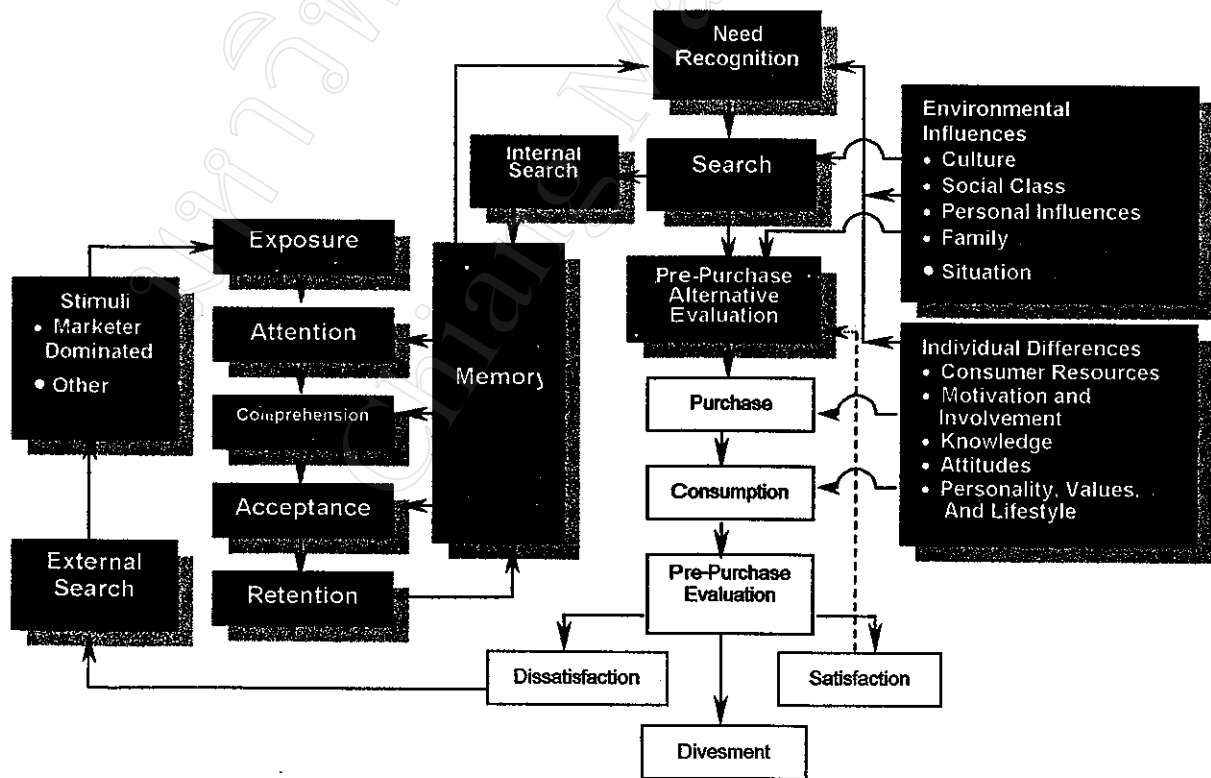


## บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แนวคิดที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) แบบจำลองที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรม (Innovation Decision Process) และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix, 4Ps) ดังนี้

### แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Engel-Blackwell-Miniard Model

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มีการศึกษาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีหลายลักษณะและแต่ละโมเดลมีรูปแบบ และตัวแปรที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันไป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งสามารถอธิบายด้วย “Model of Consumer Behavior” ดังรูป<sup>8</sup>



<sup>8</sup> James F. Engel, Roger D. Blackwell, Consumer Behavior, 8<sup>th</sup> ed. (Fourth Worth, T.X : Dryden Press, 1995), P. 177.

## 1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เป็นขั้นตอนการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา (Ideal Need) และสถานะที่เป็นจริง (Actual) ซึ่งมากพอที่จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น (Stimulus) และกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลและกระตุ้นต่อความต้องการ โดยเปลี่ยนแปลงสถานะที่ปรารถนาและสถานะที่เป็นจริง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ เวลา การเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์แวดล้อม การได้มาซึ่งสินค้า การบริโภคสินค้า ความแตกต่างของสินค้า และอิทธิพลของการตลาด

## 2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information)

ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยสำรวจความทรงจำ (Memory) ว่ามีคุณภาพและเพียงพอแก่เรื่องที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ หากยังไม่เพียงพอจะต้องมีการค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) โดยการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม (Environment) ลักษณะของการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น

