

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัย นอร์ท-เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังนี้

#### 2.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 193-194)

1. Who is in the target market? หมายถึง ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา จิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. What dose the consumer buy? หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออะไรหรือสิ่งใดที่ผู้บริโภค ต้องการจากสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อให้ได้ทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
3. Why dose the consumer buy? หมายถึง ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ เพื่อให้ทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการทางด้าน ร่างกายและด้านจิตใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. Who participates in the buying? หมายถึง ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือ รับบริการนั้น เพื่อให้ทราบว่าบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. Where dose the consumer buy? หมายถึง ผู้บริโภคซื้อที่ไหนหรือบริการที่ช่องทาง การจัดจำหน่ายหรือรับบริการที่ไหน เพื่อให้ทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อหรือรับบริการ เช่น ห้อง e-Workplace หอพักชัยพฤกษ์ ฯลฯ

6. When dose the consumer buy? หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อให้ทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดหรือเมื่อโอกาสใด

7. How dose the consumer buy? หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ (Operations) ประกอบไปด้วย การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เรวดี คงสุภาพกุล (2539) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษามากกว่าร้อยละ 50 รู้จักการใช้คอมพิวเตอร์มาแล้วก่อนเข้า ศึกษาในสถาบัน และจำนวนมากกว่าร้อยละ 50 มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวในการเรียนรู้การใช้ คอมพิวเตอร์นั้น เรียนรู้จากเพื่อน จากโรงเรียน และสถาบัน ส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ติดต่อพูดคุยกับเพื่อนทั้งในและต่างสถาบันมากที่สุด ในด้านการค้นหาและข้อมูลวิชาการ ร้อยละ 50 นักศึกษาเห็นว่าอุปสรรคในการใช้ระบบ คือ ตัวระบบเนื่องจากระบบมีการใช้งานในความเร็วต่ำ และมีคู่สายน้อย

ประภาศรี ศรีโน (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อการศึกษา ค้นคว้า พบว่า กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการศึกษา ค้นคว้าน้อยกว่ากลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ สาเหตุสำคัญ ที่นักศึกษาใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นคว้าน้อย ได้แก่ ปัญหาภาษาอังกฤษ ความจำกัดของ ระดับความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ช่วงเวลาใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีน้อย ข้อมูลบางอย่าง ความไม่ปลอดภัยไม่ได้หรือนาน แหล่งข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ และนักศึกษาไม่เห็นความสำคัญของ อินเทอร์เน็ต

มะลิวรรณ หงษ์ทอง (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะ ศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้อินเทอร์เน็ตที่ศูนย์บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะศึกษาศาสตร์ ความถี่ในการใช้งาน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ เฉลี่ย 8.73 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และช่วงที่ใช้บ่อยที่สุดคือ

20.01-22.00 น. โดยส่วนใหญ่ นักศึกษาเข้าใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล เพื่อประกอบการเรียน การสอน การทำรายงานหรืองานวิจัย และพบว่าปัญหาสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความล่าช้าของการรับ-ส่งสัญญาณ ทักษะในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และการใช้งานภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร

วชิระ มีมานัส (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสภาพและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของบุคลากรผ่านเครือข่ายของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเองโดยเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย บริการที่ใช้มากที่สุด คือการค้นหาข้อมูล และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ บุคลากรส่วนใหญ่ใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตไม่มากนัก ปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความเร็วในการสื่อสารข้อมูลต่ำ และขาดทักษะและบุคลากรเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

สุนทร พวงสุวรรณ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนโรงเรียน มงฟอร์ตมหาวิทยาลัย แผนกมัธยม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักเรียนส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการสื่อสารและการบันเทิงมากกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา นักเรียนส่วนมาก ใช้อินเทอร์เน็ตน้อย สาเหตุเนื่องจากนักเรียนไม่มีเวลา มีปัญหาในเรื่องภาษาอังกฤษ และขาดทักษะ ในการค้นหาข้อมูล ส่วนปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตในโรงเรียน ได้แก่ การจัดการและการจัดการบริการ