

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรีต่อการใช้บริการศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบและประเด็นในการศึกษาให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายว่า ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้คำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียดของคำถามดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	องค์การ(Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
5. ผู้บริโภคเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาหรือความต้องการ 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการหมายถึง บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่เกี่ยวข้องไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย ในการศึกษาครั้งนี้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีไว้ให้บริการสำหรับนักศึกษา รวมทั้งอุปกรณ์ต่อพ่วงที่จำเป็นต้องใช้และความเร็วของอินเทอร์เน็ต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น นโยบายภาครัฐ ภาวะเศรษฐกิจ ในการศึกษาครั้งนี้ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ และค่าใช้จ่ายในการพิมพ์งาน

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการใน ส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เป็นตัวเลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และ คำนึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในการศึกษาครั้งนี้การจัดจำหน่ายหมายถึง เวลาเปิด-ปิดศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงที่ตั้งของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศที่หาพบได้ง่าย และอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจ เลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมและสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ/ใบปลิว และการแนะนำโดยผู้เคยใช้บริการ และจากอาจารย์/เจ้าหน้าที่

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ใน การศึกษาครั้งนี้หมายถึง เจ้าหน้าที่ดูแลศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่คอยให้คำแนะนำ ปรึกษา ดูแลผู้มาใช้บริการ รวมถึงการแก้ไขปัญหาต่างๆ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของ พื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็น ภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนอีกด้วย ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ การจัดแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสม รวมถึงพื้นที่จอดรถที่มีอย่างเพียงพอ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ขั้นตอนการสมัครเข้าใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ความสะดวกในการ Login ใช้งาน ความสะดวกในการจองการใช้งาน และระยะเวลาที่อนุญาตให้ใช้งานต่อครั้ง

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เรื่องยศ ใจวัง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของนักศึกษาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ที่ศึกษาในภาคปกติและภาคสมทบ จำนวน 209 คน จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของนักศึกษา นักศึกษาทั้งหมดใช้อินเตอร์เน็ตที่ห้องบริการอินเตอร์เน็ตภายในวิทยาลัย วันละประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.0 ใช้นานๆครั้งตามความจำเป็น ร้อยละ 44.5 ใช้เฉพาะชั่วโมงว่างจากการเรียน ร้อยละ 55.5 โดยส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตช่วงเวลา 12.01-18.01 ร้อยละ 70.8

การใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตทั่วไปจะใช้น้อยกว่าวันละ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 45.6 นานๆครั้ง ตามความจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 61.7 ใช้เมื่อมีความต้องการ ร้อยละ 43.9 โดยใช้ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ร้อยละ 47.2 การใช้อินเตอร์เน็ตที่บ้านวันละประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 43.6 ใช้ทุกวัน ร้อยละ 29.8 ใช้เมื่อมีความต้องการใช้ ร้อยละ 45.7 นิยมใช้ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ร้อยละ 59.6

วัตถุประสงค์การใช้อินเตอร์เน็ต นักศึกษานิยมใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการศึกษาค้นคว้าเอกสารประกอบการเรียนหรือรายงานมากที่สุด ร้อยละ 98.1 ใช้เพื่อความบันเทิงในการค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ ร้อยละ 97.6 ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารในการส่ง E-mail ร้อยละ 92.8 ใช้เพื่อการธุรกิจในการเลือกชมสินค้าที่ตนเองสนใจ ร้อยละ 83.3 และใช้เพื่อการค้นคว้านวัตกรรม ในการโอนถ่ายข้อมูล (Download software) ร้อยละ 79.4

ศุภกษร สุจินพรัหม (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของนักศึกษาและทัศนคติเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือนักศึกษาคณะครุศาสตร์ระดับปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนในภาคฤดูร้อน ปีการศึกษา 2546 จำนวน 300 คน จากการศึกษาพบว่า

นักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดี ร้อยละ 61.33 ทัศนคติเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 34.0 ทัศนคติเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดีที่สุด ร้อยละ 4.67 ไม่มีนักศึกษาที่มีทัศนคติเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับไม่ดีและไม่ดีที่สุด

ทางด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพราะว่ามีวิชาเรียนที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 84.0 อยากรเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต 72.7 อยากรได้ข้อมูลต่างๆ ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลนั้นๆ ได้ ร้อยละ 70.3 จำเป็นต้องใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ร้อยละ 52.0 และใครๆก็ใช้เป็นเลยต้องใช้บ้างและกลัวตกยุค ร้อยละ 26.0 ตามลำดับ สำหรับวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการศึกษาพบว่า นักศึกษามีวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อผลการเรียนมากที่สุด ร้อยละ 91.3 ผลการลงทะเบียนแต่ละภาคการศึกษา ร้อยละ 83.0 ค้นคว้าข้อมูลประกอบการเรียนเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆในอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 78.7 ตรวจสอบผลการศึกษา ร้อยละ 75.3 ตรวจสอบรายการหนังสือในห้องสมุดของสถาบันการศึกษาอื่นๆ ร้อยละ 70.03 ส่วนวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการดำเนินชีวิต นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับฟังเพลงและรับฟังวิทยุมากที่สุด ร้อยละ 90.7 เล่นเกมส์online ร้อยละ 80.0 ดูข่าวจากweb หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 72.0 ดูข่าวจากweb โทรทัศน์ ร้อยละ 72.0 ค้นคว้าข้อมูลตามความสนใจ ร้อยละ 70.0 ดูหนัง ร้อยละ 70 Chatกับคนที่รู้จัก ร้อยละ 68.3 ใช้ติดต่อเพื่อและญาติทาง E-mail ร้อยละ 67.7

อรรถพล อุตายพันธ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 350 คน จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 45.71 ความถี่ในการใช้ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 55.71 จำนวนที่ใช้เฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1-3 ชั่วโมง ร้อยละ 43.43 ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด 12.00-13.00 น. ร้อยละ 16.86 และช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ร้อยละ 16.29 มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อการค้นคว้าข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 86.29 ใช้เพื่อดูหนัง ฟังเพลง ร้อยละ 49.71 ใช้เพื่อเล่นเกม ร้อยละ 46.86 ใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 49.43 และใช้เพื่อสนทนากับเพื่อน ร้อยละ 45.43 เว็บไซต์ที่เข้าไปใช้บ่อยที่สุดคือ www.google.com ร้อยละ 77.17 www.sanook.com ร้อยละ 30.86 และ www.hotmail.com ร้อยละ 17.14

ปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตในมหาวิทยาลัยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ระบบอินเทอร์เน็ตขัดข้อง ล่มบ่อย ใช้เวลานานในการเข้าไปในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์มีไม่เพียงพอ นักศึกษาอ่านภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้ นักศึกษาไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัว ขาดบุคลากรแนะนำการใช้คอมพิวเตอร์ นักศึกษามีเวลาว่างน้อยที่มาใช้อินเทอร์เน็ต

เจ้าหน้าที่ไม่อำนวยความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต นักศึกษาไม่ทราบแหล่งในการสืบค้นข้อมูล
และมีความความยุ่งยากในการใช้อินเทอร์เน็ต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved