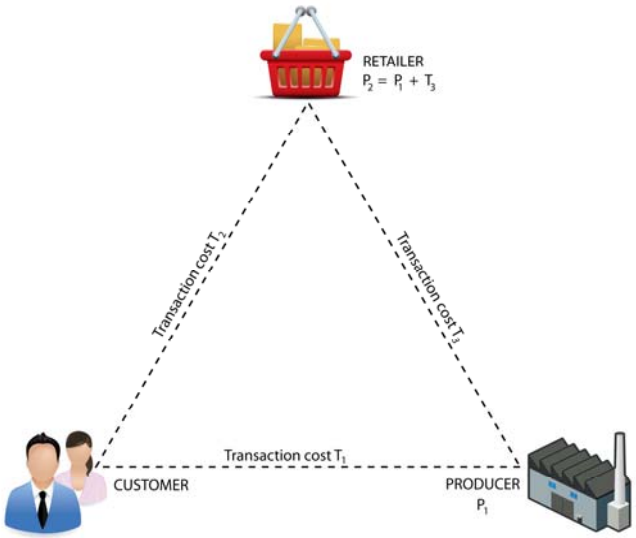
บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory)

ต้นทุนธุรกรรม (Transaction costs) หมายถึง ต้นทุนแฝงที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าที่อยู่นอกเหนือจากราคาของสินค้า ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกฝ่าย ทั้งฝ่ายผู้ซื้อ ฝ่ายผู้ค้าปลีก และฝ่ายผู้ผลิต เช่น ค่าเสียเวลาในการค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้า ค่าเดินทางในการซื้อสินค้า ค่าความเสี่ยงเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า และค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า เป็นต้น โดยแนวโน้มในการตัดสินใจ ทุกฝ่ายจะเลือกช่องทางที่ตนรู้สึกว่ามีต้นทุนธุรกรรมต่ำที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้จากภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แนวคิดทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction costs)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ค้าปลีก (Retailer) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค (Customer) และผู้ผลิต (Producer) ต้องการลดต้นทุนธุรกรรม (Transaction costs) ของการซื้อขายสินค้าลง กล่าวคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีก เพราะเห็นว่า ต้นทุนธุรกรรมของการซื้อจากผู้ค้าปลีกต่ำกว่าการซื้อจากผู้ผลิต ถึงแม้ว่าสินค้าที่ผู้ค้าปลีกจำหน่ายจะมีราคาสูงกว่าผู้ผลิตก็ตาม (เนื่องจากผู้ค้าปลีกก็มีต้นทุนธุรกรรมในการประกอบธุรกิจเช่นเดียวกัน) แต่เมื่อผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนธุรกรรมในการซื้อแล้ว ผู้บริโภคมองว่า การซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกมีต้นทุนรวม (ราคาสินค้า + ต้นทุนธุรกรรม) ต่ำกว่าการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง ($T_2 + P_2 < T_1 + P_1$) และการที่ผู้ผลิตเลือกจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก เพราะเห็นว่า การจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงมีต้นทุนธุรกรรมสูง เนื่องจากต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น การจัดตั้งร้าน การจ้างพนักงานขาย เป็นต้น ผู้ผลิตจึงเลือกที่จะจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก ซึ่งเห็นว่ามีต้นทุนธุรกรรมต่ำกว่าการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ($T_3 < T_1$)

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่พยามยามอธิบายถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ว่าจะใช้อะไรเป็นหลักในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าแต่ละชนิด และหากตัดสินใจซื้อจะซื้อเป็นจำนวนมากน้อยเท่าไร โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้ตนเองได้รับความพึงพอใจสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณที่ผู้บริโภคมีอยู่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

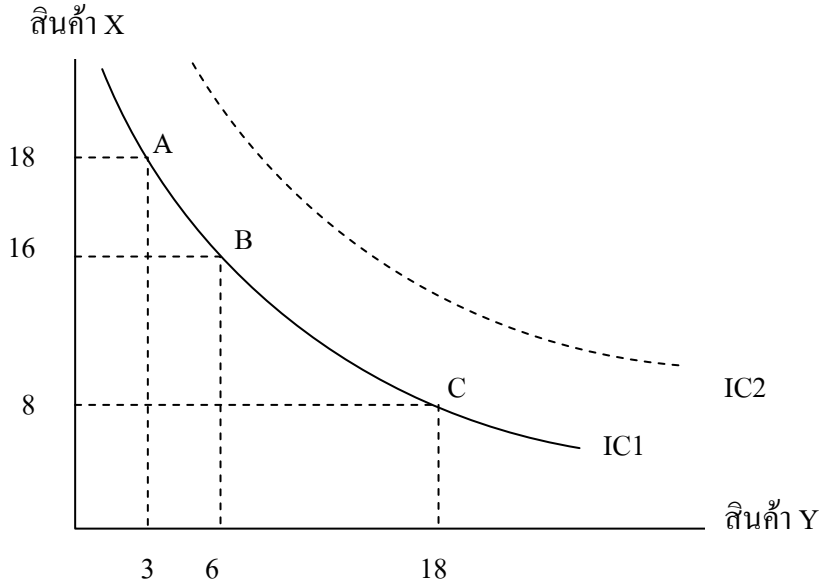
2.2.1 เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve)

นักเศรษฐศาสตร์กลุ่มของพาเรโต ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีว่าด้วยเส้นความพอใจเท่ากัน ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) คือ เส้นที่แสดงปริมาณการบริโภคสินค้า 2 ชนิด ที่มีปริมาณแตกต่างกัน แต่ให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภคเท่ากัน

ลักษณะสำคัญของเส้นความพอใจเท่ากัน (ดูภาพ 2.2 ประกอบ)

1. เป็นเส้นลาดลงจากซ้ายไปขวา มีค่าความชันเป็นลบ
2. เป็นเส้นโค้งเว้าเข้าหาจุดกำเนิน
3. สามารถมีได้หลายเส้น โดยเส้นที่อยู่ทางด้านขวาจะแสดงถึงความพอใจที่มากกว่า

4. เส้นความพอใจเท่ากันไม่สามารถตัดกันได้



ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะของเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve)

จากรูปที่ 2.2 ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ 2 ชนิด คือ สินค้า X และสินค้า Y ซึ่งการซื้อสินค้าทั้ง 2 ชนิด อาจจะมีทางเป็นไปได้ ดังนี้

จุด A ผู้บริโภคซื้อสินค้า X จำนวน 18 หน่วย และซื้อสินค้า Y จำนวน 3 หน่วย

จุด B ผู้บริโภคซื้อสินค้า X จำนวน 16 หน่วย ซื้อสินค้า Y จำนวน 6 หน่วย

จุด C ผู้บริโภคซื้อสินค้า X จำนวน 8 หน่วย และซื้อสินค้า Y จำนวน 18 หน่วย

ปริมาณการซื้อสินค้าที่จุด A จุด B และจุด C แตกต่างกัน แต่ทั้ง 3 จุด อยู่บนเส้นความพึงพอใจเส้นเดียวกัน คือ เส้น IC1 กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณเท่าใดใน 3 จุดนี้ จะให้ความพึงพอใจเท่ากันทั้งหมด ทั้งนี้ เส้นความพึงพอใจที่อยู่ทางด้านขวา คือ IC2 ให้ความพึ่งพอใจแก่ผู้บริโภคมากกว่า IC1

2.2.2 เส้นงบประมาณ (Budget Line)

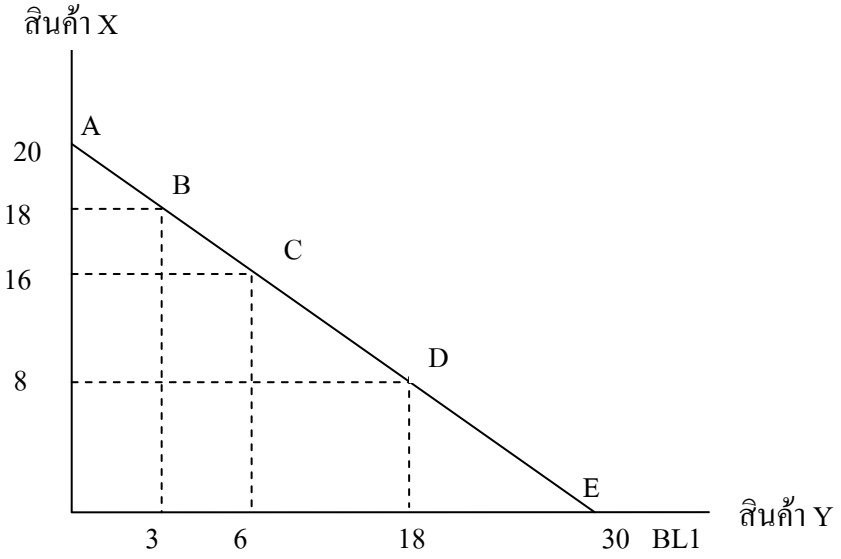
เส้นงบประมาณแสดงขอบเขตการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยเงินจำนวนคงที่จำนวนหนึ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่ ในการใช้จ่ายเงินจำนวนดังกล่าว ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าชนิดเดียวหรือหลายชนิด และในปริมาณเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับเงินจำนวนดังกล่าวซึ่งเป็นเส้นงบประมาณของผู้บริโภค

กรณีนี้ ผู้บริโภคมีงบประมาณในการซื้อสินค้า 300 บาท และมีสินค้าให้ซื้อ 2 ชนิด ได้แก่ สินค้า X มีราคาหน่วยละ 15 บาท กับสินค้า Y มีราคาหน่วยละ 10 บาท ซึ่งขอบเขตในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้งบประมาณ 300 บาท มีดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงตัวอย่างขอบเขตในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จุด	ปริมาณสินค้า X (15 บาท/หน่วย)	ปริมาณสินค้า Y (10 บาท/หน่วย)	รวมเงิน/บาท
A	20	0	300
B	18	3	300
C	16	6	300
D	8	18	300
E	0	30	300

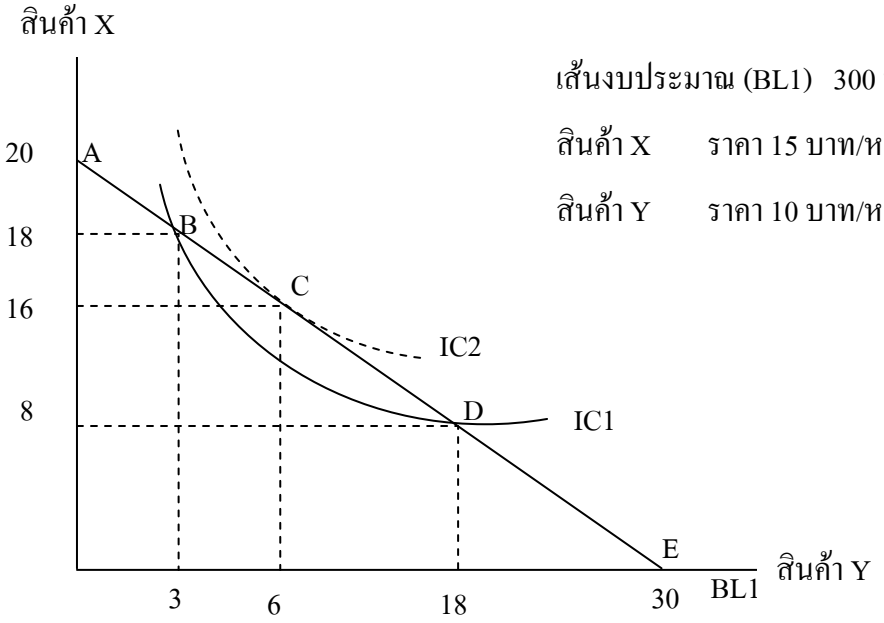
จากตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะของเส้นงบประมาณ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงลักษณะของเส้นงบประมาณ (Budget Line)

2.2.3 ดุลยภาพ (Equilibrium)

ดุลยภาพ คือ ปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจมากที่สุดภายใต้งบประมาณซึ่งเป็นเงินจำนวนหนึ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่ โดยนำเส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณมาใช้ในการอธิบายการเกิดขึ้นของจุดดุลยภาพ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงลักษณะของดุลยภาพ (Equilibrium)

จากรูปที่ 2.4 เส้นงบประมาณของผู้บริโภค คือ BL1 และภายใต้เส้นงบประมาณดังกล่าว ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า X และสินค้า Y ได้ดังนี้

จุด A ผู้บริโภคซื้อสินค้า X จำนวน 20 หน่วย เพียงชนิดเดียว

จุด B ผู้บริโภคซื้อสินค้า X จำนวน 18 หน่วย และซื้อสินค้า Y จำนวน 3 หน่วย

จุด C ผู้บริโภคซื้อสินค้า X จำนวน 16 หน่วย และซื้อสินค้า Y จำนวน 6 หน่วย

จุด D ผู้บริโภคซื้อสินค้า X จำนวน 8 หน่วย และซื้อสินค้า Y จำนวน 18 หน่วย

จุด E ผู้บริโภคซื้อสินค้า X จำนวน 30 หน่วย เพียงชนิดเดียว

เมื่อวาดเส้นความพึ่งพอใจเท่ากันสัมผัสจุดต่าง ๆ บนเส้นงบประมาณ BL1 พบว่า จุด C เป็นจุดที่เส้นความพึงพอใจเท่ากันอยู่ทางด้านขวาสุด คือ IC2 หมายถึง จุด C คือ ปริมาณการซื้อสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากที่สุดจากงบประมาณที่ผู้บริโภคมีอยู่ จุด C จึงเป็นดุลยภาพ

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ : กรอบแนวคิด 5 ขั้นตอน (The Buying Decision Process : The Five - Stage Model)

นักวิจัยการตลาดได้สร้างขั้นตอนกรอบแนวคิด (Stage Model) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังรูปต่อไปนี้ (ที่มา : หนังสือการจัดการการตลาด หน้า 90 ผู้แต่ง Kotler & Team ผู้แปล ดร.อุทิส ศิริวรรณ)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เช่น เมื่อโทรศัพท์มือถือเครื่องเดิมที่ผู้บริโภคใช้อยู่นั้นชำรุดหรือสูญหาย ผู้บริโภคได้ตะหนักถึงปัญหาว่าผู้บริโภคต้องการโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่

2. การค้าหาข้อมูลข่าวสาร (Information search)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการจะซื้อ โดยเก็บรวมรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 4 แหล่ง ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลจากบุคคล เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น

2.2 แหล่งข้อมูลการค้า เช่น ข้อมูลจากการโฆษณา ข้อมูลจากพนักงานขายหรือผู้แทนจำหน่าย และข้อมูลจากการสาธิตสินค้า

2.3 แหล่งข้อมูลจากชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4 แหล่งข้อมูลจากการทดลองใช้สินค้า เช่น ศูนย์แสดงสินค้าที่ให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และได้เปรียบเทียบสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้ายี่ห้อใดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการมากที่สุด ซึ่งการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมักอ้างอิงจากความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) โดยความเชื่อและทัศนคติจะเกิดขึ้นจากการการเรียนรู้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างยิ่ง อาทิเช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพดี

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)

ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบในการซื้อ โดยเริ่มจากเลือกซื้อจากตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ ระบุจำนวนสินค้าที่จะซื้อ และเลือกช่วงเวลาที่สะดวกที่สุดในการซื้อ เช่น ซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ และเลือกวิธีการชำระเงิน เช่น ชำระเป็นเงินสดหรือชำระผ่านบัตรเครดิต นอกจากนี้ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มักพบปัจจัยแทรกซ้อน (Intervening Factors) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

4.1 ทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากบุคคลที่มีทัศนคติในเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจและกำลังจะซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคทบทวนการตัดสินใจอีกครั้งหนึ่ง แต่หากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับเป็นข้อมูลในเชิงบวกก็จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น

4.2 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการซื้อได้ เช่น ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แต่ต้องย้ายจากงานสำนักงานเป็นพนักงานขายอย่างกะทันหัน ซึ่งจำเป็นต้องมีรถยนต์ในการปฏิบัติหน้าที่ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อรถยนต์แทนการซื้อที่อยู่อาศัยตามที่เคยตั้งใจไว้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Buying behavior)

พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับสินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งหากผู้บริโภคไม่มีความพอใจในสินค้าก็จะมีทัศนคติในแง่ลบกับสินค้านั้น และจะถ่ายทอดข้อมูลในแง่ลบให้แก่บุคคลอื่น หรืออาจนำสินค้านั้นขายเป็นสินค้ามือสอง ซึ่งจะมีผลต่อยอดขายของสินค้าใหม่

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Perccentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนข้อมูลที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะนำมาวิเคราะห์โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Perccentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วมากกว่า 6 ปี โดยเฉลี่ยวันละ 2 - 6 ชั่วโมง มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวสำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้ประจำ คือ ที่บ้าน วัตถุประสงค์ในการใช้คือการค้นหาข้อมูล รองลงมาคือการรับ - ส่ง อีเมล์ (E - mail) และพูดคุยในสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเตอร์เน็ต จำนวน 254 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 เคยซื้อสินค้ามาแล้ว 1 - 3 ครั้ง ผ่านเว็บไซต์ภายในประเทศ โดยสินค้าดิจิตอลที่ซื้อ คือ การดาวน์โหลดเพลง สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิตอล คือ แผ่นซีดีเพลง ภาพยนต์ และบริการที่สั่งซื้อจากระบบนี้มากที่สุด คือ การสำรองตั๋วเครื่องบิน รถโดยสาร และชำระเงินโดยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบนี้ คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงจะใช้ช่องทางนี้ในการซื้อสินค้า

และบริการต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะถึงเรื่องของความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลส่วนตัวและด้านการเงินของผู้บริโภคให้เป็นความลับ ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบนี้ พบว่าสาเหตุ คือ ความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการ โดยมีข้อเสนอแนะให้มีการออกกฎหมายรองรับการซื้อขาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

Trent,M.J.W. (2007) ทำการสำรวจความกังวลของผู้บริโภคในประเทศนิวซีแลนด์ที่มีต่อธุรกิจอี - คอมเมิร์ซ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลใจจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเรื่องการเก็บความลับของข้อมูลบุคคล ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงจะสร้างความพึงพอใจให้กับตน โดยการปิดข้อมูลส่วนตัวเป็นความลับ จากผลการศึกษายังพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ บัตรโดยสารเครื่องบิน ซึ่งผู้บริโภคบางคนยังไม่มั่นใจที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า งานวิจัยต่อไปจะเป็นประโยชน์มากหากศึกษาโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ อย่างเฉพาะเจาะจง

จิราภรณ์ เลิศจีระจรัส (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิต (logit model) ด้วยวิธีการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimation : MLE) และวิธี marginal effects จากการศึกษาพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยอื่น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23 - 25 ปี ศึกษาในสาขาทางด้านวิทยาศาสตร์ ในระดับปีที่ 2 มีรายได้จากทางบ้านเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 9,501 - 12,500 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด (ไม่ใช่จังหวัดเชียงใหม่) พักอาศัยอยู่ที่หอพักและคอนโดมิเนียม ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 6.01 - 18.00 น. ใช้อินเทอร์เน็ต 5 - 6 วัน/สัปดาห์ และมากกว่า 2 ครั้ง/วัน ในแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 1.01 - 2.00 ชั่วโมง เหตุผลในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ ต้องการทดลองสั่งซื้อ และสินค้าและบริการที่ขายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความทันสมัย ส่วนเหตุผล

ที่ไม่ซื้อ คือ การไม่ได้เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ ไม่มั่นใจในระบบการชำระเงินและไม่มั่นใจว่าผู้ขายจะส่งสินค้าให้จริง

Larrett,Kylie (2003) ศึกษาเรื่อง อี-คอมเมิร์ซ กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยงานวิจัยนี้ทำการศึกษาเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ รวมถึงหาคำตอบถึงบทบาทของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ผลิต และผู้ขาย จากการศึกษาพบว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก และก่อกำเนิดธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งนับเป็นพื้นฐานในการปรับเปลี่ยนวิถีทางการซื้อ - ขายสินค้าและบริการ และแสดงถึงความเปลี่ยนแปลงของอำนาจการต่อรองผู้ผลิตที่มีน้อยลง ซึ่งผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองมากขึ้น

เดชา ล้วนโค (2544) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ ได้แก่ นักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโค้วต้าตามสัดส่วนของนักศึกษาในสาขาวิชาต่าง ๆ และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 24 ปี มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปีใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในมหาวิทยาลัย และร้านที่ให้บริการอินเตอร์เน็ต มีระยะเวลาในการใช้ 60 - 90 นาที/ครั้ง โดยเฉลี่ย 4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดอยู่ระหว่าง 16.01 - 20.00 น. วัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อรับข่าวสาร ส่วนประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าสามารถซื้อขายผ่านระบบอินเตอร์เน็ตได้ คือ หนังสือนิตยสาร เพลง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ส่วนบริการนั้น ได้แก่ บริการสำรองตั๋วเครื่องบินและบริการด้านการท่องเที่ยว บริการสำรองที่พัก และบริการฝากขายสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบดังกล่าว สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากทั่วโลกในราคาที่ถูก อีกทั้งประหยัดเวลาการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า อีกทั้ง มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบนี้มีความพึงพอใจกับสินค้า และจะซื้อสินค้าผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ตอีกในครั้งต่อไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่เชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามที่สั่งซื้อ

สิริกุล หอสถิตย์กุล (2543) ได้ทำการศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 335 คน ด้วยการออกแบบสอบถามผ่านระบบอินเตอร์เน็ต และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC ด้วยวิธีการสถิติที่ใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลเบื้องตน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ในเชิงลึก จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท/เดือน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตมีเพียง จำนวน 86 คน หรือร้อยละ 25.7 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 335 คน ประเภทสินค้าที่มีการซื้อทางอินเตอร์เน็ต ได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ โปรแกรม หนังสือ นิตยสาร และการสำรองตั๋วเครื่องบิน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือการแสดงราคาของสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ พร้อมเสียงประกอบ ส่วนเรื่องของการชำระเงินนั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือบัตรเดบิต ส่วนอันดับ 3 มีจำนวนเท่ากันคือชำระเงินด้วยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และชำระเงินโดยการเก็บเงินปลายทาง ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่มีแนวโน้มที่จะซื้อส่วนใหญ่จะเลือกชำระเงินด้วยวิธีชำระเงินปลายทาง และโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และบัตรเครดิต ส่วนปัญหาและอุปสรรค พบว่าส่วนใหญ่ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ ความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ และการไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีเหตุผลคือความไม่สนใจที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือสินค้าหรือบริการที่ขายในอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการ และการไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าผ่านช่องทางนี้ ส่วนช่องทางในการเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือจากการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์เอกชน รองลงมาคือจากคำชักชวนและแนะนำจากบุคคลที่รู้จักและจากอีเมล์ที่ประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยตรง

ตารางที่ 2.2 แสดงผลสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย/ชื่อเรื่อง	เครื่องมือ/ข้อมูล	ผลการศึกษา
ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล (2553) : ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่”	ออกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ยและการประมาณค่าความหน้าจะเป็นแบบร้อยละ	พบว่ามีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเตอร์เน็ต จำนวน 254 คน เหตุผลที่ซื้อเพราะสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังคงใช้ช่องทางนี้ในการซื้อสินค้าและบริการต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะถึงการรักษาความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลส่วนตัว ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อเพราะไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า โดยมีข้อเสนอแนะให้มีการออกกฎหมายรองรับเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
Trent,M.J.W. (2007) : สำรวจความกังวลของผู้บริโภคในประเทศนิวซีแลนด์ที่มีต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซ	ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ	พบว่าผู้บริโภคมีความกังวลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเรื่องการเก็บความลับของข้อมูลบุคคล ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงจะสร้างความพึงพอใจให้กับตน โดยการปิดข้อมูลส่วนตัวเป็นความลับ สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์ คือ บัตรโดยสารเครื่องบิน ซึ่งผู้บริโภคบางรายยังไม่มั่นใจที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต แต่จะซื้อในอนาคต

