

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบและประเด็นในการศึกษาให้ได้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 193–194) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็น บุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ กำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค คือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Object, Organizations, Organizations, Occasions, Outlets, Operation

ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์

คำถาม (6Wsและ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising And Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึก ภายหลังจากซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 193 – 194

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 334-337) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการได้แก่บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้า และสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

3. สถานที่ (Place) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือกลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ให้บริการไปยังลูกค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากบริการเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้บริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัด สิ่งที่แสดงให้เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย และความสะอาดของสถานที่ เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธีรยลต์ อุดมมณีธนกิจ (2544) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของอาจารย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้เพื่อการค้นคว้าความรู้ รองลงมาเพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อทันโลกทันเหตุการณ์ เพื่อค้นคว้าทำงานวิจัย เพื่อการเรียนการสอน และเพื่อความบันเทิงตามลำดับ การใช้งานส่วนใหญ่ใช้รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาใช้ติดตามข้อมูลข่าวสาร ค้นคว้าทำงานวิจัย ดูข้อมูลทั่วไปในเว็บไซต์ ใช้ในการเรียนการสอน แสดงความคิดเห็นในกลุ่มสนทนา สั่งซื้อสินค้า ใช้เพื่อพูดคุยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเพื่อทำธุรกิจตามลำดับเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ใช้เวลา 2-5 ชั่วโมง รองลงมาใช้ 5-10 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้นอกเวลาทำงาน รองลงมาใช้ในเวลางาน และหลังเวลาเที่ยงคืนตามลำดับ

การใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7 และมหาวิทยาลัยหรือองค์กรอื่นคิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอุปสรรคในการใช้งานคือระบบเครือข่ายมีปัญหาบ่อย รองลงมาคือเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอ เครื่องคอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพต่ำ เครื่องคอมพิวเตอร์ไม่มีอุปกรณ์ต่อพ่วงที่ต้องใช้ตามลำดับ

ปิยะรัฐ ศรีสวัสดิ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านเกมส์คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการ ร้านเกมส์คอมพิวเตอร์อยู่ระหว่าง 1-3 ปี ใช้บริการจากร้านเกมส์คอมพิวเตอร์ ครั้งละ 2-3 ชั่วโมง สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง ใช้บริการเกมส์คอมพิวเตอร์ประเภทต่อสู้ คือ เกมส์ Ragnarok Online

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านเกมส์คอมพิวเตอร์ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ มีการจัดหมวดหมู่ของเกมส์ให้เลือกเล่นโดยง่าย ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ พนักงานที่มีความรู้ความชำนาญ ปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ มีแสงสว่างเพียงพอ ปัจจัยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ ราคาเช่าต่อชั่วโมง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ มีการเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ ระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์

ลัจจะ ตันจันทร์พงศ์ (2544) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของข้าราชการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ข้าราชการที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย มีจำนวน 185 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 57.81 และผู้ที่ไม่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยจำนวน 135 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 42.19 ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่ จะเป็นข้าราชการในกลุ่มข้าราชการสาย ก ซึ่งได้แก่ อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศาสตราจารย์ และส่วนใหญ่ใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูลทางวิชาการ ที่เกี่ยวกับการเรียนการวิจัยและการเรียนการสอน แทนที่จะเป็นการใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร และ/หรือเพื่อความบันเทิง แต่ปัญหาที่ผู้ใช้พบ คือ ปัญหาเรื่องการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ของมหาวิทยาลัยมีความเร็วต่ำ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าหนทางในการแก้ไขปัญหาที่ผู้ใช้เห็นด้วยคือ ห้ามการใช้งานเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสมในช่วงเวลาราชการ หรือ ให้ผู้ใช้ทุกคนจะต้องใส่ชื่อผู้ใช้ก่อนใช้งานทุกครั้ง หรือจำกัดเวลาการใช้งานจากที่พักอาศัย

ส่วนการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิส พบว่า ปัจจัยส่วนที่มีส่วนสำคัญที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ อายุ การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ที่ทำงาน การมีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัย และการมีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ซึ่งอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้อินเทอร์เน็ตในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนตัวแปรที่เหลือนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

รังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส (2544) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียนนักศึกษา มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 1-3 ปี ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาและวันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน โดยมาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และสนทนาการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเรียงตามความสำคัญดังนี้

1. ปัจจัยด้านเครื่องมือและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยย่อย ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยความสำคัญ มากเป็นอันดับแรก
2. ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อย ด้านราคาเช่าต่อชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ มากเป็นอันดับแรก
3. ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อย ด้านสถานที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ มากเป็นอันดับแรก
4. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อย ด้านพนักงานซื้อตรงไม่เอาเปรียบเวลาของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ มากเป็นอันดับแรก
5. ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย โดยปัจจัยย่อย ด้านการลดราคาในบางช่วงเวลาของวัน หรือในบางโอกาส มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเป็นอันดับแรก
6. ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย โดยปัจจัยย่อย ด้านตราสินค้าเป็นเฟรนไชน์จาก ISP ใหญ่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากเป็นอันดับแรก