ปฏิวัติวัฒนธรรมการตลาดทีเดียว โดยมีลูกค้าขยายตัวต่อบริษัทมากถึง 1.2 ล้านคน (อี-คอมเมิร์ซ, 2542)

ประเทศไทยกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเทศไทยนั้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นทั้งโอกาสและการดั่งรับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลและการพัฒนาขีดความสามารถของเอกชนในเวทีการค้าโลก การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นโอกาสในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรของภาคธุรกิจ และของภาครัฐในส่วนที่ให้บริการแก่ภาคเอกชน ประสิทธิภาพดังกล่าวนี้รวมถึงความรวดเร็ว ความสะดวก ความถูกต้อง แม่นยำ การลดต้นทุน และการขยายโอกาสทางการตลาด ในสภาพการผลิตและการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นพื้นฐาน หากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศมีการพัฒนาแล้ว ก็ย่อมทำให้ธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายปลีก การขายส่ง วงจรการผลิตและการจัดจำหน่าย

(Supply Chain) รวมถึงการจัดการในภาคการผลิตและการบริการรายสาขา มีความพร้อมในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเปิดโอกาสให้นักธุรกิจ นักอุตสาหกรรม นักการเงิน ผู้ให้บริการ ตลอดจนนักการตลาดของประเทศไทยสามารถแข่งขันรุกในเวทีโลกได้ โดยใช้ความเป็นสากลของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทยในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกสินค้าไทย โดยเฉพาะสินค้าที่นำรายได้เข้าประเทศที่มีมูลค่าสูง เช่น อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ สินค้าที่เป็นข้อได้เปรียบทางการค้า เช่น อุตสาหกรรมเกษตร สินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตในต่างประเทศ เช่น อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ตลอดจนสินค้าพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เช่น ศิลปหัตถกรรม นอกจากนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังจะเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญในการค้าภาคบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่นำรายได้เข้าประเทศสูง เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูง เช่น อุตสาหกรรมการโฆษณาและบันเทิง เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นโอกาสของผู้ประกอบการรายใหญ่แล้ว ยังเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการของไทยระดับกลางและระดับย่อม (ครรชิต มาลัยวงศ์, 2542 : 2 ค)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) เป็นการทำธุรกิจการค้าในยุคที่ข้อมูลเป็นดิจิทัลของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นในปี ค.ศ.1960 เริ่มต้นจากบริษัทต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกาได้นำการติดต่อข้อมูลเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมาตรฐาน (Electronic Data Interchange) หรือที่เรียกว่า EDI มาช่วยในการซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในช่วงระยะเวลาการติดตั้งระบบ EDI จะเป็นการลงทุนสร้างเครือข่ายขึ้นมาเอง ซึ่งเป็นการลงทุนสูงและมีราคาแพง ทำให้การใช้งานของ EDI ถูกจำกัดใช้อยู่กับบริษัทที่มีขนาดใหญ่ นอกจากนี้ สถาบันการเงินและธนาคารต่าง ๆ ได้นำการติดตั้งเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Electronic Funds Transfer หรือที่เรียกว่า EFT เพื่อใช้เป็นการส่งผ่านรายการโอนเงินระหว่างกัน แต่แพร่หลายเฉพาะกับธนาคารและสถาบันการเงินที่มีทุนทรัพย์เท่านั้น อย่างไรก็ตามได้มีผู้กล่าวถึงการใช้อย่างมีประสิทธิภาพและที่ได้รับความนิยมจากการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) ไว้หลายท่าน ได้แก่

พันธุทิติ สละมะที (2542 : 85-86) กล่าวว่า อีเมลได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยข้อได้เปรียบในเรื่องต้นทุนที่ต่ำกว่าการสื่อสารแบบเก่า เพราะการสื่อสารด้วยอีเมลได้รับการยอมรับอย่างมาก โดยเฉพาะการติดต่อกับต่างประเทศ ซึ่งในบางครั้งการไม่มีอีเมล ผู้ค้าร่วมบางรายจะไม่ยอมทำธุรกิจด้วย เพราะต้องการประหยัดต้นทุน

สุธีร์ นวกุล (2542 : 87-88) กล่าวว่า การทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ย่อมทำให้เกิดการพัฒนาและประโยชน์ เนื่องด้วยวิวัฒนาการที่จะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่มีไปสู่ในโลกดิจิทัล ซึ่งเราสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้าได้

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce

อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นส่วนหนึ่งของตระกูลอินเทอร์เน็ต (Internet) , IDE หรือความร่วมมือของสองตระกูลนี้ โดยการเผยแพร่แอปพลิเคชันของ IDE (การแลกเปลี่ยนข้อมูลคอมพิวเตอร์) Information Data Exchange มีไว้เพื่อคนส่วนใหญ่ที่ต้องการความสำเร็จ (อี-คอมเมิร์ซ, 2542) นอกจากนี้ อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ยังมีความหมายอื่น ๆ อีก ได้แก่

E-Commerce คือ กลยุทธ์ในการเปิดประตูสู่การค้าโลก (โอภาส โสติกลักษณ์, 2542 : 1)

E-Commerce คือ การค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่หลายคนอาจจะนึกถึงเฉพาะการค้าบนเว็บอย่างเดียว แต่จริงแล้วการค้าขายโดยผ่านเครื่องแฟกซ์ โดยการส่งแฟกซ์เอกสารขายตรงออกไปและลูกค้าแฟกซ์ใบสั่งซื้อเข้ามา ก็ถือเป็น E-Commerce (วัชรพงศ์ ยะไวทย์, 2542)

E-Commerce คือ การทำธุรกิจการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางด้านการผลิต การกระจายสินค้า การตลาด การจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ระบบการชำระเงิน ขบวนการขนส่ง และยังรวมไปถึงแง่มุมอื่น ๆ ด้วย

สรุปความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce คือ ระบบการซื้อ-ขายสินค้า โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ผู้ซื้อหรือลูกค้าเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกจากบ้าน รวมถึงสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. และสามารถชำระเงินผ่านระบบธนาคารได้ เช่น T/T, L/C

รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำการค้าบนเว็บหรือในระบบอินเทอร์เน็ตนั้น เอกวิทย์ พานิชวงศ์ (2541) กล่าวว่า การจัดทำเว็บไซต์นับว่าเป็นการเปิดประตูออกสู่โลกกว้าง เหมือนกับการที่เราพยายามผลิตสินค้าที่มีคุณภาพขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยีอันทันสมัย และสำหรับการทำการค้าบนเว็บไซต์หรือในระบบอินเทอร์เน็ตนั้น กิจพัฒน์ วงษ์สุวรรณ (2542 : 1-2) กล่าวว่า สามารถแบ่งตามลักษณะรูปแบบของผู้ค้าและกลุ่มเป้าหมายของผู้ค้าในการทำธุรกิจออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

Business to Business (B to B) คือ การค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นสินค้าส่งออกหรือนำเข้าที่ต้องส่งออกหรือนำเข้า ที่ต้องส่งสินค้าเป็นล็อตขนาดใหญ่ การชำระเงินจะผ่านระบบธนาคาร เช่น T/T, L/C

Business to Consumer (B to C) คือ การค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลกหรือภายในท้องถิ่นของตน ซึ่งอาจจะรวมถึงการค้าปลีกแบบล็อตใหญ่หรือเหมาไหลหรือค้าส่งขนาดย่อยด้วยการชำระเงินส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านระบบบัตรเครดิต การค้าแบบ B - to - C มักทำให้เกิดการค้าแบบ B - to - B ในอนาคตได้ หรือทำกิจกรรมทั้งสองอย่างในคราวเดียวกันได้

Consumer to Consumer (C to C) คือ การค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไปหรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น เป็นการขายสินค้าหรือข่าวของเครื่องใช้ที่ใช้งานแล้วรวมทั้งการพัฒนาหรือประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ (วัชรพงศ์ ยะไวยุทธ์, 2542 : 44-45)

ข้อมูลพื้นฐานของตลาดและลูกค้าใน E-Commerce

จำนวนของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายเพิ่มขึ้นถึง 55% จากปีที่ผ่านมา อ้างอิงข้อมูลจาก Web Traffic tracker Media Matrix

The Yankee Group เมืองบอสตัน ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าในปี 2000 จะมีลูกค้าเข้าใช้บริการระบบการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนเงินประมาณ 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

Forester Research ได้สำรวจข้อมูลแล้วคาดคะเนไว้ว่า ในปี 2000 จะมีจำนวนเงินหมุนเวียนในระบบอินเทอร์เน็ต ที่ทั้งหมดเกิดมาจากทุก ๆ อย่าง ประมาณ 200,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจากที่เดิมมีเพียง 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

Price Waterhouse มีลูกค้าเข้าใช้บริการระบบการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นจำนวนเงินเพิ่มขึ้น จากปี 1997 ที่มีเพียง 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 94,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2002 และจากข้อมูลของ Jupiter communications ได้คาดหมายไว้ว่า จากปี 1996 แต่ละครอบครัวมีการ online เป็นจำนวน 14.7 ล้านครอบครัว และจะเพิ่มขึ้นเป็น 36 ล้านครอบครัว ในปี 2000 ซึ่งจากข้อมูลต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของระบบการค้าในอินเทอร์เน็ตได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเห็นได้จากขนาดของการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตที่มีการเติบโตอย่างมหาศาล และมีการขยายตัวที่รวดเร็วอย่างยิ่ง สำหรับสิ่งที่จำเป็นหรือข้อมูลที่สำคัญของข้อมูลพื้นฐานของตลาดและลูกค้า E-Commerce คือ พื้นฐานของลูกค้า เนื่องจากคำนี้ถึงพื้นฐานของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้เกิดการปรับตัวได้ทันการเปลี่ยนแปลงของตลาด การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับลูกค้า การผลิตสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมต่อความ

ต้องการของลูกค้าในแต่ละราย ระบบอินเทอร์เน็ตจะเอื้ออำนวยต่อการนำเสนอสินค้า โดยค่าใช้จ่ายจะถูกต่ำกว่าระบบเดิมเป็นอย่างมาก เพราะในระบบอินเทอร์เน็ตจะมีข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าแต่ละราย และจากการที่ให้กรอกแบบฟอร์มที่ได้จัดเตรียมไว้ให้กรอกตอนเข้ามาครั้งแรก เมื่อลูกค้าเข้ามาในครั้งต่อไปก็จะสามารถแสดงข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้ารายนั้น ๆ ได้

1. การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในสินค้าและบริการ

การสร้างความมั่นใจต่อตัวสินค้าและบริการที่ดีที่สุดนั้น จะต้องมีการเตรียมข้อมูลให้มีความพร้อมอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงให้กับลูกค้า ขณะเดียวกันก็จะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพราะว่าลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญของการบริการที่ดี ถ้าลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ก็จะไม่ไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งอื่น ซึ่งสินค้าและบริการที่จะออกสู่ตลาดอินเทอร์เน็ตจะต้องทำให้ลูกค้าเห็นว่า การค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีคุณค่าและมีประโยชน์มากกว่าระบบการค้าแบบเดิม ทั้งนี้เนื่องจาก

1.1 มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์และนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

1.2 ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว สามารถมองเห็นภาพได้อย่างชัดเจน

1.3 นำเสนอข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด ไม่ต้องห่วงในเรื่องต้นทุนที่จะเพิ่มขึ้นจากการพิมพ์และตัดตาสีออก

1.4 สามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง ในกรณีสินค้าหมดหรือจะเทียบเคียงสินค้าที่ใกล้เคียงเพื่อทดแทน

1.5 การตรวจสอบสถานะ การจัดส่งหรือติดตั้งสินค้ากระทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง

1.6 ราคาสินค้าและบริการจะมีราคาถูกลง เนื่องมาจากมีต้นทุนที่ต่ำลง

1.7 การติดตามลูกค้า โดยใช้ระบบ E-mail จะมีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง สามารถกระทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2. ระบบการชำระเงิน

ระบบการชำระเงินในระบบ E-Commerce ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อบริการลูกค้า ให้สามารถที่จะใช้การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตที่มีหลายระบบ เพื่อความสะดวกของลูกค้า เช่นเดียวกับการชำระเงินกับร้านค้าทั่วไป ที่รับชำระเงินด้วยเงินสด บัตรเครดิต เช็ค หรือบัตร ATM ซึ่งระบบการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

2.1 บัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต

2.2 เช็คอิเล็กทรอนิกส์

2.3 เงินสดดิจิทัล (Digital Cash)

2.4 เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Cash)

3. บัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต

บัตรเครดิตจะถูกตั้งวงเงินไว้ล่วงหน้า ว่ามีความสามารถในการชำระเงินได้เท่าไร และจะถูกตรวจสอบในขณะที่ใช้บัตร ถ้าการตรวจสอบผ่าน ร้านค้าจะออกไปสลิบให้ลูกค้าเซ็นชื่อเป็นหลักฐานในการใช้บัตร จากนั้นร้านค้าก็จะนำใบสลิบที่ลูกค้าได้เซ็นชื่อไว้ไปเรียกเก็บเงินกับทางธนาคาร และเมื่อครบกำหนดการชำระเงินของรอบบัตรเครดิต ทางธนาคารจะส่งใบแสดงค่าใช้จ่ายมาให้ จากนั้นลูกค้าจึงชำระเงิน อาจจะใช้การไปจ่ายเงินสดที่ธนาคารหรือให้หักจากบัญชีก็ได้แล้วแต่กรณีไป สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตมีรูปแบบเหมือนกัน แต่มีข้อควรระวังในขั้นตอนบางอย่างคือ

รูปแบบที่ 1 เป็นการส่งผ่านข้อมูลของบัตรเครดิตโดยตรง ไม่มีการเข้ารหัสป้องกัน ทำให้เป็นการยากที่จะตรวจสอบว่า บุคคลที่ทำรายการซื้อขายเป็นบุคคลที่มาสิทธิจริง

รูปแบบที่ 2 เป็นการส่งผ่านข้อมูลของบัตรเครดิต โดยที่มีการเข้ารหัสก่อนแล้วจึงส่งต่อไปร้านค้า คือ ทำความตกลงระหว่างกันว่าจะเข้ารหัสส่วนหนึ่งส่วนใดของข้อมูลหรือเข้ารหัสทั้งหมดในกรณีที่ใช้รหัสทั้งหมด ทางร้านจะต้องสามารถถอดรหัสส่วนที่เป็นรายละเอียดของสินค้าได้ ส่วนของข้อมูลบัตรเครดิตที่ยังเข้ารหัสอยู่ จะถูกส่งต่อไปยังธนาคารหรือบริษัทเจ้าของบัตรเครดิต เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจึงอนุมัติเพื่อตัดชำระเงิน

รูปแบบที่ 3 บริษัทเป็นตัวกลางที่ลูกค้าเชื่อถือได้ เรียกว่า First Virtual หรือ Cyber Cash ทำหน้าที่ออกหมายเลขประจำตัว ที่เรียกว่า Virtual Pin เพื่อใช้ในการสั่งซื้อแทนเลขหมายบัตรเครดิต หลังจากการสั่งซื้อสินค้า ทางร้านค้าจะส่งหมายเลขดังกล่าวไปที่บริษัท First Virtual ทางบริษัท First Virtual เมื่อได้รับเลข Virtual Pin จะส่ง E-Mail ให้ลูกค้าเพื่อตอบอนุมัติการสั่งซื้อสินค้า ก่อนที่จะนำข้อมูลไปตัดชำระเงินกับธนาคารหรือบริษัทเจ้าของบัตรเครดิตของลูกค้าต่อไป

รูปแบบที่ 4 เป็นระบบที่เกิดจากการพัฒนาร่วมกันกับบริษัท Visa และ Master Card ให้ชื่อเรียกว่า SET (Secured Electronic Transaction) โดยผู้เกี่ยวข้องกับการค้าบนอินเทอร์เน็ตต้องมีใบรับรองดิจิทัล (Digital Certificate) เพื่อรองรับการซื้อขายสินค้าที่จะเกิดขึ้น ในขณะที่เดียวกันจะมีการเข้ารหัสข้อมูลของรายการสั่งซื้อก่อนที่จะส่งผ่านข้อมูลไปที่ร้านค้า

4. เช็คอิเล็กทรอนิกส์

เช็คกระดาษที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้ คือ เอกสารที่สั่งให้ธนาคารอนุมัติการโอนเงินจากบัญชีของเจ้าของเช็คให้กับผู้ถือเช็คหรือชื่อของผู้ถูกระบุในเช็ค ซึ่งจะใส่จำนวนเงินที่จะต้องจ่ายแล้วเซ็นชื่อกำกับลงไป ในเช็ค ให้กับผู้ที่ต้องจ่ายเงินให้ ทางผู้รับเช็คจะนำเช็คนี้ไปขึ้นเงินกับทางธนาคาร ในส่วนของการจ่ายเช็คผ่านอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเช่นเดียวกัน แต่จะมีข้อแตกต่างดังต่อไปนี้

4.1 จะมีการนำระบบลายเซ็นดิจิทัลเข้ามาใช้แทนการเซ็นเช็คบนกระดาษ

4.2 จะมีระบบใบรับรองดิจิทัลเข้ามาช่วยตรวจสอบความถูกต้อง

4.3 มีการเข้ารหัสของเลขที่บัญชีของผู้ใช้เช็คในรูปแบบที่ทางธนาคารเท่านั้น ที่จะสามารถถอดรหัสได้ ส่วนร้านค้าหรือผู้รับเช็คไม่สามารถทราบเลขที่บัญชีได้เลย

4.4 ข้อมูลบนเช็คกระดาษจะถูกจะเปลี่ยนเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์แทน โดยที่ข้อมูลจะถูกส่งไปให้ร้านค้าก่อน จากนั้นทางร้านค้าจะส่งผ่านข้อมูลนี้ไปยังธนาคารเพื่อทำการโอนเงินเข้าบัญชี จากนั้นข้อมูลจะถูกส่งกลับมายังผู้จ่ายเช็คเพื่อแจ้งว่าได้โอนเงินเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

5. เงินสดดิจิทัล (Digital Cash)

เป็นเงินสดที่เก็บอยู่ในรูปแบบของข้อมูลดิจิทัล เหมาะสำหรับการซื้อขายที่มีมูลค่าไม่สูงมาก และลูกค้าได้รับสินค้าในทันที เช่น การซื้อโปรแกรมหรือรูปภาพ ที่สามารถ Download มาที่เครื่องลูกค้าได้ทันที ในระบบเงินสดดิจิทัล ค่าของเงินจะเป็นเพียงชุดข้อมูลดิจิทัลที่ออกมาจากธนาคาร โดยที่ในชุดของข้อมูลดังกล่าว จะมีค่าการตรวจสอบได้ว่า ชุดข้อมูลดิจิทัลชุดนี้สามารถชำระเงินได้จริงหรือไม่ จากนั้นชุดข้อมูลจะถูกส่งมายังเครื่องพีซีของผู้ซื้อ เมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะส่งชุดข้อมูลนี้ไปยังร้านค้า ทางร้านค้าก็จะนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบกับทางธนาคาร ถ้าทุกอย่างถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ทางธนาคารก็จะโอนเงินเข้าบัญชีของร้านค้า ในขณะที่เดียวกันที่ฐานข้อมูลของธนาคารก็จะเปลี่ยนสถานะของข้อมูลชุดนั้นว่า ไม่สามารถนำมาชำระเงินได้อีกต่อไปนั้น หมายถึง ข้อมูลดิจิทัลชุดหนึ่งสามารถใช้ได้ครั้งเดียว สำหรับในประเทศสหรัฐอเมริกาเงินสดดิจิทัลที่ไม่ได้ออกโดยสถาบันการเงิน จะไม่ได้รับการรับรองจากรัฐบาล

6. กลไกระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน

ระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับ E-Commerce สามารถแบ่งได้ 2 กรณี คือ

6.1 การป้องกันข้อมูลด้วยเทคโนโลยี

6.2 การป้องกันด้วยข้อกำหนดหมายคุ้มครองผู้บริโภค

7. การป้องกันข้อมูลด้วยเทคโนโลยี

ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถนำมาประยุกต์ใช้ตรวจสอบได้ว่า ผู้ที่กำลังใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือทำรายการบนเว็บเพจเป็นผู้ที่ต้องการติดต่อจริง ไม่ใช่ผู้อื่นที่แอบอ้างตัวเข้ามาใช้ระบบ นอกจากนี้ ยังสามารถนำไปใช้เป็นลายเซ็นดิจิทัล ในการระบุหรือยืนยันว่าอีเมลหรือแฟ้มข้อมูลที่ส่งไปให้ผู้อื่น วิธีการเข้ารหัสมีความสำคัญต่อ 3 ส่วนหลัก ของ E-Commerce คือ

7.1 ระบบตรวจสอบว่าเป็นเอกสารจริง (Authentication) เพื่อเป็นการยืนยันว่า เอกสารที่ส่งมาไม่ได้ถูกดัดแปลงในระหว่างการรับส่งข้อมูล

7.2 การพิสูจน์หลักฐานว่าได้กระทำรายการจริง (Non-Repudiation) จะมีความสำคัญอย่างมากต่อการทำธุรกิจ เนื่องจากจะใช้เป็นหลักฐานการป้องกันการปฏิเสธในภายหลังว่า ไม่ได้เป็นผู้รับส่งแฟ้มข้อมูลหรือทำรายการธุรกิจนั้น ๆ