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้วิจัย/ชื่อเรื่อง	เครื่องมือ/ข้อมูล	ผลการศึกษา
Larrett,Kylie (2003) : ศึกษาเรื่องอีคอมเมิร์ซ กับพฤติกรรมผู้บริโภค และการโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ต	ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ	จากการศึกษาพบว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก และ ก่อกำเนิดธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นพื้นฐาน ในการปรับเปลี่ยนวิถีการซื้อ – ขายสินค้า และบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการ ต่อรองมากขึ้น และผู้ผลิตมีอำนาจการ ต่อรองลดลง
เดชา ล้วนโค (2544) : ศึกษาทัศนคติของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	ออกแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด ใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย และการประมาณค่า ความหน้าจะเป็น แบบร้อยละ	พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 20 -24 ปี มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 2 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ สินค้าและบริการผ่านระบบนี้มีความ พึงพอใจกับสินค้า และจะซื้อสินค้าผ่าน บริการทางอินเทอร์เน็ตอีกในครั้งต่อไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ ให้เหตุผลว่า ไม่เชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้า และบริการที่มีคุณภาพตามที่สั่งซื้อ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้วิจัย/ชื่อเรื่อง	เครื่องมือ/ข้อมูล	ผลการศึกษา
สิริกุล หอสถิตย์กุล (2543) : ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	ออกแบบสอบถาม จำนวน 335 ชุด ใช้สถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและการประมาณค่าความหน้าจะเป็นแบบร้อยละ	พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตร้อยละ 25.7 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงิน

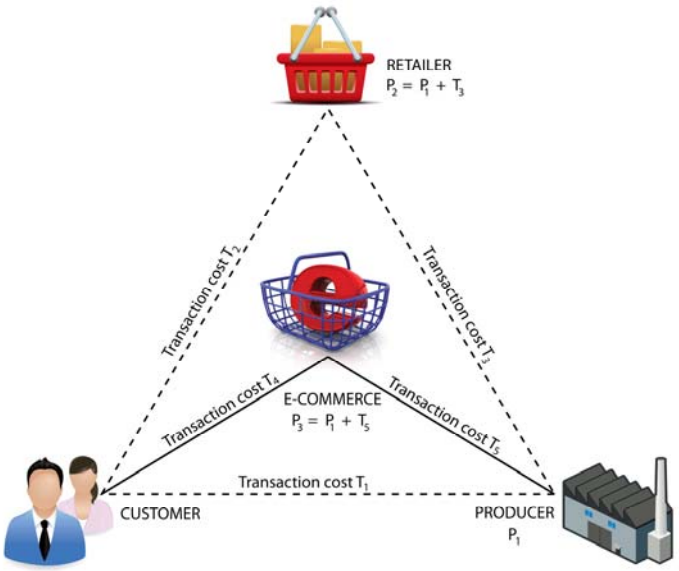
2.5 ปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1. ไม่มั่นใจว่าสินค้าจะมีคุณภาพดีตามที่ผู้ขายโฆษณา
2. ไม่ได้สัมผัสและทดลองใช้สินค้าจริงก่อนซื้อ
3. ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตามที่ได้สั่งซื้อ
4. ไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน

2.6 แนวคิดในการศึกษา

2.6.1 ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction cost Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางที่มีต้นทุนรวม (ราคาสินค้า + ต้นทุนธุรกรรม) ต่ำที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้จากภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงลักษณะการเปรียบเทียบต้นทุนธุรกรรม (Transaction costs) ของการซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และในช่องทางปรกติ

จากภาพที่ 2.5 ผู้บริโภค (Customer) มีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทาง คือ การซื้อจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งช่องทางนี้อาจมีต้นทุนรวม (ราคาสินค้า + ต้นทุนธุรกรรม) ต่ำกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น ($T_4 + P_3 < T_2 + P_2$ หรือ $T_1 + P_1$) และผู้บริโภคจะมีแน้วโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อจากช่องทางที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีต้นทุนรวม (ราคาสินค้า + ต้นทุนธุรกรรม) ต่ำที่สุด และในขณะเดียวกันก็มีผู้ประกอบการเกิดขึ้นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายราย เนื่องจาก ผู้ประกอบการเหล่านั้น เห็นว่า การจำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีต้นทุนธุรกรรมต่ำกว่าการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ($T_5 < T_3$)

2.6.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจบริโภคสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพยายามเลือกบริโภคสินค้าเพื่อให้ตนเองได้รับความพึงพอใจสูงสุดภายใต้งบประมาณที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งเงื่อนไขของการเลือกบริโภคสินค้าเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด นั้น ก็คือ ความพอใจของสินค้าที่มีอยู่ต่อเงินหนึ่งบาทเท่ากัน

$$\frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y} \quad \text{หรือ} \quad \frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y}$$

โดย $\frac{MU_x}{MU_y}$ คือ อัตราส่วนเพิ่มของการทดแทนกันของสินค้า 2 ชนิด (Marginal Rate of Substitution) ระหว่างสินค้า x และ y ซึ่งก็คือความชันของเส้นความพอใจที่เท่ากัน

ในขณะที่ $\frac{P_x}{P_y}$ คือ ความชันของเส้นงบประมาณ

ดังนั้นดุลยภาพที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าแต่ละประเภท (X หรือ Y) เท่าไหร่ นั้นก็คือจุดที่ความชันทั้งสองเส้นเท่ากัน ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะบริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมากหรือน้อย นั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะพิเศษของเส้นความพึงพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) และเส้นต้นทุน (Budget Line)