(1) ระดับของการค้นหา เป็นปริมาณรวมของการค้นหา แสดงให้เห็นจำนวน ยี่ห้อ ร้านค้า คุณสมบัติ แหล่งข้อมูลที่พิจารณาระหว่างการค้นหา และเวลาที่ใช้ในการค้นหา

(2) ทิศทางของการค้นหา เป็นสิ่งสำคัญที่ได้รับการพิจารณาเช่นเดียวกับระดับของการค้นหา นักการตลาดจะมีความสนใจเป็นพิเศษในคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณา ระหว่างการค้นหา เพื่อที่จะเลือกทำการสื่อสารทางการตลาด เน้นหนักไปยังคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

(3) ลำดับของการค้นหา เป็นการรวมลำดับของกิจกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เมื่อผู้บริโภคต้องพิจารณาสินค้าหลายตราห้อย ซึ่งมีคุณสมบัติหลายประการ ผู้บริโภคอาจทำการพิจารณาได้ 2 แบบ คือ การค้นหาตามลำดับตราห้อย และการค้นหาโดยพิจารณาคุณสมบัติที่ละข้อของทุกตราห้อย

## 3. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)

เป็นกระบวนการ ซึ่งทางเลือกทางหนึ่งจะถูกประเมิน (Evaluate) และเลือกเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ประเภทของกระบวนการตัดสินใจ จะมีผลต่อความซับซ้อน ของการประเมินก่อนการซื้อ ถ้าเป็นการซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual) การตัดสินใจจะมีเพียงการตั้งใจซื้อสินค้าชนิด

เดิม ถ้าเป็นการซื้อสินค้าถาวรที่มีราคาแพง การประเมินผลก่อนการซื้อจะซับซ้อน ผู้บริโภคจะต้องดำเนินการต่างๆ ดังนี้

(1) พิจารณาเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผล เพื่อให้ตัดสินใจทางเลือก

เกณฑ์ดังกล่าวมีหลายรูปแบบ เช่น ราคา (Price) ตรายี่ห้อ (Brand Name) ถิ่นกำเนิดสินค้า (Country of origin) การรับประกัน (Guarantee) เป็นต้น

(2) ตัดสินใจว่าทางเลือกใดควรพิจารณา

ผู้บริโภคจะกำหนดถึงทางเลือกที่จะพิจารณา ซึ่งเรียกว่ากลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Consideration Set) โดยจำนวนทางเลือกที่จะพิจารณาของผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีน้อยแตกต่างกันไป

(3) ประเมินผลการปฏิบัติงานของทางเลือกที่พิจารณา

การประเมินก่อนการซื้อจะพิจารณาผลของทางเลือกต่างๆ ตามเกณฑ์การประเมินที่เด่น โดยการประเมินทางเลือก สามารถทำได้ โดยใช้การตัดออก ซึ่งเป็นการกำหนดเงื่อนไขว่าสินค้าใดต้องมีคุณสมบัติใดจึงจะยอมรับได้ และการใช้สัญญาณ ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับสัญญาณ (Cues or Signals) ที่มีอยู่

(4) เลือกและประยุกต์ใช้กฎการตัดสินใจเพื่อการเลือกครั้งสุดท้าย

กฎนี้อาจจะมีอยู่ในความทรงจำและถูกนำมาใช้เมื่อต้องการ หรืออาจจะเป็นการสร้างขึ้นให้เหมาะสมกับสถานการณ์

#### 4. การซื้อ (Purchase)

การซื้อประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ได้แก่ จะซื้อหรือไม่ จะซื้อเมื่อใด จะซื้ออย่างไร จะซื้อที่ไหน และจะจ่ายเงินอย่างไร นอกจากนี้การซื้อจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประเภท คือ ความตั้งใจที่จะซื้อ และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

#### 5. การบริโภค (Consumption)

การบริโภคเป็นลำดับขั้นต่อมา ภายหลังจากการซื้อ การบริโภคขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Individual Differences)

## 6. การประเมินผลของการบริโภค (Post-consumption evaluation)

เป็นการประเมินระดับของความพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งจะแสดงได้ใน 2 ลักษณะ คือ ความพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และความไม่พอใจของผู้บริโภค (Customer dissatisfaction)

โมเดลการไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง Richard Oliver กล่าวว่า ความพอใจหรือความไม่พอใจเป็นผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานที่แท้จริงของสินค้า และความคาดหวัง แล้วทำการตัดสินใจว่าพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งอาจมีได้ 3 ลักษณะ คือ

- (1) ความไม่สอดคล้องในทางบวก (Positive Disconfirmation) คือผลการปฏิบัติงานดีกว่าที่คาดหวัง
- (2) ความสอดคล้องธรรมดา (Simple Confirmation) ผลการปฏิบัติงานเท่ากับที่คาดหวัง
- (3) ความไม่สอดคล้องในทางลบ (Negative Disconfirmation) ผลการปฏิบัติงานต่ำกว่าที่คาดหวัง

## 7. การเลิกใช้ (Divestment)

เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าแล้วก็จะต้องมีการใช้หมดหรือเลิกใช้ โดยผู้บริโภคมีทางเลือก 3 วิธี คือ การทิ้งโดยตรง การทำให้คืนสภาพและนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycling) และการนำไปขายต่อ (Remarking)

## 8. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถจัดแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

- ปัจจัยจากความแตกต่างของบุคคล
- ปัจจัยจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อม
- ปัจจัยจากกระบวนการทางจิตวิทยา

## 9. ปัจจัยความแตกต่างของบุคคล (Individual Difference)

(1) ทรัพยากร (Consumer Resource) ในกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคจะใช้ทรัพยากร 3 ประเภท ได้แก่

- เวลา
- เงิน
- ความสามารถในการรับและประมวลผลข้อมูล (Information Reception and Processing Capability) ซึ่งโดยปกติแล้วทรัพยากรดังกล่าว มีอยู่อย่างจำกัด จึงจำเป็นต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง

(2) ความรู้ (knowledge) หมายถึง ข่าวสารที่บันทึกอยู่ในความทรงจำและอัดแน่นไปด้วยข้อมูลต่างๆ เช่น คุณลักษณะ (Characteristic) และการมีอยู่ (Availability) ของสินค้าและบริการนั้นๆ สถานที่และเวลาที่จะสามารถซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นๆ การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเรียกใช้ข้อมูลดังกล่าวได้ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งวัตถุประสงค์หนึ่งของการโฆษณาคือการให้ข้อมูลที่สามารถเรียกใช้ได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ

(3) ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของสินค้าหรือตราของสินค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งๆ แล้วมักจะเปลี่ยนแปลงยาก ถึงแม้ว่าวัตถุประสงค์ประการหนึ่งของการตลาดคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ตาม

(4) แรงจูงใจ (Motivation) นักจิตวิทยาและนักการตลาดได้ทำการศึกษามากมายเพื่อค้นหาต้นเหตุในการเกิดแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในทุกขั้นตอน

(5) บุคลิกภาพ (Personality) คุณค่า (Value) และ วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

## 10. ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influence)

(1) วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมักถูกอ้างอิงในการศึกษามากมาย ซึ่งหมายถึงคุณค่า (Values) ความคิด (Ideas) วัตถุ (Artifact) และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีปัจเจกบุคคลใช้ในการสื่อสารแปรความหมายและประเมินคุณค่าในฐานะที่เป็นสมาชิกหนึ่งของสังคม นักการตลาดที่ขาดความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อมไม่สามารถประสพกับความสำเร็จได้

(2) สถานภาพทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งกลุ่มภายในสังคม ในแต่ละกลุ่มประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านคุณค่า (Value) ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรม การแบ่งกลุ่มดังกล่าวมักใช้ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจฐานะ (Socioeconomic Status)

(3) อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง (Individual Influence) ผู้บริโภคมักจะถูกโน้มน้าวโดยผู้ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในสังคม เรามักตอบสนองต่อความคาดหวังที่เป็นบรรทัดฐานในสังคม ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เรามักจะสังเกตพฤติกรรมของคนรอบข้าง ซึ่งก็จะมีบทบาทเป็นเหมือนมาตรฐานในการเปรียบเทียบ ดังนั้นบุคคลหนึ่งจึงสามารถที่จะเป็นผู้ที่ส่งอิทธิพลและผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ของผู้อื่นได้

(4) ครอบครัว (Family) ครอบครัวจัดเป็นหน่วยในการตัดสินใจหน่วยเบื้องต้น ที่มีความซับซ้อนและความแตกต่างในด้านบทบาทและหน้าที่ โดยมีความร่วมมือและความขัดแย้งเกิดความคู่กันไปเสมอ

