

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้สรุปแนวความคิดและทฤษฎีทางการตลาดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทำให้ทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายทางด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) ประชากรศาสตร์
- 2) ภูมิศาสตร์
- 3) จิตวิทยา
- 4) พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ การมองถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า ว่าเขามีความต้องการประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการที่เขาจะซื้อ ได้แก่ความต้องการทางคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

- 1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา
- 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม
- 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the Buying?)

บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- 1) ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ
- 2) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ
- 4) ผู้ทำการซื้อ
- 5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?)

โอกาสในการซื้อ (Buying opportunities) เช่น ช่วงเวลาใดของแต่ละวัน ช่วงเวลาใดของสัปดาห์ ช่วงเดือนหรือฤดูกาลใดของปี เทศกาลวันสำคัญ หรือ โอกาสพิเศษต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Outlets) เพื่อทราบถึงสถานที่ ที่ผู้บริโภคทำการซื้อจริงๆ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) เพื่อทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผล
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

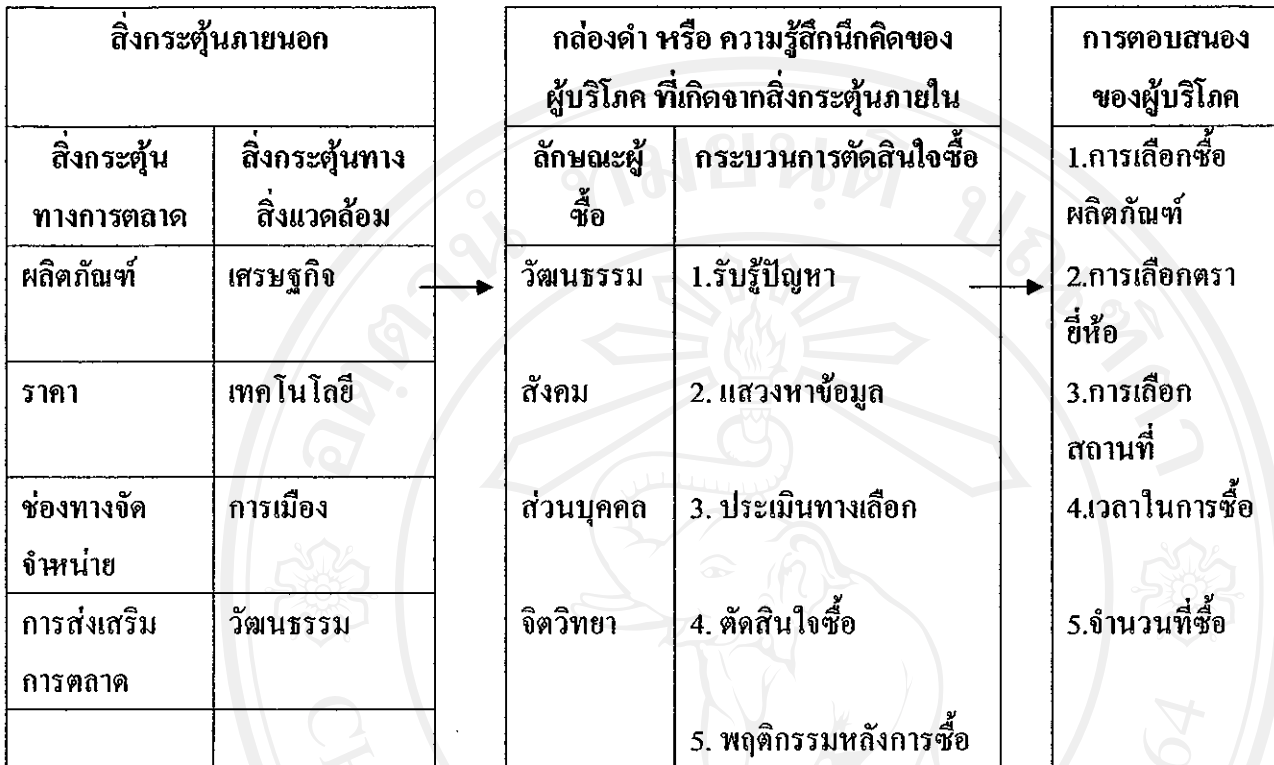
คำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จ

แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ

ของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (Kotler, 1997 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)
 ดังภาพประกอบด้านล่าง

ตารางแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler (1997 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2548) ได้มีการสำรวจ ศึกษา ข้อมูลและพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต จากผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลสำรวจที่น่าสนใจ ด้าน พฤติกรรมการใช้ทั่วไป พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือที่ทำงาน และสถานศึกษาตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ 20.01 น. - 24.00น. ในกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตนี้เอง มีการใช้เพื่อส่ง-รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นกิจกรรมที่ใช้ทำบนอินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมาคือการสืบค้นข้อมูล และกิจกรรมที่แยกทำตามอายุที่ทำมากที่สุดพบว่า กลุ่มอายุ 20 ปี มีแนวโน้มในการทำกิจกรรมบันเทิงต่างๆ เช่น การสนทนาออนไลน์ การเล่นเกม และการอ่าน หรือเขียนเว็บบอร์ดมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ท้ายที่สุดปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค นั้น พบว่าปัญหาเรื่องไวรัส ถือเป็นปัญหาสำคัญ อันดับหนึ่ง รองลงมาคือความล่าช้าในการรับ ส่ง ข้อมูล และอีเมลขยะ

บุษบา มาลาศรี (2544) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 200 คน ผลการศึกษาทราบว่าพบผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 62% อายุระหว่าง 20-30 ปี (48%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (64%) รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป (27%) ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วมากกว่า 3 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อดูข่าวสาร (83%) และส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (70%) มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (30%) กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า เนื่องมาจากต้องการทดลองสั่งซื้อ สินค้าที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคยสั่งซื้อ มีความหลากหลายไม่มากนัก โดยเป็นสินค้าที่จับต้องได้ส่วนมาก ได้แก่ หนังสือ แผ่นซีดี และเพลง สินค้าที่จับต้องไม่ได้ได้แก่สินค้า Download จากอินเทอร์เน็ต เช่น เพลงและซอฟต์แวร์ และบริการส่วนใหญ่ ได้แก่ การบริการด้านการเงินการธนาคาร จองโรงแรมและท่องเที่ยว วิธีการชำระเงินส่วนมากชำระด้วยบัตรเครดิต ในกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ เนื่องจากไม่เห็นสินค้าของจริง รองลงมาเป็นความไม่สะดวกในการชำระเงินตามลำดับ

พัชรี ไชยฤกษ์ (2544) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังการใช้ อินเทอร์เน็ต (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังการใช้ อินเทอร์เน็ต กับตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไป ปัจจัยที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตและเจตคติ ที่มีต่ออินเทอร์เน็ต (3) ศึกษาการใช้ประโยชน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 1,069 คน ผลการ วิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. พฤติกรรมก่อนการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษามีการเรียนรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต จากเพื่อน สถานที่ที่คาดว่าจะใช้คือ ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยฯ และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน พฤติกรรมระหว่างการใช้ อินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษามีความถี่ ในการใช้ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ เวลาเฉลี่ยที่ใช้ 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้คือ กลางคืน (19.00 น. -05.00 น.) เลือกใช้บริการเว็บบอร์ดเว็บบล็อกเลือกเข้าเว็บไซต์ภาษาไทย และเลือก เข้าเว็บไซต์ด้านบันเทิง พฤติกรรมหลังการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษามีการปฏิบัติหลัง จากใช้อินเทอร์เน็ต โดยนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา 2. การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต พบว่า มีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือ จากการเรียนในห้องเรียน และใช้เพื่อส่งจดหมาย/ข้อความ จุดมุ่งหมายในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจผลการเรียนของตนเอง เพื่อท่องเว็บไซต์ศึกษาข้อมูลตามความ สนใจ และเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นที่

รู้จักทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์, ห้องสนทนา, กลุ่ม ข่าวสาร 3. อุปสรรคที่พบทั่วไปในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความล่าช้าในการเข้าถึงเว็บไซต์ การใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงข้อมูล และจำนวนคู่สาย โทรศัพท์เพื่อการเชื่อมต่อไม่เพียงพอ อุปสรรคที่พบที่บ้าน ได้แก่ ความสามารถที่จำกัด ทางด้านฮาร์ดแวร์ บริการก่อน-หลังขายของบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ให้ บริการไม่ดีพอ และการติดตั้งโปรแกรม อุปสรรคที่พบในมหาวิทยาลัยฯ ได้แก่ จำนวน เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีน้อย ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ มีน้อย และความเร็วของระบบเครือข่ายมีความล่าช้า

มะลิวรรณ หงษ์ทอง (2544) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ นักศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ ระดับปริญญาตรีจำนวน 310 คน และปริญญาโท 230 คน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ณ ศูนย์บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะศึกษาศาสตร์ นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ต 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลาเฉลี่ย 8.73 ชั่วโมง/สัปดาห์ และช่วงที่ใช้บริการย่อยที่สุดคือ 20.01 – 22.00 น. นักศึกษาเรียนรู้อินเทอร์เน็ตจากการศึกษาด้วยตนเองและมีความรู้เกี่ยวกับการบริการสืบค้นข้อมูลมากที่สุด มีการใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด และใช้งานด้านบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ เว็บไซต์ที่นิยมเข้าใช้ ได้แก่ www.hotmail.com www.yahoo.com และ www.sabaye.com นักศึกษาส่วนใหญ่ค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบการเรียน การสอน การทำรายงาน หรืองานวิจัยมากที่สุด และพบว่าปัญหาสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตได้แก่ ความล่าช้าของการรับ – ส่งสัญญาณ ทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ และการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร

สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 25.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร รองลงมาคือเพื่อติดตามข่าวที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและเพื่อเปิดดูเว็บไซต์ต่างๆ อย่างไม่เจาะจง ประเภทสินค้าที่มีการซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นประเภทซอฟต์แวร์มากกว่าฮาร์ดแวร์ ซึ่งได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมสื่โปแกรม หนังสือ นิตยสาร และสำรองตัวเครื่องบิน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือ การแสดงราคาของสินค้าและบริการ และการแสดง

รายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ วิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อส่วนใหญ่ชำระโดยบัตรเครดิต รองลงมาคือ บัตรเดบิต อันดับสามมีจำนวนเท่ากันคือ โอนเงินเข้าบัญชีและชำระเงินปลายทาง ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ปลอดภัย) รองลงมาคือ ความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ และการไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีเหตุผลคือความไม่สนใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ สินค้าที่มีขายในอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการและการไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางในการเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ การเชื่อมโยงจากเว็บไซต์เอกชน รองลงมาคือ จากคำชักชวน หรือคำแนะนำจากคนที่รู้จักและจากอีเมลที่ประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภค หรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยตรง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved