

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ ได้ศึกษาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ของสินค้าในทางเศรษฐศาสตร์นั้น หมายถึง ความต้องการ (desire) ความเต็มใจที่จะซื้อ (willing to pay) และความสามารถในการจ่ายซื้อ (ability to pay) ซึ่งหากมีเงื่อนไขครบทั้ง 3 ข้อนี้จึงเรียกว่าอุปสงค์นี้ว่าเป็นอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (effective demand) แต่ถ้าขาดเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งในสองข้อหลังนี้แล้ว จะเรียกอุปสงค์นั้นว่าเป็นอุปสงค์ที่มี ศักยภาพ (potential demand) ซึ่งยังไม่ก่อให้เกิดการซื้อขายได้

อุปสงค์ในสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายประการด้วย เช่น ราคาของสินค้านั้น ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค และ จำนวนผู้บริโภค เป็นต้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วูธินันท์ (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ โดยการทำวิจัยเชิงสำรวจ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจมีจำนวน 200 คน อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกได้มาจากการพิจารณาจากผลการตอบแบบสอบถามว่าเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รายได้ต่อเดือนโดยส่วนใหญ่ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท อายุระหว่าง 18 – 25 ปี ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรีการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมานานน้อยกว่า 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อค้นคว้าข้อมูลรวมทั้งมีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ และนิยมการใช้บริการ world wide web กันมากที่สุด ซึ่งในจำนวนผู้ที่ใช้บริการ world wide web จำนวน 185 คน มีเพียง 4 คนเท่านั้นที่ไม่ทราบว่ามิโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้นยังพบอีกว่ามีจำนวนเพียง 18 คนเท่านั้นที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีเหตุผลในการสั่งซื้ออยู่ 2 ประการหลัก ประการแรกคืออยากทดลองว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะเช่นใด กลุ่มนี้จะสั่งซื้อสินค้าที่มีความ

เสียงน้อยและราคาไม่แพง เช่น อาหาร หรือขนมต่าง ๆ ส่วนอีกประการหนึ่งคือการสั่งซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่ายในประเทศไทยจึงสั่งซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วและผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ได้แสดงความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในโอกาสต่อไปหากสินค้านั้นตรงกับความต้องการของตน

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจากมุมมองของผู้บริโภค โดยสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จำนวน 206 คน เป็นชาย 109 คน และหญิง 97 คน และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีผู้บริโภคร้อยละ 74 กล่าวว่าอยากทดลองซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 16 โดยผู้บริโภคร้อยละ 4 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง (มากกว่า 2 ครั้ง) และผู้บริโภคกลุ่มที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนี้ มีจำนวนประมาณครึ่งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศในขณะที่ มีผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากประเทศไทย และมีผู้บริโภคเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากทั้งในและต่างประเทศ ส่วนในด้านของสินค้าพบว่าผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้ามีความหลากหลายไม่มากนัก ส่วนใหญ่ได้แก่ หนังสือ ซีดีและวีดีโอ บริการข้อมูล และซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกังวลคือ ความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณาและการไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย

จริยา จุฬารธรรมกุล และคณะ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยสอบถามโดยการทำการวิจัยเชิงสำรวจผ่านเครือข่าย World Wide Web ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 182 คน พิจารณาจากผลการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมาอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยที่เพศชายจะสั่งซื้อมากกว่าเพศหญิง คือ ไม่มีความเชื่อมั่นในวิธีการชำระเงินร้อยละ 48.4 และการไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ด้วยตนเองร้อยละ 42.9 ส่วนปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้า คือ การมีความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน และคุณภาพของสินค้าดี ปัญหาที่ผู้เคยซื้อสินค้าพบมากที่สุดคือการไม่เชื่อมั่นในวิธีการชำระเงิน และไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าจริง

สนอง นุ่มชื่น (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้อินเทอร์เน็ต โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 150 คน พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุน้อยกว่า 25 ปี เป็นโสด และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ฯ ซึ่งมักเป็นผู้ที่ทำงานในองค์กรเอกชนหรือเป็นนิสิตนักศึกษา การใช้งานด้านซื้อสินค้าหรือบริการยังอยู่ในระดับที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับการใช้งานด้านอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ความเร็วในการค้นหาข้อมูลและค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการใช้อินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่ใช้มีความกังวลเกี่ยวกับกฎหมาย

ที่รองรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้ E-Commerce ในประเทศไทยยังไม่ค่อยได้รับความนิยม

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ และคณะ (2541) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครพบว่าในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านไคเร็กแมล์ หรือทางแคตาลอกมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่กลุ่มเป้าหมายที่ฐานะในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจะเป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษา และกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ ระหว่าง 10000-20000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีจำนวนมาก ในด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่ามีหลายส่วน คือ ส่วนที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการชำระเงิน ส่วนที่เกี่ยวกับคุณสมบัติที่ผู้บริโภคจะได้รับ และส่วนที่เกี่ยวกับความหลากหลายและรูปแบบการนำเสนอทางอิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ได้ทำการสำรวจความเข้าใจและความต้องการของบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องในงาน IT Trade ที่จัดขึ้น ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมื่อวันที่ 22 - 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2542 โดยมีผู้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 656 คน มีแบบสอบถามที่มีข้อผิดพลาดไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้น 26 ชุด ดังนั้นจึงมีแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้นจำนวน 630 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจในครั้งนี้ถือได้ว่าเป็นตัวแทนของภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และแทบทั้งหมดเคยใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว โดยร้อยละ 46 เข้าใจว่าเป็นการทำธุรกรรมโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอีกร้อยละ 41 เข้าใจว่าเป็นการทำธุรกิจซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (หรือร้อยละ 95) เคยใช้อินเทอร์เน็ตแล้วแต่มีเพียงร้อยละ 29 เท่านั้นที่เคยซื้อของผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องความเชื่อมั่นในการซื้อขายที่มีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีกลุ่มตัวอย่างที่มั่นใจและไว้วางใจในการซื้อขาย ร้อยละ 34 ในขณะที่ ประมาณร้อยละ 45 ไม่ไว้วางใจและที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 21 ยังไม่ทราบและยังไม่แน่ใจสำหรับความจำเป็นในการมีกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริษัทนั้น กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 92 เห็นว่ากิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งจำเป็นที่บริษัทควรจะทำในขณะที่สำรวจนั้นมีเพียงร้อยละ 19 เท่านั้นที่มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในบริษัทแล้ว โดยที่มีกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 1 กล่าวว่ากำลังจะมีหรือกำลังอยู่ในระหว่างการเตรียมการเพื่อจัดทำกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริษัท สำหรับกลุ่มที่ยังไม่มีกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริษัทนั้น ร้อยละ 97 กล่าวว่าต้องการจะทำในอนาคต

Ravi Agarwal, Forrester Research (1998) ได้ทำการวิจัยเมื่อเดือนพฤษภาคม 2541 พบว่าเม็ดเงินที่จะได้จาก E-commerce โดยเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ 2000 จะมีมูลค่าสูงเกือบ 7 พันล้านดอลลาร์เม็ดเงินจำนวนมหาศาลนี้จะเคลื่อนย้ายอยู่ในกระบวนการทางธุรกิจของ E-commerce จากลูกค้าไปยังผู้ค้าผ่านเครือข่ายที่มีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์และฐานข้อมูลต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบสำคัญ **Forrester Research (1997)** ได้ทำการวิจัยเมื่อเดือนมีนาคม 2540 เกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในอเมริกา พบว่ามียอดการใช้บัตรเครดิตสูงถึง 84% ของการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยลูกค้ามีความมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีการยืนยันการซื้อขายจากธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตกลับไปยังลูกค้า

2.3 แนวคิดการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเสนอในรูปแบบตารางพรรณนาประกอบ โดยปัจจัยต่างๆ มีดังต่อไปนี้

- ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค
- ปัจจัยด้านราคาสินค้า
- ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ
- ปัจจัยด้านการโฆษณาและบริการต่างๆ
- ปัจจัยด้านความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน
- ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและข้อมูลรายละเอียด
- ปัจจัยด้านมาตรฐานของสินค้า

โดยในการศึกษานั้นประกอบไปด้วยข้อมูลทางด้านปฐมภูมิ (Primary data) และ ทุติยภูมิ (Secondary data)

2.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาใช้วิธีการสำรวจ (Survey) โดยการสร้างแบบสอบถามผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของ web page โดยนำไปฝากในพื้นที่ Web site โดยจะดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2543 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2544

2.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาใช้วิธีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิด ความเป็นมา ความสำคัญ ประเภท สินค้าและบริการ ขั้นตอน วิธีการ การชำระเงิน และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร วารสาร ตำรา งานวิจัย สิ่งพิมพ์ การสืบค้น จาก Web Sites

2.4 ระเบียบและวิธีวิจัย

2.4.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการจัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลที่ตามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ที่อยู่ ปัจจุบัน เพศ อายุ วุฒิกการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลที่ตามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.4.2 การกำหนดประชากรและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งอาจจะเคยหรือไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก่อนก็ได้ โดยการคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 200 คน

2.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม โดยผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตามลำดับขั้นดังนี้

1. ทำหนังสือแนะนำตนเองต่อผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยแจ้งให้ทราบวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. จัดทำแบบสอบถามในรูปของ Web pages เพื่อนำไปลงบน Web Site ตาม

URL: <http://www.geocities.com/questionnairecomm>

3. ส่ง Email ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มข่าวต่างๆ (Newsgroups)

4. รวบรวมแบบสอบถามพร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาเป็นระยะ โดยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไว้จนครบจำนวน 200 ฉบับ

2.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์โดยใช้ตารางแสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ร้อยละ โดยแยกวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ สถานภาพทั่วไป ของผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจาก

- สถานที่อยู่ปัจจุบัน อายุ อาชีพ
- รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
- วุฒิกการศึกษา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต โดยวิเคราะห์จาก

- ระยะเวลาโดยประมาณในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
- ระยะเวลาโดยเฉลี่ยเป็นชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน
- สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
- วัตถุประสงค์สำคัญในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ แล้วเสนอในรูปแบบตารางแจกแจง 2 ทาง พรรณนาประกอบ