

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการใช้โปรแกรมบิททอเรนซ์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) คือ¹ ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาหนึ่งของผู้บริโภค โดยความต้องการซึ่งปริมาณสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคา สินค้าหรือบริการชนิดนั้นหรือเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

กฎของอุปสงค์ กล่าวว่า ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มสูงขึ้น ความต้องการซื้อจะลดต่ำลงและหากราคาสินค้าหรือบริการลดต่ำลงความต้องการซื้อจะเพิ่มสูงขึ้น

ประเภทของอุปสงค์ โดยทั่วไปสามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ คือ

1. อุปสงค์ต่อราคาสินค้า (price demand) คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ณ ระดับราคาสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ ปกติแล้วความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand) คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ณ ระดับรายได้ของผู้บริโภคในระดับต่างๆ โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ ซึ่งความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นสินค้าปกติ (normal goods) จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาสินค้า

¹ นิสิต พันธมิตร เศรษฐศาสตร์จุลภาคเบื้องต้น.2547, หน้า 49-63.

หรือบริการแต่ถ้าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคา

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่น (cross demand) คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการอีกชนิดหนึ่ง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ซึ่งถ้าสินค้าทั้งสองชนิดเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (substitute goods) ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งกับราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่ถ้าสินค้าทั้งสองชนิดเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน (complimentary goods) ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งกับราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน

ดังนั้นการศึกษาว่าพฤติกรรมการใช้โปรแกรมบิททอเรนต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เกิดจากปัจจัยใด ลักษณะพฤติกรรมการใช้โปรแกรมบิททอเรนต์ของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งเพื่อจะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ กับทัศนคติในการใช้โปรแกรมบิททอเรนต์ ดังนั้นการใช้ทฤษฎีอุปสงค์ที่เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการของสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดกับราคาของสินค้านั้นเอง ซึ่งจำเป็นต้องกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ นั้นคงที่ นั้น สามารถเขียนเป็นกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ที่กล่าวว่า "ปริมาณความต้องการซื้อจะแปรผกผันกับระดับราคาสินค้าชนิดนั้นเสมอ" นั้นสามารถแยกการพิจารณาให้เห็นถึงสาเหตุที่ราคาแปรผกผันกับความต้องการซื้อ สินค้าและบริการได้ เพราะ

1. ผลทางรายได้ (Income Effect) เมื่อราคาสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่รายได้ที่เป็นตัวเงินอยู่คงที่ (money Income) จะมีผลทำให้อำนาจซื้อของเงินนั้นหรือรายได้ที่แท้จริง (real Income) ลดลง ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการได้ลดลง ในทางตรงกันข้าม เมื่อราคาสินค้าดังกล่าวมีราคาลดลง ก็จะมีผลทำให้อำนาจซื้อของเงิน หรือรายได้ที่แท้จริงเพิ่มสูงขึ้น โดยที่

- ถ้าสมมติให้รายได้ที่เป็นตัวเงินเท่าเดิมแต่ราคาสินค้าสูงขึ้น จะทำให้รายได้ที่แท้จริงลดลง และจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ลดลง
- แต่ถ้ารายได้ที่เป็นตัวเงินเท่าเดิมแต่ราคาสินค้าลดลง จะทำให้รายได้ที่แท้จริงเพิ่มขึ้น และจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้นด้วย

2. ผลของการทดแทนกันของสินค้า (Substitution Effect) เมื่อราคาสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่สูงขึ้นในขณะที่ราคาสินค้าอื่นๆ ที่ใช้ทดแทนกันได้มีราคาคงที่ ผู้บริโภค จะมีความรู้สึกที่สินค้า

นั้นแพงก็จะลดการซื้อสินค้านั้น ลงและหัน ไปซื้อสินค้าอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้ซึ่งมีราคาถูกกว่าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่มีราคาถูกลงในขณะที่สินค้าอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้มีราคาแพง ก็จะทำให้ผู้บริโภคลดการซื้อสินค้าอื่น ๆ แล้วหันกลับมาซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าเพิ่มมากขึ้น

การที่ความต้องการซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้าก็เพราะว่า สินค้าถูกใช้เพื่อสนองความต้องการและความจำเป็น และมักจะมีสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิดที่สามารถสนองความต้องการหรือความจำเป็นที่กำหนดให้ สินค้าเหล่านี้จะแข่งขันกันดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อ เช่น ความหิวอาจบรรเทาได้ด้วยเนื้อสัตว์หรือ ไข่ ผัก การพักผ่อนอาจเลือกไปชายหาดหรือภูเขา ฯลฯ ในตอนนี้จะพิจารณาว่าอะไรเกิดขึ้นถ้าเรากำหนดให้รายได้ รสนิยม จำนวนประชากร และราคาของสินค้าอื่นคงที่ แล้วปล่อยให้ราคาของสินค้านั้นเองผันแปรไป เมื่อราคาเพิ่มขึ้น สินค้าจะกลายเป็นวิธีที่แพงขึ้นในการสนองความต้องการ บางครัวเรือนจะหยุดการซื้อโดยสิ้นเชิง บางครัวเรือนซื้อน้อยลง และบางครัวเรือนยังคงซื้อเท่าเดิม โดยรวมแล้วครัวเรือนจำนวนมากจะเปลี่ยนไปบางส่วนด้วยการซื้อสินค้าอื่นเพื่อสนองความต้องการเดิม จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นลดลง ในทางกลับกันถ้าราคาสินค้าลดลงจะมีการซื้อเพิ่มมากขึ้น ผลก็คือ จะซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงซึ่งไม่มีการลดราคาลงน้อยลง เพราะสินค้านั้นจะแพงกว่าโดยเปรียบเทียบกับสินค้าที่กำลังพิจารณา

อย่างไรก็ตาม อุปสงค์ในสินค้าของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆอีกมากมาย หากปัจจัยเหล่านั้นมีการเปลี่ยนแปลงย่อมทำให้อุปสงค์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยปัจจัยกำหนดอุปสงค์ (determinants of demand) ที่สำคัญๆ ได้แก่

1. ราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้น โดยปกติแล้วความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการโดยทั่วไปจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคา
2. รายได้ของผู้บริโภค เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปย่อมทำให้ปริมาณการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงก็จะซื้อสินค้าน้อยลง การเปลี่ยนแปลงของรายได้จะกระทบต่อปริมาณการซื้อสินค้าเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การดำรงชีพก็ไม่ทำให้ปริมาณการซื้อเปลี่ยนแปลงไปมากนัก แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านคุณภาพของสินค้าแทน แต่ถ้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยจะมีผลกระทบต่อปริมาณการซื้ออย่างมาก กล่าวคือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้นต่อเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นเท่านั้น หรือสำหรับสินค้าปกติแล้วความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับรายได้ โดยความต้องการซื้อจะ

เพิ่มสูงขึ้นเมื่อรายได้มากขึ้นแต่ถ้าเป็นสินค้าด้อย คุณภาพความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจะแปรผันในทิศทางตรงกันข้ามกับรายได้ เป็นต้น

3. ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกัน สินค้าที่ซื้อขายกันในท้องตลาดมักมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ สินค้าบางอย่างสามารถใช้แทนกันได้ (substitute goods) สินค้าบางอย่างใช้ประกอบกัน (complementary goods) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมากขึ้นเพียงใดย่อมจะต้องคำนึงถึงราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันด้วย เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นในขณะที่ ราคาเนื้อสัตว์อื่น ๆ คงเดิมผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูลดลงเพราะสามารถบริโภคเนื้อสัตว์อื่น ๆ แทนได้ หรือถ้ากาแฟมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อกาแฟลดลงและจะมีผลกระทบต่อปริมาณการซื้อครีมเทียมด้วย เนื่องจากกาแฟและครีมเทียมเป็นสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน ดังนั้นในกรณีที่สินค้าทั้งสองชนิดเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน เช่น มะนาวและน้ำส้มสายชู ความต้องการซื้อสินค้าหนึ่งจะแปรผันในทิศทางเดียวกับราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่ง แต่สำหรับสินค้าที่ใช้ประกอบกัน เช่น รองเท้ากับถุงเท้า ความต้องการซื้อสินค้าหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่ง

4. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมเป็นเรื่องความพอใจของแต่ละบุคคลซึ่งโดยทั่วไปจะแตกต่างกันไปตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุค ตามสมัย ตามกาลเวลา รสนิยมในสินค้าบางประเภทจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่รสนิยมในสินค้าบางประเภทก็อยู่ได้นาน ถ้าสินค้าชนิดใดอยู่ในสมัยนิยม อุปสงค์ในสินค้าชนิดนั้นจะเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามสินค้าชนิดใดไม่อยู่ในสมัยนิยม อุปสงค์ในสินค้าชนิดนั้นจะลดลง ดังนั้น ผู้ผลิตต้องปรับปรุงสินค้าของตนให้อยู่ในสมัยนิยมตลอดเวลาเพื่อไม่ให้อุปสงค์ของผู้บริโภคลดลง

5. โครงสร้างของประชากร การเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากรทำให้โครงสร้างของประชากรเปลี่ยนแปลงไป ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอุปสงค์ในสินค้าทุกชนิดย่อมเพิ่มขึ้น แต่อาจมีผลทำให้อุปสงค์ในสินค้าบางชนิดลดลงได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างของประชากร เช่น ถ้าประชากรส่วนที่เป็นเด็กเพิ่มขึ้น ในขณะที่คนชราลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์ในสินค้าของเด็กเพิ่มขึ้น ส่วนอุปสงค์ในสินค้าของคนชราลดลง เป็นต้น

6. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าและบริการมากเพราะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าชนิดนั้น ทำให้อุปสงค์ในสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น ส่วนสินค้าที่ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อุปสงค์ในสินค้านั้นจะน้อย

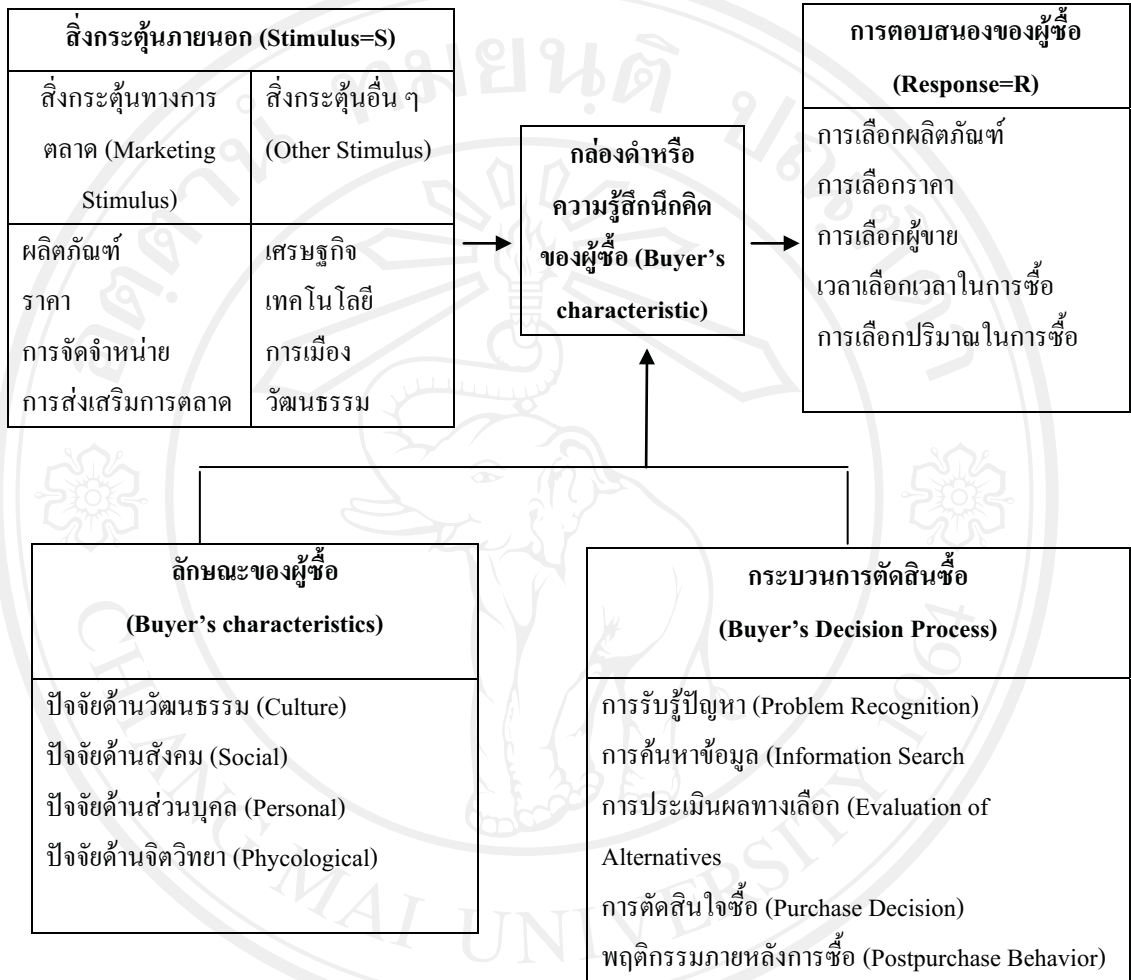
7. ฤดูกาล สภาพดินฟ้าอากาศตามฤดูกาลมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ของผู้บริโภค เช่น ในฤดูหนาวอุปสงค์ในเสื้อกันหนาว เครื่องนุ่งห่มย่อมมีมากกว่าในฤดูร้อน หรือในฤดูร้อนความต้องการซื้อน้ำแข็งย่อมมีมากกว่าฤดูอื่นๆ รวมถึงความต้องการซื้อพัดลม และเครื่องปรับอากาศจะเพิ่มสูงขึ้นในฤดูร้อน เป็นต้น