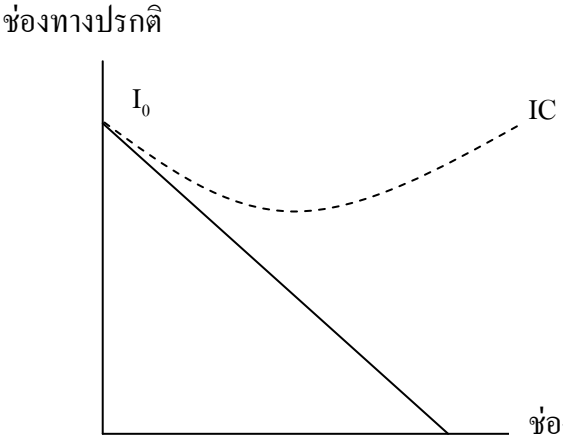
การศึกษาครั้งนี้ สมมติให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ต้องเลือกว่าจะบริโภคสินค้าผ่านสองช่องทาง ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางปรกติ กับการซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความถี่หรือปริมาณการบริโภคสินค้าผ่านช่องทางทั้งสองไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดลักษณะของเส้นความพึงพอใจเท่ากัน หรือความชอบของผู้บริโภค (Consumer's Preference) ต่อช่องทางในการซื้อสินค้าทั้งสองช่องทาง กับขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต้นทุนหรืองบประมาณ เนื่องจากการซื้อสินค้าจากสองช่องทางนี้ ในความรู้สึกของผู้บริโภคมองว่าต้นทุนในการซื้อไม่เท่ากันโดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่มีต้นทุนโดยเปรียบเทียบถูกกว่า ซึ่งสามารถแสดงลักษณะของเส้นความพึงพอใจ (Indifference Curve) และเส้นต้นทุน (Budget Line) ได้ดังนี้

1. เส้นความพึงพอใจ (Indifference Curve หรือ IC)

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ช่องทาง คือ ซื้อในช่องทางปรกติ หรือซื้อในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าทั้งสองช่องทางมีต้นทุนการซื้อเท่ากัน ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งนี้พิจารณาจากความพึงพอใจ ซึ่งมีความเป็นไปได้ ดังนี้

1.1 เส้นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในช่องทางปรกติเท่านั้น

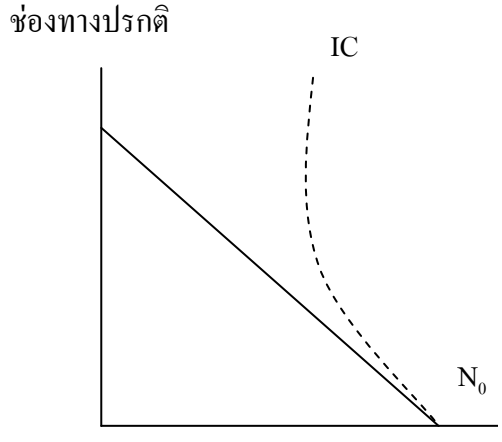
ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เฉพาะในช่องทางปรกติเพียงช่องทางเดียว เส้น IC ของผู้บริโภค จะมีลักษณะเป็น Corner Solution คือ สัมผัสกับเส้นต้นทุนที่จุด I_0 ซึ่งแสดงได้จากรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงลักษณะของเส้นความพอใจเท่ากัน (IC) ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่องทางปรกติ

1.2 เส้นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น

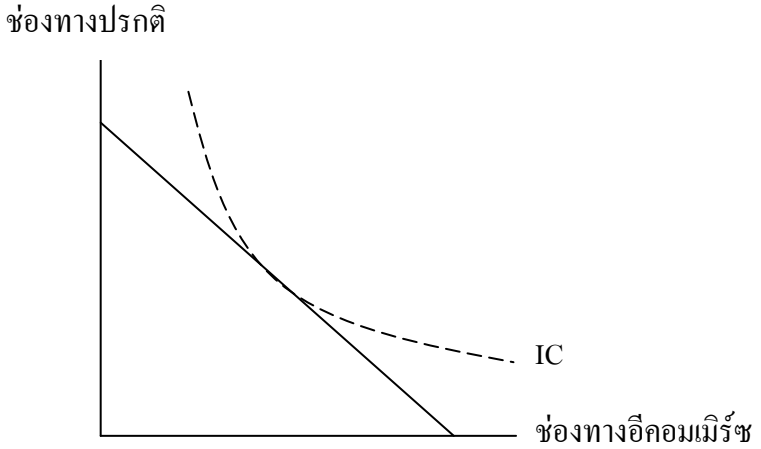
ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เฉพาะในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงช่องทางเดียว เส้น IC ของผู้บริโภค จะมีลักษณะเป็น Corner Solution คือ สัมผัสกับเส้นต้นทุนที่จุด N_0 ซึ่งแสดงได้จากรูปต่อไป



ภาพที่ 2.7 แสดงลักษณะของเส้นความพอใจเท่ากัน (IC) ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

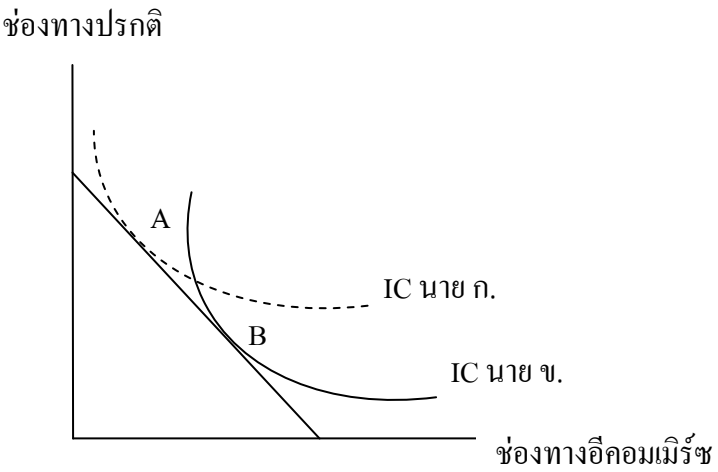
1.3 เส้นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั้งช่องทางปรกติ และในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในความเป็นจริงผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากทั้งสองช่องทาง ขึ้นอยู่กับว่าในการซื้อแต่ละครั้ง ช่องทางใดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งลักษณะของเส้นความพึงพอใจ (IC) จะมีลักษณะเป็นปรกติ ซึ่งแสดงได้จากรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2.8 แสดงลักษณะของเส้นความพอใจเท่ากัน (IC) ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งช่องทางปรกติ และช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากทั้งช่องทางปรกติ และช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ความถี่ในการซื้อสินค้าในแต่ละช่องทางของผู้บริโภคแต่ละรายไม่เท่ากัน กล่าวคือ ผู้บริโภคบางรายอาจมีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าในช่องทางปรกติมากกว่า หรือบางรายอาจมีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า ซึ่งผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากช่องทางที่ให้ความพึงพอใจมากกว่า ซึ่งแสดงได้จากรูปต่อไปนี้

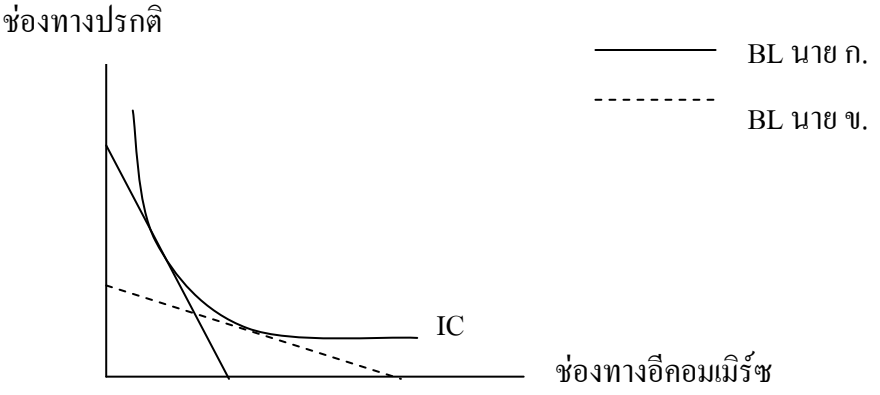


ภาพที่ 2.9 แสดงลักษณะของเส้นความพอใจเท่ากัน (IC) ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งช่องทางปรกติ และช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปริมาณที่ต่างกัน

จากภาพที่ 2.9 ผู้บริโภคทั้งสองคน คือ นาย ก. และนาย ข. มีความรู้สึกว่าต้นทุนในการซื้อสินค้าจากช่องทางปรกติ และช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เท่ากัน การตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อ จึงขึ้นอยู่กับเส้นความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งสอง โดยเส้น IC ของนาย ก. สัมผัสกับเส้นต้นทุนที่จุด A หมายถึง นาย ก. มีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าจากช่องทางปรกติมากกว่าช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่เส้น IC ของนาย ข. สัมผัสกับเส้นต้นทุนที่จุด B หมายถึง นาย ข. มีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าจากช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าช่องทางปรกติ

2. เส้นต้นทุน (Budget Line)

ต้นทุนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนต้องเผชิญกับต้นทุนการซื้อสินค้าจากทั้งสองช่องทางไม่เท่ากัน โดยมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อสินค้าที่มีต้นทุนการซื้อต่ำที่สุด ซึ่งแสดงได้จากรูปต่อไปนี้

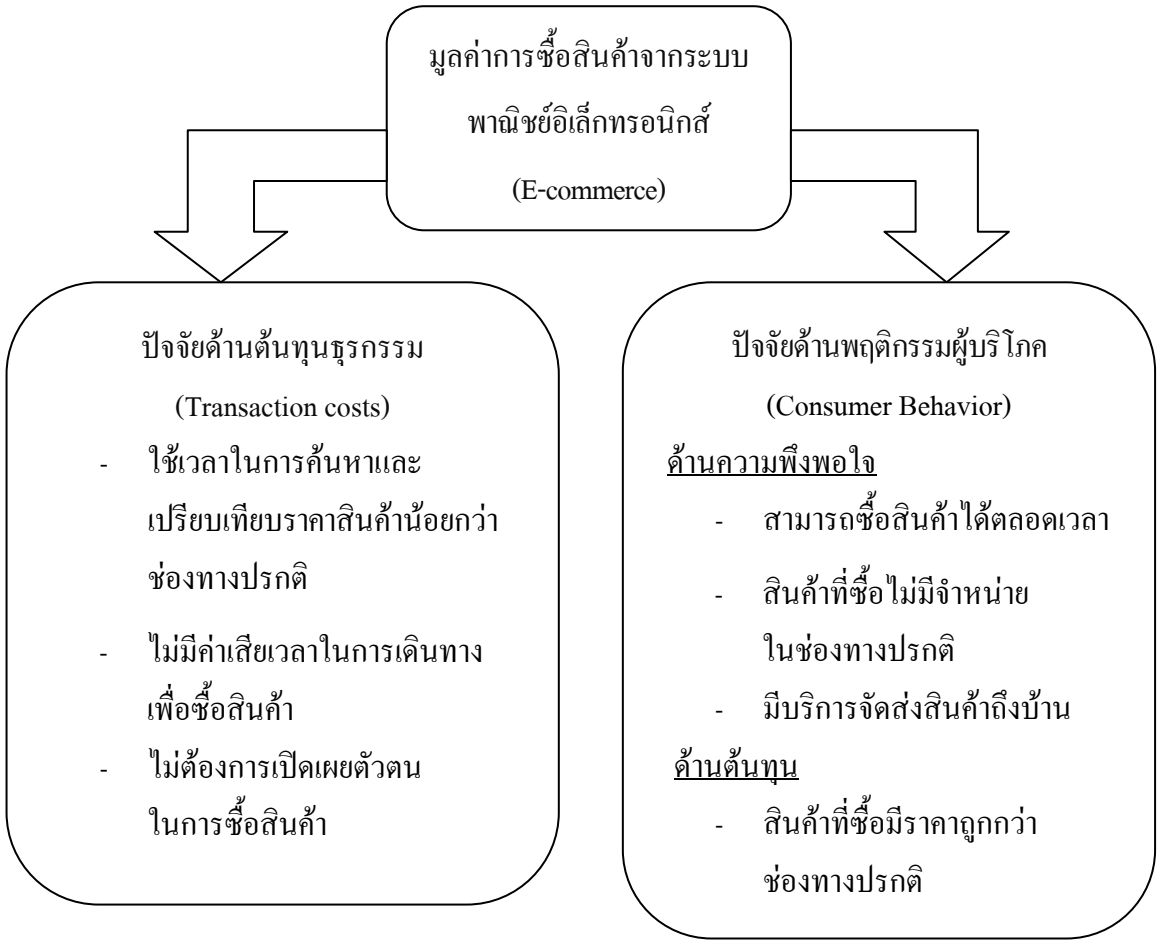


ภาพที่ 2.10 แสดงลักษณะของเส้นต้นทุน

จากภาพที่ 2.10 ผู้บริโภคทั้งสองคน คือ นาย ก. และนาย ข. มีเส้นความพึงพอใจ หรือ IC เป็นเส้นเดียวกัน หมายถึง ผู้บริโภคทั้งสองคนมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากทั้งช่องทางปรกติและช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากัน แต่ผู้บริโภคทั้งสองคนต้องเผชิญกับต้นทุนในการซื้อสินค้าจากทั้งสองช่องทางไม่เท่ากัน ทำให้เส้นต้นทุน หรือ BL ของผู้บริโภคสองคนมีลักษณะแตกต่างกัน โดย นาย ก. มีต้นทุนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าช่องทางปรกติ จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากช่องทางปรกติบ่อยกว่า ส่วนนาย ข. มีต้นทุนในการซื้อสินค้าจากช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าช่องทางปรกติ นาย ข. จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยกว่า

จากแนวคิดในการศึกษา สามารถแสดงในรูปแบบของผังทางความคิด (Mind Map) ได้จากภาพต่อไปนี้

(Mind Map)



ภาพที่ 2.11 แสดงลักษณะของผังความคิด (Mind Map)

2.7 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีที่มาของข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - commerce)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากบทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และสื่อต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

2.8 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

จากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ในปี 2553 ซึ่งพบว่ามีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวนร้อยละ 57.2 ของประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถกำหนดได้จากสูตรของ William Gemmell Cochran ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ ค่าสถิติในอดีตของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม (0.572)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (1.96)

d คือ ความคลาดเคลื่อน (0.05)

ฉะนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{0.572 \times 0.428 \times 3.84}{0.0025}$$

$$= 376 \text{ คน}$$

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 376 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling หรือ Judgement sampling) คือ เลือกถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - commerce) เท่านั้น

2.9 วิธีการศึกษา

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้สร้างขึ้นภายใต้วัตถุประสงค์ของการศึกษา และดำเนินการผ่านเว็บไซต์ (Web Site) www.surveycan.com แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความรู้สึกต่อการเดินทางไปห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด สามารถออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ทั้งวันหรือไม่ และวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ มูลค่าในการซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงสามเดือน สัดส่วนของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับซื้อในช่องทางปรกติ สินค้าที่ซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิธีการชำระเงินที่เลือกใช้มากที่สุด และปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านต้นทุนธุรกรรมของการซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย การค้นหาสินค้าในอินเทอร์เน็ต ทำได้ง่าย ใช้เวลาน้อย และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้สะดวกกว่าช่องทางปรกติ การซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีค่าเสียเวลาในการเดินทาง และไม่ต้องการเปิดเผยตัวตนในการซื้อสินค้า รวมถึงคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง สินค้าที่ซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีจำหน่ายในช่องทางปรกติ การซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบริการจัดส่งถึงที่ และสินค้าที่จำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางปรกติ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable : X) คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable : Y) คือ มูลค่าในการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการสร้างแบบจำลองในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อคำนวนหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ กับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยกำหนดให้ความสัมพันธ์ของตัวแปรเขียนในรูปแบบของสมการ ได้ดังนี้

$$Y = \beta_0+\beta_1 X_1+\beta_2 X_2+\beta_3 X_3+\beta_4 X_4+\beta_5 X_5+\beta_6 X_6+\beta_7 X_7+e_i$$

โดยกำหนัดให้

Y คือ มูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

X_1 คือ เพศ

$X_1 = 1$ ชาย

$X_1 = 0$ หญิง

X_2 คือ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม (บาท/เดือน)

X_3 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวหรือไม่

$X_3 = 1$ มี

$X_3 = 0$ ไม่มี

X_4 คือ ผู้ตอบแบบสามารถออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาหรือไม่

$X_4 = 1$ ได้

$X_4 = 0$ ไม่ได้

X_5 คือ ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มใช้อินเทอร์เน็ต (ปี)

X_6 คือ ระดับความพึงพอใจด้านต้นทุนธุรกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (คะแนน)

X_7 คือ ระดับความพึงพอใจด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (คะแนน)

β_0 คือ ค่าคงที่

$\beta_1,...\beta_7$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (พารามิเตอร์)

4. สมมติฐานงานวิจัย

4.1 เพศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก เพศชายมีความยึดติดกับบทบาทการเป็นผู้นำมากกว่าเพศหญิง มีความสามารถในการตัดสินใจโดยไม่ต้องปรึกษาผู้อื่น และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้หญิง จึงน่าจะมีมูลค่าในการซื้อมาก ($\beta_1 > 0$)

4.2 รายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ และผู้ที่มีรายได้มากจะมีต้นทุนค่าเสียโอกาสมาก หากต้องเดินทางไปซื้อสินค้าในช่องทางปรกติ ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้มากน่าจะมีมูลค่าในการซื้อมาก ($\beta_2 > 0$)

4.3 การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวจะมีโอกาสในการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่ไม่มี จึงน่าจะมีมูลค่าในการซื้อมาก ($\beta_3 > 0$)

4.4 การออนไลน์อินเทอร์เน็ตผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ที่สามารถออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา เมื่อมีความต้องการซื้อสามารถเข้าชมสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอดเวลา จึงน่าจะมีมูลค่าในการซื้อมาก ($\beta_4 > 0$)

4.5 ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากจะมีความคุ้นเคยกับระบบต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี จึงน่าจะมีมูลค่าในการซื้อมาก ($\beta_5 > 0$)

4.6 ระดับความพึงพอใจด้านต้นทุนธุรกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory) มีแนวคิดว่า ผู้บริโภคจะการเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางที่มีต้นทุนธุรกรรมต่ำที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คะแนนความพึงพอใจด้านต้นทุนธุรกรรมมากน่าจะมีมูลค่าในการซื้อมาก ($\beta_6 > 0$)

4.7 ระดับความพึงพอใจด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) มีแนวคิดว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางที่ให้ความพึงพอใจสูงที่สุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คะแนนความพึงพอใจด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาก น่าจะมีมูลค่าในการซื้อมาก ($\beta_7 > 0$)

2.10 ขั้นตอนการศึกษา

ภาพที่ 2.12 แสดงขั้นตอนการศึกษา