

บทที่ 2

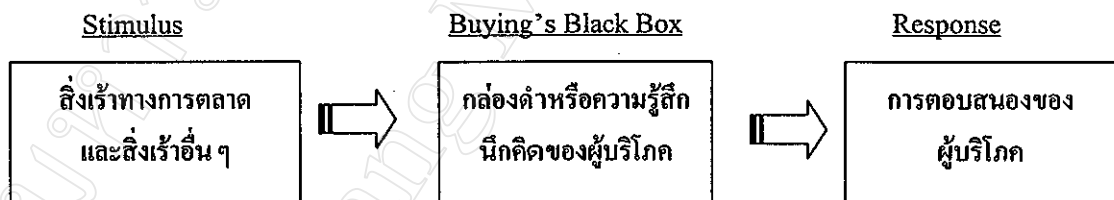
ทฤษฎี และแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะศึกษาจากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง 2 ทฤษฎีคือ

1. แบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Model of 4' Ps Marketing Mix)
3. รูปแบบการวิเคราะห์ผู้บริโภค

2.1 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)⁷

Philip Kotlor อธิบายถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่ายหรือ S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการ ซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

⁷ Philip Kotlor, et al., *Marketing Management : An Asian Perspective*, (Singapore : Prentice-Hall, 1996), p. 203.

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4 P's of Marketing Mix) ซึ่งจำแนกเป็น

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus)
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus)
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political Stimulus)
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus)

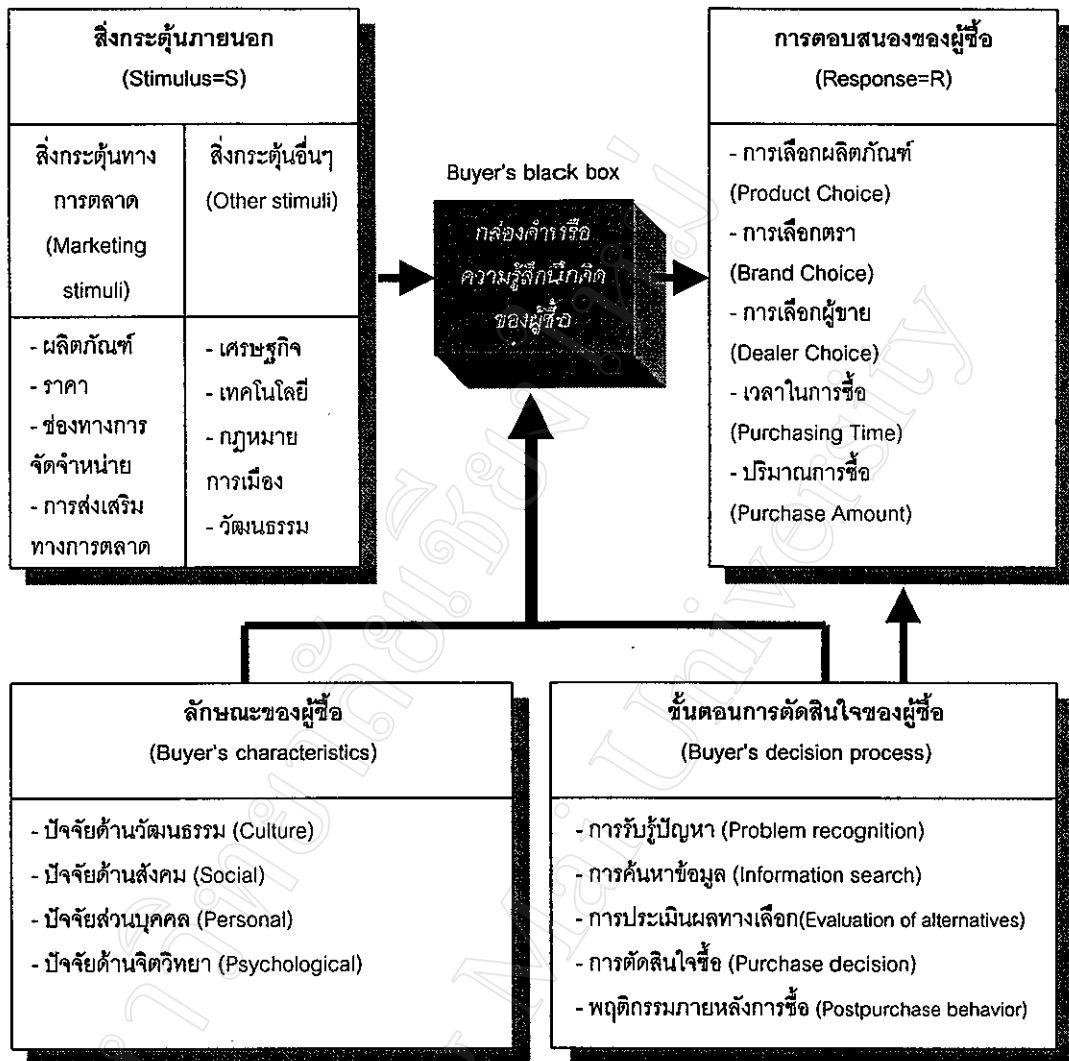
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งไม่สามารถทราบได้ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้ซื้อมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตรา (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 เวลาในการซื้อ (Purchasing Time)
- 3.5 ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