(5) สถานการณ์ (Situation) เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์รอบข้าง ซึ่งมักจะแปรเปลี่ยนไปโดยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ นักการตลาดมักจะหิบบนสถานการณ์มาใช้ในการส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในการทำตลาดค้าปลีก

#### แบบจำลองเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรม

การสื่อสารนวัตกรรม เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร เป็นการสื่อสารในรูปแบบพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่ความคิดใหม่ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ หรือวิธีการปฏิบัติใหม่ ไปยังประชาชนผู้รับสาร และมุ่งหวังให้ผู้รับสารนั้นมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไปสู่การยอมรับนวัตกรรมนั้น

#### แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของ Rogers

โรเจอร์ส (Rogers) ได้เสนอแบบจำลองเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Rogers, E.M., The Innovation Decision Process in Diffusion of Innovation. (New York : Free Press, 1983), P. 163.

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลจะทราบว่ามินวัตกรรมนั้นปรากฏอยู่และพอที่จะเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อย่างไร ในขั้นความรู้ี้สามารถแบ่งประเภทของความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมได้ เป็น 3 ประเภท คือ<sup>10</sup>

1.1 ความรู้ที่เกิดความตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรม คือ ความรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นแล้วและนวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

1.2 ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการจะใช้นวัตกรรมได้อย่างไร ความรู้ประเภทนี้ได้จากข่าวสารที่จะช่วยให้สามารถใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง นวัตกรรมยังมีความซับซ้อนมากเพียงใด ความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ประเภทนี้ก็ยังมีมากเท่านั้น

1.3 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักการซึ่งจะช่วยให้เห็นนวัตกรรมบรรลุผล การมีความรู้ประเภทนี้จะช่วยให้คนเข้าใจและยอมรับนวัตกรรมในอนาคตได้ง่ายขึ้น

2. **ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage)** ในขั้นนี้บุคคลจะแสดงทัศนคติต่อด้านนวัตกรรมในรูปแบบเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก ในขั้นการจูงใจนี้ บุคคลจะรู้สึกผูกพันกับนวัตกรรมมากขึ้น มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นอย่างจริงจัง<sup>11</sup> ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ<sup>12</sup>

2.1 ทัศนคติเฉพาะที่มีต่อด้านนวัตกรรม คือทัศนคติที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบประโยชน์ของนวัตกรรม ทัศนคตินี้มีอิทธิพลต่อด้านนวัตกรรมที่กำลังเผยแพร่ และนวัตกรรมที่จะมีการเผยแพร่ในอนาคต

2.2 ทัศนคติทั่วไปที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง คือทัศนคติอย่างกว้างๆ ที่เอื้ออำนวยให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลง ซึ่งทัศนคติชนิดนี้เป็นทัศนคติที่ดีต่อด้านนวัตกรรม ทำให้ประชาชนรู้จักพัฒนาตนเอง และแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

3. **ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage)** ในขั้นนี้บุคคลจะมีแนวทางการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใน 2 ลักษณะ คือ

3.1 การยอมรับนวัตกรรม (Adoption) หมายถึง การตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมมาใช้ให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

<sup>10</sup> “แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม” ใน เอกสารประกอบการสอน สื่อสารเพื่อการพัฒนาหน่วยที่ 1-8. (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532), หน้า 125.

<sup>11</sup> Rogers, E.M., *The Innovation Decision Process in Diffusion of Innovation*. (New York : Free Press, 1983), P.163.

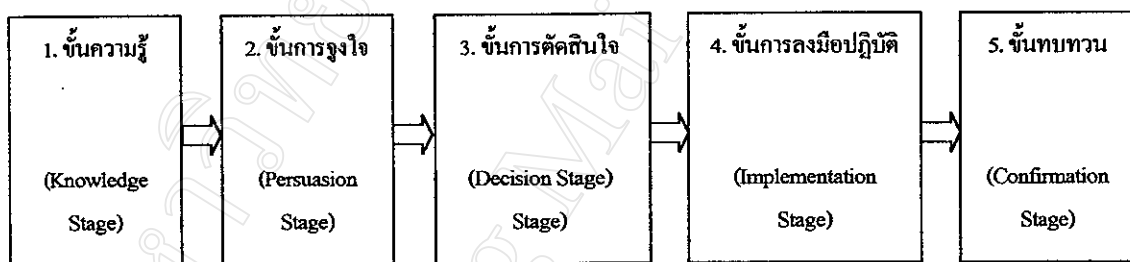
<sup>12</sup> “แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม” ใน เอกสารประกอบการสอน สื่อสารเพื่อการพัฒนาหน่วยที่ 1-8 (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532), หน้า 127.

3.2 การปฏิเสธนวัตกรรม (Rejection) หมายถึงการตัดสินใจที่จะไม่ยอมรับนวัตกรรมมาใช้ การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนี้ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทดลองใช้ปริมาณจำกัดของนวัตกรรม<sup>13</sup> นวัตกรรมใดที่บุคคลสามารถทดลองใช้ได้ จะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกเกี่ยวข้องในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมน้อยลง และนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมในที่สุด

4. **ขั้นการลงมือปฏิบัติ (Implementation Stage)** ในขั้นตอนที่ 1-3 เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความคิด แต่ในขั้นตอนที่ 4 นี้ เป็นขั้นตอนที่บุคคลผู้รับนวัตกรรมจะต้องลงมือปฏิบัติตามแนวทางหรือวิธีการของนวัตกรรมนั้น และขั้นตอนนี้จะสิ้นสุดลงเมื่อบุคคลมีการปฏิบัติในแนวทางใหม่นั้นอย่าง เป็นกิจวัตรประจำวัน

5. **ขั้นทบทวนการตัดสินใจ (Confirmation Stage)** ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ได้ทำไปแล้ว แต่ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจนั้นได้อีก หากว่าได้รับข่าวสารที่ขัดแย้งหรือข่าวสารในแง่ลบเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

#### แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม



#### คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ

ในการสื่อสารนวัตกรรมนั้น ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมคือคุณลักษณะของนวัตกรรม ซึ่งเรื่องนี้ Rogers และ Shoemaker ได้กล่าวไว้ว่า “คุณลักษณะของนวัตกรรมตามที่ยอมรับรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม แม้ว่านวัตกรรมจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์มาก แต่ถ้าบุคคลเห็นว่าไม่ดี ไม่มีประโยชน์ ก็อาจจะปฏิเสธนวัตกรรมนั้น”<sup>14</sup> คุณลักษณะของนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการยอมรับได้แก่<sup>15</sup>

<sup>13</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 128.

<sup>14</sup> “Rogers and Shoemaker 1971 : 135” อ้างในบทวิจัยเรื่องคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลมากที่สุดต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายฯ. ศุสดี ทรัพย์สาร (บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2537), หน้า 11.

<sup>15</sup> “ลักษณะของนวัตกรรม” ใน เอกสารประกอบการสอน สื่อสารเพื่อการพัฒนา หน่วยที่ 1-8 (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532), หน้า 135-140.



1. **ความได้เปรียบเชิงเทียบ** หมายถึง การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่ามีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่าๆ หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมนั้นเข้ามาแทนที่ การวัดประโยชน์เชิงเทียบอาจวัดในแง่เศรษฐกิจ หรือในแง่อื่นๆ ก็ได้ เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกในการทำงาน เป็นต้น

2. **ความเข้ากันได้** หมายถึง การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการที่นวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ เข้ากันได้กับความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ทศนคติ ความคิดหรือประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีต ตลอดจนความต้องการของตน นวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมไม่ได้ จะไม่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว เหมือนกับนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม

4. **ความสลับซับซ้อน** หมายถึงระดับความยากง่ายตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายผู้รับนวัตกรรมในการที่จะเข้าใจหรือนำนวัตกรรมไปใช้ นวัตกรรมใดมีความสลับซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ และการใช้งานนวัตกรรมนั้นก็ จะได้รับการยอมรับช้า

5. **การนำไปทดลองใช้ได้** หมายถึงระดับที่นวัตกรรมสามารถถูกนำไปทดลองใช้ นวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งเป็นส่วนเพื่อนำไปทดลองใช้ จะได้รับการยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งไปทดลองใช้ได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้ได้นี้ จะช่วยลดความ รู้สึกเสี่ยงต่อการยอมรับนวัตกรรมมาใช้ของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง

6. **การสังเกตเห็นผลได้** หมายถึงระดับที่ผลของนวัตกรรม สามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นผลได้ ผลของนวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และสามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จะได้รับการยอมรับมากกว่านวัตกรรมที่สังเกตเห็นผลยาก ดังนั้นการทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในนวัตกรรมทางด้านความคิด จึงทำได้ยากกว่าการทำให้ยอมรับในนวัตกรรมทางด้านวัตถุ

จากแนวคิดด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมได้ชี้ให้เห็นว่า การที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมใดมาใช้บุคคลนั้นจะพิจารณาถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมตามแนวความคิดดังกล่าวสก่อนที่จะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมมาใช้ และคุณลักษณะของนวัตกรรมเหล่านี้ไม่สามารถระบุได้ว่าคุณลักษณะข้อใดมีความสำคัญกว่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทและเนื้อหาของนวัตกรรมนั้นๆ

### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix, 4Ps)<sup>16</sup>

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย(Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความ

<sup>16</sup> รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อ.ดร. ปริญ ลักขิตานนท์ รศ. ศุภร เสรีรัตน์ ผศ. อองอาจ ปัทวานิช, การบริหารการตลาดยุคใหม่. 2541, หน้า 35.

เหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing)

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สนอง คำชื่น<sup>17</sup> ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ใช้แบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยวางกรอบแนวคิดการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตประกอบไปด้วย 9 องค์ประกอบคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทักษะประสบการณ์ การออกแบบทัศนคติ ความง่ายในการเข้าถึง ความง่ายในการใช้งาน ภาษา ประโยชน์ และพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต สรุปผลที่ได้แยกเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ และการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ได้ผลการศึกษาดังนี้ ด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (78.5%) มีอายุน้อยกว่า 25 ปี (48%) อาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ (30.2%) เป็น ลูกจ้างบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ (60.3%) จบปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่(20.6%) ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชั่วโมง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่มีการใช้ 22.00-24.00 น. ใช้ที่บ้านของตนเอง (50.7%) มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานส่วนใหญ่ (21.1%) ใช้รับ-ส่งอีเมล รองลงมา (1.3%) ใช้ดาวน์โหลดข้อมูล และเพื่อการบันเทิง (18.6%) ด้านการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก ตามค่าเฉลี่ยของคะแนน คือ การเสียเวลารอระหว่างดาวน์โหลด (4.23) ความเร็วในการเชื่อมต่อเข้าเครือข่าย (4.17) การอัปเดตข้อมูลเนื้อหาบน Web page (4.16) อัตราค่าใช้จ่ายการเป็นสมาชิก (4.15) และการออกแบบ browser ที่ง่ายต่อการใช้งาน (4.12)

สุนิต คุปตา และจิม พิทโคว (Sunil Gupta และ Jim Pitkow)<sup>18</sup> ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเวปไซต์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) ทั่วโลกพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อค้นหาข้อมูลและเพื่อความบันเทิง รองลงมาคือใช้เพื่อการทำงานและการศึกษา โดยผู้ใช้งานเวปไซต์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) จะมีการศึกษาในระดับวิทยาลัยขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจในระดับปานกลางให้ความยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะที่เป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น และมีการใช้งานที่แพร่หลายไปสู่วงการอื่นๆ มากขึ้น นอกเหนือไปจากวงการทหาร การศึกษาและนักวิชาการเหมือนเช่นในอดีต

<sup>17</sup> สนอง คำชื่น, ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2541), หน้า 53.

<sup>18</sup> Sunil Gupta and Jim Pitkow, "ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้เวปไซต์ไวด์เว็บทั่วโลก", อ้างอิงในนิตยสาร Internet Today. (สิงหาคม, 2539), หน้า 73.

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์<sup>19</sup> ได้ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 5 แห่ง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ผลโดยการหาค่าร้อยละ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เพื่อความบันเทิง นอกจากนี้ยังมีการใช้ประโยชน์จากระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการ และทักษะการใช้งาน รวมทั้งสนองตอบความต้องการค้นหาข่าวสารและการพักผ่อนหย่อนใจ

สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐ<sup>20</sup> ได้ศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีการตอบสนองที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมนั้น เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของอินเทอร์เน็ตในระยะสั้นเท่านั้น ปัจจัยด้านโครงสร้างการเมืองการปกครองหรือรัฐ ถือว่าเป็นปัจจัยที่ตอบสนองอินเทอร์เน็ตได้เชิงซ้ำและเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

มณีวัลย์ เอมะอมร<sup>21</sup> ได้ศึกษาอินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย โดยทำการวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นชายมากกว่าหญิงมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีการใช้วันละไม่เกิน 1 ชั่วโมง ในระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์ช่วงบ่าย และวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ช่วงกลางคืนทุกวัน ใช้เพื่อรับข้อมูล ข่าวสารใหม่ๆ และใช้เพื่อความบันเทิง รองลงมาใช้เพื่อการศึกษาและวิจัย ผู้ใช้มีความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ และมีความสนใจใช้เว็ลด์ไวด์เว็บและอี-เมลล์มากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่าทุกมหาวิทยาลัยควรมีอินเทอร์เน็ตและการที่ในที่ทำงานหลายแห่งมีอินเทอร์เน็ตใช้มีความเหมาะสมแล้ว

<sup>19</sup> องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์, พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), หน้า ข-ค.

<sup>20</sup> สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐ, การได้ศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), หน้า ข-ค.

<sup>21</sup> มณีวัลย์ เอมะอมร, อินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2541), หน้า ข-ง.

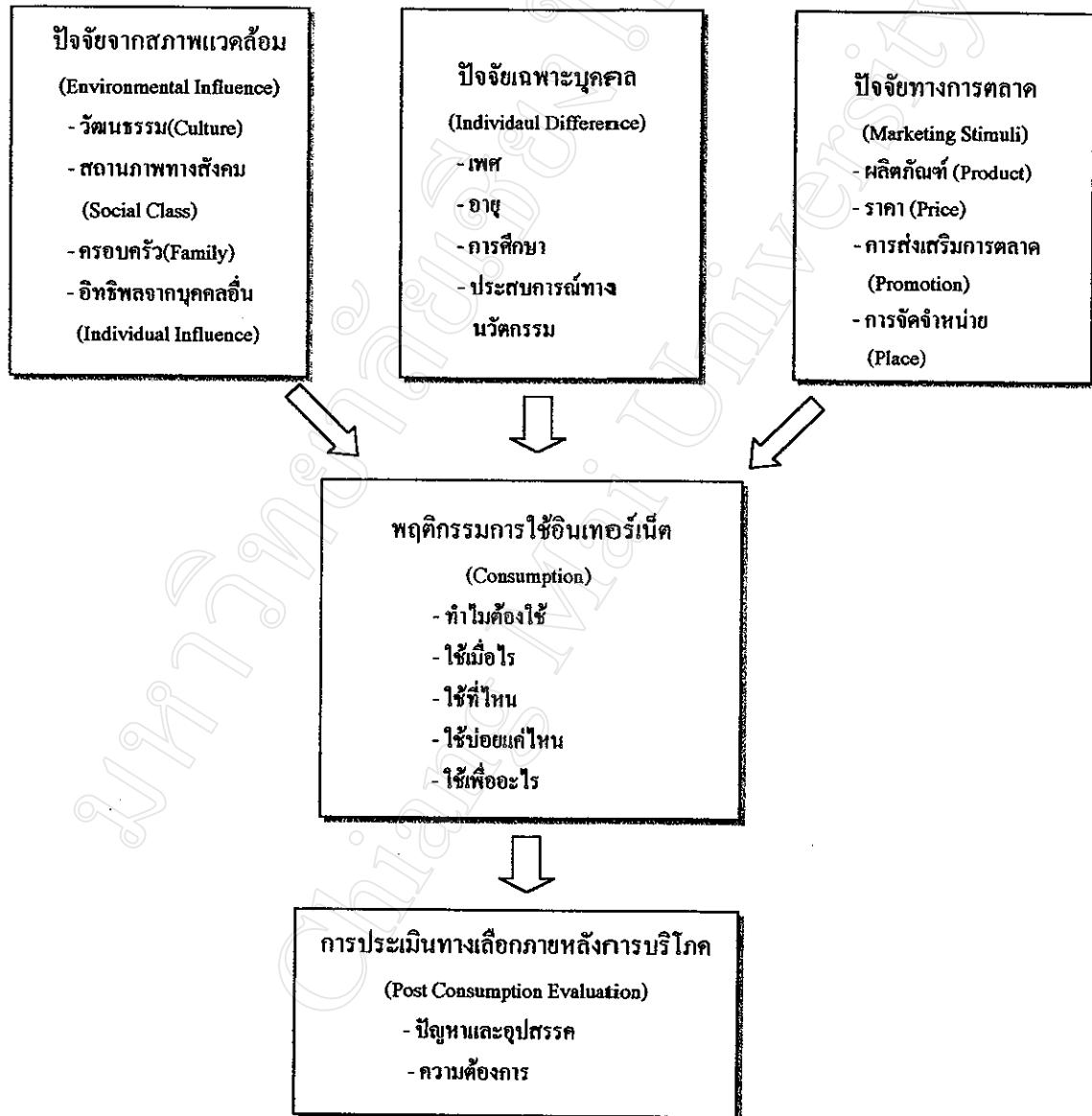
ไชโรและโรบิน เทเรซา (Chiero และ Robin Theresa)<sup>22</sup> ได้ศึกษาการใช้งานคอมพิวเตอร์และความเข้าใจในการใช้งานของอาจารย์ โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณนำมาวิเคราะห์และบรรยายการใช้งานคอมพิวเตอร์ของอาจารย์ว่า ใช้น้อยแค่ไหน ทำไมต้องใช้ ใ้เมื่อไร ใ้ที่ไหน ใช้งานอะไร ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างอาจารย์สอนมัธยมปลายของรัฐ 142 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ใ้เพื่อหาความรู้ และรับรู้ว่าการนำคอมพิวเตอร์มาใ้งานมีผลดีต่ออาชีพอาจารย์ ช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ได้รับข่าวสารที่ดีขึ้น โดยอาจารย์ที่ใ้อีเมลล์และอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 33.8 เปอร์เซ็นต์ มีเพียง 11.3 เปอร์เซ็นต์ที่ใ้คิดต่อระหว่างผู้ร่วมงาน

---

<sup>22</sup> Chiero and Robin Theresa. Teachers' Professional Uses of Computers and Perceptions of Their Value for Work. (Ph.D. Thesis, The Claremont Graduate University and San Diego State University, 1998), P.139.

## สรุปทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้เป็นแผนภูมिरูปภาพที่แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตของอาจารย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้ดังนี้



การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงความต้องการในการใช้อินเทอร์เน็ตของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งได้ข้อมูลเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รายละเอียดของตัวแปรที่นำมาศึกษามีดังต่อไปนี้

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

1. ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influence) ซึ่งมีผลมาจาก ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม สถานภาพทางสังคม ครอบครัวและอิทธิพลจากบุคคลอื่น เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยกำหนดกลุ่มประชากรเป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ซึ่งมีวัฒนธรรมและสถานภาพทางสังคมเช่นเดียวกันจึงจัดเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ (Control variable) และจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมพบว่าครอบครัวไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาอิทธิพลจากบุคคลอื่นเท่านั้น

2. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Difference) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยเฉพาะบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและประสบการณ์ทางนวัตกรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ผู้วิจัยจึงเน้นศึกษาปัจจัยเฉพาะบุคคลทุกตัวแปร

3. ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาประเด็นดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) มุ่งประเด็นศึกษาในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของระบบ ความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต และความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ

3.2 ราคา (Price) มุ่งประเด็นศึกษาราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ต

3.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มุ่งประเด็นศึกษาสื่อ โฆษณาและคนรู้จักแนะนำ

3.4 การจัดจำหน่าย (Place) มุ่งประเด็นศึกษาในเรื่องชื่อเสียงผู้ให้บริการ

### พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค (Consumer's buying behavior)

ผู้วิจัยสนใจมุ่งประเด็นศึกษาพฤติกรรมในการใช้ และการประเมินทางเลือกหลังการใช้อินเทอร์เน็ตของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ดังนี้



1. พฤติกรรมในการใช้ (Consumption) ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของอาจารย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่อย่างละเอียด ว่าทำไมถึงใช้ ใช้เพื่ออะไร ใช้ที่ไหน ใช้เมื่อไร ระยะเวลาในการใช้

2. การประเมินทางเลือกหลังการใช้ (Post Consumption Evaluation) มุ่งประเด็นศึกษาเรื่องความไม่พอใจของผู้ใช้ (Customer Dissatisfaction) โดยกำหนดเป็นปัญหาและอุปสรรคในการใช้งานซึ่งได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเบื้องต้น รวมถึงความต้องการในการใช้งานอินเทอร์เน็ต