

บทที่ 2

แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ศึกษาประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซื้อขายกองทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุน กรณีศึกษาบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทีเอสไอ จำกัด” นั้น มีแนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (The Diffusion of Innovation)

การซื้อขายกองทุนรวมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้รับอิทธิพลจากการแพร่กระจายนวัตกรรมของการซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ตและบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ซึ่งถือได้ว่า เป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่ง

นวัตกรรม (Innovation) หรือสิ่งที่เป็นของใหม่ ได้มีการให้ความหมายโดยโรเจอร์ (Rogers) และชูเมคเกอร์ (Shoemaker) Everette M. Rogers and Floyd F. Shoemaker, Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach (New York: the Free Press, 1971) ว่า นวัตกรรมหมายถึง ความคิดหรือแบบแผนพฤติกรรมซึ่งเป็นวิธีการปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งที่สมาชิกในระบบเห็น หรือนึกว่าเป็นของใหม่ คือ เป็นสิ่งซึ่งแตกต่างจากสิ่งที่ตนเคยคิด เคยทำ หรือเคยมีมา บางครั้งนวัตกรรมนี้อาจจะเป็นสิ่งที่มีมานานแล้วในสังคมอื่น แต่ถ้าเพิ่งนำเข้ามาใช้ หรือเป็นของใหม่ของอีกสังคมหนึ่งก็จะถือว่าสิ่งนั้นเป็นนวัตกรรมเช่นกัน ด้วยเหตุนี้เอง จึงมักปรากฏว่า นวัตกรรมของสังคมที่ด้อยพัฒนาเป็นของเก่าของสังคมที่พัฒนาแล้วเสมอ ซึ่งบริการซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ตและธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เกิดขึ้นมาแล้วในต่างประเทศ และเป็นที่ยอมรับอย่างมาก ต่อมาจึงเผยแพร่มาในประเทศไทย

นวัตกรรมส่วนใหญ่จะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความคิด และส่วนที่เป็นวัตถุหรือรูปร่าง แต่ก็มีบ้างที่จะมีลักษณะหนึ่งเพียงอย่างเดียว ในกรณีของนวัตกรรมที่มีแต่ส่วนที่เป็นความคิด การตัดสินใจจะเป็นรูปแบบของสัญลักษณ์ แต่ส่วนนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมการตัดสินใจยอมรับจะเป็นรูปของการกระทำจริง

สำหรับการให้บริการซื้อขายกองทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มนักลงทุน ถือว่าเป็นนวัตกรรมในประเภทธุรกรรม ดังนั้นการตัดสินใจยอมรับจึงเป็นการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ คือ การตอบรับบริการซื้อขายกองทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแทนการลงทุนแบบเดิม เช่น การส่งคำสั่งซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตแทนการส่งคำสั่งซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด เป็นต้น

นวัตกรรมที่ดี จะทำให้ผู้ใช้อยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายขึ้น ซึ่งควรมีคุณลักษณะดังนี้

1. ความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การที่บุคคลคิดว่านวัตกรรมมีประโยชน์มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับความคิดเก่า สิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติเก่า โดยอาจวัดความได้เปรียบ เช่น ทำกำไรให้ได้มากกว่า วัดแง่ความเชื่อถือของสังคม ความสะดวกและความพอใจ และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การที่บุคคลมีความรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่า มีประโยชน์ต่อเขา ยิ่งบุคคลมีความรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นมีคุณค่า มีประโยชน์มากเพียงไร โอกาสที่นวัตกรรมนั้นจะถูกยอมรับก็ยิ่งมีมากขึ้นเพียงนั้น

คิพลิน (Kivlin) และฟลิเกล (Fliegle) กล่าวว่า เนื่องจากนวัตกรรมมีความสำคัญมากในทางเศรษฐกิจของผู้ยอมรับ ดังนั้นนวัตกรรมที่กลุ่มเป้าหมายคิดว่ามีประโยชน์เชิงเทียบมากที่สุด และมีความไม่แน่นอนน้อยที่สุด จะถูกยอมรับเร็วที่สุด

ในกรณีนี้ การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีความได้เปรียบเชิงเทียบกว่าการซื้อขายแบบเก่า ให้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ผู้ใช้ ทำให้นวัตกรรมถูกยอมรับในสังคม และเนื่องจากระบบนี้ถือเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างหนึ่ง ซึ่งให้ประโยชน์มากมาย ดังนี้

- ไม่มีพรมแดน เป็นการค้าที่ไม่เขตแดนภูมิ ประเทศ การเข้าเยี่ยมชมหรือซื้อสินค้าจากร้านค้าไม่จำกัดในเรื่องระยะทาง สามารถแวะเวียนจากร้านหนึ่งไปร้านหนึ่งในเวลาเพียงไม่กี่นาที ทำให้การดึงดูดให้ลูกค้าติดตรึงอยู่กับร้านเว็บไซต์ของเรามีความจำเป็นอย่างยิ่ง

- ตัวต่อตัว หลายคนเข้าใจว่าเป็นการตลาดแบบผสม (Mass Marketing) แต่ความจริงแล้วเป็นการค้าแบบอาศัยความสัมพันธ์ที่ผูกพันกันระยะยาว และต้องเอาใจกันคนต่อคน เพราะการกลับมาใช้บริการอีกเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ด้วยเพราะไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทาง

- ตัดสินใจจากข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดจากการได้รับข้อมูลที่ตรงกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่า ฉะนั้นการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนพอดีกับเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือก็จะทำให้ขายสินค้าได้

- กิจกรรมผสม การจัดโครงสร้างเว็บเป็นทั้งการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นโชว์รูม บูลแสดงสินค้า แคลตตาล็อก หรือแม้แต่เป็นพนักงานขายของ (Interactive) ฉะนั้นจะได้เปรียบจากการทำธุรกิจแบบปกติ

- ไปถึงคนทั่วโลก การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) แบ่งด้วยพฤติกรรมหมวดว่าด้วยข้อมูลทางภูมิศาสตร์

- ได้ตอบทันควัน มีการโต้ตอบอัตโนมัติ ทำให้เกิดการแข่งขันกันที่ความเร็ว หรือ Economy of Speed และความหลากหลายของบริการที่ทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์

- ทำการค้า 24 ชม. เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ทำงานด้วยตัวเองตลอดเวลา ฉะนั้นจึงทำให้การค้าขายเกิดขึ้นได้เอง โดยไม่จำกัดเวลา เพราะเมื่อคนจากซีกโลกหนึ่งหลับไหล จะมีคนจากซีกโลกหนึ่งตื่นขึ้นมาซื้อขายต่อในทันที

2. ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ (Compatibility) หมายถึง การที่บุคคลคิดว่าหรือรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยม ประสบการณ์ในอดีต และความต้องการของตน ซึ่งจะทำให้ยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วกว่านวัตกรรมที่เข้ากันไม่ได้กับค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคม นวัตกรรมที่เข้ากันได้กับความคิด หรือประสบการณ์ในอดีต จะเป็นที่ยอมรับได้ง่าย เช่น ถ้าเรานำนวัตกรรมใหม่เข้ามา แต่เราบอกว่าเป็นเพียงการพัฒนาของนวัตกรรมที่เคยได้รับมาแล้ว และเป็นที่ยอมรับในอดีต นวัตกรรมที่มาทีหลังจะถูกยอมรับได้ง่าย เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นประโยชน์ล่วงหน้า และเห็นความสำเร็จก่อนหน้าแล้ว และถ้านวัตกรรมที่เข้ามาเผยแพร่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว ก็จะเป็นการง่ายในการยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น

การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตของกองทุนรวมนั้น ได้รับการพัฒนามาจากการซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต และระบบธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นนวัตกรรมที่ได้รับการพัฒนาจากนวัตกรรมเดิมที่เคยมีมาแล้ว จึงเป็นที่ยอมรับได้ง่าย

3. ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (Complexity) หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกว่านวัตกรรมนั้นยากแก่การเข้าใจและยากแก่การนำไปใช้ ต้องใช้เวลานานจึงจะยอมรับนวัตกรรมนั้น

เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารหลักสำหรับการซื้อขายกองทุนรวม ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมที่มีการยอมรับอย่างแพร่หลาย เพราะง่ายต่อการใช้ ดังนั้นระบบการซื้อขายกองทุนผ่านอินเทอร์เน็ต มีระบบที่เป็นที่ยอมรับแล้ว ควรสร้างรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้จะสามารถยอมรับได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

4. ความสามารถในการที่นำไปทดลองใช้ได้ (Trial Ability) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมสามารถนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ในปริมาณเล็กๆได้ การที่นวัตกรรมสามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อนำไปทดลองนั้น จะช่วยทำให้ความรู้สึกลดความเสี่ยงภัยในการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง

5. ความสามารถสังเกตได้ (Observability) หมายถึง การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกภายในระบบสังคม ยิ่งสมาชิกในระบบสังคมสามารถมองเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายเพียงไร นวัตกรรมนั้นจะถูกยอมรับได้ง่ายเพียงนั้น ฉะนั้นสรุปได้ว่าความสามารถในการสังเกตเห็นผลของนวัตกรรมตามความรู้สึกของสมาชิกในระบบสังคมนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

จะเห็นได้ว่า บริการซื้อขายกองทุนรวมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ถือเป็น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจการเงิน ซึ่งนับว่าเป็นนวัตกรรมที่มีแนวโน้มถูกยอมรับได้ง่าย เนื่องจากคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ให้ประโยชน์มากกว่าบริการรูปแบบเก่า ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องเดินทาง เป็นต้น

การที่ผู้ใช้จะยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ ได้ จะต้องผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอน (Innovation Adoption Process)

1. ขั้นตระหนัก (Adoption Process) เป็นการเริ่มต้นที่บุคคลรับรู้ถึงแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ แต่ยังไม่มีความรู้ซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหาและรายละเอียดต่างๆ

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจที่จะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่

3. ขั้นประเมิน (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเมื่อได้รับรายละเอียดในนวัตกรรมนั้นๆ จนถึงระดับหนึ่ง ก็มักจะทำการประเมินโดยการเปรียบเทียบกับประสบการณ์หรือความรู้ของตนว่านวัตกรรมนี้เมื่อนำไปใช้จะให้ประโยชน์เพิ่มขึ้นใหม่หรือไม่ ถ้าบุคคลรู้สึกว่ามีประโยชน์ก็จะลงมือทดลองในขั้นต่อไป

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลได้ลงมือทดลองทำดูเพียงบางส่วน เมื่อได้ผลดีจึงจะขยายปริมาณมากขึ้น

5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่และถาวรต่อไป

อย่างไรก็ตามกระบวนการยอมรับนวัตกรรมนี้ (Innovation Adoption Process) มีข้อบกพร่อง โดยมักจบลงด้วยการตัดสินใจยอมรับ ซึ่งในความเป็นจริง อาจไม่มีการยอมรับ

นวัตกรรมนั้นก็ได้ และขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นนั้นจะเกิดขึ้นแบบเรียงลำดับ และเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องที่ละขั้นตอน

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Process)

ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) เป็นขั้นที่บุคคลจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมซึ่งความรู้แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ ความรู้ว่ามีนวัตกรรมนั้นอยู่ ความรู้เกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมนั้น และความรู้เกี่ยวกับหลักการที่อยู่เบื้องหลังนวัตกรรมรวมไปถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากนวัตกรรมนั้น

2. ขั้นโน้มน้าวใจ (Persuasion Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้นหลังจากได้ศึกษาหาความรู้แล้ว

3. ขั้นตัดสินใจ (Decision Stage) เป็นการตัดสินใจระหว่างทางเลือก 2 ทาง คือ การยอมรับ หรือไม่ยอมรับที่จะทดลอง

4. ขั้นสนับสนุน (Implementation Stage) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากตัดสินใจซึ่งบุคคลนั้นจะพิจารณาต่อว่าจะใช้นวัตกรรมต่อไปหรือหยุดการใช้นวัตกรรม

5. ขั้นยืนยัน (Confirmation Stage) ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อยืนยันผลการตัดสินใจ หากพบข้อขัดแย้งบางอย่างอาจทำให้เปลี่ยนความตั้งใจจากเดิมที่เคยยอมรับมาเป็นไม่ยอมรับ หรือจากการไม่ยอมรับมาเป็นยอมรับได้

เมื่อผ่านกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมแล้ว ทำให้เกิดบุคคลขึ้น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ยอมรับกับกลุ่มไม่ยอมรับ อย่างไรก็ตามผู้ที่ตัดสินใจยอมรับอาจเปลี่ยนใจไม่ยอมรับในภายหลังได้และผู้ที่ตัดสินใจไม่ยอมรับก็อาจเปลี่ยนใจมายอมรับได้เช่นกัน

Rogers (1963) ได้ทำการวิจัยและแบ่งกลุ่มประเภทของผู้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Adoption) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) บุคคลกลุ่มนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือใช้นวัตกรรมโดยไม่ต้องการคำแนะนำมากนัก บุคคลกลุ่มนี้มีนิสัยชอบเสี่ยง ซึ่งกลุ่มบุกเบิกจะมีจำนวนร้อยละ 2.5 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมดในสังคม

