

บทที่ 2

ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่เป็นปัญหาในการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต จะศึกษาจากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องคือ แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ในทางเศรษฐศาสตร์ได้ให้คำจำกัดความว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงจำนวนของสินค้าและบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) คือ ตัวแปร (Variables) หรือ ปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demand) โดยปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและแต่ละเวลา โดยปัจจัยต่างๆเหล่านั้นมีดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าชนิดนั้น โดยตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อยลง

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค โดยรสนิยมนั้นอาจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แฟชั่นเสื้อผ้า ภาพยนตร์ แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร โดยตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก ในขณะที่เดียวกันก็จะหัน ไปบริโภคสินค้าราคาแพงเพิ่มขึ้น

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งลักษณะการบริโภคในสังคมที่มีการกระจายรายได้เหลื่อมล้ำกันจะมีความแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้เท่าเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเภทจะมีความใกล้เคียงกันก็ตาม

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอื่นๆที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ สำหรับกรณีสินค้าที่ใช้ประกอบกัน เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นก็จะบริโภคสินค้าที่ใช้ประกอบกันเพิ่มขึ้นตาม

7. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและส่วนประกอบ เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าว แสดงว่าปริมาณซื้อสำหรับสินค้า $X(Q_x)$ เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดต่างๆเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย P_x เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Dominant) ส่วนตัวแปรที่เหลืออื่นๆให้เป็นตัวแปรที่กำหนดโดยอ้อม (Indirect Dominant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็นสองกลุ่มเช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ” และ “การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์” ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

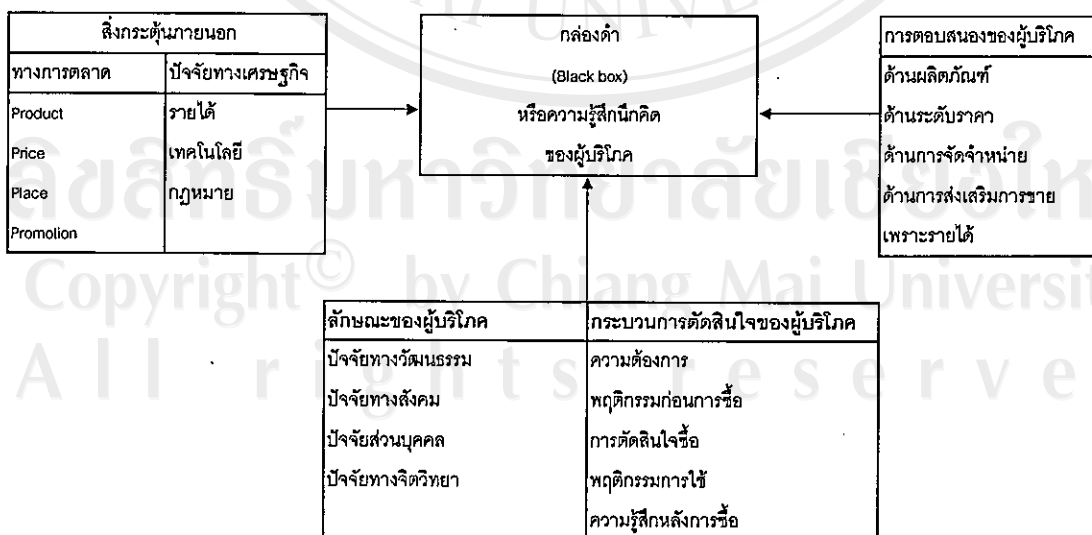
2.1.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลายแต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการบริโภคก่อน หลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ สำหรับการบริโภคสินค้าคงทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภค จำเป็นคำนึงถึงประโยชน์หรือความพอใจที่ตนได้รับเป็นอย่างมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องซื้อใช้ประจำ

Leavitt (1988) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และมีสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ ก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ สิ่งกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเราเกิดความ ต้องการขึ้นแล้ว คนเราก็มัปรารถนาที่จะบรรลุความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรง กระตุ้น หรือแรงจูงใจ ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการ
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่จุดหมาย คือการที่คนเราแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย ตรงกันข้ามกลับมุ่ง ไปสู่ เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง

จากแนวคิดของ Leavitt (1988) ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมต่างๆที่แสดงออกมามีเหตุจูงใจทำให้เกิด และมีเป้าหมายอย่างแน่นอน ไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างเลื่อนลอย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมก็ควรจะเริ่มที่เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งการศึกษานี้มีโมเดลที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน คือ โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decision)



รูปที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : Leavitt (1988)

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimuli) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimuli) นักการตลาดได้ให้ความสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา อารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของ การใช้ หรือเพื่อบริโภค เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี

- ราคา (Price) คือมูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคามีวิธีการดังนี้

- 1) การตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด
- 2) การตั้งราคาที่สูงกว่าราคาตลาด
- 3) การตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดทุกๆ ไป

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึง เฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่า จะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้

- 2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิด

ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อกลางต่างๆ และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

4) การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จักเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อ ชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

1.2 สิ่งกระตุ้นทางปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Stimuli)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร และผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ คือ รายได้ของผู้บริโภค

2. ก่อตั้งค่า หรือ ความรู้สึกของผู้บริโภค

เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1) ลักษณะของผู้บริโภค

มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่ายต่อไป

2) กระบวนการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และสภาวะการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง การซื้อเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆอย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อ คนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

- ความรู้สึกความต้องการ
- พฤติกรรมก่อนการซื้อ
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมการใช้
- ความรู้สึกหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Buying Response)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกด้านระดับราคา (Price Choice)
- การเลือกด้านการจัดจำหน่าย (Place Choice)
- การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Choice)
- การเลือกเพราะรายได้เป็นตัวกำหนด (Income Choice)

2.2 สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

เป่าว์ณรงค์ บัวไชโย (2544) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะมีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาหรือรับส่งข้อมูลภาพและเสียง โดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในบ้าน ซึ่งจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่องานธุรกรรมทางการเงินและการพาณิชย์นั้นยังมีอยู่น้อยมาก

นาวิ ธีระชาญณรงค์ (2522) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมักประสบปัญหาต่าง ๆ กับธนาคารพาณิชย์ที่สำคัญที่สุดได้แก่ปัญหาด้านบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงออกของพนักงานธนาคารต่อผู้ให้บริการซึ่งเป็นสาเหตุใหญ่ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความไม่พอใจ ปัญหารองไปได้แก่ ระเบียบวิธีปฏิบัติต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ บางอย่างก่อให้เกิดความยุ่งยากต่อผู้ให้บริการมาก นอกจากนี้

ยังพบว่าสิ่งที่จูงใจที่ทำให้ผู้บริคนานิยมมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว และความมั่นคงปลอดภัยของธนาคาร

ประเสริฐ ตั้งพิษฐานสกุล (2540) การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการชำระเงินค่าสาธารณูปโภคผ่านธนาคารพาณิชย์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมักจะประสบปัญหาความผิดพลาดของธนาคารและหน่วยงานของสาธารณูปโภคเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้บริคนานิยมไม่มั่นใจในการใช้บริการชำระเงินค่าสาธารณูปโภคผ่านธนาคารพาณิชย์

เมตตา องค์สุวรรณ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กรณีศึกษาเปรียบเทียบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากศึกษาพบว่า ธนาคารต่างในประเทศไทยที่ให้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตยังต้องมีการปรับปรุงอีกหลายด้าน เช่น จำนวนรูปแบบการให้บริการ, รายการส่งเสริมการขายเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการให้มากขึ้น โดยเหตุผลหลักในการใช้บริการคือ ระบบความปลอดภัย

วิชัย วินิจนูล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กรณีศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคลธนาคารไทยพาณิชย์ ในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตมีปัญหาเล็กน้อย เพียงในด้าน ความไม่มั่นใจหากเกิดความผิดพลาดในการโอนเงิน และมีประเภทของบริการน้อยเกินไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved