

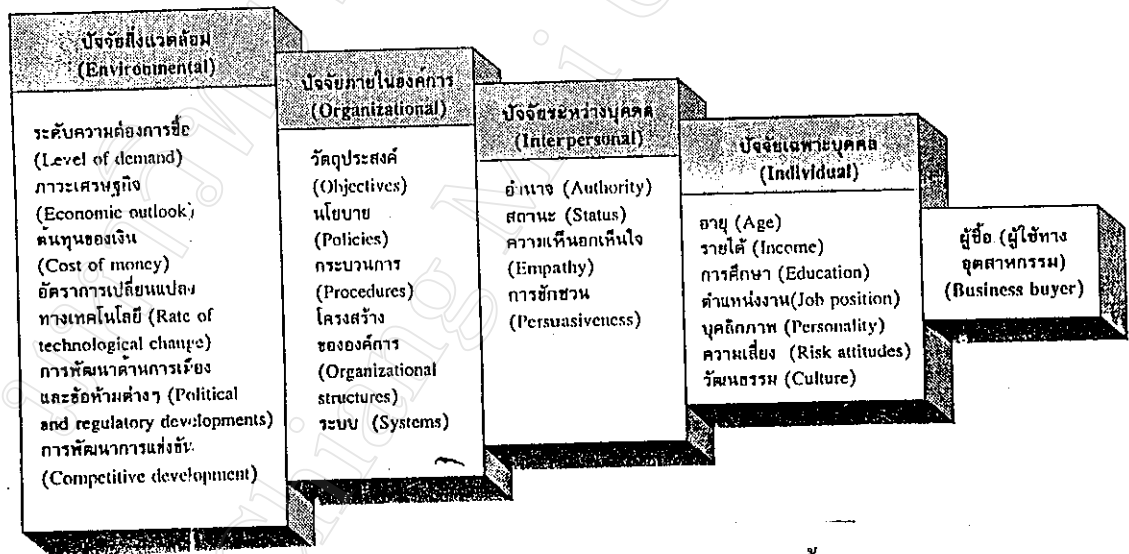
บทที่ 2

ทฤษฎี และ แนวความคิด

ทฤษฎี และ แนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องคือปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุตสาหกรรม(Major influences on industrial buying behavior)⁸

โดยผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมตัดสินใจซื้อด้วยลักษณะผู้ซื้อที่มีเหตุผล เช่นตัดสินใจกับผู้ขายที่ให้ราคาต่ำสุด หรือเลือกซื้อกับผู้ขายที่เลือกซื้อสิ่งของจากบริษัทเป็นการตอบแทน หรือเลือกผู้ขายที่ให้ความสะดวกมากที่สุดจากแนวคิดเหล่านี้ว่าการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะต้องสนองคุณค่าทางเศรษฐกิจแก่ผู้ซื้อ นอกจากนี้จะพิจารณาว่าผู้ผลิตซื้อด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นแล้วอาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นส่วนบุคคลในกระบวนการซื้อ เช่นอาจเกี่ยวกับความชอบ ผลประโยชน์ส่วนตัว ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประกอบไปด้วย 4 กลุ่มใหญ่คือสิ่งแวดล้อมองค์กร ความเกี่ยวข้องระหว่างบุคคลและปัจจัยเฉพาะบุคคล ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุตสาหกรรม

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม(Environmental factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมมหภาค สิ่งแวดล้อมสังคม และสิ่งแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับความมั่นคง ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ ตลอดจนการปรับปรุงทางการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลอยู่เบื้องหลังการควบคุมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

⁸ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุร เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่

ปัจจัยภายในองค์กร(Organization factor) คือกลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อแต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างและระบบ เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจึงมีอิทธิพลจากสิ่งเหล่านี้

ปัจจัยระหว่างบุคคล(Interpersonal factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย

ปัจจัยเฉพาะบุคคล(Individual factor) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึง อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิก ลักษณะ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นเรื่องราคา ประสบการณ์ในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย

ทบทวนวรรณกรรม

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์(2542) งานวิจัย(โดยได้รับทุนจากกองทุนสนับสนุนการศึกษา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI)) เรื่อง การสร้างความสามารถในการแข่งขันของการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย:ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ได้ทำการศึกษาว่าผลจากเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าเปลี่ยนไป เช่นลูกค้าตัดสินใจนานขึ้นใช้เหตุผลมากขึ้นพิจารณาราคาที่สมเหตุสมผลมากขึ้น เลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการก่อน ทำให้การทำธุรกิจของผู้ประกอบการไทยเปลี่ยนไป โดยมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเพิ่มผลผลิตและมีการปรับตัวเพื่อรับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