8. การคาดคะเนราคาสินค้า เป็นการคาดคะเนราคาสินค้าของผู้บริโภคว่าอนาคต สินค้าที่ตนต้องการบริโภคจะมีราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลง หากผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตสินค้าที่ตนต้องการบริโภคจะมีราคาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะรีบซื้อสินค้านั้นมาเก็บไว้ก่อนทำให้อุปสงค์ในสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ในกรณีตรงกันข้ามหากผู้บริโภค 8 คาดว่าในอนาคตสินค้านั้นมีราคาถูกลง ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อสินค้านั้นไว้ซึ่งมีผลให้อุปสงค์ในสินค้านั้นลดลง

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อตราสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และซื้อเพราะเหตุใด

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ได้เช่นดังแผนภาพ



รูปที่ 1.1 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

จากรูปที่ 1 สามารถอธิบายรายละเอียดของทฤษฎีได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยจะทำการศึกษาถึง สิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงรูปร่างผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสามารถแยกขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจเป็นเจ้าของในการใช้หรือบริโภค เช่น ตัวสินค้าและบริการ ตรา สัญลักษณ์ คุณภาพ การออกแบบบรรจุหีบห่อ ฯลฯ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตลาดจะต้องพิจารณาการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย ปฏิกริยาของผู้บริโภค คู่แข่งขัน และปัจจัยทุก ๆ ด้าน โดยวิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนด ส่วนเพิ่ม ส่วนลด เงื่อนไขการขาย เงื่อนไขการชำระเงิน จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง

ค. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการที่สินค้าจะเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ แลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เช่น สถานที่ตั้งที่จอร์จสะดวกร เป็นต้น

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้าของผู้ผลิตหรือนำมั่วชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคของบริษัท หรือเพื่อเตือนความจำให้กับผู้บริโภคไม่ให้ลืมสินค้าของผู้ผลิตโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณาเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและสร้างความสนใจ การลด แลก แจก แถม การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคผู้อยู่ภายนอกที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

ก. เป็นสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ผลิต

ข. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law of Political) เช่น การลดหรือเพิ่มภาษี ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายและความต้องการของผู้บริโภค

ค. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีในการฝาก/ถอนเงิน ซึ่งกระตุ้นความต้องการได้

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดการซื้อสินค้า

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristic) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ ความรู้สึก ความต้องการ พฤติกรรมก่อนการบริโภค การตัดสินใจบริโภค และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีประเด็นการตัดสินใจต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกด้านระดับราคา (Price Choice)
- 3.3 การเลือกด้านการจัดจำหน่าย (Place Choice)
- 3.4 การเลือกด้านส่งเสริมการขาย (Promotion Choice)
- 3.5 การเลือกเพราะปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกำหนด (Other Choice)