7.3 การเก็บรักษาสิทธิส่วนตัวของข้อมูลส่วนตัว (Privacy) มีความสำคัญในแง่ของการปกป้องข้อมูลจากการสอดดู โดยผู้อื่นไม่มีสิทธิในการใช้ข้อมูล ซึ่งนิยมใช้กันมี 2 ระบบคือ SSL (Secure Socket Layer) ซึ่งเป็นการรักษาความปลอดภัยในการส่งผ่านข้อมูล โดยข้อมูลจากเบราว์เซอร์จะถูกเข้ารหัสก่อนที่จะถูกส่งไปที่เซิร์ฟเวอร์ ทำให้ข้อมูลที่รับส่งกันนั้นมีความปลอดภัยมากขึ้น ระบบ SSL (Secure Socket Layer) ถูกประยุกต์ใช้ในธุรกิจต่าง ๆ อย่างมากมาย เช่น ร้านขายหนังสือที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุด www.amazon.com ใช้ระบบนี้เช่นกัน ซึ่งโดยทั่วไประบบนี้เป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลายเป็นอย่างมากคือ SET (Secure Electronic Transactions) ซึ่งเป็นระบบที่จัดตั้งโดยหน่วยงานกลาง เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นระบบที่มีปลอดภัยมากกว่าระบบ SSL โดยที่ระบบนี้สามารถยืนยันตัวตนของผู้ทำธุรกรรมได้ ในขณะที่เดียวกันเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า ร้านค้าจะได้รับเฉพาะข้อมูลการสั่งซื้อ ส่วนข้อมูลบัตรเครดิตจะถูกส่งไปยังธนาคารเพื่อเรียกเก็บเงิน ทำให้ข้อมูลบัตรเครดิตไม่รั่วไหลได้โดยง่าย แต่ระบบนี้ก็จะมีจุดปัญหาตรงการลงทุนที่สูง ซึ่งณรงค์ชัย นิमितบุญอนันต์ (2542 : 97-106) กล่าวว่า ระบบ SET เป็นระบบที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเป็นระบบที่มีความปลอดภัยสูง และยังมีความปลอดภัยในการเชื่อมโยงต่อกับระบบอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะประสบความสำเร็จได้ ก็ต่อเมื่อผู้ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความมั่นใจอย่างสูงว่า ระบบและมาตรฐานการจ่ายเงินนั้น ๆ จะสามารถเก็บรักษาความปลอดภัยของข้อมูลด้านการเงินได้เป็นอย่างดี เช่น หมายเลขของบัตรเครดิตของผู้ซื้อที่จะต้องได้รับการปกป้องไม่ให้รั่วไหลได้เลย (Confidentiality) และอีกทั้งจำนวนเงินที่ร้านค้าจะสามารถถอนและโอนจากบัญชีลูกค้านั้น จะต้องเปลี่ยนแปลงแก้ไขโดยไม่ได้รับอนุญาตไม่ได้ (Integrity) และในระหว่างการทำธุรกิจในขณะที่นั้น ๆ ระบบที่ใช้จะจะต้องสามารถที่จะบ่งบอกชัดได้ว่า ใครคือลูกค้า และใครคือร้านค้าที่เกี่ยวข้องได้โดยไม่มีใครปลอมแปลงเข้ามาในระบบได้ (Authenticity) สำหรับระบบ SET (Secure Electronic Transactions) เป็นระบบที่ให้ความปลอดภัยที่สูงกว่าระบบ SSL (Secure Socket Layer) แต่ระบบ SET จะทำงานช้ากว่าระบบ SSL

8. การป้องกันด้วยข้อกำหนดคุ้มครองผู้บริโภค

แต่ละประเทศจะมีกฎหมายและระเบียบปฏิบัติเป็นของตนเองที่เรียกว่า กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Laws) ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาระบบ E-Commerce สำหรับประเทศไทย เมื่อวันที่ 15 เดือนธันวาคม 2541 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบและสนับสนุนส่งเสริมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยให้เน็คเทค (NECTEC) ในฐานะเลขาธิการคณะกรรมการร่างกฎหมายขึ้นมา ซึ่งมีทั้งหมด 6 ฉบับ คือ

1. กฎหมายการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI Law)
2. กฎหมายการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Fund Transfer Law)
3. กฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature Law)

4. กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Crime Law)
5. กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Data Protection Law)
6. กฎหมายลำดับรองของรัฐธรรมนูญตามมาตรา 78 (Universal access Law)

โดยนายกรัฐมนตรี นายชวน หลีกภัย กล่าวว่า ภายในสิ้นปี 1999 นี้ จะมีการประกาศใช้กฎหมาย E-Commerce จำนวน 3 ฉบับ คือ กฎหมายการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

กฎหมายสำหรับระบบ E-Commerce เป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ป้องกันการฉ้อโกงที่อาจจะเกิดขึ้น ทำให้การธุรกิจซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตสามารถเติบโตไปพร้อม ๆ กับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปได้อย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกัน ได้มีระบบการตรวจสอบข้อมูลเพื่อรองรับความถูกต้อง จัดทำขึ้นโดยบริษัทที่ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อประกอบธุรกิจทางด้านนี้โดยเฉพาะ

ระบบใบรับรองดิจิทัล และ D&B D-U-N-S Number

1. ใบรับรองดิจิทัล (Digital Certificate)

ใบรับรองดิจิทัลนี้เปรียบเสมือนบัตรประชาชนดิจิทัล ที่ใช้บอกรายละเอียดของตัวผู้เป็นเจ้าของ เพื่อยืนยันได้ว่า เป็นบุคคลที่มีสิทธิและมีตัวตนจริง ๆ ในระบบ E-Commerce โดยจะมีบริษัทที่ทำหน้าที่ในการออกใบรับรองดิจิทัล และคอยตรวจสอบข้อมูลว่า ถูกต้องหรือไม่ โดยทั่วไปใบรับรองดิจิทัลนี้จะประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. ชื่อ ที่อยู่ ของผู้ถือใบรับรอง
2. ชื่อของบริษัท / เลขหมาย ของผู้ที่ออกใบรับรอง
3. คีย์สาธารณะ
4. วันหมดอายุของใบรับรอง
5. ระดับชั้นของใบรับรอง
6. เลขที่ของใบรับรอง

การขอใบรับรองดิจิทัล ผู้ขอจะต้องเสียค่าธรรมเนียมให้แก่ผู้ออกใบรับรองเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบข้อมูล ค่าธรรมเนียมนี้จะขึ้นอยู่กับระดับชั้นของใบรับรอง ระดับชั้นยิ่งสูงก็จะมีแพง ระดับชั้นของใบรับรองจะเป็นการบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของผู้ถือใบรับรอง เพราะถ้าระดับชั้นยิ่งสูงการตรวจสอบข้อมูลจะละเอียดมากขึ้น ในขณะเดียวกันบริษัทผู้ออกใบรับรองยังจะต้องมีหน้าที่ดูแลใบรับรองที่ออกให้ด้วย

2. D&B D-U-N-S Number

D&B D-U-N-S Number เป็นมาตรฐานที่บริษัท Dun & Bradstreet Inc. ได้จัดทำขึ้นมา เพื่อรองรับความเป็นตัวตนในการดำเนินการค้าบนอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยเลข 9 หลักไม่ซ้ำกัน บ่งบอกถึงประวัติบริษัท ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ สถานภาพทางการเงิน ระดับความน่าเชื่อถือ ซึ่งได้รับการรับรองจากองค์กรต่าง ๆ เช่น ANSI, UN/EDIFACT, ISO นั้นหมายถึงการที่ผู้ที่ดำเนินการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตมีตัวเลข DUNS Number จะเพิ่มความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.dbapic.com/au/> (DID INTERNATION, 1999 : 7-25)

ขั้นตอนการเสนอขายสินค้าบน E-Commerce

Web Site เป็นที่จัดเก็บข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึง Web Site ได้โดยจะต้องรู้ชื่อ Web Site หรือที่เรียกว่า URL เช่น www.did.th.com เป็น Web Site ของบริษัท ดีไอดี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ดังนั้น Web Site เปรียบเสมือนหน้าร้านในระบบเดิม เป็นจุดพบกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การทำธุรกิจต่าง ๆ จะเกิดขึ้นที่นี้ด้วยเหตุนี้ Web Site จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมากของระบบการค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถแบ่งขั้นตอนการพัฒนา Web Site ออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเป้าหมายและวางแผน

- 1.1 กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของธุรกิจ
- 1.2 จัดทีมหรือบุคลากรที่จะมาทำงานร่วมกัน จัดวางกลยุทธ์ต่าง ๆ
- 1.3 เตรียมความพร้อมทางด้านการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- 1.4 ตั้งชื่อ Web Site โดยชื่อที่ตั้งจะต้องไม่ซ้ำกับใคร แล้วนำไปจดทะเบียนเพื่อเป็นการ

จองหรือแสดงสิทธิการเป็นเจ้าของ เรียกว่า การจดโดเมนเนม (Domain Name) สามารถติดต่อขอรายละเอียดได้ที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือที่ www.thainic.net, www.linkexchange.com เป็นต้น

- 1.5 วิจัยตลาด ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่ง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา Web Site

2.1 ออกแบบและพัฒนา Web Site ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบการชำระเงิน การขนส่ง ระบบฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีทางเลือกดังต่อไปนี้

- การพัฒนาระบบขึ้นมาเอง เริ่มต้นจากการออกแบบสร้างเว็บเพจ การเชื่อมโยงฐานข้อมูล เขียนโปรแกรมจัดการระบบการชำระเงิน วิธีนี้จะต้องใช้เวลามาก แต่จะได้ระบบที่มีรูปแบบและความสามารถตามที่ต้องการเหมาะสมกับธุรกิจ และสามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบเดิม

- การเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เป็นวิธีที่ง่ายและรวดเร็ว ประหยัดเวลา ลงทุนน้อย แต่ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะหาโปรแกรมสำเร็จรูปให้ตรงหรือเหมาะสมกับธุรกิจ

- การว่าจ้างบริษัทที่เป็นมืออาชีพมาดูแลระบบให้ มีความเป็นมืออาชีพ ประหยัดเวลาในการพัฒนา ค่าใช้จ่ายแล้วแต่จะตกลงกัน แต่อาจมีปัญหายุ่งยากตรงที่ความสามารถในการเชื่อมต่อกับระบบเดิม

2.2 ทดสอบ Web Site ก่อนที่จะเปิดตัว เพื่อเตรียมความพร้อมล่วงหน้า

ขั้นตอนที่ 3 เปิดตัว Web Site

3.1 หลังจากเปิดตัว Web Site แล้วจะต้องทำให้ Web Site ให้เป็นที่รู้จัก เช่น การลงโฆษณาใน Web Site ที่มีผู้คนเข้าไปมาก ๆ หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมเพื่อโปรโมท Web Site

3.2 ติดตามผลและปรับปรุง Web Site อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความยืดหยุ่นให้กับระบบ (DID INTERNATIONAL, 2542 : 29-32)

การขนส่งสินค้า

การขนส่งสินค้าในระบบ E-Commerce เป็นอีกระบบหนึ่งที่จะต้องให้ความสำคัญไม่น้อยกว่าระบบอื่น ๆ เพราะการส่งสินค้าที่ตรงเวลา รวดเร็ว สภาพสินค้าไม่ชำรุดเสียหาย จะทำให้การทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตเกิดความสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในปัจจุบันมีบริษัทที่ให้บริการรับส่งสินค้าระดับมืออาชีพ สามารถจัดส่งได้ทั่วโลก จัดส่งได้ตรงเวลา รวดเร็ว โดยเฉพาะถ้าเป็นบริษัทใหญ่ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ลูกค้าน่าจะได้รับการประกันสินค้าในกรณีที่เกิดความเสียหายในขณะขนส่ง อย่างไรก็ตาม ก่อนจะใช้บริการของบริษัทใด ต้องมีการตกลงเงื่อนไขกันก่อนอยู่แล้ว

ผู้ให้บริการรับส่งสินค้า

1. UPS

UPS ได้ให้บริการกับผู้ทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยการที่ร้านค้าสามารถที่จะเชื่อมโยงระบบขนส่ง UPS เข้ากับเว็บไซต์ของร้านค้าได้โดยตรง ทำให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถที่จะกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง

2. EMS (International Express Mail Service)

EMS เป็นบริการจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ที่รับส่งสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ

3. FEDEX (Federal Express)

FEDEX เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่มีความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าของ E-Commerce มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลก มีสายการบินเป็นของตัวเอง มีฝูงบินมากกว่า 584 ลำ และรับประกันคืนเงินถ้าส่งของไม่ตรงเวลาหลังจากลงทะเบียนแล้ว ซึ่งสามารถใช้บริการต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันที

4. DHL

DHL เป็นบริษัทหนึ่งให้บริการรับส่งสินค้าไปทั่วโลก โดยการจัดส่งด่วนทางอากาศด้วย บริการครอบคลุม 227 ประเทศทั่วโลก (DID INTERNATIONAL, 2542 : 26-28)

วิธีการเพิ่มผู้คนเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์

วิธีการที่จะเพิ่มจำนวนผู้คนที่เข้ามาชมเว็บไซต์ให้มีมากขึ้น ตรงเป้าหมาย มีด้วยการหลายวิธี สามารถกระทำดังต่อไปนี้

1. การลงทะเบียนไว้กับระบบค้นหาข้อมูลที่มีชื่อเสียง อย่างเช่น Yahoo, Infoseek, Excite เป็นต้น สำหรับ www.netscape.com จะมีหัวข้อ Add site เพื่อลงทะเบียนกับระบบค้นหาได้พร้อม ๆ กันหลายระบบ
2. การลงทะเบียนไว้กับระบบค้นหาข้อมูลนั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องลงเฉพาะหน้าแรก (Homepage) อย่างเดียว ควรลงหน้าหลักอื่น ๆ ไปด้วย
3. ติดต่อลงทะเบียนกับเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลของผู้เข้าชมเว็บไซต์ว่ามาจากประเทศอะไร เก็บสถิติต่าง ๆ ให้ เช่น <http://usa.net> stat.net
4. มีการประชาสัมพันธ์โปรโมทเว็บไซต์โดยผ่าน Website อื่น ๆ ซึ่งตรงนี้ต้องพิจารณาค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นด้วย เพราะบางเว็บให้บริการฟรี บางเว็บต้องเสียเงิน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยน (Link) ก็ได้
5. ลงโฆษณาเพื่อให้เว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มของธุรกิจที่เป็นเป้าหมายและทางสื่อที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ
6. ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าเก่าและสมาชิก เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะกลุ่มลูกค้าบนอินเทอร์เน็ตสามารถเปลี่ยนแปลงร้านค้าได้ง่ายมาก
7. การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี เพราะเว็บไซต์เปรียบเสมือนหน้าร้าน ดังนั้น ควรจะคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้
 - 7.1 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะออกเว็บเพจตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ไม่ควรใช้เทคโนโลยีที่ลูกค้าไม่ได้ใช้
 - 7.2 การนำเสนอข้อมูลที่ดี ตรงจุดประสงค์ของเว็บเพจ เน้นที่จุดการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะซื้อหรือไม่
 - 7.3 เน้นการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว มีจุดดึงดูดความสนใจของลูกค้าในระหว่างที่รอ ไม่ต้องมีลูกเล่นมาก เน้นสะดวก รวดเร็ว และได้รายละเอียดที่สำคัญ ๆ ครบถ้วน
 - 7.4 เว็บเพจนั้น ควรจะใช้ได้กับทุก ๆ เบราเซอร์ โดยเฉพาะ IE และ Netscape

7.5 คำอธิบายข้อความหรือสโลแกนของบริษัท ที่อยู่ในหน้าแรกของเว็บเพจนั้น

8. มีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์ เพื่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

9. ใช้ E-Mail เพื่อส่งเสริมการขายและโปรโมทเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก แต่ต้องเป็นลักษณะที่ลูกค้าสมัครใจในการรับ E-Mail อาจจะเป็นรายเดือนหรือรายสัปดาห์

10. การตอบรับที่ดี ให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ และรวดเร็วฉับพลัน จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

11. กำหนดเป้าหมายของสินค้าที่ชัดเจน โดยจะต้องคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าเป็นหลักแล้วจึงค่อยมากำหนดราคาที่เหมาะสม ถ้ามีระบบรับประกันความพอใจให้กับลูกค้า ก็จะสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามากขึ้น

12. ติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา

13. คอยดูแลปรับแต่งเว็บเพจ หรือสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา

ทั้ง 13 ข้อ เป็นวิธีการเพิ่มผู้คนเข้ามาเยี่ยมชม Web Site และเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เว็บไซต์ที่ถูกสร้างขึ้นมาประสบความสำเร็จ (DID INTERNATIONAL, 2542 : 33-39)

หลัก 5 ประการกับความสำเร็จธุรกิจโดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce

1. People (คน) คือความหมายสำหรับองค์กรขนาดเล็กที่เริ่มต้นธุรกิจ ต้องมีสามสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเรื่องของ People คือ Employee (เพื่อนร่วมงาน) Partner (เพื่อนร่วมวิชาชีพ) และ Customer (ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์) สำหรับ Employee เรียกว่า ลูกจ้าง แต่ใช้คำว่าเพื่อนร่วมงานจะดีกว่า แม้ว่าเจ้าของบริษัทเป็นคนเก่งสามารถทำงานให้สอดคล้องกัน ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีความเห็นแตกแยกไปในส่วนของ Partner เรื่องนี้สำคัญมาก เพราะถ้าหากเว็บไซต์พัฒนาขึ้นมาแล้วไม่มีสังคมหรือเพื่อนบนเครือข่ายแล้วอาจไม่มีคนรู้จัก ทุกวันนี้จะพบเห็นพันธมิตรอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นจากการแลกเปลี่ยนบนเนอร์กัน และสุดท้ายคือ Customer ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์จะเป็นภาพสะท้อนการพัฒนาของบริษัทเกิดใหม่หรือเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี และถ้าหากมีคุณภาพ ลูกค้าก็จะเป็นผู้สนับสนุนให้องค์กรหรือบริษัทให้อยู่รอดต่อไปได้ บริษัทไหนก็ตามที่เกิดขึ้นถ้าไม่เอาใจลูกค้าเสร็จทุกราย

2. Innovation (นวัตกรรมหรือแนวคิดใหม่) เป็นเรื่องของนวัตกรรมที่เกิดจากความคิด ทั้งนี้ การฝึกคิดเสมออาจจะทำให้เจอสิ่งที่ดี ๆ และเปลี่ยนแปลงสังคมและโลกได้ ในเรื่องนี้ประเทศไทยอาจไม่เห็นตัวอย่างที่ชัดเจนมากนัก แต่ตัวอย่างจากต่างประเทศ คือ บริษัท Dell Computer ได้นำ

กลยุทธ์ Build to Order มาขายสินค้าคอมพิวเตอร์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถขยับบัลลังก์ยักษ์ใหญ่อย่างบริษัทคอมแพคได้อย่างอึดอัด

3. Focus คือ การนำแนวคิดมาสร้างให้เห็นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน และดำเนินการไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกรณีศึกษา พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เคยกล่าวไว้ในหนังสือตามองฟ้าทำติดดินว่า “ผมชอบธุรกิจแบบไร้สาร” เพราะเป็นการมองไกลอย่างเห็นได้ชัด ต่อเนื่อง และดำเนินธุรกิจด้านนี้มาโดยตลอด สิ่งที่ได้วางโครงสร้างไว้ คือดาวเทียมในการเชื่อมโยงเครือข่ายให้ครอบคลุม ซึ่งวิสัยทัศน์ได้กลายเป็นจริงชัดเจนเพิ่มขึ้น เนื่องจากแม้แต่ E-Commerce และรูปแบบการ Trade หุ่นและบริการอีกหลายประเภทกำลังเข้าสู่เครือข่ายได้สายอย่างเต็มรูปแบบ

4. Speed (ความเร็ว) หมายถึง การติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ดูตลาดคู่แข่งกันว่าเปิดธุรกิจแนวไหนบ้าง อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนกับของที่ไหลได้ จะต้องดูไปรอบ ๆ ลูกค้าโดยรวมว่ามีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ซึ่งในความไม่แน่นอนนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีขึ้นอยู่ตลอดเวลา

5. Equity คือหลักแห่งความเสมอภาค บริษัทเกิดใหม่หลายแห่งนั้น หุ่นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการให้ความเสมอภาคและสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน เพื่อให้ได้มีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการ เพราะถ้าหากบริษัทมีมูลค่ามากขึ้น มูลค่าของสิ่งที่ถือไว้ก็จะมากขึ้นไปด้วย ซึ่งในจุดนี้แต่ละบริษัทจะมีการแบ่งแยกและกฎระเบียบของตนเองออกไป (DID INTERNATIONAL, 2542)

คำศัพท์ที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต

ACH (Automated Clearing House) เป็นระบบเครือข่ายที่ใช้เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนเช็คระหว่างสถาบันการเงินโดยมีเครือข่ายครอบคลุมไปทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา

CGI (Common Gateway Interface) เป็นรูปแบบภาษาโปรแกรมแบบสคริปต์ ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อทำงานกับ HTTP Web Server โดยทั่วไปจะใช้ภาษาสคริปต์มีชื่อว่า Perl ในการเขียนโปรแกรมเพื่อติดต่อระหว่าง Server กับระบบ

DNS (Domain Naming Service) เป็นโปรแกรมในระบบเครือข่ายบริการที่ทำหน้าที่แปลงเลข IP Address ให้เป็นชื่อหรืออักษรที่สามารถเข้าใจได้

Download คือ การนำไฟล์จากอินเทอร์เน็ตมาใส่ในเครื่องของผู้ใช้

EDI (Electronic Data Interchange) เป็นการส่งผ่านเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ใบเสนอราคา ใบสั่งซื้อ เป็นต้น โดยจะมีโปรแกรมคอยเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน มีใช้กันมากระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง

EFT (Electronic Fund Transfer) เป็นระบบการส่งผ่านรายการโอนเงินระหว่างธนาคาร และสถาบันการเงิน

Extranet เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Intranet) เข้าด้วยกันระหว่างสององค์กร

FTP เป็นบริการการโอนย้ายไฟล์ในอินเทอร์เน็ต รูปแบบ FTP แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ download และการ upload

Homepage คือ หน้าแรกของเอกสารในอินเทอร์เน็ต เปรียบเสมือนกับปกหนังสือ เพื่อให้เป็นสารบัญ คำนำ คำแนะนำในการค้นหา และศึกษาเอกสารอื่น

HTTP (Hypertext transfer protocol) ทำหน้าที่ในการรับส่งเอกสารหรือแฟ้มข้อมูล HTML ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างเครื่อง Server กับเครื่อง Client

Internet Address ใช้เรียกรวม ๆ สำหรับอ้างที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต สามารถหมายความได้ถึง user name, domain name หรือ Email address

IP Address เป็นตัวเลขประจำเครื่องในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วยตัวเลข 4 ชุด คั่นด้วยเครื่องหมายจุด (.) โดยหมายเลข IP Address นี้จะมีรหัสไม่ซ้ำกัน เช่น 131, 130, 123, 128, 167, 254, 179

ISDN (Integrated Services Digital Network) เป็นบริการของเครือข่ายสื่อสารที่ให้ บริการกันอย่างแพร่หลายเกิดจากการพัฒนามาจากระบบโทรศัพท์โดย ISDN สามารถส่งผ่านข้อมูลได้ มากกว่าหรือมีความเร็วในการรับส่งสูงกว่าสายโทรศัพท์ทั่วไป

ISP (Internet Service Providers) เป็นบริษัทหรือองค์กรที่ให้บริการสำหรับผู้ที่ต้องการ เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

SNMP (Simple Network Management Protocol) เป็นโปรโตคอลที่ทำหน้าที่ควบคุม การทำงานของอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ในเครือข่าย เช่น Router, Bridge

TCP/IP Protocol เป็นชุดโปรโตคอลมาตรฐานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ทุกเครื่อง ทุกระบบสื่อสารกันได้

Upload คือ การนำไฟล์จากเครื่องผู้ใช้ไปเก็บไว้ในเครื่อง Server ของเครือข่าย

URL (Uniform Resource Locator) เป็นชื่อที่กำหนดที่อยู่ของข้อมูลอินเทอร์เน็ต โดยที่จะ อ้างถึงโปรโตคอลที่ใช้ในการส่งผ่านข้อมูล เช่น ใช้โปรโตคอล http ในการส่งผ่านข้อมูล URL ก็จะมีอยู่ใน รูป http://www.micorsoft.com แต่ถ้าใช้โปรโตคอล FTP ในการส่งผ่านข้อมูล URL จะใช้อยู่ในรูป ftp://ftp.m cafee.com

Web Browser เป็นโปรแกรมที่ใช้อ่านเอกสารเพื่อมาแสดงบนจอภายในโลก World Wide Web เช่น Internet Explorer ของบริษัทไมโครซอฟท์ และ Netscape Communicator ของบริษัท Netscape Communications

Web Page คือเอกสารในแต่ละหน้าที่เปิดดูใน World Wide Web ซึ่งเอกสารเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นจากภาษาคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า HTML

Web Page เป็นที่จัดเก็บข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ขององค์กรหรือตนเอง ไว้ที่เครื่อง Server ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ใช้สามารถอ้างถึง Web Site ได้โดยที่จะต้องรู้ชื่อ Web Site หรือที่เรียกว่า URL (DID INTERNATIONAL, 2542 : 79-81)

ระบบการตลาดของการขายตรงหลายชั้น

ระบบการตลาดของการขายตรงหลายชั้น (Multi-Level Marketing หรือ MLM) เป็นวิธีการขายปลีกที่ได้รับความนิยมกันมากระบบหนึ่ง เป็นการขายปลีกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าโดยนักธุรกิจอิสระทั้งหญิงและชาย มิใช่การขายผลิตภัณฑ์ภายในห้างร้านโดยพนักงานขายประจำ วิธีการขายแบบนี้เป็นการขายผลิตภัณฑ์และให้บริการแก่ลูกค้าถึงบ้าน ซึ่งในฐานะนักธุรกิจอิสระคุณมีโอกาที่จะจัดเวลาทำงานของตนเองและหารายได้จากความพยายามในการแนะนำและขายผลิตภัณฑ์คุณภาพซึ่งผลิตขึ้นโดยบริษัทที่ก่อตั้งมาอย่างมั่นคง ซึ่งในโครงสร้างของระบบนี้ คุณยังมีโอกาสสร้างและบริหารงานด้วยตนเองโดยการหานักธุรกิจอิสระในองค์กรเพิ่มเติม การสร้างแรงจูงใจ การส่งเสริมและมีกอบรมนักธุรกิจอิสระเหล่านั้นเกี่ยวกับวิธีการขายผลิตภัณฑ์ ค่าตอบแทนของคุณจะรวมถึงเปอร์เซ็นต์ของยอดขายรวมทั้งหมดในกลุ่มของคุณและรายได้จากการขายปลีกให้แก่ลูกค้าของคุณเอง วิธีการเช่นนี้จึงทำให้ระบบการตลาด / การขายตรงหลายชั้นเป็นวิธีที่น่าสนใจในการเริ่มต้นธุรกิจด้วยเงินลงทุนเพียงเล็กน้อย สำหรับหลักการสำคัญบางประการเพื่อประกอบการพิจารณาเกี่ยวกับบริษัทที่มีระบบการตลาด / การขายตรงหลายชั้น

1. ต้นทุนในการเริ่มต้นธุรกิจ

โดยปกติแล้วค่าธรรมเนียมในการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัทในระบบนี้ จะใช้เงินลงทุนต่ำในการเริ่มต้นสมัครและได้รับคู่มือการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพราะบริษัทเหล่านี้ต้องการให้คุณเริ่มต้นธุรกิจได้โดยง่ายและด้วยการลงทุนต่ำ อีกทั้งคุณยังสามารถได้รับค่าสมัครในการเริ่มต้นธุรกิจนี้คืนภายในระยะเวลาที่กำหนดหากคุณต้องการจะเลิกทำธุรกิจ

2. การรับซื้อผลิตภัณฑ์กลับคืน

โดยทั่วไป บริษัทที่มีระบบที่ถูกกฎหมายนี้ จะรับซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุณยังไม่ได้ขายกลับคืนในกรณีที่คุณต้องการจะเลิกทำธุรกิจ

3. การขายปลีกให้กับลูกค้า

ข้อนี้ถือเป็นกฎเกณฑ์สำคัญของการประกอบธุรกิจทีเดียว ระบบการตลาด / การขายตรงหลายชั้น จะขึ้นอยู่กับการขายปลีกผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าและการสร้างตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับระบบการขายปลีกวิธีอื่น ๆ โดยมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการแข่งขันในด้านคุณค่าที่คุ้มราคาเป็นองค์ประกอบ

การขายตรง (Direct Selling)

การขายตรงคืออะไร

นิยามของคำว่า “ การขายตรง ” ที่บัญญัติขึ้นโดยสมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) และสมาคมการขายโดยตรง (ไทย) มีอยู่ว่า “ การขายตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น และ ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่น ๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย ”

ดังนั้น สินค้าที่มักจะจัดจำหน่ายในธุรกิจขายตรง จึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องซื้อหาไว้ใช้เป็นประจำ โดยอาจจะเป็นสินค้าซึ่งมีลักษณะพิเศษและต้องมีการสาธิตแนะนำ โดยผู้ขายก่อนในตอนต้น เมื่อขายเสร็จแล้วผู้ขายยังต้องคอยให้บริการอื่น ๆ ด้วย เช่น นำสินค้ามาส่งมอบให้ถึงบ้าน หรือให้บริการอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าของตนเกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งสินค้ายังมีการรับประกันด้วย ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หนังสือ เครื่องครัว เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เรียกว่า ขายกันได้ทุกประเภทสุดแต่จะสรรหาสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษไม่เหมือนใครมาขาย

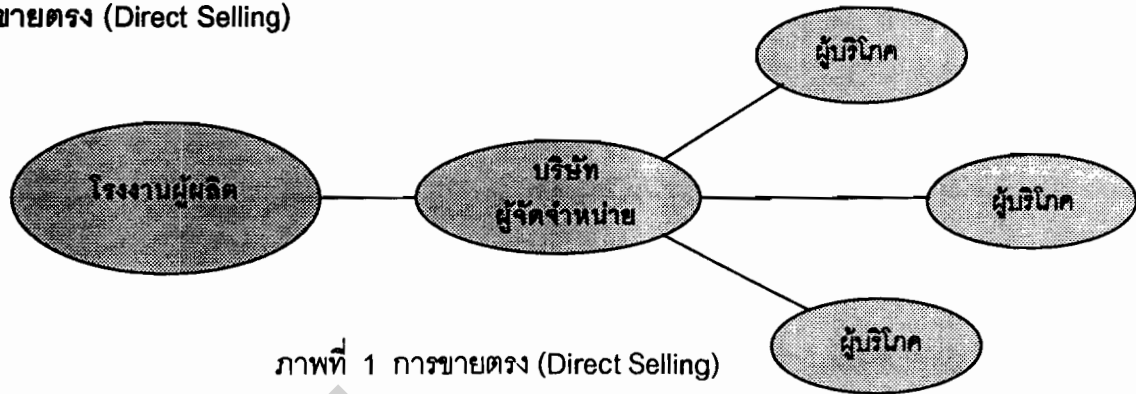
สมาคมการขายโดยตรง (ไทย)

สมาคมการขายโดยตรง (ไทย) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2526 เป็นสมาคมระดับชาติ ซึ่งมีบริษัทต่าง ๆ ที่ประกอบธุรกิจขายตรงเป็นสมาชิก และเป็นสมาชิกของสมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก ซึ่งในปี 2543 ประกอบด้วยสมาชิกสมาคมการขายโดยตรงของแต่ละประเทศรวมทั้งสิ้นกว่า 40 ประเทศ และมีสมาชิกรวมได้ทั้งหมดกว่า 1,000 บริษัททั่วโลก สมาคมการขายโดยตรง (ไทย) ทำหน้าที่เป็นตัวแทนพิทักษ์ผลประโยชน์ของธุรกิจขายตรง และเป็นผู้ดูแลสมาชิกให้ดำเนินธุรกิจตามข้อบังคับของสมาคมและจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก เพื่อคุ้มครองและรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ บรรดาบริษัทสมาชิกของสมาคมต่างยอมรับด้วยเกียรติว่าจะดำเนินธุรกิจอย่างยุติธรรมและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

วัตถุประสงค์ของสมาคมการขายโดยตรง (ไทย)

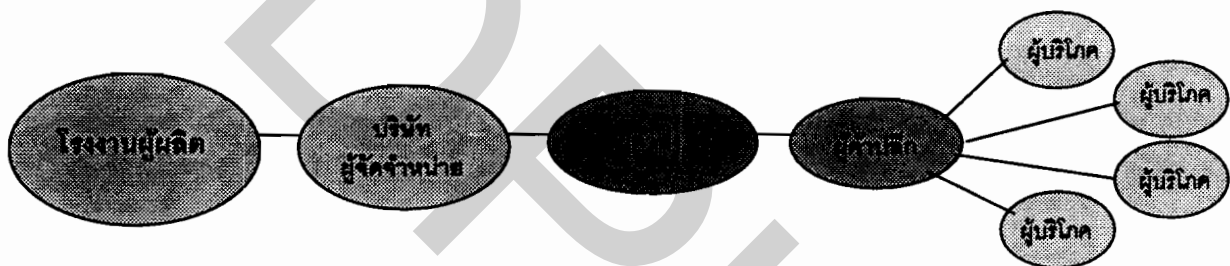
1. ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจขายตรงให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นของผู้บริโภค สาธารณชนและต่อภาครัฐ
 2. ปรีกษาและสนับสนุนภาครัฐในการร่างกฎหมายให้ผู้ประกอบอาชีพขายตรง ได้ปฏิบัติภายใต้ขอบเขตที่รัฐยอมรับ
 3. พัฒนาความรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็นระหว่างสมาชิกเกี่ยวกับจรรยาบรรณการขายโดยตรง
 4. ส่งเสริมให้สมาชิกทุกบริษัทมีการปฏิบัติและการทำงานเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค
- ซึ่งใน พ.ศ. 2543 สมาคมการขายโดยตรง (ไทย) ประกอบด้วยสมาชิกประมาณ 20 บริษัท โดยบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นหนึ่งในสมาชิกที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในกิจกรรมต่าง ๆ มาตั้งแต่เริ่มเป็นสมาชิกในปี 2531 หลักการพื้นฐานของธุรกิจขายตรงทุกระบบมาจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแบบบุคคลต่อบุคคล ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายสินค้ากับลูกค้า ผู้ขายต่อเพื่อนผู้ขาย หรือบริษัทต่อผู้ขายของตนเอง

การขายตรง (Direct Selling)



ภาพที่ 1 การขายตรง (Direct Selling)

การตลาดแบบดั้งเดิม (Conventional Marketing)



ภาพที่ 2 การตลาดแบบดั้งเดิม (Conventional Marketing)

ระบบการตลาดหลายชั้น

ชื่อของระบบการตลาดหลายชั้นได้บอกอยู่ตรง ๆ แล้วว่า เป็นการขายต่อ ๆ กันเป็นเครือข่ายหลายชั้น ผู้ขายเป็นนักขายอิสระ ไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัท โดยนักขายจะมีโอกาสสร้างรายได้จากการทำงาน 2 วิธีรวมกัน คือ

1. ผลกำไรจากการขายปลีก ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัทกับราคาขายปลีกที่ตนขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค
2. คอมมิชชั่นหรือส่วนลดตามระดับยอดขายของสินค้าหรือบริการที่มีการสั่งซื้อ (เพื่อบริโภคหรือเพื่อขายให้กับผู้ขายคนอื่นต่อ ๆ ไป) จากผู้ขายที่ตนชักชวนเข้ามาสมัครร่วมธุรกิจในที่ขาย หรือที่เรียกว่า "สปอนเซอร์" ในระดับเป็นขั้นต่อไป

ซึ่งจะเห็นได้ว่า หลักการของระบบการตลาดหลายชั้นดังกล่าวนี้ก็คือ การที่นักขายได้รับผลตอบแทนทั้งจากที่ตนเองขายปลีกและผลตอบแทนจากการขาย ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มของตน

ชวนมาร่วมกันขายจนมียอดขายรวมกลุ่มเป็นก้อนใหญ่ และจากปัจจัยประการหลังทำให้เกิดโอกาสในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีขีดจำกัด ที่เกิดจากการสポンเซอร์หรือชักชวนผู้อื่นมาเข้าร่วมธุรกิจ ทำให้ระบบการตลาดหลายชั้นเป็นระบบที่มีศักยภาพสูงสุดในธุรกิจขายตรงยุคโลกาภิวัตน์ ประเด็นตรงนี้ต้องเน้นเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดไว้ก่อนเลยว่า ระบบการตลาดหลายชั้นที่ถูกกฎหมายและยุติธรรมทั้งต่อนักขายและผู้บริโภคนั้น จะต้องไม่มีการจ่ายผลตอบแทนจากการไปชักชวนคนให้มาสมัคร นั่นคือมีการตอบแทนโดยจ่ายค่าหัวสมาชิกให้คนที่ไปชวน นอกจากนี้ระบบการตลาดหลายชั้นยังมีระดับการให้เกียรติรางวัลและเงินรางวัลมากมายหลายระดับ ทั้งในรูปของรางวัลพิเศษและการสัมมนาทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศอีกด้วย

ปัจจัยการทำธุรกิจขายตรง

ปัจจัยหลายประการที่ทำให้ธุรกิจขายตรงได้รับความสนใจจากประชาชนและกำลังเป็นที่นิยม คือ

1. เป็นเรื่องง่ายหากใครก็ตามอยากจะเป็นนักขายตรง เพราะในบริษัทขายตรงที่ถูกต้องตามกฎหมายและมีจรรยาบรรณจะมีอัตราค่าสมัครหรือลงทุน (ในการซื้อสินค้ามาทดลองใช้) เริ่มต้นที่ถูกมาก ทั้งยังไม่มีเงื่อนไขในการสมัครที่ยุ้งยาก ไม่จำกัดระดับการศึกษาหรือประสบการณ์ของผู้สมัคร ไม่ว่าจะป็นหญิงหรือชาย โสดหรือแต่งงานแล้ว ทำงานประจำ อิสระ หรือเกษียณจากงานแล้ว หรือมีฐานะทางการเงินอย่างไรก็ตาม
2. สินค้ามีคุณภาพสูงแตกต่างจากสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด ประกอบกับใช้วิธีการขายและการบริการแบบเป็นกันเองถึงตัวผู้บริโภค รวมทั้งการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องให้ด้วย
3. ธุรกิจนี้ถือเป็นธุรกิจของคุณเอง ซึ่งพร้อมจะเปิดโอกาสทางธุรกิจให้กับทุกคนที่ต้องการจะหารายได้เสริมอันเกิดจากความมานุพยายามความสามารถและเวลาของแต่ละคน ธุรกิจจะเติบโตก้าวหน้าเพียงใดขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะประสบความสำเร็จของคุณ คุณเป็นนายของตัวเองและบริหารธุรกิจและเวลาของคุณเอง
4. รายได้เสริมที่ได้จากธุรกิจขายตรง จะเป็นรายได้ที่มาสสนับสนุนค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของครอบครัว หรือหากทำเต็มเวลาเต็มกำลังก็จะเป็นอาชีพอิสระ มีรายได้เป็นกอบเป็นกำไม่แพ้การประกอบอาชีพสุจริตใด ๆ

ระบบการขายแบบปิระมิด (Pyramid scheme) หรือ ระบบแชร์ลูกโซ่

ระบบการขายแบบปิระมิด (Pyramid Scheme) คือ ระบบแชร์ลูกโซ่ ซึ่งระบบการขายแบบปิระมิดนี้ในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกมีกฎหมายห้ามกระทำโดยเด็ดขาด เพราะเป็นภัยร้ายแรงต่อระบบการเงิน เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ระบบปิระมิดหรือแชร์ลูกโซ่นี้เริ่มต้นโดยมีคนหัวใสใจฉฉวมซึ่งมีฝีปากดีมาชักชวนให้เพื่อนฝูงหรือญาติพี่น้องมาร่วมลงทุนกันตน เพราะจะมีผลตอบแทนจากการปันผลดี คู่กับการลงทุนเพียงระยะสั้น ๆ โดยที่คนที่เข้าร่วมทำตอนแรกจะต้องจ่ายเงิน (หรือซื้อสินค้า) ให้กับคนที่ชวนเป็นเงินจำนวน (ค่อนข้าง) มากก้อนหนึ่ง เพื่อที่ตนจะได้มีสิทธิไปชวนเพื่อนให้มาสมัครต่อและลงทุน (หรือซื้อสินค้า) และคนชวนจะได้รับผลตอบแทนจากค่าสมัครหรือจากการที่คนสมัครซื้อสินค้า การเกลี้ยกล่อมหรือชักชวนจะมุ่งเน้นไปที่ความโลภของมนุษย์ว่า หากคุณไปชวนให้เพื่อนของคุณสมัครต่อจากคุณได้อีก 2 คน คุณจะได้ทุกคืนแล้ว คราวนี้พอคุณชวนคนที่ 3, 4, ... ถัดไป คุณก็ได้กำไรซึ่งตอนนี้คุณก็ไม่ต้องทำอะไรอีกแล้ว เพียงแต่นั่งเฉย ๆ รอให้คนที่ชวนมาแต่แรกออกไปทำหน้าที่แทนคุณ แล้วก็ทำต่อ ๆ กันไปเรื่อย ๆ ซึ่งระบบปิระมิด หรือแชร์ลูกโซ่นี้จะขาดสะบั้นหรือล้มครืนลงเมื่อมีคนมาร่วมต่อลูกโซ่ หรือเพิ่มฐานปิระมิดน้อยลง ๆ เพราะเหตุผลที่ว่า คนเริ่มรู้ถึงความไม่ชอบมาพากล หรือสินค้าซึ่งเอามาเป็นข้ออ้างนั้นขายไม่ได้ ใช้เองก็ไม่ได้ จะขอคืนเพื่อเอาเงิน (ลงทุน) คืนก็ไม่ได้ ระบบนี้คนที่เข้าตอนแรกก่อนที่ระบบจะพังก็จะได้รับรายได้มหาศาล ในขณะที่คนจำนวนมากที่มาภายหลังจะย่อยยับ