2. กลุ่มผู้ยอมรับแรกเริ่ม (Early Adopter) บุคคลกลุ่มนี้จะอยู่ในขั้นที่ชอบทำอะไรก่อนผู้อื่น ปกติจะมีนิสัยเป็นผู้นำ ซึ่งกลุ่มผู้ยอมรับแรกเริ่มมีจำนวนร้อยละ 13.5 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมดในสังคม

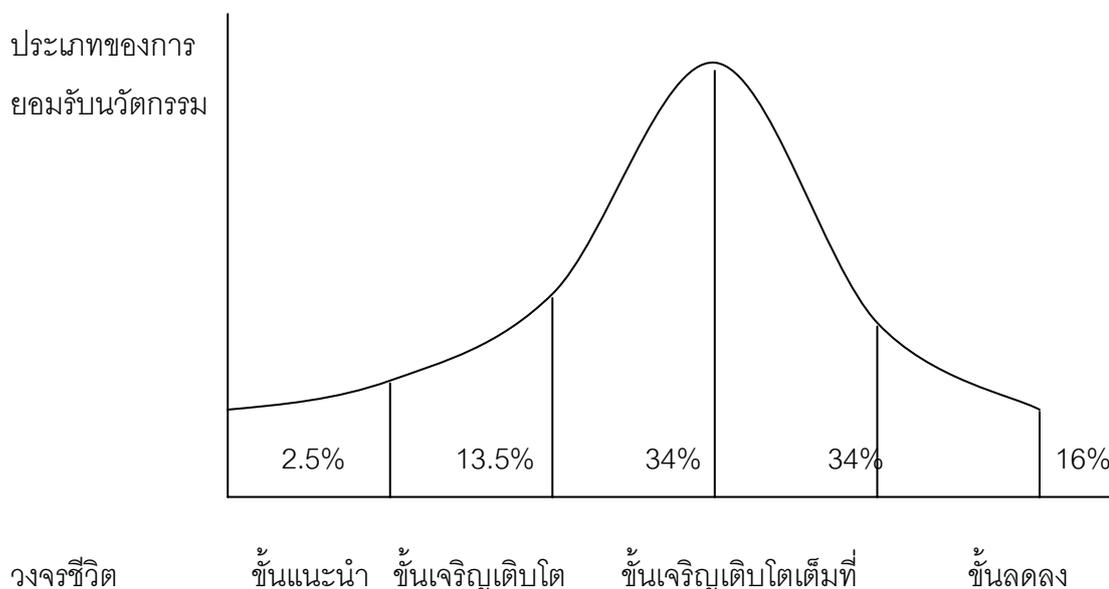
3. กลุ่มยอมรับส่วนใหญ่ (Early Majority) หรือกลุ่มทันสมัย บุคคลกลุ่มนี้ถึงแม้จะไม่ใช้กลุ่มแรกที่ใช้ แต่ก็นิยมก่อนคนส่วนใหญ่ ซึ่งกลุ่มยอมรับส่วนใหญ่มีจำนวนร้อยละ 34 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมดในสังคม

4. กลุ่มยอมรับหลังสุดส่วนใหญ่ (Late Majority) หรือกลุ่มตามสมัย บุคคลกลุ่มนี้จะใช้ก็ต่อเมื่อเห็นคนอื่นใช้แล้ว กลุ่มนี้จะมีนิสัยไม่ชอบเสี่ยง ซึ่งกลุ่มยอมรับหลังสุดส่วนใหญ่มีจำนวนร้อยละ 34 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมดในสังคม

5. กลุ่มล่าช้า (Laggard) บุคคลกลุ่มนี้จัดอยู่ในประเภทที่ซื้อ หรือใช้ เมื่อนวัตกรรมนั้นกลายเป็นสิ่งที่ใช้โดยทั่วไปแล้ว ซึ่งกลุ่มล่าช้ามีจำนวนร้อยละ 16 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมดในสังคม ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

ประเภทของการยอมรับนวัตกรรม



วงจรชีวิต

ขั้นแนะนำ ขั้นเจริญเติบโต ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ขั้นลดลง

ผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาของการนำนวัตกรรมมาใช้

ที่มา: Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations, 1963:198

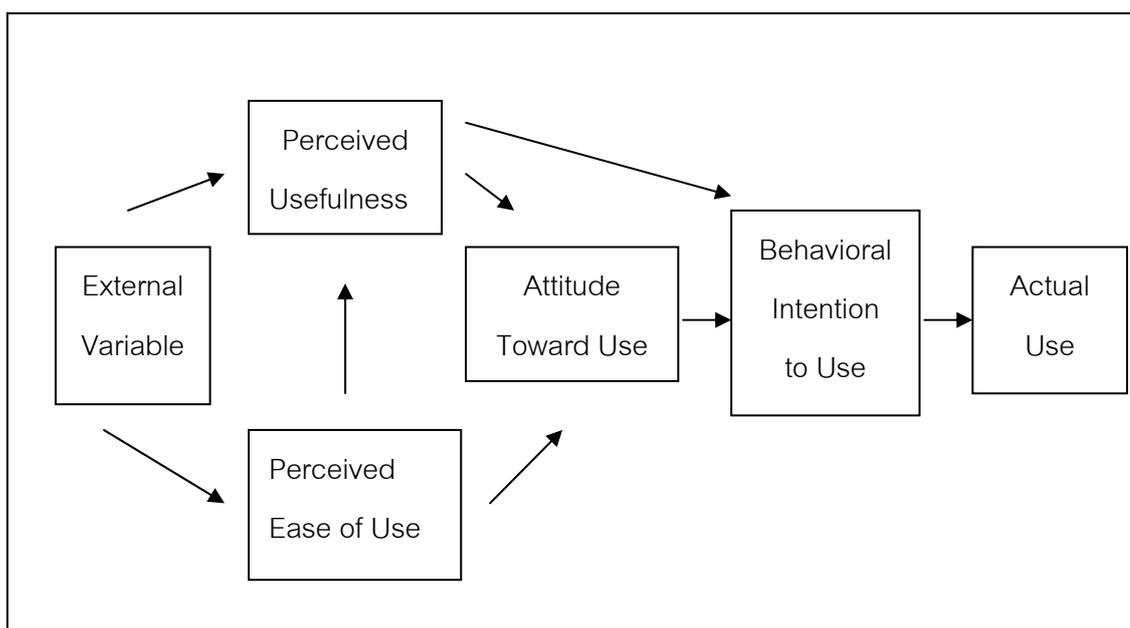
จากภาพที่ 2.1 เมื่อเปรียบเทียบกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) จะสามารถจัดให้กลุ่ม Innovator adopter อยู่ในขั้นเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Introductory adopter), กลุ่ม Early adopter อยู่ในขั้นการเจริญเติบโต (Growth phase), กลุ่ม The early majority และ The late majority อยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity phase) และกลุ่ม Laggard อยู่ในขั้นลดลง (Decline phase)

2.1.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM)

เพื่อให้เข้าใจถึงผู้ใช้คนสุดท้ายของการยอมรับเทคโนโลยี

ภาพที่ 2.2

Technology Acceptance Model (TAM)



ที่มา : Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.

จากภาพ จะเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม มี 2 ด้านคือ

Perceived Usefulness (PU) การเข้าใจการใช้ประโยชน์ ว่าการนำอินเทอร์เน็ตมาให้บริการเพื่อการซื้อขายนั้น ทำให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์ในแง่ความสะดวกสบาย ลดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลาและการเดินทาง สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชม.

Perceived ease of use (PEOU) ทราบถึงการใช้ง่ายๆ โดยผู้ใช้ต้องรู้สึกว่าการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นง่ายต่อการใช้งาน และง่ายในการเรียนรู้

เมื่อผู้ใช้ทราบถึงประโยชน์ของนวัตกรรมและรับรู้ถึงการใช้ง่าย ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และเกิดเป็นพฤติกรรมการใช้งาน และมีการยืนยันการยอมรับนวัตกรรม ทำให้มีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

การเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก ทำให้องค์กรทราบว่า ควรนำเสนอสินค้าและบริการแบบใด และมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าบริการ รวมถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีอิทธิพล ที่จะทำให้การนำเสนอสินค้าและบริการนั้นประสบความสำเร็จ

2.1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองของความต้องการของเขา Schiffman and Kanuk (1994)

จากความหมายจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษา พฤติกรรมหรือวิธีการที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรที่มี เช่น เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะต้องศึกษาว่าสินค้าแต่ละชนิดที่ความต้องการจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้สินค้าชนิดนั้น ๆ บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535)

ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วยผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535)

สิ่งกระตุ้นในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบของสินค้าที่หลากหลาย ประโยชน์ด้านการใช้สอย เป็นต้น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ในกรณีของกองทุนรวม สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้ คือ การมีสินค้า หรือกองทุนที่หลากหลาย มีรูปแบบการลงทุนที่น่าสนใจ หรือมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ในแง่ประโยชน์ จะต้องให้ผลตอบแทนที่ดี มีความคล่องตัวสามารถไถ่ถอนได้ง่ายและรวดเร็ว (Liquidity)

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กรที่บริษัทควบคุมไม่ได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แบ่งเป็น

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

- กระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป Schiffman and Kanuk (1994) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสินค้าสองชนิด พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับระดับขั้นตอนต่าง ๆ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

ภาพที่ 2.3
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้า



ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ Eagel Blackwell and Miniard (1993) การรับรู้ว่าตนเองมีความต้องการ ในด้านการลงทุนในกองทุนรวม โดยผ่านการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งให้ประโยชน์และความสะดวกรวดเร็วกว่า ปัจจุบันการซื้อขายผ่านช่องทางทั่วไป ซึ่งการรับรู้ถึงความต้องการนี้ เป็นการกระตุ้นให้นักลงทุนค้นหาข้อมูล เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ โดยอาจค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น จากการโฆษณา, สอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว เป็นต้น รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ กระจุกต่างๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation (Eagel, Blackwell and Miniard 1993, p.97) ผู้บริโภคจะนำได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่จำเป็นเป็นต้องทราบนำมาเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก หากบริษัทนั้นมีรูปแบบกองทุนที่อยู่ในความสนใจ ให้ประโยชน์แก่ผู้ลงทุนมากกว่าบริษัทอื่นๆ ก็จะถูกเลือก รวมถึงการมีต้นทุนในการซื้อที่ต่ำ และในกรณีบริการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีการให้บริการในบัญชีธนาคารที่ผู้ลงทุนใช้บริการอยู่ ก็จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ และสามารถประเมินทางเลือกได้แล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนพึงพอใจมากที่สุด โดยเข้าซื้อกองทุนกับบริษัทที่ผู้ลงทุนสนใจ และเปิดใช้บริการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ขั้นที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) หรือผลลัพธ์ภายหลังจากการซื้อ (Post purchase outcome) เกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาด หวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้คือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เมื่อผู้ใช้บริการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าบริการนี้ให้ความสะดวกสบาย ใช้งานได้ง่าย ตามความคาดหวัง ก็จะยืนยันการใช้งาน ซึ่งความ

คาดหวังจะเป็นไปตามข้อมูลที่ได้ทำการค้นหาไว้ ทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อระบบการซื้อขายของบริษัท แต่หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจ และเลิกใช้บริการ

ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น มีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

1. ขอศึกษาค้นคว้า
 2. ขอทดลองของใหม่
 3. ของใช้ของฟรีก่อน (ขอทดลองใช้ก่อน)
 4. ขอบริโภคข้อมูล-ข่าวสาร
 5. ตื่นตัว
 6. ใจร้อนและรีบเร่งหรือชอบความรวดเร็ว (ยิ่งใช้เว็บมาก จะมีแนวโน้มยิ่งใจร้อนมากขึ้นเรื่อยๆ)
 7. ชอบความกระชับ เข้าถึงสิ่งที่ต้องการได้โดยง่าย และทำความเข้าใจกับเนื้อหาหรือสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว
 8. ชอบเสี่ยง แต่ต้องมั่นใจว่าเสี่ยงแล้วไม่เสียหายหรือเสียหายแต่น้อย (เช่น ชอบลองซื้อสินค้าราคาต่ำกว่าก่อน)
 9. มีการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ เปรียบเทียบวิเคราะห์อย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจ (การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งชิ้นจะขึ้นกับข้อมูลหรือข่าวสารที่ได้รับ)
 10. ไม่ชอบความจำเจ ชอบติดตามข่าวสารหรือเรียนรู้สิ่งใหม่ ฉะนั้น การปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ทันสมัย จึงเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จข้อหนึ่ง
- จะเห็นได้ว่า การให้บริการข้อมูลรวมถึงการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ จำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลที่รวดเร็วและเป็นปัจจุบัน จึงจะทำให้เว็บไซต์เป็นที่ดึงดูดใจของผู้ใช้งาน
- เมื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อจะตั้งความคาดหวังในตัวสินค้าตามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมา และจะนำผลที่ได้มาประเมิน เพื่อการตัดสินใจยืนยันในการใช้สินค้านั้นต่อไปหรือไม่ ดังนั้น เราจำเป็นต้องศึกษาถึง ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการต่อไป

2.1.5 ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ของคำว่าความพึงพอใจไว้มากมายได้ดังนี้ คือ Tiffin และ McCormick ได้ให้ความหมายของคำว่าความพึงพอใจ หมายถึงแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน

Wolman (1973) ได้ให้ความหมายของคำว่าความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goal) ความต้องการ (Needs) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

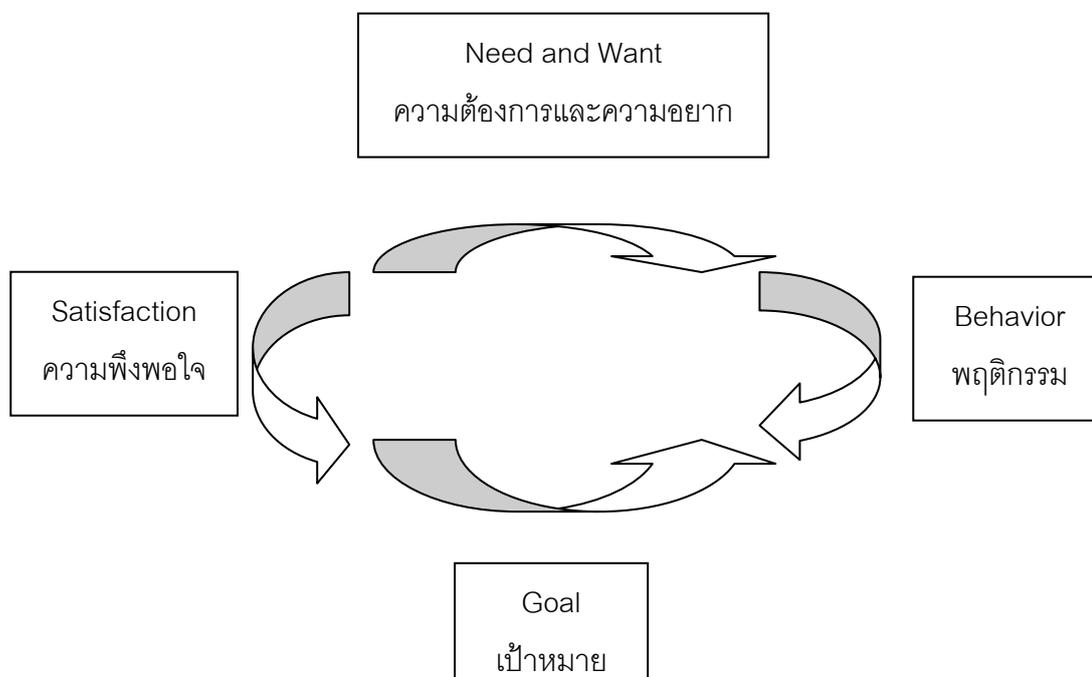
ชริณี เดชจินดา (2535) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าว จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง จากแนวคิดดังกล่าว พอสรุปได้ดังนี้ ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจและความรู้สึกเป็นสุขที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคล จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 3 ระดับเพื่อให้ง่ายในการทำความเข้าใจดังนี้

- ความพึงพอใจระดับสูง หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดจากการที่ได้รับประสบการณ์มากกว่าที่คาดหวัง
- ความพึงพอใจระดับปานกลาง หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดจากการที่ได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวัง
- ความพึงพอใจระดับต่ำ หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดจากการที่ได้รับประสบการณ์ไม่ได้ตามที่คาดหวัง

จากเหตุผลที่ว่า มนุษย์มีความต้องการ (Needs) ในตัวสินค้าหรือบริการ และเมื่อความต้องการได้พัฒนาเป็นความอยากได้ (Want) มนุษย์จึงต้องใช้ความพยายามในการจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการโดยใช้พฤติกรรมกระทำต่าง ๆ (Behavior) จนกระทั่งบรรลุเป้าหมาย (Goal) และบังเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) สูงสุด ทำให้เกิดความสมดุลเมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งที่มาสนองตอบความต้องการและความอยากได้สิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่ ซึ่งทำให้เกิดเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์มีความพยายามที่จะกระทำจนบรรลุเป้าหมาย และเกิดความพึงพอใจอีกเป็นเช่นนี้ตลอดไปเป็นวงจรความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์

ภาพที่ 2.4

ทฤษฎีความต้องการ ความอยากได้ และความพึงพอใจ



เมื่อได้ศึกษาเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์แล้ว บริษัทจึงจำเป็นต้องสร้างสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเกิดความพึงพอใจและยืนยันที่จะใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไป ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า แต่เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังได้ ผู้บริโภคก็จะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองอย่างสม่ำเสมอ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ Ravi Kalakota (1999) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับธุรกิจธนาคาร และธุรกิจอุตสาหกรรมการเงินไว้ว่า ธุรกิจธนาคารและอุตสาหกรรมการเงิน ได้มีการเปลี่ยนแปลงในด้าน Business Model ซึ่งมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คือ

1. สภาพการแข่งขันในธุรกิจ
2. การลดกระบวนการทำงานของธุรกิจการเงิน ตลาดทุน

3. เพื่อเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ไม่ได้อ้างอิงถึงระบบเก่า
4. ลดต้นทุนในการขนส่ง และเพิ่มความสะดวกรบายให้กับลูกค้า
5. เพื่อเป็นการเปิดระบบธุรกิจ e-commerce ที่เป็นการกำหนดนโยบายของแต่ละบริษัท

จากปัจจัยทั้ง 5 ข้อดังกล่าว เป็นการควบคุมด้านต้นทุน เพื่อที่จะหวังผลกำไร โดยต้องการที่จะลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ในอเมริกามีการรวมตัวของธนาคาร เพื่อที่จะลดต้นทุนของการดำเนินงาน จึงมีการนำการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ในเหตุผลเดียวกันด้านธุรกรรมทางการเงินเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานแต่ยังคงให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจำเป็นต้องมีการเสนอบริการในด้านอิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้า

