

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิดและทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีหรือแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตใช้ทฤษฎีหรือแนวความคิดดังนี้คือ

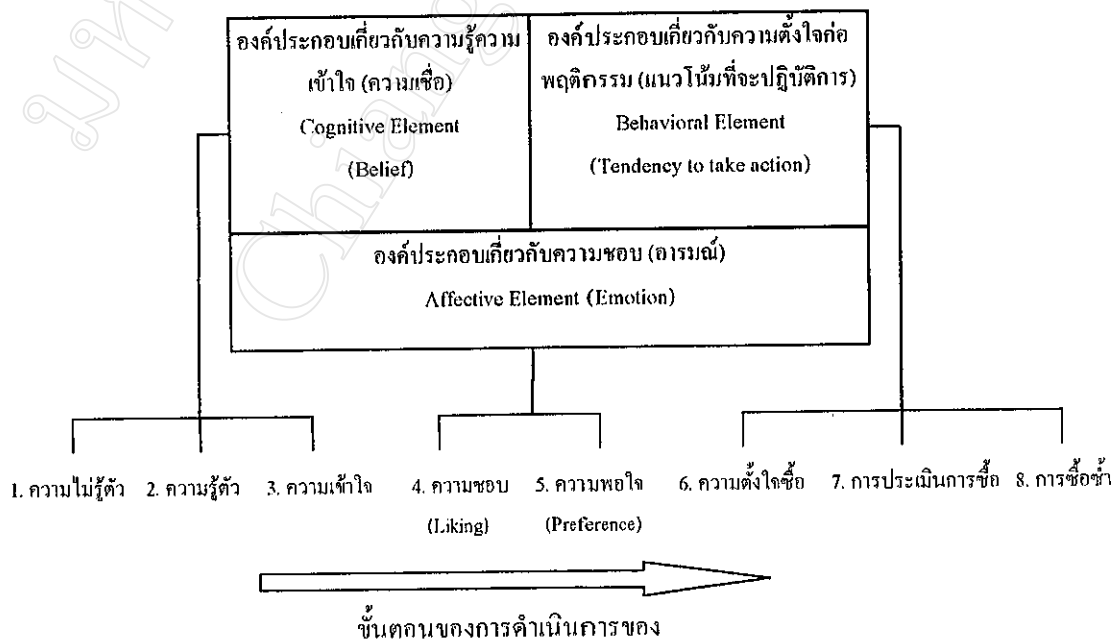
1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติและองค์ประกอบของทัศนคติ
2. ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด
3. แนวความคิดการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด และกระบวนการก่อนการซื้อ 3 ขั้นตอน

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และองค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude)⁵

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

John R.G. Jenkins กล่าวว่าทัศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน คือส่วนแรกเรียกว่าความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนที่สองเรียกว่าความชอบ (Affective) และส่วนที่สามเรียกว่าความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral) โดยจะแสดงในรูปภาพดังนี้

องค์ประกอบของทัศนคติ



⁵ John R.G. Jenkins, Marketing and Customer Behavior. (Oxford : Pergamon Press, 1972), Page 41.

จากแผนภาพจะอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) จะหมายถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต เช่น ความทันสมัยของข้อมูล การเห็นภาพพจน์ ความสะดวกในการค้นหา เป็นต้น

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) ประกอบไปด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ได้แก่ รูปแบบ การออกแบบ เป็นต้น โดยจะเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อพฤติกรรมหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นความโน้มเอียงที่จะจดจำ หรือซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 4Ps)⁶

หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้
2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ
3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

⁶ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2539).

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal Selling)

แนวความคิดการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร⁷

ผู้ติดต่อข่าวสารทางการตลาดจะต้องกำหนดการตอบสนองตามเป้าหมายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น การตอบสนองขั้นสุดท้าย คือ พฤติกรรมการซื้อ แต่การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนที่ดี ดังนี้

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) เป็นขั้นตอนขั้นแรกที่ได้รับข่าวสารเกิดความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสาร
2. ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) เป็นขั้นที่ได้รับข่าวสารเกิดอารมณ์ หรือความรู้สึกต่อตราสินค้า เช่น สนใจ ชอบ พอใจ เชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดี มีความตั้งใจที่จะซื้อ หรือมีความต้องการ
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือเกิดยอมรับผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังมีโมเดลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการก่อนการซื้อ ดังนี้

⁷ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, หน้า 394

โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response Hierarchy Models)⁸

ขั้นตอนการตอบสนอง (Response Stage)	โมเดล AIDA (AIDA Model)	โมเดลลำดับขั้นของผล กระทบ (Hierarchy of Effects Model)	โมเดลการยอมรับ กรรม (Innovation Adoption Model)	โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communications Model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)	ความตั้งใจ (Attention) ↓	การรู้จัก (Awareness) ↓ การเกิดความรู้ (Knowledge) ↓	การรู้จัก (Awareness) ↓	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) ↓ การรับรู้ (Reception) ↓ การเกิดความเข้าใจ (Cognitive Response) ↓
ขั้นความรู้สึก (Affective Stage)	ความสนใจ (Interest) ↓ ความต้องการ (Desire) ↓	ความชอบ (Liking) ↓ ความพอใจ (Preference) ↓ ความเชื่อมั่น (Conviction) ↓	ความสนใจ (Interest) ↓ การประเมินผล (Evaluation) ↓	การเกิดทัศนคติ (Attitude) ↓ การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) ↓
ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) ↓ การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)

ทบทวนวรรณกรรม

ผลงานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีงานวิจัยของ Nielsen Internet Demographics Survey ที่ได้ดำเนินการสำรวจในเดือนสิงหาคม 2538 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ร้อยละ 11 ของประชากรที่มีอายุสูงกว่า 16 ปี จะใช้อินเทอร์เน็ต และในจำนวนนี้พบว่าทุกคนใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในทุกด้าน ร้อยละ 67 ของผู้ใช้จะเป็นผู้ชาย และ

⁸ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, หน้า 396

จำนวนชั่วโมงการใช้งานของผู้ชายจะมากกว่าผู้หญิง ร้อยละ 53 ของผู้ใช้งานทั้งหมดจะมีอายุระหว่าง 16 - 34 ปี จากผู้ใช้งานทั้งหมดพบว่า ร้อยละ 66 ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน ร้อยละ 40 จะใช้จากที่บ้าน และร้อยละ 8 ใช้อินเทอร์เน็ตที่โรงเรียน จำนวนชั่วโมงที่ใช้เฉลี่ยคนละ 5 ชั่วโมง 8 นาที ต่อสัปดาห์

เมื่อดูฐานะและการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ร้อยละ 25 มีรายได้มากกว่า 8 หมื่นดอลลาร์สหรัฐต่อปี ร้อยละ 64 จบการศึกษาระดับวิทยาลัย ร้อยละ 20 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอย่างต่ำ ในเรื่องการใช้ Web ร้อยละ 90 ใช้ในการเลือกหาหรือค้นหาข้อมูล ร้อยละ 60 ใช้เพื่อหาข้อมูลของบริษัทต่างๆ ร้อยละ 55 ใช้ในการหาข้อมูลของสินค้าและบริการ

จากการวิจัยของ Richmond & Alice ในเดือนพฤษภาคม 2539 เรื่อง Enticing Online Shoppers To Buy A Human Behavior Study ซึ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยบริษัท Zaxor Software ได้ทดลองสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่มๆ ละ 15 คน แบ่งเป็นชาย 6 คน หญิง 9 คน ให้ใช้บริการศูนย์การค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยแต่ละกลุ่มจะมีตัวแปรในการใช้บริการที่แตกต่างกันกลุ่มละ 1 ตัวแปร โดยทำการศึกษาในหัวข้อต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจซื้อ
2. ความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่ง (Layout) ของสินค้าบน Web Site
3. ผลกระทบจากการขายลดราคาของสินค้า
4. ผลกระทบจากกิจกรรมสันตนาการที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้าบน Web Site
5. ผลกระทบของการโฆษณาสินค้าที่มีภาพเคลื่อนไหว (Animation) ประกอบการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตั้งราคาในการจ่ายเงินล่วงหน้าก่อนเข้า Web Site จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้สินค้าที่มีการโฆษณาในลักษณะของ Multimedia Sensory จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมกกว่าสินค้าที่มีการโฆษณาเฉพาะภาพนิ่ง

ผลงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดย สนอง จำจั้น นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ในระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2541 ได้ผลการศึกษาโดยสรุปคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ (78.5%) เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ (48%) มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ (30.2%) เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน และรองลงมา (27.0%) เป็นนักศึกษาจากวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษา ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (60.3%) จบปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี (17%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (43.4%) มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน รองลงมา (26.8%) มีรายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่ง

ถ้ารวมผู้ตอบที่อยู่ในภาคกลาง (15.7%) ที่ไม่ใช่กรุงเทพฯ แล้วจะพบว่ามีส่วนถึง 86.4% ของตัวอย่างทั้งหมด

ด้านพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (47.4%) ใช้อินเตอร์เน็ตมาแล้ว 1-3 ปี ส่วนมาก (20.6%) ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (30%) มีความถี่ในใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (50.7%) เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตมาจากบ้าน วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ (21.1%) ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อส่งอีเมล รองลงมา (19.3%) ใช้ดาวน์โหลดข้อมูลหรือซอฟต์แวร์ และเพื่อการบันเทิง (18.6%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (79.3%) ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต สำหรับกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ (28.2%) ซื้อสินค้าประเภทซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ในการซื้อบริการผ่านอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ (31.1%) ใช้จองโรงแรม/ท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (46.4%) ใช้เงินซื้อสินค้าน้อยกว่า 1,000 บาทในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพล 5 อันดับแรกตามค่าเฉลี่ย ได้แก่

1. การเสียเวลารอคอยระหว่างดาวน์โหลดข้อความหรือภาพบน Web Page (4.23%)
2. ความเร็วในการเชื่อมต่อเข้าเครือข่าย (4.17%)
3. การอัปเดตข้อมูลเนื้อหาบน Web Page ให้ทันสมัย (4.16%)
4. อัตราค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิก ISP (4.15%)
5. การออกแบบ Browser ที่ง่ายต่อการใช้งาน (4.12%)

ส่วนปัจจัยที่ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตให้ความสำคัญน้อย 5 อันดับหลัง ได้แก่

1. การออกแบบ Web Page โดยมีเสียงประกอบ (2.71%)
2. การออกแบบ Web Page โดยใช้ภาพเคลื่อนไหวประกอบ (2.83%)
3. โทนนี (3.10%)
4. กราฟฟิค (3.20%)
5. ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ (3.22%)

ด้านทัศนคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตต่อปัจจัยสภาวะแวดล้อมต่างๆ ผู้ใช้มีความเห็นด้วยกับประเด็นต่างๆ มากที่สุด 5 ประเด็น ได้แก่

1. การขาดกฎหมายรองรับการทำธุรกรรมบนอินเตอร์เน็ต (4.39%)
2. การขาดหลักการ ประกันการรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคล (4.32%)
3. การเห็นถึงประโยชน์ของอินเตอร์เน็ตต่อเศรษฐกิจ และสังคมไทย (4.26%)
4. การออกแบบ Web Page เป็นภาษาไทย ช่วยเพิ่มอัตราผู้เข้าชม (4.17%)
5. การเห็นถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการใช้อินเตอร์เน็ต (4.00%)

ส่วนทัศนคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตต่อปัจจัยสภาวะแวดล้อมต่างๆ ผู้ใช้มีความเห็นด้วยกับ

ประเด็นต่างๆ น้อย 3 ประเด็น ได้แก่

1. อุปสรรคของภาษาอังกฤษต่อการสื่อสารกับ Web Site (2.74%)
2. ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตกับเวลาพักผ่อนหลับนอน (3.14%)
3. ผลกระทบต่อกิจกรรมอื่นๆ (3.22%)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University