เนื่องจาก “ รูปแบบ ” ของระบบปิระมิด หรือแชร์ลูกโซ่อาจจะมีความพ้องเหมือนกับลักษณะบางประการของการขายตรงระบบการตลาดหลายชั้น (MLM) จึงสร้างความสับสนและความเข้าใจผิดว่าการตลาดหลายชั้นนั้นเป็นระบบปิระมิดหรือแชร์ลูกโซ่ ดังนั้น จึงสามารถพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างระบบทั้งสองจากตารางเปรียบเทียบที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ดังตาราง 1 – 2

ตาราง 1 แสดงความแตกต่างระหว่างการขายตรงระบบการตลาดหลายชั้นกับระบบปิระมิด

ระบบการตลาดหลายชั้น (MLM)	ระบบปิระมิด
1. ค่าธรรมเนียมในการเริ่มต้นธุรกิจใช้เงินทุนต่ำ โดยเป็นค่าสมัครและชุดคู่มือการดำเนินธุรกิจเท่านั้น	1. ค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้เงินลงทุนสูง ผู้สมัครจะถูกหลอกให้จ่ายค่าฝึกอบรมและซื้อสินค้าเกินความต้องการ ผลกำไรส่วนใหญ่มาจากค่าสมัครเป็นสมาชิก (ค่าหัว)
2. จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดที่มีคุณภาพสูง ยอดขายจะมาจากการจำหน่ายสินค้าได้ซ้ำอีกเรื่อย ๆ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ บริษัทจะใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อการวิจัย ค้นคว้าและพัฒนาคุณภาพสินค้า	2. ไม่สนใจที่จะจำหน่ายสินค้าคุณภาพ ส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าคุณภาพต่อและได้ผลกำไรตอบแทนสูง รายได้จะมาจากการรับสมัครสมาชิกใหม่ ซึ่งจะต้องถูกบังคับซื้อสินค้าที่มีราคาสูงเป็นจำนวนมาก
3. รับประกันคุณภาพความพอใจในตัวสินค้า โดยการคืนเงิน ลูกค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้เมื่อต้องการภายในระยะเวลาที่เหมาะสม	3. ไม่มีนโยบายรับซื้อสินค้ากลับคืน เพราะอาจทำให้ระบบปิระมิดล่มได้
4. ตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจในระยะยาวในทุกสาขาทุกประเทศ สิ่งนี้สำคัญมาก เพราะบริษัทมีความรับผิดชอบต่อผู้ขายซึ่งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง	4. ร่ำรวยในเวลาอันรวดเร็ว (Get-rich-quick scheme) ผู้เข้าร่วมจำนวนมากที่ฐานะของปิระมิดจะเป็นผู้จ่ายเงินให้แก่คนเพียงไม่กี่คนที่อยู่ในระดับจุดยอดของปิระมิด ซึ่งธุรกิจรูปแบบนี้ไม่สามารถอยู่ได้ยาวนาน
5. การจ่ายผลตอบแทนรายได้ และตำแหน่งจะขึ้นอยู่กับการทำงานของผู้ขาย นั่นคือ รายได้จะมาจากยอดขายที่ขายสินค้าได้	5. ตำแหน่งในระบบสามารถซื้อได้

ตาราง 2 ความแตกต่างระหว่างการขายตรงระบบการตลาดหลายชั้นกับระบบปิระมิด

ระบบการตลาดหลายชั้น (MLM)	ระบบปิระมิด
1. การก่อตั้งธุรกิจขึ้นอยู่กับการขายสินค้าคุณภาพ ซึ่งคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ผู้ขายจะให้ความสนใจในการขยายตลาดให้กว้างออกไป	1. ระบบนี้จะไม่เน้นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค แต่ผลกำไรจะมาจกสมาชิกที่สมัครใหม่ ซึ่งจะ ต้องซื้อสินค้าทุน มิใช่เพราะสินค้ามีประโยชน์ หรือคุ้มค่าคุ้มราคา แต่ถูกบังคับให้ซื้อตามระบบ สมาชิกใหม่ต้องแบกรับภาระกับสินค้าที่ตนขาย ไม่ได้ และเมื่อระบบปิระมิดนี้ล้มพัง ก็จะไม่ได้รับ เงินลงทุนกลับคืนมาเลย
2. มีนักขายอิสระที่อาศัยการขายสินค้าเพื่อสร้าง รายได้	2. ข้อฉลนลลวงลวงให้คนเข้ามาในระบบ
3. มีกฎระเบียบที่เข้มงวดในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะมีข้อห้าม มิให้ผู้ขายกักตุนสินค้า	3. ผู้เข้าร่วมจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการ สมัครสูง หรือจ่ายค่าสินค้า โดยถูกบังคับให้ซื้อใน ตอนที่สมัคร
4. ผู้ขายจะเน้นในเรื่องการขายสินค้าและการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	4. ในระบบนี้จะเน้นการรับสมัครสมาชิกใหม่เป็นหลักและบังคับให้ซื้อสินค้าเมื่อเริ่มสมัคร แต่จะไม่ สนใจการขายสินค้าจริง ๆ หรือการให้บริการหลัง การขายแก่ลูกค้า
5. ธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายและเป็นการขายสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง นอกเหนือจากการขายตาม ห้างหรือร้านค้าปลีก ซึ่งผู้บริโภคและบริษัทขาย ตรงก็ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย	5. เป็นระบบที่ผิดกฎหมายในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และหลายประเทศในเอเชีย

อนาคตของชายตรง

หากมองย้อนหลังไปเมื่อ 30-40 ปีที่แล้ว ธุรกิจชายตรงยังเป็นเพียงรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไม่ซับซ้อนมากนัก และมีผู้เห็นโอกาสหรือช่องทางความสำเร็จในรูปแบบการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ไม่มากเท่าไร แต่มาในระยะหลัง ๆ แนวโน้มธุรกิจชายตรงเริ่มเห็นแสงแห่งความรุ่งโรจน์ยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ มีบริษัทน้อยใหญ่เปิดดำเนินการและขยายสาขาสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก สินค้าที่จำหน่ายก็ขยายประเภทอย่างหลากหลายมากขึ้น และเป็นที่คาดกันว่าในช่วงทศวรรษต่อไปจะเป็นยุคทองของระบบชายตรง ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น เพราะระบบชายตรงไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการตลาดชั้นเดียว หลายชั้น หรือการจัดปาร์ตี้ขายกันเป็นกลุ่มก็ตามล้วนมีข้อดีที่น่าสนใจหลายประการด้วยกัน

1. ด้านระบบเศรษฐกิจ ธุรกิจชายตรงสร้างรายได้ให้แก่ผู้คนจำนวนมาก ที่ได้ทุ่มเทแรงกายและเวลาในการสร้างธุรกิจของตนเอง เป็นระบบที่ให้ผลตอบแทนอย่างยุติธรรมและเห็นได้ชัดเจน ใครลงแรงลงเวลาทำมากก็จะได้ผลตอบแทนเป็นกอบเป็นกำแจกเช่นอาชีพหลัก หรือใครที่มีเวลาทำน้อยก็ทำเป็นเพียงอาชีพเสริมรายได้ นับเป็นการสร้างแรงงานที่ใช้ศักยภาพของตนเองให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

2. ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ธุรกิจชายตรงได้มีการฝึกอบรมทักษะการขายและการเป็นนักธุรกิจมืออาชีพให้กับผู้ขายอิสระทุกคน เพื่อสร้างความเป็นเจ้าแห่งหรือเป็นเจ้าของธุรกิจของตน แม้บางคนจะยังไม่มีประสบการณ์ในงานขายหรือการบริหารธุรกิจมาก่อนก็ตาม นับเป็นการส่งเสริมการขายโดยรวมและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่องกันไปภายในองค์กรหรือกลุ่มของผู้ขาย

3. ด้านความร่วมมือกันภายในสังคม ธุรกิจชายตรงจะมีวิถีถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลหรือขอความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ในลักษณะที่มีความสัมพันธ์กันในกลุ่มผู้ขาย ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นการประสานความร่วมมือหรือช่วยเหลือสังคมในกิจกรรมใด ๆ ก็สามารถกระทำได้ง่ายทั้งในการประชุม การฝึกอบรม การสัมมนา หรือแม้แต่การไปนำเสนอสินค้าและให้บริการแก่ลูกค้า เป็นการสื่อสารที่ได้ผลในวงกว้างโดยผ่านผู้ขายอิสระจำนวนมาก ก่อให้เกิดความร่วมมือกันภายในสังคมโดยรวม

4. ด้านการคุ้มครองตามกฎหมาย ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการในระบบชายตรงจะได้รับการคุ้มครองสิทธิ ทั้งในเรื่องการรับประกันคุณภาพและความพึงพอใจในตัวสินค้า

ระยะเวลาการพิจารณาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ การอธิบายคุณสมบัติและการสาธิตวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง การรับประกันคืนเงินและบริการหลังการขาย นอกเหนือไปจากความสะอาดสวยงาม และประหยัดเวลาในการจับจ่ายซื้อหาสินค้า คุณภาพของสินค้าที่คุ้มค่าเงิน และความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ของผู้ขายที่มักจะมาจากเพื่อนฝูงหรือญาติพี่น้องที่สนิทคุ้นเคยกัน ขณะเดียวกันผู้ขายเองก็มีการคุ้มครองสิทธิในการดำเนินธุรกิจจากจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจขายตรง โดยบริษัทที่ยึดมั่นในจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกต่างพร้อมใจกันให้สัตยาบรรณที่จะดำเนินธุรกิจของตนเองอย่างมีคุณธรรมและมีศักดิ์ศรี ไม่สร้างผลร้ายต่อผู้ร่วมธุรกิจเดียวกัน

ธุรกิจขายตรงจะเจริญก้าวหน้าต่อไปได้ ก็ด้วยความร่วมมือเป็นอย่างดีและตระหนักในจรรยาบรรณของการดำเนินธุรกิจจากผู้ขายและบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าในระบบขายตรง โดยร่วมกันทำงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจขายตรงโดยรวม ฝึกฝนอบรมผู้ขายของตนให้ทำงานด้วยความซื่อสัตย์ พร้อมทั้งให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่จะเป็นองค์กรที่ช่วยกันสอดส่องดูแลผู้ขายของตนให้ประพฤติตามทำนองคลองธรรม เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและคุ้มครองธุรกิจขายตรงให้ยั่งยืนต่อไป (บริษัทแอมเวย์, 2543)

บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต (Internet) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce)

จากรายงานการวิจัยของ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2543) เรื่องการพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2000 - 20005 พบว่า อัตราการแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น ขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจพอสมควร โดยกรณีที่เศรษฐกิจขยายตัวช้าที่สุด คือ ร้อยละ 2 ต่อปีตลอดช่วง ประเทศไทยจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2.78 ล้านคน หรือร้อยละ 4.29 ของประชากรทั้งหมดในช่วงต้นปี ค.ศ. 2005 ส่วนในกรณีที่เศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็วถึงร้อยละ 6 ต่อปีตลอดช่วง จะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 3.21 ล้านคนหรือร้อยละ 4.94 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า อัตราความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในช่วงต้นปี ค.ศ. 2005 น่าจะอยู่ระหว่าง 2.78-3.21 ล้านคนหรือประมาณร้อยละ 4.29-4.49 ของประชากรทั้งประเทศ หรือขยายตัวปีละประมาณร้อยละ 30-40 จนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 2005 จะเพิ่มขึ้น 4-5 เท่า

จากบทความเรื่อง อินเทอร์เน็ตกับอี-คอมเมิร์ซและชะตากรรมของไทย ที่ ชอว์น คริสเพน ซึ่งเป็นผู้สื่อข่าวของฟาร์อีสเทิร์น อีโคโนมิค รีวิว ประจำกรุงเทพฯ ได้เสนอภาพความขัดแย้งที่ว่า ในขณะที่ผู้ประกอบการทั่วโลกกำลังตื่นตัวเป็นการใหญ่ในเรื่องการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยนั้นก็มีผู้ริเริ่มและผลักดันเรื่องนี้กลับเป็นหน่วยงานอย่างกระทรวงพาณิชย์ และมีความพยายามในการผลักดันด้วยการเปิดเว็บเพจฟรีให้บรรดาบริษัททั้งหมดทดลองใช้อี-คอมเมิร์ซนั้นมีไม่ถึง 100 บริษัทจากจำนวนมากกว่า 2,000 บริษัท ที่จัดทำเว็บไซต์เพื่อการติดต่อดังกล่าวซึ่งปัญหา คือ วิกฤตเศรษฐกิจที่ผ่านมาหันหน้าหาสาหัสเสียจนบรรดาบริษัทส่วนใหญ่ต้องมุ่งความสนใจไปในเรื่องอื่น ๆ เพื่อความอยู่รอดมากกว่าความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจออนไลน์ ขณะเดียวกัน มีหลาย ๆ บริษัทหันมาใช้กลยุทธ์ “เวต แอนด์ ซี) เพื่อให้แน่ใจว่า มีความปลอดภัยหรือไม่ในการโอนเงินผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลหรืออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ พิเชษฐ ดุรงค์เวโรจน์ หัวหน้าคณะที่ปรึกษาจากเนคเทคได้กล่าวว่า อี-คอมเมิร์ซ ถือได้ว่าเป็นวิธีที่เร็วและง่ายสำหรับบริษัทของไทยจำนวนมากที่ต้องการฝ่าฟันวิกฤต แต่บริษัทต่าง ๆ ไม่มีทางจะถอยถอยมันไว้ได้ ถ้ายังดำเนินการอย่างเชื่องช้า และคริสเพน ได้กล่าวอีกว่า เหตุประการหนึ่งที่ทำให้การเริ่มต้นธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตของเมืองไทยเชื่องช้ากว่าประเทศบ้านใกล้เรือนเคียง เนื่องมาจากสาธารณูปการทั้งหลายที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตต่างยังเป็นกิจการผูกขาดที่อยู่ในอำนาจของทางการ ผลก็คือ ค่าใช้จ่ายเพื่อการเชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นระหว่าง 2-3 เท่า ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศมาเลเซีย โดยประเทศไทยมีประชากรที่ชำระค่าใช้จ่ายรายเดือนเพื่อเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตเพียงราวๆ 700,000 คนเท่านั้น และเมื่อเทียบตัวเลขของคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต พบว่า สิงคโปร์มี 19.82 เครื่องต่อประชากร 1,000 คน ฮองกงมี 10.32 เครื่องต่อประชากร 1,000 คน เกาหลีใต้มี 3.8 เครื่องต่อประชากร 1,000 คน มาเลเซียมี 1.94 เครื่องต่อประชากร 1,000 คน ส่วนประเทศไทยมีเพียง 0.42 เครื่องต่อประชากร 1,000 คน นอกจากนี้ คริสเพน ได้อ้างถึงผลวิเคราะห์ของมอร์แกน สแตนเลย์ ดิน วิดเทอร์ ว่า ระบบการจัดหาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถลดค่าใช้จ่ายในการจัดหาของบริษัทลงได้ระหว่าง 10-15 เปอร์เซ็นต์จากค่าใช้จ่ายในการจัดหาทั้งหมด (พิเชษฐ ดุรงค์เวโรจน์. 2543 : 95)

นิมิต วัฒนารินทร์ (2543 : 30) กล่าวว่า คนอเมริกันประมาณ 270 ล้านคน มีคนใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ประมาณ 60 ล้านคน และจำนวนคนใช้มีเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี โดยเพิ่มขึ้นปีละเป็นล้าน ๆ เครื่องและคาดว่าอีกหนึ่งทศวรรษ คนอเมริกันจะมีประมาณ 280 ล้านคน จะมีคนใช้เครื่อง

คอมพิวเตอร์ไม่น้อยกว่า 220 ล้านคน และอีกสองทศวรรษ คนอเมริกันจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์มากเหมือนมีโทรทัศน์ คือ มีประมาณ 90 % ทำให้การโฆษณาขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีคนนิยมซื้อขายกันมากขึ้น เมื่อถึงในปี ค.ศ. 2020 ห้างร้านที่วางสินค้าขายคงเหลือไม่ถึง 50 % และธุรกิจที่จะรุ่งเรืองที่สุดคือ บริษัทสื่อสารและส่งสินค้า ไม่ว่าจะเป็น Post Office, UPS, DHL หรือสำนักงานส่งด่วนหรือส่งเร็วจะเพิ่มขึ้นมาแทนห้างร้านวางขายสินค้า

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยสำรวจผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีเว็บไซต์ของธุรกิจในสาขาต่าง ๆ ในประเทศไทยอย่างน้อย 383 กิจการ ที่ใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ตั้งแต่การเปิดโฮมเพจเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ (Web Presence) การรับสั่งซื้อสินค้าและบริการ (Web Order Taking) จากลูกค้าไปจนถึงการรับสั่งซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนรับชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Web Payment) ซึ่งพบว่า อุตสาหกรรมที่มีจำนวนบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด 10 สาขาแรก คือ โรงแรม การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ การให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น บริการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การจัดทำโฮมเพจ สื่อสารมวลชน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน การเงิน หนังสือพิมพ์ของที่ระลึกและสินค้าหัตถกรรม และอัญมณี และพบว่า แม้ว่านักธุรกิจและประชาชนไทยกลุ่มหนึ่งจะมีความตื่นตัวต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อย ทั้งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ และระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ผู้ประกอบการไม่น้อยยังประสบปัญหาเกี่ยวกับความไม่พร้อมของบุคลากร และการไม่มีแนวความคิดในการประกอบธุรกิจ (Business Model) โดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน และคาดหวังให้รัฐเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระบบการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย กฎหมายรองรับการประกอบการ และการลดค่าบริการอินเทอร์เน็ต

กนกศักดิ์ ชิมตระกูล (2543 : 66) กล่าวว่า ในการตลาด E-Marketing นั้น การแข่งขัน “โหด” ผู้บริโภคนั้นจะสูงมาก เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายมหาศาล แคคลิกเมาส์ไม่กี่ที ก็สามารถเปลี่ยนไปหาผู้เสนอขายสินค้าได้นับสิบนับร้อยรายทีเดียว ดังนั้น หากใครไม่จริงจัง เป็นอันถูกเมินอย่างแน่นอน

จากงานวิจัยของ สุปราณี จริยะพร (2541: บทคัดย่อ) ที่ทำวิจัยในหัวข้อเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมทางการสื่อสาร และประสบการณ์เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ว่ามีผลต่อความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ พบว่า

1. วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก คือ ใช้เพื่อความบันเทิง เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (อี-เมลล์) และเพื่อเพิ่มพูนความรู้และรับข่าวสารใหม่ ๆ

2. ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พบว่า มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ภายในประเทศ 39.4% มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของต่างประเทศ 60.60% และจะใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ 87.90%

3. ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจจะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อันดับแรกคือ ไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณสมบัติตรงกับที่โฆษณาหรือไม่ 79.50% ไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน กลัวถูกแอบอ้างนำเลขที่บัตรเครดิตไปใช้ 78.3% และต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ 69.50%

4. ประเภทของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสนใจจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก คือ บริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว 76.80 % สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา 72% และสินค้าเพื่อความบันเทิง 70.50%

5. วิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการนั้น ใน 2 วิธีแรกส่วนใหญ่จะเลือกใช้โดยการโอนเงินผ่านธนาคาร 67.30% และการใช้บัตรเครดิต 56.5%

และสามารถสรุปผลได้ว่า ประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เติบโตและคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ พร้อมทั้งจะรับนวัตกรรมได้รวดเร็ว ดังนั้น ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเห็นประโยชน์ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าจากต่างประเทศสะดวกขึ้น ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการและค้นหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวก

จากงานวิจัยของ จินดาธิป เฉลิมจันทร์ (2542 : บทคัดย่อ) เรื่องกลยุทธ์การตลาดทางตรง E-Commerce กับความต้องการของคนกลางค้าปลีกและค้าส่ง พบว่า

1. การบริการหลังการขายของผู้ขายสินค้าที่จำเป็นต้องมี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การรับประกันความเสียหายของสินค้า บริการจัดส่งสินค้ารวดเร็วและตรงต่อเวลา คุณภาพสินค้า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้อง การตรวจสอบและติดตามความต้องการของลูกค้า (ปริมาณ / จำนวน) อยู่เสมอ และการแจ้งข้อมูลหรือปริมาณของสินค้าในสต็อกให้ลูกค้าทราบ

2. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การบริการการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว สามารถกระทำได้ทันต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น คิดเป็น 99.4%

3. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การรับประกันความเสียหายเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นความน่าเชื่อถือของการทำธุรกิจ คิดเป็น 98.6%

4. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การบริการชำระเงินหลังการซื้อขายสินค้าที่น่าเลือกใช้มากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ บัตรเครดิต การโอนเงินสดผ่านธนาคาร เงินสด เช็ค/เช็คเงินสด

5. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า เหตุผลที่รัฐบาลควรให้ความสนใจและความสำคัญต่อการทำธุรกิจด้วย E-Commerce โดยให้รัฐตรวจสอบกฎหมายควบคุมดูแลการทำธุรกิจประเภทนี้ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้สามารถทำการแข่งขันทางการค้ากับต่างประเทศได้ เนื่องจากประเทศไทยเข้าเป็นสมาชิกของ WTO จึงจะต้องเปิดเสรีทางการค้า เพื่อเป็นมาตรฐานสากล เป็นธุรกิจระหว่างประเทศ เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง เพื่อทันสมัย ทันต่อยุคโลกาภิวัตน์ และเป็นธุรกิจใหม่ที่เข้าใจยาก

6. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การใช้ E-Commerce มีความสำคัญและจำเป็นต่อการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าอยู่ในระดับมาก

จากงานวิจัยของบริษัท Gartner Group ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาที่มีชื่อเสียงของโลก พบว่า มีเทคโนโลยีใหม่ที่อาจนำมาใช้ร่วมกับระบบ SET เพื่อที่จะทำให้ระบบมีขีดความสามารถในการบริการลูกค้าได้เร็วขึ้น นั่นคือ

1. Symmetric Multiprocessing (SMP) CPU Scaling ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ CPU แต่ละตัวในการทำหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งโดยเฉพาะ

2. Clustering เป็นการกระจายการทำงาน (Transaction Loading) ไปสู่ระบบย่อย ๆ หลายระบบ เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระ
3. Cryptographic Accelerators เป็นการใช้ฮาร์ดแวร์เฉพาะทางในการทำการเข้ารหัสลับ
4. Elliptical Curve Cryptography (ECC) เป็นวิธีการเข้ารหัสที่ใช้ขนาดของกุญแจเล็กลง แต่ยังให้ความปลอดภัยในระดับที่สูงเท่าเดิม ดังนั้นจึงลดปริมาณการทำงานของระบบลงได้ (ณรงค์ชัย นิमितบุญอนันต์, 2542 : 105-106 อ้างอิงจาก Chris Le Tocq and Steve Young, 1998)

บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขาย

กนกศักดิ์ ชิมตระกูล (2543 : 65-66) กล่าวว่า เป็นที่ยอมรับกันว่า นับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตแบบที่เรียกว่า เวิร์ลด์ไวด์เว็บ เกิดการบูมขึ้นมาเมื่อราว 5 ปีที่แล้ว และทำให้เกิดธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซ ก็มีผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อเศรษฐกิจและการตลาดโดยรวม ที่เรียกว่าเกิดยุค New Economy หรือ New Marketing การตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยมีลักษณะเด่นดังนี้ คือ เป็นยุคของอุตสาหกรรมสารสนเทศ มีระบบจัดการแบบออนไลน์ (Manage by Wire) เกิดระบบการผลิตที่เรียกว่า Customization อันเป็นการผสมผสานกันระหว่างตัวสินค้า บริการ และข้อมูล ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้บริโภคแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มย่อย ๆ ผลของการค้าบนอินเทอร์เน็ต ทำให้การตลาดในยุคนี้กลายเป็นการตลาดที่เรียกว่า Demand-Side Marketing ซึ่งจะเน้นที่ซีกของอุปสงค์มาก ผลิตภัณฑ์จะถูกแบ่งแยกจัดกลุ่มโดยเช็กเม้นต์ของผู้บริโภคอย่างละเอียด นักการตลาดต้องผลิตสินค้าตามคุณค่าของผู้บริโภค คือผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งไหนมีคุณค่า ก็ต้องจัดสรรหาสิ่งนั้นไปตอบสนอง อิทธิพลของอินเทอร์เน็ตจะแปรสภาพของเจ้าของสินค้าไปเป็นเจ้าของยี่ห้อ ซึ่งหมายความว่า ผู้ผลิตสินค้าไม่จำเป็นต้องมีโรงงานใหญ่โต เพราะสินค้าหรือชิ้นส่วนสามารถมาจากทั่วโลกได้ ขณะเดียวกัน ขนาดของฝ่ายขายจะต้องเล็กลง เพราะถูกกระทบจากการขายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือพูดง่าย ๆ ว่า เซลแมนจะต้องตกงาน จนมีคำพูดว่า การตลาดยุคนี้ คือยุค “อวสานเซลแมน” แต่ในความเป็นจริงนั้น เซลแมนต้องทำหน้าที่ที่เจ้าเครื่องคอมพิวเตอร์มันทำไม่ได้ นั่นคือ การเสนอขายและบอกกล่าวข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ให้เป็นหน้าที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์ แต่เซลแมนต้องทำหน้าที่เพิ่มคุณค่าและชีวิตให้ตัวสินค้า เช่น

ต้องทำหน้าที่นำเสนอไอเดียในการนำสินค้านั้น ๆ ไปใช้ คือต้องใส่ความคิดสร้างสรรค์ในการใช้งานสินค้านั้น ๆ ให้ลูกค้าได้ทราบ

งานวิจัยของ BrandAge (2543 : 103-106) เกี่ยวกับวิธีการในการขายสินค้าของผู้แทนขาย เหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภคต่อพนักงานขายตรง และผลกระทบของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตต่อการขายตรงในสายตาของผู้บริโภค โดยสุ่มจากตัวอย่างทั่วประเทศ จำนวน 513 ตัวอย่าง และนำมาประมวลผลทั้งสิ้น 495 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากพนักงานขายตรงมากที่สุด คือพอใจในสินค้า คิดเป็น 26.14 % รองลงมา คือประโยชน์ของสินค้า และราคาสินค้าเหมาะสม คิดเป็น 15.49% และ 15.40 % ตามลำดับ
2. การซื้อซ้ำกับพนักงานขายตรงของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ซื้อซ้ำสินค้าจากพนักงานขายตรงคนเดิม คิดเป็น 56.30%
3. วิธีการที่พนักงานขายตรงเสนอขายสินค้ากับผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมมากที่สุด คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า คิดเป็น 18.17% รองลงมา คือการแนะนำตัวเองและแนะนำบริษัท คิดเป็น 14.44% และ 13.56% ตามลำดับ
4. สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าจากพนักงานขายตรง มีเหตุผลเพราะไม่เชื่อใจในคุณภาพสินค้ามากที่สุด คิดเป็น 21.72% รองลงมา คือไม่ชอบระบบขายตรง และสินค้ามีราคาสูง คิดเป็น 21.37% และ 14.48% ตามลำดับ
5. วิธีการปฏิเสธของลูกค้าที่นิยมใช้กับพนักงานขายตรงมากที่สุดคือ การบอกว่าไม่สนใจ คิดเป็น 15.91% รองลงมาคือ การบอวยังมีของเดิมอยู่ และการพร้อมทางด้านการเงิน คิดเป็น 13.60% และ 10.98% ตามลำดับ
6. สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อสินค้าจากพนักงานขายตรงคนเดิม และไม่ซื้อซ้ำอีกเลย มีสาเหตุมาจากติดต่อพนักงานขายตรงคนเดิมไม่ได้มากที่สุด คิดเป็น 47.10% รองลงมาคือสมัครเป็นสมาชิกเอง และไม่พอใจสินค้า คิดเป็น 17.20% และ 14.00% ตามลำดับ
7. การบริการหลังการขายที่ดีเป็นแบบของพนักงานขายตรงที่มีคนชอบมากที่สุด คิดเป็น 18.77% รองลงมาคือ การที่สามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างละเอียด การเข้าใจปัญหาและความต้องการของลูกค้าคิดเป็น 15.89% และ 15.24% ตามลำดับ
8. สาเหตุที่สมัครเป็นสมาชิก เพราะเพื่อที่จะซื้อสินค้าในราคาถูก และเพื่อที่จะได้รับ

สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก คิดเป็น 28.06% เท่ากัน รองลงมาคือ เพื่อที่จะทำเป็นงาน
อดิเรก คิดเป็น 29.97%

9. มีผู้เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 62.20% แล้วเคยสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน
11.20%

10. ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตต่อพนักงานขาย

10.1 ราคาขายของสินค้า 1) เพิ่มขึ้น 9.10% 2) ลดลง 43.40% และ 3) เท่า
เดิม 47.50%

10.2 กำไร 1) เพิ่มขึ้น 10.30% 2) ลดลง 42.20% และ 3) เท่าเดิม
47.50%

10.3 ยอดขาย 1) เพิ่มขึ้น 9.50% 2) ลดลง 44.40% และ 3) เท่าเดิม
46.10%

10.4 บทบาทของพนักงานขาย 1) เพิ่มขึ้น 7.50% 2) ลดลง 51.50% และ
3) เท่าเดิม 41%

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้มุ่งประเด็นที่จะทำการศึกษาใน 2 ประเด็น คือ 1) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และการยอมรับต่อการสร้างเครือข่ายอีเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ในฐานนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้นของนักธุรกิจขายตรง และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และการยอมรับต่อการสร้างเครือข่ายอีเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ในฐานนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้นของนักธุรกิจขายตรง ตามลำดับ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักธุรกิจขายตรง และที่มีสถานภาพหรือระดับตำแหน่งต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนรวม 2,500 คน จากสมาคมการขายโดยตรง แห่งประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ คือ นักธุรกิจขายตรง และที่มีสถานภาพหรือระดับตำแหน่งต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 345 คน จากนักธุรกิจขายตรง และที่มีสถานภาพหรือระดับตำแหน่งต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 2,500 คน ซึ่งเทียบจากตารางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967 : 887) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการสุ่มตัวอย่างกระทำแบบไม่เจาะจง (Accidental Sampling)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับตำแหน่งต่าง ๆ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การรับรู้และยอมรับต่อการสร้างเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ในฐานนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น

ตัวแปรดังกล่าว สามารถแจกแจงตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(Internet) ในฐานนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น ของนักธุรกิจขายตรงที่มีเพศต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : เพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรตาม : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(Internet) ในฐานนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น

สมมติฐานที่ 2

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อการสร้างเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น ของนักธุรกิจขายตรงที่มีสถานภาพหรือระดับตำแหน่งที่ต่างกันไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : สถานภาพหรือระดับตำแหน่ง

ตัวแปรตาม : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(Internet) ในฐานนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น

เครื่องมือในการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อการสร้างเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ในฐานนวัตกรรมขายตรง โดยการสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ ตามหลักการของ Likert Scale ซึ่งดำเนินการโดย 1) ศึกษาเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) ศึกษาแบบสอบถามงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และการยอมรับต่อการสร้างเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ในฐานนวัตกรรมของธุรกิจขายตรง 4) ดำเนินการทดสอบใช้แบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่น

ของแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันกับที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9203 และ 5) ปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสม จากนั้นจึงนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อการสร้างเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ในฐานะนวนตกรรมขายตรงหลายชั้น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อการสร้างเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ในฐานะนวนตกรรมขายตรงหลายชั้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจากสมาคมผู้ขายตรง สปอนเซอร์หรือเจ้าของดาวรายของธุรกิจขายตรงหลายชั้น และนักธุรกิจอิสระขายตรงต่าง ๆ ในการช่วยเหลือ การช่วยแจกแบบสอบถาม และการกรอกข้อมูลแบบสอบถามและส่งคืนกลับให้ผู้วิจัย

เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

ค่าคะแนนเฉลี่ยแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	หมายถึง มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 4.20 – 5.00
มาก	หมายถึง มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 3.39 – 4.19
ปานกลาง	หมายถึง มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 2.62 – 3.38
น้อย	หมายถึง มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 1.80 – 2.61
น้อยที่สุด	หมายถึง มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ มาประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS of Window 9.1 ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ใช้ค่าร้อยละ และนำเสนอโดยตารางเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนตามลำดับดังนี้

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ผลความคิดเห็น

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นอื่น ๆ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยเรื่องการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 345 คน ซึ่งแบบสอบถามได้รับกลับคืนมาจำนวน 345 ชุด สามารถจำแนกรายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพตามเพศ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	164	47.53
2. หญิง	181	52.47
รวม	345	100

ตาราง 3 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 345 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 47.53 และเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 52.47

ตาราง 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างและคิดเป็นร้อยละ จำแนกตามสถานภาพตามระดับตำแหน่ง

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เจ้าของกิจการ	107	31.01
2. หัวหน้าทีม	74	21.45
3. พนักงานขาย	164	47.54
รวม	345	100

ตาราง 4 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 345 คน แบ่งออกเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 31.01 หัวหน้าทีม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.45 และพนักงานขาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 47.54

ตาราง 5 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) คิดเป็นร้อยละ

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. รู้จัก	313	90.72
2. ไม่รู้จัก	32	9.28
รวม	345	100

ตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) แบ่งออกเป็น 1) รู้จักเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 90.72 และ 2) ไม่รู้จักเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.28

ตาราง 6 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) คิดเป็นร้อยละ

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. รู้จัก	315	91.30
2. ไม่รู้จัก	30	8.70
รวม	345	100

ตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) แบ่งออกเป็น 1) รู้จักการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 91.30 และ 2) ไม่รู้จักการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70

ตาราง 7 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) สามารถนำมาใช้ทำประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของการทำธุรกิจได้ คิดเป็นร้อยละ

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช่	315	91.30
2. ไม่ใช่	30	8.70
รวม	345	100

ตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) สามารถนำมาใช้ทำประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของการทำธุรกิจได้ แบ่งได้เป็น 1) สามารถนำมาใช้ทำประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของการทำธุรกิจได้ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 91.30 และ 2) ไม่สามารถนำมาใช้ทำประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของการทำธุรกิจได้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70

ตาราง 8 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) สามารถนำมาใช้ทำประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของการทำธุรกิจได้ คิดเป็นร้อยละ

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช่	300	86.95
2. ไม่ใช่	45	13.05
รวม	345	100

ตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) สามารถนำมาใช้ทำประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของการทำธุรกิจได้ แบ่งได้เป็น 1) สามารถนำมาใช้ทำประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของการทำธุรกิจได้ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 86.95 และ 2) ไม่สามารถนำมาใช้ทำประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของการทำธุรกิจได้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.05

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการนำเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ในการจัดการธุรกิจ การนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มาใช้ในการจัดการธุรกิจ และการบริการชำระเงินหลังการซื้อ-ขายสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับการดำเนินธุรกิจ

ตาราง 9 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ในการจัดการธุรกิจสามารถทำให้ คิดเป็นร้อยละ (n = 345 คน)

การนำเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ ในการจัดการธุรกิจ	จำนวนผู้ตอบ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. สามารถทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทได้เป็นอย่างดี	271	78.55
2. สามารถทราบเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี	224	64.93
3. สามารถทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงใหม่ ฯลฯ	215	62.32
4. เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าแบบหนึ่ง เช่น ประโยชน์ สรรพคุณ คุณค่า และวิธีใช้ ฯลฯ	169	48.99
5. เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทฯ เช่น สินค้า ภาพลักษณ์ ฯลฯ	177	51.30
6. สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลในระดับต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น ระหว่างสปอนเซอร์กับทีมงานหรือลูกทีม และระดับนักธุรกิจอิสระ (IBO) ด้วยกัน ฯลฯ	289	93.76
7. สามารถตรวจสอบเพื่อทราบถึงรายได้ ระดับความก้าวหน้าของทีมงาน ตลอดจนข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในการดำเนินการธุรกิจของทีมงาน และอื่นๆเช่น ทับดาวราย ฯลฯ	150	43.48
8. สามารถช่วยสืบค้นเทคนิคหรือวิธีการในการแนะนำสินค้าชนิดต่าง ๆ	275	79.71

ตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ในการจัดการธุรกิจ แบ่งออกได้เป็น 1) สามารถทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทได้เป็นอย่างดี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 78.55 2) สามารถทราบเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 64.93

3) สามารถทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงใหม่ ฯลฯ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 62.32 4) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าแบบหนึ่ง เช่น ประโยชน์สรรพคุณ คุณค่า และวิธีใช้ ฯลฯ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 48.99 5) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทฯ เช่น สินค้า ภาพลักษณ์ ฯลฯ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 6) สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลในระดับต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น ระหว่างสปอนเซอร์กับทีมงานหรือลูกทีม และระดับนักธุรกิจอิสระ (IBO) ด้วยกัน ฯลฯ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 93.76 7) สามารถตรวจสอบเพื่อทราบถึงรายได้ ระดับความก้าวหน้าของทีมงาน ตลอดจนข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในการดำเนินการธุรกิจของทีมงาน และอื่น ๆ เช่น ทับบัตรราย ฯลฯ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 43.48 และ 8) สามารถช่วยสืบค้นเทคนิคหรือวิธีการในการแนะนำสินค้าชนิดต่าง ๆ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 79.71

ตาราง 10 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มาใช้ในการจัดการธุรกิจสามารถทำให้ คิดเป็นร้อยละ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

n = 345 คน

การนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มาใช้ในการจัดการธุรกิจ	จำนวนผู้ตอบ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. สามารถทราบเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี	275	79.71
2. สามารถทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงใหม่ ฯลฯ	277	80.29
3. สามารถเลือกและสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ตลอด เวลา 24 ชั่วโมง	264	76.52
4. ช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น การสั่งซื้อและการรับสินค้า ฯลฯ	207	60
5. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น ค่าเดินทางต่าง ๆ (จากคลังสินค้าของบริษัท → สเปนเซอร์ → ผู้ขาย)	305	88.40
6. เป็นการขายสินค้าทางตรงชนิดหนึ่ง ที่ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขาย	169	48.99

ตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มาใช้ในการจัดการธุรกิจ แบ่งออกเป็น

1) สามารถทราบเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 79.71 2) สามารถทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงใหม่ ฯลฯ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 80.29 3) สามารถเลือกและสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 76.52 4) ช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น การสั่งซื้อและการรับสินค้า ฯลฯ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 60 5) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น ค่าเดินทางต่าง ๆ (จากคลังสินค้าของบริษัท → สเปนเซอร์ → ผู้ขาย) จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 88.40 และ

6) เป็นการขายสินค้าทางตรงชนิดหนึ่ง ที่ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 48.99

ตาราง 11 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการชำระเงินหลังการซื้อ-ขายสินค้า วิธีการที่ดีที่สุดสำหรับการดำเนินธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ

n = 345 คน

ประเภทของการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
1. เงินสด	144	41.7
2. บัตรเครดิต / บัตรเอทีเอ็ม (ATM)	101	29.3
3. เช็ค / เช็คเงินสด	38	11.0
4. โอนเงินสดผ่านธนาคาร	47	13.6
5. อื่น ๆ	15	4.3
รวม	345	100

ตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการชำระเงินหลังการซื้อ-ขายสินค้า วิธีการที่ดีที่สุดสำหรับการดำเนินธุรกิจ แบ่งออกได้เป็น 1) เงินสด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 2) บัตรเครดิต / บัตรเอทีเอ็ม (ATM) จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 3) เช็ค / เช็คเงินสด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 4) โอนเงินสดผ่านธนาคาร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ 5) อื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง

ตาราง 12 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	ระดับ
1. ช่วยให้ค้นหาข้อมูล ข่าวสารและเอกสารต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	3.4783	.9646	มาก
2. ช่วยให้สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากทุกแห่งทั่วโลก ได้ง่ายและรวดเร็ว	4.2116	.7423	มากที่สุด
3. ช่วยให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ทันสมัยได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.6696	.8039	มาก
4. ช่วยในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของบริษัท	3.9014	.8224	มาก
5. ช่วยในการติดต่อสื่อสารให้รวดเร็วขึ้น	3.9594	.8481	มาก
6. ช่วยสืบค้นเทคนิคหรือวิธีการในการแนะนำสินค้า (เครื่องมือช่วยสอนและแหล่งข้อมูล)	3.7565	.8310	มาก
7. ช่วยให้สะดวกในการตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวกับรายได้ ผลประโยชน์ และยอดรวมของการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า	3.6551	.9053	มาก
8. ช่วยให้สามารถตรวจสอบหรือรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานภาพต่าง ๆ ของสมาชิกหรือของคู่แข่งทางการค้า	4.0696	.7707	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
9. ช่วยให้สามารถตรวจสอบการดำเนินการธุรกิจที่อาจมีการทับรอยเกิดขึ้นในองค์กร	3.9826	.6601	มาก
10. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การติดต่อสื่อสาร ในกรณีที่อยู่ห่างไกลกันมาก	3.7565	.8380	มาก
11. ช่วยในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้า และการบริการต่าง ๆ	3.6928	.8095	มาก
12. ช่วยให้สามารถสนทนาโต้ตอบได้แบบทันทีทันใด ในกรณีที่มีการซักถาม เมื่อเกิดข้อสงสัย เช่น เทคนิค หรือการแนะนำสินค้า ฯลฯ	3.9710	.6641	มาก
13. สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ กับผู้อื่นได้ เช่น คุณภาพ หรือ ข้อดีข้อเสียของสินค้า การบริการต่าง ๆ หรือรายละเอียดสินค้าตัวใหม่	4.2522	.6757	มากที่สุด
14. ช่วยในการส่งข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และทันสมัยอยู่เสมอ ทำให้ไม่จำเป็นต้องรอโบว์ชัวร์ หรือแคตตาล็อกของสินค้า	4.0116	.7960	มาก
15. ช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารได้โดยตรงกับบริษัท ลูกทีม หรือทีมงานได้สะดวก	4.0464	.7762	มาก
16. เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความจำเป็นต่อการทำธุรกิจขายตรง	4.0116	.8826	มาก
17. เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) คือเครื่องมือหรือแนวทางใหม่ในการดำเนินธุรกิจขายตรง	4.1623	.7867	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	ระดับ
18. เป็นการทำธุรกิจการค้าบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิต การกระจายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาด การจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ระบบชำระเงิน และขบวนการขนส่งสินค้า ฯลฯ	4.0464	.7762	มาก
19. ช่วยในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของบริษัทและสินค้า	3.9826	.6601	มาก
20. ช่วยในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้าต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.4783	.9646	มาก
21. ช่วยในการซื้อ-ขายสินค้า	4.3101	.7350	มากที่สุด
22. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.6551	.9053	มาก
23. ช่วยในการแข่งขันทางการตลาด	4.2116	.7623	มากที่สุด
24. สามารถซื้อ-ขายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.6928	.8035	มาก
25. สามารถเลือกซื้อหรือสั่งซื้อสินค้าได้ในปริมาณมาก ๆ ได้โดยตรงจากคลังสินค้าหรือจากแหล่งผู้ผลิตได้โดยตรง	3.9770	.6641	มาก
26. ช่วยในการค้นหา เลือกและสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ตรงต่อความต้องการและกระทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.3884	.7192	มากที่สุด
27. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางติดต่อเลือกซื้อสินค้า รับสินค้าจากคลังสินค้า หรือจากแหล่งผลิต ฯลฯ	4.3884	.7192	มากที่สุด

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
28. ช่วยในการเลือกและสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกทั่วโลก	4.2522	.6757	มากที่สุด
29. ช่วยลดระยะทาง และระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจซื้อ-ขายสินค้าให้สั้นลง	4.400	.7087	มากที่สุด
30. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มีความจำเป็นต่อการทำธุรกิจขายตรง	4.3652	.7233	มากที่สุด
31. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ช่วยให้สะดวกสบายหรือง่ายต่อการชำระเงิน และมีความปลอดภัย	3.6696	.8039	มาก
32. E-Commerce เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ช่วยในการแข่งขันทางการตลาดขายตรง	4.3882	.7193	มากที่สุด
33. E-Commerce เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยในการเปิดประตูตลาดการค้าสู่การค้าในระดับโลก	4.2118	.7425	มากที่สุด
34. การควบคุมดูแลเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการซื้อขายสินค้า	4.3101	.7350	มากที่สุด
35. ข้อมูลพื้นฐาน และความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจการซื้อขายสินค้า	4.0115	.8828	มาก
36. คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนการจัดการ การวางแผน และการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง	4.2524	.7760	มากที่สุด

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	ระดับ
37. การบริการหลังการขายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง	4.3652	.7233	มากที่สุด
38. การบริการขนส่งสินค้าได้รวดเร็วจับใจและทันต่อ ความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง	4.3880	.7190	มากที่สุด
39. การรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง	4.400	.7087	มากที่สุด
40. การสร้างความมั่นใจต่อสินค้าและบริการเป็น สิ่งจำเป็นสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ขายตรง	4.3014	.7788	มากที่สุด
41. การสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยในการ ชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นสิ่งจำเป็น และเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง	4.2116	.7423	มากที่สุด
42. E-Commerce เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดขายตรง ที่ไม่จำเป็นต้องผ่านผู้ค้าคนกลาง	4.0694	.7706	มาก
43. การค้นหาและเลือกซื้อสินค้าและบริการได้รวดเร็ว สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นกลยุทธ์ ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง	4.3887	.7189	มากที่สุด
44. การให้หรือการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าที่ทันสมัยและ ทันต่อเหตุการณ์แก่ลูกค้าอยู่เสมอ เป็นกลยุทธ์ทาง การตลาดของธุรกิจขายตรง	4.3656	.7230	มากที่สุด

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
45. การลดค่าใช้จ่าย ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจเป็น สิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจขายตรง	3.7566	.8379	มาก
รวม	4.0732	0.7710	มาก

ตาราง 12 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ใน
 ฐานขนาดกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X}
 = 4.0732, S.D. = .7710) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าโดยรวมในระดับมากที่สุดคือ
 ช่วยให้สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากทุกแห่งทั่วโลก ได้ง่ายและรวดเร็ว (\bar{X} =
 4.2116, S.D. = .7423) สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ กับ
 ผู้อื่นได้ เช่น คุณภาพหรือข้อดีข้อเสียของสินค้า การบริการต่าง ๆ หรือรายละเอียดสินค้าตัวใหม่
 (\bar{X} = 4.2522, S.D. = .6757) ช่วยในการซื้อ-ขายสินค้า (\bar{X} = 4.3101, S.D. = .7350)
 ช่วยในการแข่งขันทางการตลาด (\bar{X} = 4.2116, S.D. = .7623) ช่วยในการค้นหา เลือกและ
 สั่งซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว ตรงตามความต้องการ และกระทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง (\bar{X} =
 4.3884, S.D. = .7192) ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางติดต่อเลือกซื้อสินค้า รับสินค้าจาก
 คลังสินค้า หรือจากแหล่งผลิต ฯลฯ (\bar{X} = 4.3884, S.D. = .7192) ช่วยในการเลือกและสั่งซื้อ
 สินค้าได้สะดวกทั่วโลก (\bar{X} = 4.2522, S.D. = .6757) ช่วยลดระยะทางและระยะเวลาในการ
 ดำเนินการธุรกิจซื้อขายสินค้าให้สั้นลง (\bar{X} = 4.400, S.D. = .7087) และการพาณิชย์
 อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มีความจำเป็นต่อการทำธุรกิจขายตรง (\bar{X} =
 4.3652, S.D. = .7233) E-Commerce เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ช่วยในการแข่งขัน
 ทางการตลาดขายตรง (\bar{X} = 4.3882, S.D. = .7193) E-Commerce เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด
 ที่ช่วยในการเปิดประตูตลาดการค้าสู่การค้าในระดับโลก (\bar{X} = 4.2118, S.D. = .7425) การ

ควบคุมดูแลเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการซื้อขายสินค้า ($\bar{X} = 4.3101$, S.D. = .7350) คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนการจัดการ การวางแผนและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง ($\bar{X} = 4.2524$, S.D. = .7760) การบริการหลังการขายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง ($\bar{X} = 4.3652$, S.D. = .7233) การบริการขนส่งสินค้าได้รวดเร็ว คุ้มค่า และทันต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง ($\bar{X} = 4.3880$, S.D. = .7190) การรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง ($\bar{X} = 4.400$, S.D. = .7087) การสร้างความมั่นใจต่อสินค้าและบริการเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง ($\bar{X} = 4.3014$, S.D. = .7788) การสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นสิ่งจำเป็นและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง ($\bar{X} = 4.2116$, S.D. = .7423) การค้นและเลือกซื้อสินค้าและบริการได้รวดเร็ว สามารถซื้อขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง ($\bar{X} = 4.3887$, S.D. = .7189) การให้หรือเผยแพร่ข้อมูลสินค้าที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์แก่ลูกค้าอยู่เสมอ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง ($\bar{X} = 4.3656$, S.D. = .7230)

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ข้อความ	เพศชาย		เพศหญิง		T	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง	3.6934	.3367	3.6632	.3296	.833	.406

ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักธุรกิจขายตรงที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงไม่แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตาราง 14 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อ
เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจ
ขายตรง เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพตำแหน่ง

- | | | |
|---|---------|---------------|
| 1 | หมายถึง | เจ้าของกิจการ |
| 2 | หมายถึง | หัวหน้าทีม |
| 3 | หมายถึง | พนักงานขาย |

สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	สถานภาพ		
			1	2	3
1	4.0987	.3934			*
2	4.0911	.3947			*
3	3.9499	3.9499			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 เมื่อทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่าย
อิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะ นวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงของนักธุรกิจ
ขายตรงเป็นรายคู่แล้ว พบว่า กลุ่มเจ้าของกิจการ ($X = 4.0987$, S.D. = .3934) และกลุ่มหัวหน้า
ทีม ($X = 4.0911$, S.D. = .3947) มีการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือ
อินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะ นวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงแตกต่างจากกลุ่มพนักงานขาย
($X = 3.9499$, S.D. = 3.9499) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะ นวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง จากแบบสอบถามปลายเปิด

ตาราง 15 แสดงความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น จากแบบสอบถามปลายเปิด

ข้อคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง	จำนวนผู้ตอบ (n ไม่เท่ากับ 345)
1. ยังเป็นของใหม่สำหรับคนไทย	28
2. ลดต้นทุน (เช่น การดำเนินการ การโฆษณา ฯลฯ)	19
3. คุณภาพของสินค้าต้องมีมาตรฐาน คุณภาพ เป็นเรื่องสำคัญ	57
4. ยกระดับการค้า การทำซื้อขายสินค้าได้ทั่วโลก	16
5. ควรมีการวางแผนทางการตลาดที่ดี	35
6. สะดวกและรวดเร็ว ในการกระจายสินค้าไปทั่วโลก	11
7. เพิ่มศักยภาพในการพัฒนาสินค้าทาง IT	7
8. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อซื้อ-ขาย หรือซื้อสินค้าจากต่างประเทศ	27
9. การ Hacker เป็นอาชญากรรมที่สำคัญใน Internet	8
10. มีการใช้บริการ Internet เพื่อการค้าอยู่น้อย	6
11. น่าจะมีการจัดกลุ่มสินค้าต่าง ๆ ไว้	13
12. สามารถซื้อหาสินค้าได้ในราคาถูก	12
13. สปอนเซอร์สามารถให้บริการได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องจัดประชุมเพื่อแนะนำสินค้า	19
14. สามารถช่วยส่งเสริมการขายสินค้า	25
15. ต้องมีความน่าเชื่อถือของธุรกิจ	18
16. สามารถเลือกหา และซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว	49

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง	ความถี่รวม (n ไม่เท่ากับ 345)
17. มีความเสี่ยงสูงทางด้านข้อมูลทางการเงิน และการจัดเก็บเงิน	28
18. เป็นประโยชน์ต่อการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ	21
19. รูปแบบการชำระเงินต้องมีการจัดการที่ดี	43
20. มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	8
21. มีความเสี่ยงสูงในการติดต่อซื้อขายสินค้า เนื่องจากเป็นการซื้อ-ขาย สินค้านำหน้า	32
22. การจัดเก็บเงิน ควรจัดระบบให้ดี	28
23. ไม่เห็นสินค้าจริง	11
24. เป็นทางเลือกใหม่ด้านการตลาด	17
25. เป็นการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง	11
26. ช่วยให้สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น ไม่จำเป็นต้องไปติดต่อหาลูกค้า	21
27. สเปนเซอร์จะได้รับผลประโยชน์อย่างมาก	6
28. สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้รวดเร็ว	18
29. บริการหลังการขายและการจัดส่งสินค้าให้ทันเวลาเป็นเรื่องสำคัญ	57
30. ควรมีการปรับปรุงการบริหารองค์การใหม่	13
31. เป็นกลยุทธ์ใหม่ทางการตลาด	17
32. ควรมีการประกันความเสียหายของสินค้าในระหว่างการจัดส่งสินค้า	15
33. ควรมีบริการหลังการขายสินค้า	29
34. ควรมีทางเลือกในการชำระเงินหลาย ๆ แบบ	6
35. ควรมีกฎหมายที่ควบคุมดูแลที่ชัดเจน	3

ตาราง 15 ข้อคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น จากแบบสอบถามปลายเปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือ

อินเทอร์เน็ต (Internet)ที่น่าสนใจและมีค่าความถี่สูง 5 อันดับแรก คือ 1) คุณภาพของสินค้าต้องมีมาตรฐาน คุณภาพเป็นเรื่องสำคัญ 2) บริการหลังการขายและการจัดส่งสินค้าให้ทันเวลาเป็นเรื่องสำคัญ 3) สามารถเลือกหา และซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว 4) รูปแบบการชำระเงินต้องมีการจัดการที่ดี และ 5) ควรมีการวางแผนทางการตลาดที่ดี ตามลำดับ

DPU

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปผลได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มี จำนวน 345 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 47.53 และเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 52.47
2. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 345 คน แบ่งออกเป็น เจ้าของกิจการ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 31.01 หัวหน้าทีมขาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.45 และพนักงานขาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 47.54
3. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) แบ่งออกเป็น 1) รู้จักเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 90.72 และ 2) ไม่รู้จักเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.28
4. กลุ่มตัวอย่างรู้จักการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) แบ่งออกเป็น 1) รู้จักการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 91.30 และ 2) ไม่รู้จักการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70
5. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) สามารถนำมาใช้ทำประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของการทำธุรกิจได้ แบ่งออกเป็น 1) สามารถนำมาใช้ทำประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของการทำธุรกิจได้ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 91.30 และ 2) ไม่สามารถนำมาใช้ทำประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของการทำธุรกิจได้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70
6. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) สามารถนำมาใช้ทำประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของการทำธุรกิจได้ จำแนกเป็น

1) สามารถนำมาใช้ทำประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของการทำธุรกิจได้ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 86.95 และ 2) ไม่สามารถนำมาใช้ทำประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของการทำธุรกิจได้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.05

7. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรือ

อินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ในการจัดการธุรกิจ จำแนกได้เป็น 1) สามารถทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทได้เป็นอย่างดี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 78.55 และไม่ใช่ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 221.45 2) สามารถทราบเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าต่างๆ ได้เป็นอย่างดี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 64.93 และไม่ใช่ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 35.07 3) สามารถทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงใหม่ ฯลฯ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 62.32 และไม่ใช่ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 37.68 4) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าแบบหนึ่ง เช่น ประโยชน์สรรพคุณ คุณค่า และวิธีใช้ ฯลฯ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 48.99 และไม่ใช่ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 51.01 5) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทฯ เช่น สินค้า ภาพลักษณ์ ฯลฯ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 และไม่ใช่ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 6) สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลในระดับต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น ระหว่างสปอนเซอร์กับทีมงานหรือลูกทีม และระดับนักธุรกิจอิสระ (IBO) ด้วยกัน ฯลฯ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 93.76 และไม่ใช่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.24 7) สามารถตรวจสอบเพื่อทราบถึงรายได้ ระดับความก้าวหน้าของทีมงาน ตลอดจนข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในการดำเนินการธุรกิจของทีมงาน และอื่นๆ เช่น ทับบัตรราย ฯลฯ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 43.48 และไม่ใช่ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 56.52 และ 8) สามารถช่วยสืบค้นเทคนิคหรือวิธีการในการแนะนำสินค้าชนิดต่าง ๆ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 79.71 และไม่ใช่ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.29

8. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ

อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มาใช้ในการจัดการธุรกิจ จำแนกออกเป็น 1) สามารถทราบเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 79.71 และไม่ใช่ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.29 2) สามารถทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) ราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงใหม่ ฯลฯ จำนวน 277 คน คิด

เป็นร้อยละ 80.29 และไม่ใช่ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.71 4) สามารถเลือกและสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 76.52 และไม่ใช่ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 23.48 5) ช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น การสั่งซื้อและการรับสินค้า ฯลฯ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และไม่ใช่ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 40 6) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น ค่าเดินทางต่าง ๆ (จากคลังสินค้าของบริษัท → สเปนเซอร์ → ผู้ขาย) จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 88.40 และไม่ใช่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 และ 7) เป็นการขายสินค้าทางตรงชนิดหนึ่ง ที่ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 48.99 และไม่ใช่ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 51.01

9. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการชำระเงินหลังการซื้อ-ขายสินค้า วิธีการที่ดีที่สุดสำหรับการดำเนินธุรกิจ แบ่งออกได้เป็น 1) เงินสด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 2) บัตรเครดิต / บัตรเอทีเอ็ม (ATM) จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 3) เช็ค / เช็คเงินสด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 4) โอนเงินสดผ่านธนาคาร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ 5) อื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

10. ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0732$, S.D. = .7710) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าโดยรวมในระดับมากที่สุดคือ ช่วยให้ได้สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากทุกแห่งทั่วโลก ได้ง่ายและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.2116$, S.D. = .7423) สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ กับผู้อื่นได้ เช่น คุณภาพหรือข้อดีข้อเสียของสินค้า การบริการต่าง ๆ หรือรายละเอียดสินค้าตัวใหม่ ($\bar{X} = 4.2522$, S.D. = .6757) ช่วยในการซื้อ-ขายสินค้า ($\bar{X} = 4.3101$, S.D. = .7350) ช่วยในการแข่งขันทางการตลาด ($\bar{X} = 4.2116$, S.D. = .7623) ช่วยในการค้นหา เลือกและสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว ตรงตามความต้องการ และกระทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.3884$, S.D. = .7192) ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางติดต่อเลือกซื้อสินค้า รับสินค้าจากคลังสินค้า หรือจากแหล่งผลิต ฯลฯ ($\bar{X} = 4.3884$, S.D. = .7192) ช่วยในการเลือกและสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกทั่วโลก ($\bar{X} = 4.2522$, S.D. = .6757) ช่วยลดระยะทางและระยะเวลาในการดำเนิน

การธุรกิจซื้อขายสินค้าให้สั้นลง ($\bar{X} = 4.400$, S.D. = .7087) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มีความจำเป็นต่อการทำธุรกิจขายตรง ($\bar{X} = 4.3652$, S.D. = .7233) E-Commerce เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ช่วยในการแข่งขันทางการตลาดขายตรง ($\bar{X} = 4.3882$, S.D. = .7193) E-Commerce เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยในการเปิดประตูตลาดการค้าสู่การค้าในระดับโลก ($\bar{X} = 4.2118$, S.D. = .7425) การควบคุมดูแลเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการซื้อขายสินค้า ($\bar{X} = 4.3101$, S.D. = .7350) คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนการจัดการ การวางแผนและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง ($\bar{X} = 4.2524$, S.D. = .7760) การบริการหลังการขายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง ($\bar{X} = 4.3652$, S.D. = .7233) การบริการขนส่งสินค้าได้รวดเร็ว ง่าย และทันต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง ($\bar{X} = 4.3880$, S.D. = .7190) การรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง ($\bar{X} = 4.400$, S.D. = .7087) การสร้างความมั่นใจต่อสินค้าและบริการเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง ($\bar{X} = 4.3014$, S.D. = .7788) การสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นสิ่งจำเป็นและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง ($\bar{X} = 4.2116$, S.D. = .7423) การค้นและเลือกซื้อสินค้าและบริการได้รวดเร็วสามารถซื้อขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง ($\bar{X} = 4.3887$, S.D. = .7189) การให้หรือเผยแพร่ข้อมูลสินค้าที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์แก่ลูกค้าอยู่เสมอ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง ($\bar{X} = 4.3656$, S.D. = .7230)

11. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ไม่แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

12. เมื่อทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงของนักธุรกิจขายตรงเป็นรายคู่แล้ว พบว่า กลุ่มเจ้าของกิจการ ($X = 4.0987$, S.D. = .3934) และกลุ่มหัวหน้าทีม ($X = 4.0911$, S.D. = .3947) มีการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต

(Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงแตกต่างจากกลุ่มพนักงานขาย ($X = 3.9499$, $S.D. = 3.9499$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น จากแบบสอบถามปลายเปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ที่น่าสนใจและมีค่าความถี่สูง 5 อันดับแรก คือ 1) คุณภาพของสินค้าต้องมีมาตรฐานคุณภาพเป็นเรื่องสำคัญ 2) บริการหลังการขายและการจัดส่งสินค้าให้ทันเวลาเป็นเรื่องสำคัญ 3) สามารถเลือกหาและซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว 4) รูปแบบการชำระเงินต้องมีการจัดการที่ดี และ 5) ควรมีการวางแผนทางการตลาดที่ดี ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น สามารถแยกอธิบายและอภิปรายผลในรายละเอียดได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 345 คน ส่วนใหญ่รู้จักเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 90.72 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นนวัตกรรมใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและภาคธุรกิจ เป็นวัฒนธรรมใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์หรือในยุคของโลกไร้พรมแดน ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ได้รับการยอมรับในยุคปัจจุบันว่า จะช่วยให้สามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมากมาย เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นนวัตกรรมที่เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่แพร่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีการที่ถูกเผยแพร่หรือถูกถ่ายทอดจากแหล่งกำเนิดไปยังสมาชิกในระบบสังคม แต่การเผยแพร่หรือการยอมรับมีความแตกต่างจากการสื่อสาร เนื่องจากการเผยแพร่หรือการยอมรับเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่เป็นความคิดใหม่หรือวิธีการปฏิบัติใหม่ ในขณะที่การสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับข่าวสารทุกประเภท แต่การเผยแพร่หรือการยอมรับมุ่งไปที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคือ การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2. กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 345 คน ส่วนใหญ่รู้จักการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 91.30 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นหรือเป็นกิจกรรมที่เป็นส่วนควบภายใต้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ตลอดจนเป็นนวัตกรรมใหม่ของการทำธุรกิจขายตรง ซึ่งสามารถทำให้การตลาดในยุคนี้กลายเป็นการตลาดที่เรียกว่า Demand-Side Marketing ซึ่งจะเน้นที่ซีกของอุปสงค์มาก ผลิตภัณฑ์จะถูกแบ่งแยกจัดกลุ่มโดยเช็กแมนต์ของผู้บริโภคอย่างละเอียด นักการตลาดต้องผลิตสินค้าตามคุณค่าของผู้บริโภค คือผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งไหนมีคุณค่า ก็ต้องจัดสรรหาสิ่งนั้นไปตอบสนอง อิทธิพลของอินเทอร์เน็ตจะแปรสภาพของเจ้าของสินค้าไปเป็นเจ้าของยี่ห้อ ซึ่งหมายความว่า ผู้ผลิตสินค้าไม่จำเป็นต้องมีโรงงานใหญ่โต เพราะสินค้าหรือชิ้นส่วนสามารถมาจากทั่วโลกได้ ขณะเดียวกัน ขนาดของฝ่ายขายจะต้องเล็กลง เพราะถูกกระทบจากการขายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือพูดง่าย ๆ ว่า เซลแมนจะต้องตกงาน จนมีคำพูดว่า การตลาดยุคนี้ คือยุค "อวสานเซลแมน" แต่ในความเป็นจริงนั้น เซลแมนต้องทำหน้าที่ที่เจ้าเครื่องคอมพิวเตอร์มันทำไม่ได้ นั่นคือ การเสนอขายและบอกกล่าวข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ให้เป็นหน้าที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์ แต่เซลแมนต้องทำหน้าที่เพิ่มคุณค่าและชีวิตให้ตัวสินค้า เช่น ต้องทำหน้าที่นำเสนอไอเดียในการนำสินค้านั้น ๆ ไปใช้ ก็ต้องใส่ความคิดสร้างสรรค์ในการใช้งานสินค้านั้น ๆ ให้ถูกค่าได้ทราบ (กนกศักดิ์ ชิมตระกูล, 2543 : 65-66) ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียนรู้และเข้าใจในนวัตกรรมใหม่นี้ โดยเฉพาะสำหรับนักธุรกิจขายตรงต่าง ๆ และสอดคล้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่า สามารถนำมาใช้ทำประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของการทำธุรกิจได้ โดยมีผู้ตอบว่าได้จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 91.30 ตลอดจนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) สามารถนำมาใช้ทำประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของการทำธุรกิจได้ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 86.95 และกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การนำเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ในการจัดการธุรกิจได้นั้น เพราะ 1) สามารถทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทได้เป็นอย่างดี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 78.55 2) สามารถทราบเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 64.93 3) สามารถทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

เร็ว เช่น ผลิตรถยนต์ใหม่ ราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงใหม่ ฯลฯ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 62.32 4) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าแบบหนึ่ง เช่น ประโยชน์สรรพคุณ คุณค่าและวิธีใช้ ฯลฯ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 48.99 5) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท เช่น สินค้า ภาพลักษณ์ ฯลฯ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 6) สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลในระดับต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น ระหว่างสปอนเซอร์กับทีมงานหรือลูกทีม และระดับนักธุรกิจอิสระ (IBO) ด้วยกัน ฯลฯ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 93.76 7) สามารถตรวจสอบเพื่อทราบถึงรายได้ ระดับความก้าวหน้าของทีมงาน ตลอดจนข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในการดำเนินการธุรกิจของทีมงาน และอื่นๆ เช่น ทับดาวราย ฯลฯ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 43.48 8) สามารถช่วยสืบค้นเทคนิคหรือวิธีการในการแนะนำสินค้าชนิดต่าง ๆ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 79.71 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539) ที่ทำการวิจัยเรื่องการตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ ที่พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติที่ดี และเห็นว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งมีจำนวนผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงเห็นว่าทิศทางของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอนาคตมีแนวโน้มในทางที่ดี

3. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มาใช้ในการจัดการธุรกิจได้เพราะ 1) สามารถทราบเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 79.71 2) สามารถทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น ผลิตรถยนต์ใหม่ ราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงใหม่ ฯลฯ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 80.29 3) สามารถเลือกและสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 76.52 4) ช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น การสั่งซื้อและการรับสินค้า ฯลฯ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 60 5) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น ค่าเดินทางต่าง ๆ (จากคลังสินค้าของบริษัท → สปอนเซอร์ → ผู้ขาย) จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 88.40 และ 6) เป็นการขายสินค้าทางตรงชนิดหนึ่ง ที่ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 48.99 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติที่ดี และเห็นว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ในการให้

ข้อมูลสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งมีจำนวนผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงเห็นว่าทิศทางของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอนาคตมีแนวโน้มในทางที่ดี (วชิรพันธ์ สุวิมลพันธ์, 2539)

4. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการชำระเงินหลังการซื้อ-ขายสินค้า วิธีการที่ดีที่สุดสำหรับการดำเนินธุรกิจ คือ 1) เงินสด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 2) บัตรเครดิต / บัตรเอทีเอ็ม (ATM) จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 3) เช็ค / เช็คเงินสด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 4) โอนเงินสดผ่านธนาคาร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ 5) อื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างนำมีความเชื่อว่าจะมีความเสี่ยงในการซื้อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือการทำธุรกิจผ่านอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้ซื้อขายสินค้าอาจจะได้รับประโยชน์หรือสินค้าไม่ตรงต่อความต้องการในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี จริยะพร(2541)ที่ทำวิจัยในหัวข้อเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมทางการสื่อสารและประสบการณ์เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ว่ามีผลต่อความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ พบว่า 1) ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พบว่า มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ภายในประเทศ 39.4% มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของต่างประเทศ 60.60% และจะใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ 87.90% และ 3) ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจจะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อันดับแรกคือ ไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณสมบัติตรงกับที่โฆษณาหรือไม่ 79.50% ไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน กลัวถูกแอบอ้างนำเลขที่บัตรเครดิตไปใช้ 78.3% และต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ 69.50% นอกจากนี้ เป็นธรรมชาติหรือความเป็นจริงของมนุษย์ โดยเฉพาะผู้ขายสินค้าที่มีความนิยมชมชอบต่อการได้รับผลประโยชน์หรือเงินรายได้ที่ชัดเจน (เงินสด) มากกว่า

5. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น มีค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าโดยรวมในระดับมากที่สุดคือ ช่วยให้ให้สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากทุกแห่งทั่วโลก ได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือความคิดเห็นในหัว

ข้อต่าง ๆ กับผู้อื่นได้ เช่น คุณภาพหรือข้อดีข้อเสียของสินค้า การบริการต่าง ๆ หรือรายละเอียดสินค้าตัวใหม่ ช่วยในการซื้อ-ขายสินค้า ช่วยในการแข่งขันทางการตลาด ช่วยในการค้นหาเลือกและสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว ตรงตามความต้องการและกระทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางติดต่อเลือกซื้อสินค้า รับสินค้าจากคลังสินค้า หรือจากแหล่งผลิต ฯลฯ ช่วยในการเลือกและสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกทั่วโลก ช่วยลดระยะทางและระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจซื้อขายสินค้าให้สั้นลง E-Commerce เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ช่วยในการแข่งขันทางการตลาดขายตรง E-Commerce เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยในการเปิดประตูตลาดการค้าสู่การค้าในระดับโลก การควบคุมดูแลเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการซื้อขายสินค้า คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนการจัดการ การวางแผนและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง การบริการหลังการขายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง การบริการขนส่งสินค้าได้รวดเร็ว คุ้มค่า และทันต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง การรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง การสร้างความมั่นใจต่อสินค้าและการบริการเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง การสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าและบริการเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง การค้นและเลือกซื้อสินค้าและบริการได้รวดเร็ว สามารถซื้อขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง การให้หรือเผยแพร่ข้อมูลสินค้าที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์แก่ลูกค้าอยู่เสมอ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า 1) วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก คือ ใช้เพื่อความบันเทิง เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (อี-เมลล์) และเพื่อเพิ่มพูนความรู้และรับข่าวสารใหม่ ๆ 2) ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พบว่า มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ภายในประเทศ 39.4% มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของต่างประเทศ 60.60% และจะใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ 87.90% 3) ประเภทของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสนใจจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก คือ บริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว 76.80% สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา 72% และสินค้าเพื่อความบันเทิง 70.50% และสามารถสรุปผลได้ว่า ประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เติบโตและคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ พร้อมทั้งจะรับนวัตกรรม

ได้รวดเร็ว ดังนั้น ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเห็นประโยชน์ โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าจากต่างประเทศสะดวกขึ้น ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และค้นหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวก (สุปราณี จริยะพร, 2541) นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะว่า อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) มีส่วนสนับสนุนหรือส่งเสริมการขายตรงได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากงานวิจัยของ BrandAge (2543 : 103-106) เกี่ยวกับวิธีการในการขายสินค้าของผู้แทนขาย เหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภคต่อพนักงานขายตรง และผลกระทบของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตต่อการขายตรงในสายตาของผู้บริโภค โดยการสุ่มจากตัวอย่างทั่วกรุงเทพฯ จำนวน 513 ตัวอย่าง ได้ชี้ให้เห็นว่า 1) ปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากพนักงานขายตรงมากที่สุด คือพอใจในสินค้า คิดเป็น 26.14 % รองลงมาคือประโยชน์ของสินค้า และราคาสินค้าเหมาะสม คิดเป็น 15.49% และ 15.40 % 2) การซื้อซ้ำกับพนักงานขายตรงของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ซื้อซ้ำสินค้าจากพนักงานขายตรงคนเดิม คิดเป็น 56.30% 3) สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าจากพนักงานขายตรง มีเหตุผลเพราะไม่เชื่อใจในคุณภาพสินค้ามากที่สุด คิดเป็น 21.72% รองลงมา คือไม่ชอบระบบขายตรง และสินค้ามีราคาสูง คิดเป็น 21.37% และ 14.48% 4) สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อสินค้าจากพนักงานขายตรงคนเดิม และไม่ซื้อซ้ำอีกเลย มีสาเหตุมาจากติดต่อพนักงานขายตรงคนเดิมไม่ได้มากที่สุด คิดเป็น 47.10% รองลงมาคือสมัครเป็นสมาชิกเอง และไม่พอใจสินค้า คิดเป็น 17.20% และ 14.00% 5) การบริการหลังการขายที่ดีเป็นแบบของพนักงานขายตรงที่มีคนชอบมากที่สุด คิดเป็น 18.77% รองลงมาคือ การที่สามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างละเอียด การเข้าใจปัญหาและความต้องการของลูกค้า คิดเป็น 15.89% และ 15.24% 6) สาเหตุที่สมัครเป็นสมาชิก เพราะเพื่อที่จะซื้อสินค้าในราคาถูก และเพื่อที่จะได้รับสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก คิดเป็น 28.06% เท่ากัน รองลงมาคือเพื่อที่จะทำเป็นงานอดิเรก คิดเป็น 29.97% 7) มีผู้เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 62.20% แล้วเคยสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 11.20% และ 8) ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตต่อพนักงานขาย คือ ราคาขายของสินค้าเพิ่มขึ้น 9.10% ลดลง 43.40% และเท่าเดิม 47.50% กำไรเพิ่มขึ้น 10.30% ลดลง 42.20% และเท่าเดิม 47.50% ยอดขายเพิ่มขึ้น 9.50% ลดลง 44.40% และเท่าเดิม 46.10% บทบาทของพนักงานขายเพิ่มขึ้น 7.50% ลดลง 51.50% และเท่าเดิม 41% และจากงานวิจัยของ จินดาธิป เฉลิมจันทร์ (2542) เรื่องกลยุทธ์การตลาดทางตรง E-Commerce กับความต้องการของคนกลางค้าปลีกและค้าส่ง ที่พบ

ว่า 1) การบริการหลังการขายของผู้ขายสินค้าที่จำเป็นต้องมี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การรับประกันความเสียหายของสินค้า บริการจัดส่งสินค้ารวดเร็วและตรงต่อเวลา คุณภาพสินค้า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้อง การตรวจสอบและติดตามความต้องการของลูกค้า (ปริมาณ / จำนวน) อยู่เสมอ และการแจ้งข้อมูลหรือปริมาณของสินค้าในสต็อกให้ลูกค้าทราบ 2) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการบริการการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว สามารถกระทำได้ทันต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น คิดเป็น 99.4% 3) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการรับประกันความเสียหายเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นความน่าเชื่อถือของการทำธุรกิจ คิดเป็น 98.6% 4) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการบริการชำระเงินหลังการซื้อขายสินค้าที่น่าเลือกใช้มากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ บัตรเครดิต การโอนเงินสดผ่านธนาคาร เงินสด เช็ค/เช็คเงินสด 5) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการใช้ E-Commerce มีความสำคัญและจำเป็นต่อการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าอยู่ในระดับมาก ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงที่กำลังมีบทบาทที่สำคัญ เพราะจากงานวิจัยของ คัดนางค์ แจ็งใจ (2532) ที่พบว่า สถานภาพและแนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่สามารถเปลี่ยนและมีมูลค่าซื้อขายได้ ประกอบด้วยระบบขนส่งข่าวสาร (Information Transfer) กับการนำข้อมูลเข้ากระบวนการ (Information Processing) เป็นการนำเอาวิธีการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ให้ข่าวสารข่าวสารโดยตัวกลางที่นำสารสนเทศไปสู่ผู้รับในอดีตก็คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งต่อมาได้มีการพัฒนาเป็น "The New Technology" อันได้แก่ คอมพิวเตอร์ เคเบิลทีวี ระบบดาวเทียม วิดีโอดิส ฯลฯ นอกจากนี้ยังพบว่า แนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อินอนาคตว่า จะมีการขยายตัวใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเหมาะกับการพัฒนา งานส่วนกลาง โดยประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อการทำงาน คือช่วยประหยัดเวลาในด้านต่าง ๆ การตรวจแก้ไขถ่ายเอกสารได้ง่าย ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ในการตัดสินใจ การวางแผน การเผยแพร่ข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

7. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่าย

อิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะ นวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผลของการค้าบนอินเทอร์เน็ต ทำให้การตลาดในยุคนี้กลายเป็นการตลาดที่เรียกว่า Demand-Side Marketing ซึ่งจะเน้นที่ซีกของอุปสงค์มาก ผลิตภัณฑ์จะถูกแบ่งแยกจัดกลุ่มโดยเช็กแมนต์ของผู้บริโภคอย่างละเอียด นักการตลาดต้องผลิตสินค้าตามคุณค่าของผู้บริโภค คือผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งไหนมีคุณค่า ก็ต้องจัดสรรหาสิ่งนั้นไปตอบสนอง อิทธิพลของอินเทอร์เน็ตจะแปรสภาพของเจ้าของสินค้าไปเป็นเจ้าของยี่ห้อ ซึ่งหมายความว่า ผู้ผลิตสินค้าไม่จำเป็นต้องมีโรงงานใหญ่โต เพราะสินค้าหรือชิ้นส่วนสามารถมาจากทั่วโลกได้ ขณะเดียวกันขนาดของฝ่ายขายจะต้องเล็กลง เพราะถูกกระทบจากการขายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือพูดง่าย ๆ ว่า เซลแมนอาจจะต้องตกงาน จนมีคำพูดว่า การตลาดยุคนี้คือยุค “ อวสานเซลแมน ” แต่ในความเป็นจริงนั้น เซลแมนต้องทำหน้าที่ที่เครื่องคอมพิวเตอร์มันทำไม่ได้ นั่นคือ การเสนอขายและบอกกล่าวข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าให้เป็นหน้าที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์ และเซลแมนต้องทำหน้าที่เพิ่มคุณค่าและชีวิตให้ตัวสินค้า เช่น ต้องทำหน้าที่นำเสนอไอเดียในการนำสินค้านั้น ๆ ไปใช้ คือต้องใส่ความคิดสร้างสรรค์ในการใช้งานสินค้านั้น ๆ ให้ลูกค้าได้ทราบ (กนกศักดิ์ ชิมตระกูล, 2543 : 65-66) นอกจากนี้อาจเป็นเพราะว่า หลังจากสองทศวรรษ (1970-1990) ของการเตรียมตัวหาประสบ-การณ์ และหงุดหงิดกับสถาบันของพวกผู้ชาย ผู้หญิงในธุรกิจได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงหรือปฏิวัติธุรกิจ โดยผู้หญิงที่มีวัยสูงขึ้น สุขุมขึ้น จำนวนมากขึ้น และมีตัวแทนชั้นนำต่าง ๆ ได้พร้อมที่จะทะลุผ่าน “ เพดานแก้ว ” ของเครื่องกีดขวางที่มองไม่เห็นที่กันเธอไว้ไม่ให้ไปถึงยอด ซึ่งในช่วงทศวรรษ (2000) นี้ ผู้คนจะยอมรับว่าผู้หญิงและผู้ชายทำงานได้เท่าเทียมกันในฐานะผู้นำธุรกิจ และผู้หญิงจะได้รับตำแหน่งหัวหน้าทั้งหลาย ซึ่งพวกเธอเคยถูกปฏิเสธมาก่อน ขณะเดียวกันหลักการสำคัญขององค์กรได้เปลี่ยนแปลงไปจากการจัดการเพื่อควบคุมหน่วยงาน ไปเป็นการเป็นผู้นำเพื่อดึงเอาสิ่งที่ดีที่สุดของคนทำงานออกมาใช้และเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงโดยเร็ว ซึ่งภาพผู้ชายที่เป็นต้นแบบของคนทำงานด้านอุตสาหกรรม แบบฉบับของคนทำงานด้านข้อมูลข่าวสารก็คือผู้หญิง โดยงานของผู้คนในภาคข้อมูลข่าวสาร บริการการเงิน คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ไม่ใช่งานที่มีสายบังคับบัญชาและไม่อาจจัดการตามแบบที่เคยเป็นมา แต่มันคืองานที่ใช้หัวสมองของคนโต๊ะ บนเครื่องบิน ในที่ประชุมหรือที่รับประทานอาหารกลางวัน งานคือวิธีที่พวกเขาสื่อสารกับลูกค้า สิ่งที่เขาเขียนในบันทึก สิ่งที่เขาพูดในที่ประชุม และแนวโน้มที่จะสร้างความสมดุลระหว่างสิ่งที่สำคัญต่าง ๆ ในครอบครัวและงานอาชีพนั้น จะไม่เป็นของเพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ การเป็นผู้นำธุรกิจจะต้องได้มาซึ่งความจงรักภักดี สร้างความผูกมัด

ได้สำเร็จ และได้รับความนับถือ ซึ่งกำลังแรงงานของคนรุ่นใหม่ที่จะช่วยให้บริษัทบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้ หากวัตถุประสงค์ของบริษัทเอื้อต่อความสำเร็จส่วนตัวของพวกเขา สำหรับการประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้น ผู้หญิงนำธุรกิจของตนเองอยู่แล้ว ผู้หญิงสามารถเริ่มธุรกิจได้เร็วกว่าผู้ชายเป็น 2 เท่า โดยจากสถิติของสมาคมธุรกิจขนาดย่อม ที่รายงานว่า 30% ของธุรกิจขนาดย่อมมีผู้หญิงเป็นเจ้าของกิจการ และทุก ๆ ทศวรรษ จำนวนร้อยละนี้จะเพิ่มขึ้นและเพิ่มขึ้นต่อไป ซึ่งในปี 1986 ผู้หญิงที่เป็นเจ้าของธุรกิจถึง 4.1 ล้านแห่ง เมื่อเปรียบเทียบกับ 2.5 ล้านในปี 1980 และที่สำคัญคือ ผู้นำในอนาคตคือ ผู้นำในฐานะครู ผู้อำนวยการความสะดวกและโคซท์ (John Naisbitt and Patricia Aburdene. อ้างอิงใน อิทรันท์ อนุวัชศิริวงศ์ และคณะ, 2534 : 227-245)

8. เมื่อทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะ นวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น ของนักธุรกิจขายตรงที่ระดับตำแหน่งต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มเจ้าของกิจการและกลุ่มหัวหน้าทีมมีการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายดังกล่าวแตกต่างจากกลุ่มพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มเจ้าของกิจการและกลุ่มหัวหน้าทีมกลุ่มคนเหล่านี้จัดเป็นกลุ่มบุคคลที่มีโอกาส หรือมีระดับฐานะที่ดีมากกว่า จึงมีการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมได้เร็ว ในขณะที่พนักงานขายจะต้องทำหน้าที่แสวงหาผลประโยชน์หรือรายได้ต่าง ๆ เพื่อพยายามเลื่อนระดับขั้นขึ้นไปอยู่ในระดับที่สูงกว่า มีผลประโยชน์ที่ดีกว่า โดยเฉพาะผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจหรือรายได้ ดังนั้น การนำการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงของนักธุรกิจขายตรงจึงไม่เป็นที่ยอมรับของพนักงานขาย เพราะสามารถทำให้เซลแมนหรือพนักงานขายตรงตงงานได้ เนื่องจากการค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้การตลาดในยุคนี้กลายเป็นการตลาดที่เรียกว่า Demand-Side Marketing ซึ่งจะเน้นที่อุปสงค์มาก ผลิตภัณฑ์จะถูกแบ่งแยกจัดกลุ่มโดยเช็กเม้นต์ของผู้บริโภคอย่างละเอียด นักการตลาดต้องผลิตสินค้าตามคุณค่าของผู้บริโภค คือผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งไหนมีคุณค่า ก็ต้องจัดสรรหาสิ่งนั้นไปตอบสนอง อิทธิพลของอินเทอร์เน็ตจะแปรสภาพของเจ้าของสินค้าไปเป็นเจ้าของยี่ห้อ ซึ่งหมายความว่า ผู้ผลิตสินค้าไม่จำเป็นต้องมีโรงงานใหญ่โต เพราะสินค้าหรือชิ้นส่วนสามารถมาจากทั่วโลกได้ ขณะเดียวกัน ขนาดของฝ่ายขายจะต้องเล็กลง เพราะถูกผลกระทบจากการซื้อ-ขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สรุป

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็น นวัตกรรมใหม่ของการทำธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น เพราะเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นนวัตกรรมใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและภาคธุรกิจ เป็นวัฒนธรรมใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์หรือในยุคของโลกไร้พรมแดน ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับในยุคปัจจุบันว่า ช่วยให้สามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมากมาย เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นนวัตกรรมที่เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่แพร่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีการที่ถูกเผยแพร่หรือถูกถ่ายทอดจากแหล่งกำเนิดไปยังสมาชิกในระบบสังคม นอกจากนี้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ยังเป็นปัจจัยหรือ นวัตกรรมที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้รับนวัตกรรมว่า จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม เพราะมนุษย์จะต้องอาศัยอยู่ในสังคม โดยแล้วแต่ว่าบุคคลใดจะอยู่ในสังคมระดับใด เช่น กลุ่มนักการเมือง คุณหญิงคุณนาย ฯลฯ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จัดเป็นบุคคลประเภทสังคมระดับสูง คือ มีฐานะดี มีการศึกษาสูง จึงคบหาสมาคมอยู่กับบุคคลในสังคมระดับเดียวกัน ซึ่งสามารถสังเกตได้ว่าส่วนใหญ่บุคคลที่มีอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูง ซึ่งหมายถึงผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี การศึกษาดี หรือมีโอกาสมากกว่า เป็นต้น จะมีการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วด้วย ดังนั้น เมื่อการค้าในยุคโลกาภิวัตน์คือการค้าที่ไร้พรมแดนที่เปิดโอกาสและให้เสรีการแข่งขันทางการค้า มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อให้สามารถเป็นเจ้าของตลาดผู้บริโภคและอำนาจการต่อรองอยู่ในมือของผู้บริโภคมากขึ้น การยอมรับนวัตกรรมใหม่เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจการค้าจึงมีความจำเป็นอย่างมาก และที่สำคัญคือสามารถนำมาใช้ในการทำธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถทำให้เซลแมนหรือพนักงานขายตรงตกงานได้ เนื่องจากการค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้การตลาดในยุคนี้กลายเป็นการตลาดที่เรียกว่า Demand-Side Marketing ซึ่งจะเน้นที่อุปสงค์มาก ผลิตภัณฑ์จะถูกแบ่งแยกจัดกลุ่มโดยเช็กแมนต์ของผู้บริโภคอย่างละเอียด นักการตลาดต้องผลิตสินค้าตามคุณค่าของผู้บริโภค คือผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งไหนมีคุณค่า ก็ต้องจัดสรรหาสิ่งนั้นไปตอบสนอง อิทธิพลของอินเทอร์เน็ตจะแปรสภาพของเจ้าของสินค้าไปเป็นเจ้าของยี่ห้อ ซึ่งหมายความว่า ผู้ผลิตสินค้าไม่จำเป็นต้องมีโรงงานใหญ่โต เพราะสินค้าหรือชิ้นส่วนสามารถมาจากทั่วโลกได้ ขณะเดียวกัน ขนาดของฝ่ายขายจะต้องเล็กลง เพราะถูกกระทบจากการขายผ่านอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) และอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เข้ามามีบทบาทที่สำคัญและมีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อภาคธุรกิจต่าง ๆ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในยุคของการค้าเสรีที่มีการแข่งขันกันสูง การนำอินเทอร์เน็ต (Internet) และอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เข้ามาใช้ในภาคธุรกิจน่าจะมี^{ข้อ}ส่วนช่วยในการติดต่อหรือดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนสามารถทำธุรกิจและธุรกรรมต่าง ๆ ได้ครอบคลุมและทั่วถึงได้ทั่วโลก โดยผู้ซื้อ-ขายสินค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมาติดต่อหรือพบกัน แต่การทำธุรกิจและธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) และอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ยังมีจุดอ่อนด้อยในเรื่อง 1) การนำเสนอข้อมูลที่ต้องการทันสมัยอยู่เสมอ (Up-date) ซึ่งเจ้าของธุรกิจจะต้องระมัดระวังและควบคุมดูแลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ใหม่อยู่เสมอ 2) คุณภาพของสินค้าจะต้องได้มาตรฐาน เป็นจริงหรือถูกต้องและเป็นที่ยอมรับได้ เพราะผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบหลักประกันและคุณภาพของสินค้า เนื่องจากการสั่งซื้อและขายสินค้าจากภาพที่ปรากฏในจอคอมพิวเตอร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) 3) การบริการก่อนและหลังการขาย มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายสินค้าจำเป็นจะต้องดำเนินการให้รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และทันต่อความต้องการของผู้ซื้อสินค้า ตลอดจนมีการประกันคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าในระหว่างการจัดส่ง 4) การดูแลและป้องกันข้อมูลของธุรกิจหรือบริษัท ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าจากนักจารกรรมข้อมูล (Hacker)

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษาวิจัยรูปแบบของการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) และอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) รูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมในการชำระเงิน ตลอดจนรูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมของบริการก่อนและหลังการขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) และอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์. กรุงเทพฯ : บริษัทแอมเวย์, 2543.

ซีวัฒน์ นิจนตร. การศึกษากับการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศาสนา, 2528.

วัชรพงศ์ ยะไทย์. E-Commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ :

บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2542.

สมชาย กิจยรรยง. สู่มหาเศรษฐีในอาณาจักร MLM. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โปร-เอสเอ็มอี,
2543.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารงานนวัตกรรม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

----- ศักยภาพของสื่อสารมวลชนในการพัฒนาประเทศ. กรุงเทพฯ :

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

อาภาภรณ์ โชติกเสถียร.. ก้าวสู่ความสำเร็จในธุรกิจ MLM : กรณีศึกษา AMWAY.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นิวคัมแบ็ก, 2542.

DID INTERNATION. Easy learning Gold : E-Commerce. กรุงเทพฯ : DID INTERNATION
CO.,LTD.,. 1999.

หนังสือแปล

จอห์น ไนซ์บีทท์ และ แพททีเซีย อาร์เบอร์ดีน. อนาคตทำนาย. แปลจาก Megatrends 2000

โดย ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ และคณะ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง, 2534.

วารสาร

กนกศักดิ์ ชิมตระกูล. " ฟัง ฟลิป คอตเลอร์ พูดถึง E-Marketing, ".Brand Age. กรุงเทพฯ :

1(6). ตุลาคม 2543.

กิจพัฒน์ วงษ์สุวรรณ. " เตรียมตัวสู่ยุคใหม่ เศรษฐกิจดิจิทัล, ". สยามธุรกิจ. กรุงเทพฯ.

26 กันยายน 2542.

ครรรชิต มาลัยวงศ์. **หนังสือวันสื่อสารแห่งชาติ**. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 4 สิงหาคม 2542.

ณรงค์ชัย นิมิตบุญอนันต์. " SET ระบบความปลอดภัยบนโลกอี-คอมเมิร์ซ, ".E-commerce.

กรุงเทพฯ. กันยายน 2542.

ไทยมอเทค (นามแฝง). " อินเทอร์เน็ตกับอีคอมเมิร์ซ และชะตากรรมประเทศไทย, ". **มติชนรายสัปดาห์**. ฉบับที่ 1013. 18 มกราคม 2543.

ธีรพงษ์ ศิริจันทร์พันธ์ และศรัทธา วิทยุทัตถกิจ. " สสำรวจวิชายัย กับ พฤติกรรมซื้อ, ".

Brand Age. กรุงเทพฯ : 1(6). ตุลาคม 2543.

นิमित วัฒนาวารินทร์. " โฆษณาสินค้า จะฟื้นหรือ?, ". **มติชนรายสัปดาห์**. ฉบับที่ 1013.

18 มกราคม 2543.

พันธุ์ทิพย์ สมะที. " E-mail Marketing, ". E-commerce. กรุงเทพฯ. กันยายน 2542.

เสถียร เขยประทับ. " องค์ประกอบของการเผยแพร่ข่าวสาร, ". **วารสารคณะนิเทศศาสตร์**.

กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.

สุธีร์ นวกุล. " 50 กลเม็ดเด็ดบนเว็บไซต์เพื่อการค้า, ".E-commerce. กรุงเทพฯ. กันยายน 2542.

อี-คอมเมิร์ซ (นามแฝง). " อี-คอมเมิร์ซ ตัวเร่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ, ". **หนังสือพิมพ์**

Mission Thailand. กรุงเทพฯ. 20-26 กันยายน 2542.

----- " ยุโรปคลั่งการเล่นอินเทอร์เน็ต, ". **หนังสือพิมพ์ Mission Thailand**. กรุงเทพฯ.

18-24 ตุลาคม 2542.

เอกวิทย์ พานิชวงศ์. " SMEs ในเกาหลี ; เว็บเพจ : การสนับสนุน SMEs ที่เป็นรูปธรรม, ".

หนังสือพิมพ์ Mission Thailand. กรุงเทพฯ. 18-24 ตุลาคม 2542.

โอบาส ไสตภิลักษณ์. **ฐานเศรษฐกิจ**. 19(1,440). 2-4 ธันวาคม 2542.

วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท ภาคนิพนธ์

- คัตนางค์ แจ่มใจ. " สถานภาพและแนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว " . กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- จินดาธิป เฉลิมจันทร์. " รายงานการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดทางตรงทาง E-Commerce กับความต้องการของคนกลางค้าปลีกและค้าส่ง " . กรุงเทพฯ : ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542.
- บำรุง สุขพรรณ. " บทบาทของสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การวางแผนครอบครัว " . กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2522.
- พรพิมล วรดิถก. " พฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกรกิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร " . กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.
- ยุพดี ชัยศักดิ์. " บทบาทของสื่อที่มีผลต่อการยอมรับฝ่ายพันธุ์ใหม่ ของสมาชิกนิคมสร้างตนเอง ลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา " . กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.
- วนิดา คณาจันทร์. " บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครของชาวกรุงเทพมหานคร " . กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์. " การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต " . กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- วัชรภรณ์ ตระกูลดิษฐ์. " เทคโนโลยีสารสนเทศและบทบาทในการพัฒนาสังคมไทย " . กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

- สุทธรรศิกา คุรัตน์. “ ประสิทธิภาพและแนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- สุปราณี จริยะพร. “ ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล “. กรุงเทพฯ : ปริญญาานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. “ พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลต์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร “. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท. “ เทคโนโลยีสารสนเทศและบทบาทในการพัฒนาสังคมไทย “. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

อินเทอร์เน็ต (Internet)

- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ร่างนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. Available from [www. Ecommerce.or.th/framework.html](http://www.Ecommerce.or.th/framework.html). : internet.. ตุลาคม 2542.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. การพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2000-2225. Available from www. Ecommerce.or.th/doc/netforecast.pdt. : internet. กันยายน 2543.

ภาษาอังกฤษ

book

Barnet, H. G. *Innovation*. N.Y. : MCGraw-Hill Book Co., 1953.

Everett M. Rogers. *Disffussion of Innovation*. N.Y. : The Free Press, 1962.

----- . *Disffussion of Innovation*. N.Y. : The Free Press, 1973.

----- . *Disffussion of Innovation*. N.Y. : The Free Press, 1983.

Everett M. Rogers and Shoemaker, F. Floyd. *Communication of Innovation :
Across-Cultural Approach*. N.Y. : The Free Press, 1971.

Hert A. Carol. *A Learning Organization Perspective on Training : Critical Success
Factors of Internet Implement Internet Research 4*, 1944.

Katz, E, Levin, M. and Hamilton. " Tradition of Research in the Innovation,". *American
Sociological Review*, 1963.

Yamana, Taro. *Statistics : An Introductory Analysis*. N.Y. : Harper and Row, 1967.

กรม
พาณิชย์
และ
อุตสาหกรรม

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะนวัตกรรมของธุรกิจขายตรง โดยทำการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) การนำเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจขายตรง

2. คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกผิด แต่เป็นความคิดเห็น ตามความรู้สึกนึกคิดของท่านเอง และเป็นไปตามสภาพความเป็นจริงที่ปรากฏขึ้น ซึ่งคำตอบของท่านจะเป็นความลับและจะไม่กระทบกระเทือนต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม

3. เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในยุคไร้พรมแดนหรือ Globalization มาใช้ทางการค้า โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า ระบบอินเทอร์เน็ต(Internet) ซึ่งมีโครงสร้างแบบกระจายที่ครอบคลุมโยงโยไปทั่วโลก และเป็นระบบเครือข่ายสำหรับภาคธุรกิจและของประชาชนทุกคนในโลก

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึง ระบบการซื้อ-ขายสินค้า โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งทำให้ผู้ซื้อหรือลูกค้าเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกจากบ้าน รวมถึงสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถชำระเงินผ่านระบบธนาคารหรือบัตรเครดิตได้ เช่น T/T, L/C

4. แบบสอบถามฉบับนี้ มีจำนวน 8 หน้ากระดาษ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

คำชี้แจงที่ 1 ข้อมูลและข้อคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงที่ 2 แบบสอบถามปลายปิด ที่เกี่ยวกับเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจขายตรง

คำชี้แจงที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด ซึ่งเป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

**แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์
ในฐานนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง**

คำชี้แจงที่ 1 โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องสี่เหลี่ยม หน้าข้อความที่เป็นจริง

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.1 เพศชาย
 - 1.2 เพศหญิง
2. ท่านมีสถานภาพหรือระดับตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น.....
.....
3. ท่านคิดว่า ท่านรู้จักเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือไม่
 - 3.1 รู้จัก
 - 3.2 ไม่รู้จัก
4. ท่านคิดว่า ท่านรู้จักการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือไม่
 - 4.1 รู้จัก
 - 4.2 ไม่รู้จัก
5. ท่านคิดว่า เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) สามารถนำมาใช้ทำประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของการทำธุรกิจได้ ใช่หรือไม่
 - 5.1 ใช่
 - 5.2 ไม่ใช่
6. ท่านคิดว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) สามารถนำมาใช้ทำประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของการทำธุรกิจได้ ใช่หรือไม่
 - 6.1 ใช่
 - 6.2 ไม่ใช่
7. ท่านคิดว่า การนำเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ในการจัดการธุรกิจ ทำให้ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 7.1 สามารถทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี
 - 7.2 สามารถทราบเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี
 - 7.3 สามารถทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงใหม่ ฯลฯ
 - 7.4 เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าแบบหนึ่ง เช่น ประโยชน์ สรรพคุณ คุณค่า และวิธีใช้ ฯลฯ
 - 7.5 เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทฯ เช่น สินค้า ภาพลักษณ์ ฯลฯ
 - 7.6 สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลในระดับต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น ระหว่าง สปอนเซอร์กับทีมงานหรือลูกทีม และระดับนักธุรกิจอิสระ (IBO) ด้วยกัน ฯลฯ

- 7.7 สามารถตรวจสอบเพื่อทราบถึงรายได้ ระดับความก้าวหน้าของทีมงาน ตลอดจนข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในการดำเนินการธุรกิจของทีมงาน และอื่น ๆ เช่น ทัพบาย ฯลฯ
- 7.8 สามารถช่วยสืบค้นเทคนิคหรือวิธีการในการแนะนำสินค้าชนิดต่าง ๆ
8. ท่านคิดว่า การนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มาใช้ในการจัดการธุรกิจ ทำให้ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 8.1 สามารถทราบเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี
- 8.2 สามารถทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงใหม่ ฯลฯ
- 8.3 สามารถเลือกและสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง
- 8.4 ช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น การสั่งซื้อและการรับสินค้า ฯลฯ
- 8.5 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น ค่าเดินทางต่าง ๆ (จากคลังสินค้าของบริษัท → สเปนเซอร์ → ผู้ขาย)
- 8.6 เป็นการขายสินค้าทางตรงชนิดหนึ่ง ที่ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขาย
9. ท่านคิดว่า บริการชำระเงินหลังการซื้อ-ขายสินค้าวิธีการใดดีที่สุด สำหรับการดำเนินธุรกิจ
- 9.1 เงินสด
- 9.2 บัตรเครดิต / บัตรเอทีเอ็ม (ATM)
- 9.3 เช็ค / เช็คเงินสด
- 9.4 โอนเงินสดผ่านธนาคาร
- 9.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจงที่ 2 โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ในฐานนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ช่วยให้ค้นหาข้อมูล ข่าวสารและเอกสารต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว					
2. ช่วยให้สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากทุกแห่งทั่วโลก ได้ง่ายและรวดเร็ว					
3. ช่วยให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ทันสมัยได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
4. ช่วยในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของบริษัท					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ช่วยในการติดต่อสื่อสารให้รวดเร็วขึ้น					
6. ช่วยสืบค้นเทคนิคหรือวิธีการในการแนะนำสินค้า (เครื่องมือช่วยสอน และแหล่งข้อมูล)					
7. ช่วยให้สะดวกในการตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวกับรายด้าน ผลประโยชน์ และยอดรวมของการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า					
8. ช่วยให้สามารถตรวจสอบหรือรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ของสมาชิก หรือของคู่แข่งทางการค้า					
9. ช่วยให้สามารถตรวจสอบการดำเนินการธุรกิจที่อาจมีการทับซ้อนเกิดขึ้นได้ในองค์กร					
10. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การติดต่อสื่อสาร ในกรณีที่อยู่อยู่ห่างไกลกันมาก					
11. ช่วยในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้าและการบริการต่าง ๆ					
12. ช่วยให้สามารถสนทนาโต้ตอบได้แบบทันทีทันใด ในกรณีมีการซักถาม เมื่อเกิดข้อสงสัย เช่น เทคนิค หรือการแนะนำสินค้า ฯลฯ					
13. สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ กับผู้อื่นได้ เช่น คุณภาพหรือข้อดีข้อเสียของสินค้า การบริการต่าง ๆ หรือรายละเอียดสินค้าตัวใหม่					
14. ช่วยในการส่งข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้รวดเร็ว และทันสมัยอยู่เสมอ ทำให้ไม่จำเป็นต้องรอโบว์ลัวร์หรือแคตตาล็อกของสินค้า					
15. ช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารได้โดยตรงกับบริษัท ลูกทีม หรือทีมงานได้สะดวก					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. เครื่องขายอิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องขายอินเทอร์เน็ต (Internet) มีความจำเป็นต่อการทำธุรกิจขายตรง					
17. เครื่องขายอิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องขายอินเทอร์เน็ต (Internet) คือเครื่องมือหรือแนวทางใหม่ในการดำเนินธุรกิจขายตรง					
18. เป็นการทำการธุรกิจการค้าบนเครื่องขายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต โดยมีกิจกรรมต่างๆ ทั้งด้านการผลิต การกระจายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาด การจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ระบบชำระเงิน และขบวนการขนส่งสินค้า ฯลฯ					
19. ช่วยในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของบริษัทและสินค้า					
20. ช่วยในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ สินค้าต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
21. ช่วยในการซื้อ-ขายสินค้า					
22. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
23. ช่วยในการแข่งขันทางการตลาด					
24. สามารถซื้อ-ขายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					
25. สามารถเลือกซื้อหรือสั่งซื้อสินค้าได้ในปริมาณมาก ๆ ได้โดยตรงจากคลังสินค้าหรือจากแหล่งผลิตได้โดยตรง					
26. ช่วยในการค้นหา เลือกและสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ตรงต่อตามความต้องการ และกระทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
27. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางติดต่อเลือกซื้อสินค้า รับสินค้าจากคลังสินค้า หรือหรือจากแหล่งผลิต ฯลฯ					
28. ช่วยในการเลือกและสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกทั่วโลก					
29. ช่วยลดระยะเวลา และระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจซื้อ-ขายสินค้าให้สั้นลง					
30. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มีความจำเป็นต่อการทำธุรกิจขายตรง					
31. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ช่วยให้สะดวกสบายหรือง่ายต่อการชำระเงิน และมีความปลอดภัย					
32. E-Commerce เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ช่วยในการแข่งขันทางการตลาดขายตรง					
33. E-Commerce เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยในการเปิดประตูตลาดการค้าสู่การค้าในระดับโลก					
34. การควบคุมดูแลเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการซื้อขายสินค้า					
35. ข้อมูลพื้นฐาน และความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจการซื้อขายสินค้า					
36. คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนการจัดการ การวางแผน และการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง					
37. การบริการหลังการขายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
38. การบริการขนส่งสินค้าได้รวดเร็ว จับใจและ ทันต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง					
39. การรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นสิ่งจำเป็น สำหรับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของ ธุรกิจขายตรง					
40. การสร้างความมั่นใจต่อสินค้าและบริการ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของ ธุรกิจขายตรง					
41. การสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยใน การชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นสิ่ง จำเป็นและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ขายตรง					
42. E-Commerce เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ขายตรง ที่ไม่จำเป็นต้องผ่านผู้ค้าคนกลาง					
43. การค้นหาและเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ รวดเร็ว สามารถซื้อขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง					
44. การให้หรือเผยแพร่ข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย และ ทันต่อเหตุการณ์แก่ลูกค้าอยู่เสมอ เป็นกลยุทธ์ ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง					
45. การลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินกลยุทธ์ทางการ ตลาดของธุรกิจขายตรง					

มีต่อหน้าต่อไป

คำชี้แจงที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอีเล็กทรอนิกส์ (Internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....
- 6.....
- 7.....
- 8.....
- 9.....
- 10.....
- 11.....

ขอขอบพระคุณในการอนุเคราะห์ ช่วยตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวมัทนา จันทร์จิระ
วัน/เดือน/ปีเกิด	24 ธันวาคม 2514
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาเลขานุการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
สถานที่ทำงาน	Accounting Executive บริษัท แพลน พับลิชชิ่ง จำกัด

D
P
U