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แม้จะมีความสนใจอยากซื้ออยู่บ้างก็ตาม ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง เมื่อสอบถามผู้บริโภคที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเลยจะพบว่า ปัญหาที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเหล่านั้นวิตกกังวลคือความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับโฆษณา และไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย

บุษยามาลาศรี (2544) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อายุระหว่าง 20-30 ปี วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดระดับ

ปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลอยู่ที่ 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นระยะเวลา มากกว่า 3 ปี มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อข้อมูลข่าวสาร และส่วนใหญ่ยังไม่ เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อ

กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี เหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้า เนื่องจากต้องการทดลองสั่งซื้อ โดยส่วนใหญ่สินค้าที่ใช้ อินเทอร์เน็ตสั่งซื้อจะมีความหลากหลายไม่มากนัก โดยประเภทสินค้าที่จับต้องได้ส่วนมากได้แก่ หนังสือ แผ่นซีดี และเทปเพลงสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ สินค้าที่สามารถดาวน์โหลดได้จาก อินเทอร์เน็ต เช่น ซอฟต์แวร์และเพลง และบริการส่วนใหญ่ ได้แก่ บริการด้านการเงินการธนาคาร จองโรงแรมและท่องเที่ยว ส่วนวิธีการชำระเงินจะทำได้ด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน รองลงมาเป็นความสะดวกในการ เปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ ตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคที่พบบ่อยที่สุด จากการซื้อสินค้าและบริการผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคคือ การที่มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ รองลงมาเป็น การที่ได้รับสินค้าล่าช้า ตามลำดับ

ในกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์พบว่า เหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ เนื่องจากไม่เห็นสินค้าจริง รองลงมาเป็นความไม่สะดวกในวิธีชำระเงินตามลำดับ

ศิริลักษณ์ โจรนอานวย (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภคของไทย โดยสรุปว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภคของไทย ประกอบด้วย 9 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านนโยบาย สนับสนุนของภาครัฐ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความรวดเร็วของระบบ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการ บริการลูกค้า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบสนับสนุนการบริหารงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า ปัจจัยด้านการขนส่งที่ปลอดภัย ปัจจัยด้านความหลากหลาย ของสินค้า และปัจจัยด้านการสร้างภาพพจน์ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอัตราเติบโตกับ ยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและระบบสนับสนุนการ ซื้อขาย

ในด้านผู้ประกอบการบนอินเทอร์เน็ตหรือเจ้าของเว็บไซต์แม้จะเห็นด้วยว่าการส่งเสริมการ ขายเป็นสิ่งจำเป็น แต่ทั้งนี้ต้องมาคู่กับบริการหลังการขาย ความหลากหลายของสินค้า และการ

บรรจุกีฬาและส่งเสริมการค้าให้ลูกค้าได้อย่างปลอดภัย อีกทั้งยังเสริมว่ารัฐบาลไทย ยังไม่ค่อยให้การสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จมากนัก หากให้การสนับสนุน น่าจะส่งผลต่ออัตราเจริญเติบโต (Sales Growth) อย่างแน่นอน

นอกจากนี้ ยังเสนอว่าเนื้อหาบนเว็บไซต์มีความสำคัญและต้องปรับให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่จะใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

วิรัช อรุณเจริญพรชัย (2546) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงเป็นอันดับแรกคือ ค่าอะไหล่ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ สามารถติดต่อช่างได้โดยตรง และรวดเร็ว ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือช่างที่มีความรู้ในงานที่ทำอย่างดี ปัจจัยย่อยด้านกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ และปัจจัยย่อยด้านกระบวนการการบริหารที่มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ การนัดหมายตรงต่อเวลา

ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก คือ การซ่อมไม่สะอาดเรียบร้อย ปัจจัยย่อยด้านราคาปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก คือ การชำระเงินไม่ให้เครดิต ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ โทรศัพท์ติดต่อได้ยาก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ สื่อต่างๆไปไม่ถึง ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือ พนักงานไม่สุภาพและแต่งกายไม่เรียบร้อย ด้านกายภาพปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ การตกแต่งร้านไม่สวยงาม ปัจจัยย่อยด้าน กระบวนการบริการที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกคือ การออกไปกำกับภาษี และใบเสร็จรับเงินช้า