ในรอบสิบปีที่ผ่านมาจะมีผลของการลงทุนด้านเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมการเงิน คือ Online Banking ตัวอย่างเช่น ATM เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรบายตลอด 24 ชั่วโมง ในการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ จะยอมลงทุนมหาศาลเพื่อทำการลดขนาดองค์กร ลดกระบวนการทำงาน และเพิ่มความสะดวกรบายแก่ลูกค้ามากขึ้น โดยสรุปเทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยในการลดกระบวนการทำงานแบบเดิม ๆ เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถมองหาช่องทางในการทำธุรกิจแบบใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ นิตยสารการเงินการธนาคาร ได้มีการอ้างอิง การวิเคราะห์ SWOT สำหรับการทำ e-commerce กับธุรกิจด้านการเงินดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths)
 - บริษัทที่เปิดให้บริการจะเป็นที่รู้จักมากขึ้น
 - ส่วนใหญ่การให้บริการไม่ต้องเป็นแบบ Physical Delivery
 - มีความยืดหยุ่นสูงในการใช้ Internet Platform
2. จุดอ่อน (Weakness)
 - การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้ง่าย แต่ยากในการใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของเรา
 - ศักยภาพในการต่อรองของลูกค้ามีมากขึ้น
3. โอกาส (Opportunities)
 - ต้นทุนในการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้าต่ำลง
 - ต้นทุนในการเผยแพร่ข่าวสารต่ำลง

- การติดต่อโดยตรงกับลูกค้าจะเป็นการสร้างคุณค่าให้บริษัท และเพิ่มจำนวนลูกค้าให้บริษัท

4. อุปสรรค (Threat)

- ความไม่ปลอดภัยในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต การหลอกลวง และปัญหาการที่ต้องอยู่คนเดียว

จากผลงานวิจัยของ ชินวัตร บุณนาค (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ E-Service คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยเพศส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นเพศชาย เนื่องจากมีความสามารถในการรับรู้และใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ง่ายกว่าเพศหญิง โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี แต่จากผลการวิจัยของคณะกรรมการกำกับและดูแลตลาดหลักทรัพย์ของสหรัฐอเมริกา พบว่า ในปี 1999 ผู้ใช้บริการซื้อขายหุ้นออนไลน์มีมัธยฐานอายุที่ 41 ปี โดยมีแนวโน้มไปทางกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นจนถึงวัยกลางคนเป็นหลัก

ในเพศหญิง สิ่งที่เป็นปัจจัยและมีอิทธิพลนั้นคือ ความง่ายต่อการใช้และปัจจัยทางสังคม เนื่องจากผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกันมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Dickerson และ Gentry ว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนมากเป็นกลุ่มผู้ใช้วัยกลางคนมีรายได้สูง และมีการศึกษาดี

นอกจากนั้นปัจจัยทางด้านอายุก็มีความแตกต่างตามโคจรชีวิต ในกลุ่มวัยรุ่นใช้เทคโนโลยีมากกว่า เป็นการแสดงให้เห็นว่าอายุและเพศมีผลต่อการรับรู้ในความง่าย ความยาก และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh และ Morris, 2000)

จากการศึกษาของ Karjaluoto, Mattila และ Pentto (2002) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับการใช้ Online Banking ได้แก่ การศึกษา รายได้ อาชีพ และ อายุ ผู้ใช้บริการ Online Banking ส่วนมากเป็นวัยรุ่น มีการศึกษาสูง เป็นบุคคลมีครอบครัว มีรายได้และมีหน้าที่การงานที่ดี

Niborel และ Alard (2003) ได้ทำการศึกษาว่าลักษณะทางสังคมส่งผลอย่างสูงต่ออัตราผู้ใช้บริการ Online Banking ซึ่งมีปัจจัยต่างๆเหล่านี้

- อายุ : กลุ่มผู้ใช้ส่วนมากมีอายุระหว่าง 25-35 ปี
- กลุ่มที่ไม่ค่อยใช้อยู่ระหว่าง 35-45 ปี
- การศึกษาระดับกลางจนถึงระดับสูง

- อาศัยอยู่ในเมือง

- สถานะเป็นโสดหรือสมรสแล้วอาศัยอยู่ในบ้านที่มีเครื่องใช้ที่ทันสมัยอย่างอิเล็กทรอนิกส์

มีรายงานว่า ในปี 2003 อัตราผู้ใช้บริการ E-Banking พบว่า มีจำนวน 30% อยู่ในทวีปยุโรป ซึ่งในรายงานนี้เป็นหลักฐานยืนยันว่า ดิจิตอลเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจธนาคารอย่างมาก ได้นำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ซึ่งในทฤษฎีนี้ได้้นำปัจจัยทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ และ อายุ ซึ่งเพศเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากประโยชน์จากการใช้ และความง่ายต่อการรับรู้ (Telefonica, 2003)

ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้

จากการผลงานวิจัยของ ชินวัตร บุนนาค (2547) กล่าวว่า อาชีพที่มีโอกาสได้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า จะมีแนวโน้มใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่า เช่น อาชีพพนักงานบริษัท เนื่องด้วยลักษณะการทำงานที่เอื้อให้มีความสะดวกมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินดา กิจการเจริญ ที่พบว่า ความแตกต่างด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านรายได้ ชินวัตร บุนนาค กล่าวว่า ความแตกต่างของระดับรายได้ หมายถึงโอกาสและกำลังความสามารถในการเข้าถึงสื่อ กลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป มีโอกาสใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้บ่อยกว่า เนื่องจากมีความสามารถซื้อคอมพิวเตอร์และติดตั้งอินเทอร์เน็ตไว้ใช้ส่วนตัวที่บ้าน ตรงกับผลการวิจัยของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ได้อธิบายไว้ว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดี เพราะผู้ที่มีรายได้สูงนั้น มักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของเดวิด แอทกิน (David Atkin) ที่พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้อินเทอร์เน็ต

จากผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัย จึงนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มาใช้ในการพิจารณา สร้างแบบคำถามสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายกองทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Internet และ E-Banking

พบว่า ผู้ที่ไม่ใช้ E-Banking มีสาเหตุมาจากความกังวลทางด้านความปลอดภัยของข้อมูล และขาดความรู้ในการใช้และไม่ทราบถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีความกังวลทางด้านค่าธรรมเนียม อีกทั้งความยุ่งยากในการใช้งาน (Sathye, 1999)

การรับรู้เกี่ยวกับ E-Banking จะขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับ รวมถึงช่องทางการให้บริการเดิมที่มีความสะดวกเพียงใด หากช่องทางเดิมมีความสะดวกมากในสายตาของผู้ใช้ก็จะไม่สนใจใช้บริการช่องทางใหม่ อย่าง E-Banking หากผู้ใช้มีประสบการณ์ในการใช้มาก่อน ก็จะได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ของ E-Banking ได้มากกว่า รวมถึงหากผู้ใช้งานสามารถทดลองใช้งานได้ก็จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการได้มากกว่า รวมถึงมีความเสี่ยงในการทำธุรกรรมว่า อาจทำไม่สำเร็จ เพราะไม่คุ้นเคยกับการใช้งาน

รวมถึงความต้องการให้คนบริการ เพราะเชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัย มีความสะดวก และความง่ายต่อการใช้งานกว่า การดำเนินการด้วยตัวเองผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้เวลาในการดำเนินการมากกว่า

กลุ่มผู้ใช้และไม่ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีความแตกต่างกันเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับนั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อกลุ่มผู้ใช้และไม่ใช้

กล่าวโดยสรุปคือ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ระบบจะต้องนำเสนอ ในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว การใช้งานที่ง่ายดาย ที่สำคัญที่สุดคือ การแสดงให้เห็นถึง ความปลอดภัยของระบบเพื่อสนับสนุนการใช้งานของผู้ใช้ รวมทั้งบริษัทจะต้องประชาสัมพันธ์ข้อมูลในการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ให้เผยแพร่ไปสู่ทั้งผู้ใช้งานและไม่ได้ใช้งาน ซึ่งณัฐพงศ์ สุทธิเรืองวงศ์ ยังกล่าวว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เห็นความสำคัญคือ ปัจจัยทางเทคนิคในหัวข้อมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรมมากที่สุด โดยมาตรการในข้อนี้เกี่ยวกับการชำระเงิน และความปลอดภัยของข้อมูลบนบัตรเครดิตของผู้ซื้อหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ธุรกิจซื้อขายหุ้นออนไลน์และธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นกาให้บริการที่ได้รับ การพัฒนามากจาก การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่จะทำให้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จนั้น อัฐวรณ สุวรรณชื่น ได้จัดอันดับไว้ จากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 350 คน ในเรื่องคุณภาพของระบบเว็บไซต์, ลักษณะการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

1. อนุญาตให้ลูกค้าควบคุมการทำธุรกรรมทั้งหมดได้ 69.5%

2. ลูกค้าได้รับความมั่นใจระหว่างการทำธุรกรรม	62.9%
3. ความปลอดภัยของระบบที่เชื่อถือได้	60.1%
4. เก็บความลับของลูกค้าได้	58.2%
5. ความง่ายต่อการแก้ไขการผิดปกติของเซิร์ฟเวอร์	57.6%
6. มีการตอบโต้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	55.5%
7. ความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์	53.9%
8. ความง่ายของการใช้งานเพื่อการทำธุรกรรม	52.2%
9. มีความใส่ใจในปัญหาของลูกค้า	50.1%

อัฐวรรณ สุวรรณชื่น (2545) ได้กล่าวอีกว่า เว็บไซต์ควรมีการพัฒนาคุณภาพข้อมูลในเว็บ รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน และมีการแสดงรูปภาพประกอบเพื่อเป็นการดึงดูด มากกว่าการมีตัวหนังสือบนเว็บไซต์

เนื่องจากการซื้อขายกองทุนรวมผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ได้รับการอิทธิพลมาจากระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ และธนาคารทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งระบบการซื้อขายกองทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ก็มีรูปแบบคล้ายคลึงกับการซื้อขายหลักทรัพย์และธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และก็ยังได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้เข้ากับธุรกิจกองทุนรวมมากขึ้น

ซึ่งในธุรกิจการเงิน นอกเหนือจากผู้ใช้งานจะให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยแล้วนั้น ยังให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อขายอีกด้วย

งานวิจัยของ วรเทพ หอมจันทร์ (2544) ได้ศึกษาในเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการซื้อขายหลักทรัพย์ในระบบออนไลน์ โดยการสัมภาษณ์ คุณชลาทิศ งามอาจ จากบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ ได้กล่าวว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อเผยแพร่ในระบบออนไลน์ ควรมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. Easy to use คือ ข้อมูลที่บรรจุในเว็บไซต์ต้องสามารถนำไปใช้งานได้ง่าย สามารถนำไปประกอบการพิจารณาหรือเอาไปใช้ศึกษาเพื่อวิเคราะห์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องได้เข้าใจดี โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยวาณิชธนกรมากนัก และยังสามารถเข้าไปทำในเว็บไซต์ได้โดยไม่ยุ่งยาก
2. Up-to-date Information ข้อมูลที่เผยแพร่ในระบบออนไลน์ ต้องเป็นข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแสดงราคา บทวิเคราะห์ตามการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด

3. Accuracy ข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ต้องเชื่อถือได้ มีความถูกต้อง แม่นยมนักลงทุนสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนได้ในระดับหนึ่ง ทั้งในเรื่องของราคาหรือสถานะ Portfolio ของลูกค้า

4. Respond ลูกค้าหรือนักลงทุน ต้องสามารถติดต่อกับทางเจ้าหน้าที่ได้สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาเกมส์ การให้บริการหรือบทวิเคราะห์ โดยอาจติดต่อทาง Email หรือทาง Web Board

ปัจจัยที่ทำให้ให้นักลงทุนเข้ามาทำการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดย อัมราพร โพลลา (2546) ได้ทำการวิจัย มีปัจจัยที่มีผล 5 ปัจจัย คือ

1. ความน่าเชื่อถือของระบบ (Reliability) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในการสัญญาว่าจะให้บริการในการส่งข้อมูล และการแก้ไขปัญหา

2. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) เป็นความตั้งใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า เตรียมบริการทุกอย่าง เพื่อตอบสนองลูกค้า การแก้ไขปัญหา ความรับผิดชอบในการติดต่อกับลูกค้าจะขึ้นกับระยะเวลาในการรอของลูกค้ำที่จะได้รับคำตอบ รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุกรูปแบบ

3. ความเชื่อมั่นของลูกค้ำ (Assurance) จะขึ้นกับความรู้ความสามารถของพนักงานและความสุภาพในการให้บริการ ความสามารถของบริษัทและพนักงานที่จะสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ซึ่งมีความสำคัญขึ้นกับตัวบุคคล

4. ความมีส่วนร่วม (Empathy) เป็นความรู้สึกที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่ของลูกค้ำ การติดต่อของลูกค้ำได้รับการเอาใจใส่ การให้บริการรูปแบบต่างๆ แก่ลูกค้ำ ความรู้สึกแตกต่างจากลูกค้ำรายอื่น การได้รับการบริการเป็นพิเศษ และต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ำ

5. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) จะพูดถึงการอำนวยความสะดวกที่สามารถมองเห็นได้ อุปกรณ์สื่อสาร เครื่องมือ การติดต่อสื่อสาร

ส่วนสาเหตุที่การตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ไม่ประสบความสำเร็จ จากการศึกษาของ ศีรวิวรรณ สวัสดิ์อำไพรักษ์ กล่าวไว้ โดยสรุปดังนี้

1. การไม่ใช้เว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างจริงจัง ใช้เป็นเพียงแคตตาล็อกออนไลน์เท่านั้น

2. ดำเนินงานโดยขาดความเป็นมืออาชีพ มีบุคลากรน้อย ไม่สัมพันธ์งานด้านอีคอมเมิร์ซ ขณะเดียวกันต้องรับผิดชอบงานในระบบการค้าแบบดั้งเดิมด้วย ทำให้ขาดทักษะและความชำนาญ
3. เว็บไซต์มีข้อมูลอัดแน่น แต่ไม่มีความจำเป็นสำหรับลูกค้า ทำให้เว็บไซต์ช้า เพิ่มต้นทุนแก่บริษัท
4. ความสะดวกในการซื้อหรือส่งสินค้าออนไลน์ของลูกค้า

ปัจจัยที่จูงใจให้ลูกค้าธนาคารมาใช้บริการจากระบบ Internet Banking เป็นสิ่งที่ควรทราบอย่างยิ่ง เพื่อให้ระบบประสบความสำเร็จในการนำมาใช้งาน

จากการศึกษา ผลการสำรวจจากบริษัทศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ พบว่า เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความสะดวกรวดเร็ว ลูกค้าต้องการใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางที่สะดวกที่สุด และใช้เวลาน้อยที่สุด ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางหรือการเข้าคิวรับบริการจากพนักงาน อำนวยความสะดวกซึ่งมีจำนวนจำกัด ทำให้ต้องใช้เวลานาน
2. ปัจจัยมนุษย์ (Human Factor) เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารประกอบด้วยหลายช่วงอายุ และหลายระดับการศึกษา ดังนั้น หากเป็นลูกค้าที่มีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต หรือมีพื้นฐานการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มาบ้างแล้ว การทำธุรกรรมผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์จึงไม่ใช่เรื่องยาก แต่หากเป็นกลุ่มที่ไม่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าต่างจังหวัด จึงจำเป็นต้องให้พนักงานธนาคารเข้าไปให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ Internet Banking และกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นสนใจเข้ามาใช้บริการดังกล่าว อีกทั้งต้องจัดเตรียมบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญไว้โดยเฉพาะและเปิดให้บริการตลอดเวลา เช่น Call Center เพราะหากลูกค้ามีปัญหาจะได้ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้ทันที
3. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมาติดต่อธนาคารด้วยตนเอง ซึ่งลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางธนาคารต่างๆ และทราบผลในทันที เช่น ณ ขณะนี้ยอดบัญชีมีเงินจำนวนเท่าใด เป็นต้น จากการวิจัยของศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับต้นทุนในการใช้บริการ Internet Banking ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมแบบปกติหรือหน้าเคาน์เตอร์แล้วพบว่า ลูกค้าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายที่ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม จากการทำธุรกรรมที่สาขา เช่นการโอนเงินระหว่างบัญชี การชำระสินค้าและบริการต่างๆ นอกจากความประหยัดในเรื่องค่าใช้จ่ายจากการเดินทาง และค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าแล้ว

ลูกค้ายังประหยัดด้านการขนส่งหรือการสั่งซื้อสินค้า ช่วยให้สามารถประหยัดต้นทุนกระดาษ, ไม่ต้องสืบค้นกับการทำเอกสาร และลดขั้นตอนการทำเอกสาร เพราะสามารถใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง และประหยัดเนื้อที่ที่จะต้องใช้เก็บเอกสารทางการเงิน เพราะข้อมูลทั้งหมดได้แปลงสภาพเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

4. ความหลากหลายของบริการ เช่น สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี ณ ปัจจุบัน, โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง, โอนเงินไปยังบุคคลอื่น, บริการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการ และบริการสินเชื่อบุคคล

การนำบริการ Internet Banking มาใช้ ทำให้ประสิทธิภาพในการบริการของธนาคารเพิ่มขึ้น โดยบริการนี้เป็นการรวมเอาธุรกรรมของธนาคารมาอยู่บนอินเทอร์เน็ต เป็นทางเลือกใหม่ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารอีกต่อไป คือ สามารถลดมิติของระยะเวลาที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางธนาคาร แต่สามารถทำธุรกิจได้ทุกหนทุกแห่งในโลกของเว็บแบงกิ้ง การให้บริการของธนาคารเป็นแบบ Real Time และเป็นบริการที่ไม่ต้องมีเวลาเปิดปิด ไม่มีวันหยุด สามารถตรวจสอบจำนวนเงินของตนเองได้ทันที และมีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้บริการจากอินเทอร์เน็ต จึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของลูกค้า

นอกจากประสิทธิภาพทางการบริการที่เพิ่มขึ้นแล้ว ธนาคารยังสามารถลดต้นทุนจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ โดย คุณวิจิต อมรวิรัตน์สกุล รองผู้จัดการใหญ่กลุ่มงานเทคโนโลยีและปฏิบัติการ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ กล่าวว่า สำหรับอินเทอร์เน็ตแล้วธนาคารไม่มีภาระในการลงทุนสร้างเครือข่ายที่จะนำบริการไปถึงมือลูกค้า แต่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงเสมือนใยแมงมุมทำให้การนำเสนอบริการถึงมือลูกค้าหรือองค์กรธุรกิจได้ โดยที่ธนาคารเองไม่ต้องจ้างคนเพื่อไปติดตั้งระบบให้ลูกค้าอินเทอร์เน็ตจึงทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการของธนาคารได้เหมือนเดิม แต่ง่ายขึ้นและสะดวกกว่าเดิม และสำคัญธนาคารประหยัดต้นทุนลงกว่าเดิม

ในการนำระบบ Internet Banking มาใช้ ธนาคารได้เพิ่มช่องทางทางการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่ตอบสนองของความต้องการของลูกค้าจนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร อันมีผลต่อการสร้างเสริมและคงไว้ซึ่งความภักดีได้ในที่สุด

แต่ข้อเสียก็คือ หากลูกค้าที่ขาดความรู้เกี่ยวกับบริการ Internet Banking หรือไม่มีอุปกรณ์ หรือความรู้เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตเลย ก็อาจทำให้ลูกค้าส่วนนี้ปฏิเสธการใช้งานบริการจากช่องทางอินเทอร์เน็ตทำให้ระบบที่พัฒนาขึ้นมาเป็นการลงทุนที่เสียเปล่า