2.2 รูปแบบการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค^๑

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะกล่าวถึงการวิเคราะห์ผู้บริโภคซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยใช้คำถามเพื่อการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและ ค้นหาลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Whose, Where, When and How โดยจะได้คำตอบที่ต้องการทราบ คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets, Occasions and Operations ตามลำดับ

^๑ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. "การบริหารการตลาดยุคใหม่". กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538. หน้า 65.

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Model of 4 P's Marketing Mix)⁹

E. Jerome McCarthy อธิบายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้จัดเตรียม ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อที่จะมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาเพื่อมุ่งให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและ/หรือบริการ รวมทั้งภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าหรือบริการ คือ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

2. **ราคา (Price)** การกำหนดราคาต้องให้มีความถูกต้องเหมาะสม โดยพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหา ก็จะเกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้แผนงานต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้แล้วนั้นเสียหาย และนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญ

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ การนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่ได้ หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ดังนั้นในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีการพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขาย

4. **การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** คือ การแจ้งบอกกล่าว และการขายความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องให้ลูกค้าเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมผู้ซื้อ รวมทั้งยังทำให้ลูกค้าเป้าหมายมั่นใจว่าผู้ขายมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ โดยการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

⁹ E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing : A Managerial Approach*, (10th Ed., Illinois: Rischard D. Irwin, 1990), pp. 36-43.

2.4 ทบทวนวรรณกรรม

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี ค.ศ.2000-2005” โดยการพัฒนาแบบจำลองทางเศรษฐมิติ (Econometric Model) เพื่อพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามสมมุติฐานของอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติในระหว่างปี 2000-2004 ออกเป็น 3 ภาพสถานการณ์ (Scenario) คือที่เศรษฐกิจขยายตัวร้อยละ 2 ต่อปี ขยายตัวร้อยละ 4 ต่อปี และขยายตัวร้อยละ 6 ต่อปี พบว่าในต้นปี 2005 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะมีอยู่ประมาณ 2.8 ล้านคน 3.0 ล้านคน และ 3.2 ล้านคนตามลำดับ¹⁰

2.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป¹¹ (Internet Package) หมายถึงผลิตภัณฑ์พร้อมใช้เพื่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อจะได้รับเบอร์โทรศัพท์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ชื่อ (Login Name, User Name) รหัสผ่าน (Password) เพื่อการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตผ่านทางผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พร้อมได้รับคู่มือเพื่อการติดตั้ง และ/หรือ การแถม CD-ROM โปรแกรมที่จำเป็นในการใช้งาน ผู้ซื้อสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ทันทีโดยไม่ต้องสมัครสมาชิก ไม่ต้องเสียค่าบริการเป็นรายเดือน สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ตามชั่วโมงในผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันตามผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละราย ได้แก่ KSC Instant Internet, Loxinfo Web Net, CS Internet Starter Kit, Inet Access 500, Easy Web I หรือ A-Net Time Zone เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปภายในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

¹⁰ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. การพยากรณ์ความแพร่หลาย (ทีดีอาร์ไอ), หน้า 15.

¹¹ Srisakdi Charmonman and Kanokwan Wongwatanasin, *Guide to Internet for KSC's member*. (KSC Commercial Internet Co.,Ltd, 2540), p. 50.

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป และปัจจัยด้านภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยีอันประกอบไปด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรายี่ห้อสินค้า จำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรูปแบบในแต่ละยี่ห้อ จำนวนคู่สายของหมายเลขต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ต ขนาดสายสัญญาณรับ - ส่งข้อมูลของผู้ให้บริการ ความสามารถในการต่อเชื่อมพร้อมกันได้หลายคน มีเบอร์อีเมลล์ และเนื้อที่เก็บข้อมูล อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รูปแบบหีบห่อของผลิตภัณฑ์ สีสีนหรือลวดลายบนหีบห่อ ข้อมูลต่างๆที่แสดงบนภายนอกหีบห่อ การติดตั้งง่าย รวดเร็ว และใช้งานได้ทันที การโทรติดง่าย สายไม่หลุดบ่อย ระบบมีเสถียรภาพ อัตราความเร็วในการรับส่งข้อมูล และด้านการบริการหลังการขาย
- ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ระดับราคาขายปลีกของผลิตภัณฑ์ ราคาต่อชั่วโมง การคิดอัตราค่าบริการแตกต่างกันตามวันหรือเวลา ส่วนลดเงินสดหรือการลดราคาจำหน่าย และสามารถในการชำระเงินได้หลายวิธี
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของร้านค้า ท่าเลที่ตั้งของร้าน และสถานที่จอดรถ ความหลากหลายของสินค้าและการแสดงสินค้านำร้านและความสามารถในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การแถมจำนวนชั่วโมงให้เพิ่ม การแถม CD-ROM โปรแกรมซอฟต์แวร์ใช้งานอินเทอร์เน็ตให้ การแถมบัตรสิทธิพิเศษอื่นๆ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ และการแนะนำสินค้าของพนักงานขาย
- ปัจจัยด้านภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี ได้แก่ การพัฒนาความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และอุปกรณ์ต่อเชื่อม และการพัฒนาของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป คือ การศึกษาในเรื่อง

- พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ลักษณะของการใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวนสมาชิกที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตในบ้าน สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตนอกบ้าน ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 เดือน แหล่งที่มาของชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และแหล่งที่มาของชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ใช้มากที่สุดในแต่ละเดือน

- พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป ได้แก่ ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป เหตุผลที่เลือกซื้ออินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แหล่งที่มาของการรับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป การเคยเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป เหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนยี่ห้อที่ซื้อ ตรายี่ห้อเดิมของผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อก่อนเปลี่ยนมาซื้อยี่ห้อในปัจจุบัน สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป จำนวนผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยในผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้ง ระดับราคาโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความสนใจอื่นๆที่เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต

ปัญหาจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป หมายถึงปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคพบจากการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป อันประกอบไปด้วย

- ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รายละเอียดภายนอกหีบห่อของผลิตภัณฑ์มีน้อยเกินไป ตัวหนังสือที่แสดงบนหีบห่อมีขนาดเล็กเกินไป คู่มือการติดตั้ง และใช้งานเข้าใจยาก ปัญหาในขั้นตอนการติดตั้ง หรือลงทะเบียน ชื่อ Login หรือ Password พิมพ์ไม่ชัดเจน อ่านยาก ชื่อ Login หรือ Password ไม่สามารถใช้งานได้ ต่อไม่ค่อยติด หรือสายหลุดบ่อย อัตราการรับส่งข้อมูลต่ำ วันหมดอายุเร็วเกินไป ศูนย์ไม่สามารถแนะนำในการใช้งานหรือแก้ปัญหาได้ ไม่มีบริการเปลี่ยนหรือสอบถามชื่อและรหัสผ่าน และไม่รับคืนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหาใช้งานไม่ได้

- ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่เท่ากันในแต่ละร้าน ราคาเปลี่ยนแปลงบ่อย และขั้นตอนการชำระเงินที่ยุ่งยาก
- ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งร้านจำหน่ายไปมาไม่สะดวก หรือที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีสินค้าที่ต้องการภายในร้าน เวลาเปิดและ เวลาปิดของร้านค้า และร้านค้าคับแคบ หรือไม่สะดวกสบาย
- ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและการ โฆษณาสินค้ามีให้เห็นน้อยเกินไป หรือมีแต่ไม่น่าสนใจ รายการการส่งเสริมการขายมีน้อยเกินไป หรือมีแต่ไม่น่าสนใจ และพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือไม่เอาใจใส่ ต่อการขายสินค้า