จิตรรา ศรีสุวรรณ (2548) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อสารข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาจังหวัด เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาสภาพระบบการบริการสื่อสารข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อสารข้อมูล

ปัญหาอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบบริการสื่อสารข้อมูลและแนวทางส่งเสริมการใช้ระบบบริการสื่อสารข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 6 คน หัวหน้าศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 8 คน อาจารย์หรือเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ จำนวน 5 คน เจ้าหน้าที่พัสดุและอื่น ๆ จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 24 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบบริการสื่อสารข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยหลัก ได้แก่ ข้อมูลสารสนเทศ ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงระบบบริการสื่อสารและสัญญาหรือข้อผูกมัดที่มากับระบบบริการสื่อสารข้อมูล รองลงมาคือปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายในการเลือกใช้ระบบบริการสื่อสารข้อมูล ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการมีผลต่อการพิจารณาซื้อ และปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ ความชอบในผลิตภัณฑ์ อายุการศึกษา ตำแหน่ง ฯลฯ

แนวทางการส่งเสริมการใช้งานระบบบริการสื่อสารข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษา จ.เชียงใหม่ พบว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ใช้งานให้ มีการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มากขึ้น มีการแสวงหาอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้เพียงพอ และควรมีการพัฒนาอาจารย์หรือเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ ความชำนาญ เพื่อการจัดการการใช้งานระบบอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งควรมีการประเมินผลการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

อัญชลี วิวัฒน์เจริญ (2550) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความกังวลของการใช้คอมพิวเตอร์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคเหนือ จากการศึกษาพบว่าเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรร้อยละ 64.3 เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 45.9 ปี มีรายได้เฉลี่ย 22,670.7 บาทต่อเดือน ร้อยละ 89.2 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 94.8 มีตำแหน่งเป็นนักวิชาการเกษตร เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีอายุราชการเฉลี่ย 22 ปี มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์เฉลี่ย 3.4 ปี ร้อยละ 73.1 มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้ส่วนตัวที่บ้าน ร้อยละ 51.1 คิดว่ามีคอมพิวเตอร์เพียงพอในหน่วยงาน ความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 67.2 ได้ผ่านการฝึกอบรมคอมพิวเตอร์มาแล้ว ร้อยละ 67.2 ได้รับความรู้ คำแนะนำการใช้คอมพิวเตอร์จากเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 78.0 ใช้งานคอมพิวเตอร์ในการทำงานเอกสาร โดยจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความวิตกกังวลในการใช้คอมพิวเตอร์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคเหนือ ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้

คอมพิวเตอร์ ความถี่ในการใช้งานคอมพิวเตอร์โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และทัศนคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้คอมพิวเตอร์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรพบว่า มีจำนวนคอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอ เครื่องคอมพิวเตอร์เก่าและชำรุด ตลอดจนมีปัญหาด้านการขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้คอมพิวเตอร์

อภาพร ศรีแท่นแก้ว (2551) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทจัดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ระดับความต้องการใช้ IT ในองค์กร และภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ด้านปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร และระบบการจัดการภายในองค์กร ด้านปัจจัยระหว่างบุคคล ได้แก่ เงื่อนไขคุณภาพสินค้าและบริการ และอำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในกา รเลือก ส่วนในด้านปัจจัยเฉพาะบุคคล ได้แก่ การยอมรับและความน่าเชื่อถือในการบริการ การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่น ความรู้ ความชำนาญ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบริษัทจัดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น การนัดหมาย การส่งมอบที่รวดเร็ว รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เช่น คุณภาพงานซ่อม คุณลักษณะได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา เช่น การต่อรองราคา ปัจจัยด้านบุคลากร เช่น ช่างเทคนิคหรือวิศวกรที่มีความรู้ความสามารถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การติดต่อโดยตรงกับช่างผู้ซ่อมแซม สามารถติดต่อผู้ขายและบริการได้อย่างรวดเร็ว