ในขณะที่การค้าในระดับโลกมีความก้าวหน้าและซับซ้อนขึ้นมีการนำระบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และมีความก้าวหน้าจนกระทั่งในต่างประเทศอยู่ในขั้นเตรียมที่จะกำหนดมาตรฐานเป็นการแลกเปลี่ยนเอกสารอิเล็กทรอนิกส์แล้ว แต่ในประเทศไทยนั้นระบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นและมีคนใช้งานไม่มากโดยมีสาเหตุที่สำคัญคือผู้ใช้โดยทั่วไปยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมากนัก นอกจากนี้ยังไม่มี ความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูล และยังไม่มีความมั่นใจในมาตรฐานของระบบการชำระเงิน

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์ บรรจง วิไลกษณวงศ์ ปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์ (2541) การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน กทม.

เป็นการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 456 คน เพื่อวิเคราะห์ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการมาก่อนมีเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำมากแม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะสามารถประหยัดเวลาและลดขั้นตอนทางการตลาด สามารถเปิดบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถให้บริการได้ทั่วโลก สามารถจำหน่ายสินค้าและบริการได้มากขึ้นโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้าที่มีราคาแพง สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเช่น เงินเดือนพนักงานขาย ค่าเช่าสถานที่ค่าโฆษณา และค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้นแต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่าหากได้มีการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคในรายละเอียดให้ชัดเจนและปรับปรุงวิธีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากกว่าในปัจจุบัน จะช่วยสนับสนุนให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ถำนิยามศัพท์ ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการพาณิชย์กรรมของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่

ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า ภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของกิจการ อัตราเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การเมืองกฎหมายและข้อบังคับทางการค้า ความพร้อมของกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสนับสนุนจากรัฐ ภาวะการแข่งขันที่มากขึ้น

ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่

วัตถุประสงค์ของกิจการ ความคุ้มค่าในการใช้บริการ นโยบายของกิจการ ระเบียบหรือวิธีปฏิบัติของกิจการ โครงสร้างองค์กร ระบบการทำงานของกิจการ การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเพิ่มยอดขาย การลดต้นทุน การบริการลูกค้าที่ดีขึ้น เพื่อการได้เปรียบในแข่งขัน การได้ข้อมูลของลูกค้าเพิ่มขึ้น
ประหยัดเวลาการติดต่อสื่อสาร

ปัจจัยระหว่างบุคคล ได้แก่

อำนาจการตัดสินใจของผู้บริหาร สถานะของผู้ตัดสินใจ

ความเข้าใจสถานการณ์ของผู้ตัดสินใจ

การชักชวนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยเฉพาะบุคคล ได้แก่

อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน

และปัจจัยด้านคุณสมบัติของของผู้ให้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ขาย ได้แก่ราคาค่าบริการ การให้เครดิตและการผ่อนชำระ ระดับความพร้อมของบุคลากร ความสะดวกในการติดต่อ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

พาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์(Electronics Commerce หรือ E-Commerce)¹⁰ หมายถึงการค้าทุกประเภทที่ดำเนินกิจกรรมทางการค้าโดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ประกอบการสามารถซื้อขายสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปเพื่อทำกิจกรรมซื้อขาย แต่ดำเนินกิจกรรมการซื้อขายผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

ผู้ส่งออก หมายถึง ผู้ประกอบการส่งสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ในการศึกษารั้งนี้จะหมายถึงผู้ส่งออกที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่และได้จดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกกับสำนักงานการค้าต่างประเทศจังหวัดเชียงใหม่ จนถึงเดือนธันวาคม 2542 แบ่งกลุ่มตามชนิดสินค้าที่ผลิตและจำหน่าย ดังนี้

1. ผู้ผลิตและจำหน่าย เฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์จากไม้
2. ผู้ผลิตและจำหน่าย สินค้าหัตถกรรม และเครื่องประดับ
3. ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหาร หรือสปาหน้าทีให้บริการการส่งออก
4. ผู้ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป สิ่งทอ และเครื่องหนัง
5. ผู้ผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เซรามิก

¹⁰ฉันทวุฒิ พิษผล.เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์.-บริษัท โปรวิชั่น จำกัด . (กรุงเทพฯ:2541): 22