

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### ทฤษฎี 6W 1H model

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินพฤติกรรมการซื้อ (พิบูล ทีปะปาล, 2547: 58-61) และการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย วิธีหนึ่งผู้จัดการการตลาดสามารถนำมาใช้คือ การใช้ตัวแบบ “6W 1H” คือ “Who What Where When Why Whom and How” บริษัทที่ยึดถือแนวความคิดที่มุ่งเน้นที่ตลาด (Market-Oriented) อย่างแท้จริง จะต้องรู้ความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายเป็นอย่างดี โดยสามารถตอบคำถามทั้ง 5 ข้อ (6W1H) ได้ในทันที มิฉะนั้นบริษัทอาจจะต้องทำการวิจัย เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงสถานการณ์ในปัจจุบันเกี่ยวกับลูกค้าในตลาดเป้าหมายอย่างแท้จริง ตัวแบบ 6W1H ดังนี้

1. ลูกค้าของเราในปัจจุบันและอนาคตคือใคร (Who are our current and potential customers?) การตอบคำถามข้อนี้ จำเป็นจะต้องตรวจสอบลักษณะบางอย่างที่เป็นตัวกำหนดลูกค้าในกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น ลักษณะทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Characteristics) เช่น สถานที่อยู่อาศัยของลูกค้า ความหนาแน่นของตลาดเป้าหมาย เป็นต้น และลักษณะด้านจิตวิทยาสังคม (Psychographic Characteristics) เช่นทัศนคติ ความคิดเห็น ความสนใจ แรงจูงใจ และแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น นอกจากการวิเคราะห์ตัวลูกค้าจริงแล้ว พฤติกรรมการซื้อของลูกค้ายังขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจำหน่าย ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Purchase Influencers) ก็นับว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกัน

ในตลาดผู้บริโภค (Consumer Markets) คู่สามี-ภรรยา หรือลูก ๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ บ้าน อาหาร เครื่องเด็กเล่น และการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด เป็นต้น ส่วนในตลาดธุรกิจ (Business-to-Business Market) นั้น การวิเคราะห์โดยทั่วไปจะมุ่งเน้นที่หน่วยตัดสินใจซื้อ (Decision-Making Unit: DMU) การตัดสินใจซื้อโดยลำพัง

บุคคลเพียงเดียว หรือการตัดสินใจซื้อโดยคณะกรรมการ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

นอกจากนั้นการวิเคราะห์ยังจำเป็นต้องประเมินลูกค้าหรือตลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย เช่น ประเทศไทยเปิดเสรีทางการค้ากับประเทศจีนและอินเดีย เป็นต้น บริษัทต่างๆ ทั่วโลก กำลังรอกคอยที่เปิดการค้าในตลาดจีน ซึ่งจะทำให้ได้รับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอีกมากมาย ดังนั้นการวิเคราะห์ลูกค้าที่ดีจึงควรคำนึงถึงโอกาสที่เกิดลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

2. ลูกค้าทำอะไรกับผลิตภัณฑ์ของเรา (What do customers do with our products?) คำถามนี้นำไปสู่การประเมินพฤติกรรมของลูกค้าว่าลูกค้านำผลิตภัณฑ์ไปบริโภคและกำจัดผลิตภัณฑ์ภายหลังการบริโภคอย่างไรหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ อัตราการใช้ (Usage Rate) ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ผู้ใช้นำผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกัน (Complementary products) อย่างอื่นมาใช้หรือไม่ และภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วผู้ใช้มีวิธีการกำจัดผลิตภัณฑ์อย่างไร เป็นต้น ในตลาดธุรกิจลูกค้าโดยทั่วไปจะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อนำไปประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ของตนเองอีกต่อหนึ่ง ดังนั้นลูกค้าในตลาดธุรกิจจึงพิถีพิถันในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ โดยเฉพาะด้านคุณภาพ

ในอดีตก่อนที่ลูกค้าและนักการตลาดหันมาให้ความสนใจด้านสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติมากขึ้น บริษัทจำนวนมากจะพิจารณาลูกค้าเฉพาะเพียงแต่ว่า ลูกค้านำผลิตภัณฑ์ไปใช้อย่างไรเท่านั้น แต่ปัจจุบันนักการตลาดได้ให้ความสนใจในเรื่องการกำจัดผลิตภัณฑ์หลังจากรับใช้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมไม่ให้เกิดมลพิษ

3. ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของเราที่ไหน (Where do customers purchase our products?) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่ ในอดีตบริษัทจะมองช่องทางจำหน่ายเพียงแบบดั้งเดิมเท่านั้น เช่น ผ่านตัวแทน ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้จัดการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และเลือกประเภทของผู้ค้าปลีกที่ลูกค้าให้การสนับสนุน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้เกิดรูปแบบของการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบที่ให้เลือกใช้ได้มากมาย รูปแบบของการจัดจำหน่ายที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุด คือ การค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยร้านค้า (Nonstore Retailing) เช่น การค้าปลีกโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Vending machines) การขายตามบ้าน (Door-to-Door Selling) การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) โดยผ่านแคตตาล็อก หรือการเสนอข่าวสารเชิงโฆษณา (Informercials) และการจำหน่ายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอินเทอร์เน็ต และทางโทรทัศน์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Television) และการใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Video Kiosks) เป็นต้น

นอกจากนี้ในตลาดธุรกิจการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อการผลิต ได้เริ่มหันมาใช้วิธีการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถลดต้นทุนได้มาก ผู้ประกอบการผลิตคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ เช่น Dell และ Gateway ขายผลิตภัณฑ์ของเขาไปยังลูกค้าโดยตรง โดยทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต เชื่อว่าในอนาคตอันใกล้ คอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่จะขายกันโดยทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าที่จะขายกันตามร้านค้าทั่วไปอย่างในอดีต

4. ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของเราเมื่อไร (When do customers purchase our products?) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับอิทธิพลอันเกิดจากสถานการณ์ (Situational Influences) ซึ่งเป็นเหตุทำให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิดจากการส่งเสริมการขาย หรือตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทุกคนจะสังเกตเห็นได้ว่า กิจกรรมการซื้อของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นภายหลังจากวันจ่ายเงินเดือน (Payday) ในตลาดธุรกิจการซื้อจะถูกกำหนดตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ และจังหวะเวลาของปีงบประมาณ ตัวอย่างเช่น โรงเรียนวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยจำนวนมากจะซื้อวัสดุสิ้นเปลือง อุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ จำนวนมากก่อนสิ้นปีงบประมาณ เป็นต้น

นอกจากนั้น การซื้อของลูกค้าอาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่าง ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา และวัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ลูกค้าคนหนึ่งอาจซื้อเบียร์ที่ผลิตภายในประเทศเพื่อดื่มที่บ้านตามปกติ แต่จะซื้อเบียร์ที่ผลิตจากต่างประเทศมาดื่มเมื่อไปดื่มที่ร้านเบียร์ หรือออกไปข้างนอกกับเพื่อน ๆ หรือในงานปาร์ตี้ เป็นต้น นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อของลูกค้ายังขึ้นอยู่กับเวลาของวัน หรือการมีเวลาที่จะให้เลือกซื้อได้มากน้อยแค่ไหนด้วย หรือซื้อตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งใจไว้ เช่น อาจซื้อผลิตภัณฑ์ตรา A สำหรับตัวเอง ตรา B สำหรับลูก ๆ และซื้อ ตรา C สำหรับมอบให้เป็นของขวัญ เป็นต้น

5. ทำไม (และอย่างไร) ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา (Why (and How) do customers select our products?) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับการระบุถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัทในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ รวมถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่สำคัญซึ่งควรจะได้นำมาวิเคราะห์ ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบว่าลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปสามารถตอบสนองความต้องการได้รับความพอใจหรือไม่ ความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงในปัจจุบันเป็นอย่างไร และความต้องการของลูกค้าในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ส่วนคำถามที่ว่าลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเราอย่างไร ในส่วนนี้หมายถึง วิธีการจ่ายเงินเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น จ่ายเป็นเงินสด เงินเชื่อ หรือใช้บัตรเครดิต เป็นต้น

6. ทำไมลูกค้าที่คาดหวังไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา (Why do potential customers not purchase our products?) มีเหตุผลที่เป็นไปได้หลายประการที่ว่าทำไมลูกค้าไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เหตุผลสำคัญมีดังนี้

- ลูกค้ามีความต้องการ แต่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้
- ผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือภาพลักษณ์ (Image) ของเขา
- ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีลักษณะพิเศษ หรือประโยชน์ดีกว่า
- ผลิตภัณฑ์แพงเกินไปสำหรับลูกค้าบางคน
- ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Switching Costs) อาจจะสูง
- ลูกค้าที่มุ่งหวังเหล่านั้นไม่รู้ว่าเรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ จำหน่าย
- ลูกค้าที่มุ่งหวังเข้าใจผิด (Misconceptions) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเรา หรือมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Poor Image)
- ระบบการจัดจำหน่ายไม่ดี ทำให้ผลิตภัณฑ์หาซื้อยาก

เมื่อสามารถระบุเหตุผลที่ลูกค้าไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้แน่นอนแล้ว ผู้จัดการจะต้องหาวิธีการ เพื่อเปลี่ยนลูกค้าที่คาดหวังนั้น ให้เป็นลูกค้าของเราให้ได้ และในขณะเดียวกันก็ต้องหาทางปรับกลยุทธ์ใหม่ เพื่อสร้างสรรค์และรักษาความเป็นต่อหรือความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือคู่แข่งที่ยั่งยืน

7. คนที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Whom) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อนฝูง คนในครอบครัว เป็นต้น

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รณชัย วณิชนิกุล (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เขตชั้นในต่อโครงการรถไฟฟ้ายกระดับในการแก้ปัญหาจราจรในย่านธุรกิจพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครเขตชั้นใน ซึ่งเป็นประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ที่สัมภาษณ์มี ทศนคติว่า เมื่อเปิดให้บริการรถไฟฟ้ายกระดับแล้วสภาพการจราจรในย่านธุรกิจจะดีขึ้นไม่มากนักน้อย แต่ประชาชนส่วนใหญ่ก็จะยังคงเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถเม็ต ขสมก./ไมโครบัส อยู่อย่างเดิม โดยมีประชากรจำนวนไม่มากนักที่จะเปลี่ยนไปนั่งรถไฟฟ้ายกระดับแทนการเดินทางรูปแบบเดิมที่ใช้อยู่ ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะประชาชนส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษาอยู่ห่างจากแนวเส้นทางรถไฟฟ้าพอสมควร และจะไม่ได้ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร หากจะต้องเดินทางด้วย

รถไฟฟ้าเพียงระบบเดียว หรือเดินทางด้วยรถไฟฟ้ากับยานพาหนะต่อเนื่องรูปแบบอื่น เช่น รถเมล์ ขสมก. หรือรถยนต์ส่วนตัว นอกจากนี้ประชากรตัวอย่างอยากให้รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมประชาชนให้มาใช้รถไฟฟ้ายกระดับให้มากที่สุด และควรรหาทางลดการใช้รถยนต์ส่วนตัวในย่านธุรกิจลง อาจจะโดยการจำกัดรถยนต์บางส่วนที่ไม่มีฐานะไม่ให้เข้าพื้นที่ย่านธุรกิจหลักของกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาเร่งด่วนเช้าและเย็น ซึ่งหากมาตรการนี้ได้ผล ภาครัฐก็สมควรนำมาใช้เป็นมาตรการถาวรต่อไป เพื่อประโยชน์ร่วมกันของทุกคนในสังคมส่วนรวม

ศศิวิมล พัฒนพันธุ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้ใช้บริการต่อระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้า บีทีเอส) พบว่า การเดินทางและการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อไปทำงาน โดยจะใช้บริการฯ เป็นบางวันในระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ก่อนที่จะเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้า ผู้ใช้บริการฯ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 51-85 นาที แต่เมื่อเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 16-30 นาที สำหรับราคาค่าโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าระดับราคาค่าโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสแพงเกินไป และเห็นว่าราคาค่าโดยสารต่อ 1 และ 2 สถานี ควรเป็น 5 บาท ราคาค่าโดยสารต่อ 3 สถานี ควรเป็น 10 บาท และ 4 สถานี ควรเป็น 20 บาท นอกจากนี้ผู้ให้บริการฯ ส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ เห็นว่าทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทางมากขึ้น บริเวณสถานีมีความสะอาด เป็นระเบียบดี รถไฟฟ้าบีทีเอสมีบริการที่ดี สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อาชีพและระยะเวลาที่ผู้ให้บริการฯ เคยใช้ในการเดินทางก่อนที่จะเปลี่ยนมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ประเสริฐ แก้วบุญเรือน (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของชาวกรุงเทพมหานครต่อการให้บริการระบบขนส่งมวลชน: กรณีศึกษารถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า สองในสามเป็นหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ธนาคาร มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากกว่า 10 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ เดือนละ 1-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการทำงานและการศึกษา และจากผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส เนื่องจากผู้มาใช้บริการที่มีระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษา/ปวช. จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสูงกว่าผู้มาใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อาจเนื่องมาจาก ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีความ

เข้าใจในเรื่องการบริการน้อย จึงไม่ได้คาดหวังไว้สูงที่จะได้รับบริการที่ดีมากทำให้โอกาสที่เกิดความไม่พึงพอใจในการบริการน้อยกว่าผู้มาใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าที่มีความเข้าใจในเรื่องการบริการ ส่วนเพศอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระยะเวลาอยู่ในกรุงเทพฯ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved