

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อมีสินค้าเทคโนโลยีใหม่ชนิดใดชนิดหนึ่งออกสู่ตลาด ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายย่อมมีความประสงค์ให้สินค้าของตนแพร่กระจายเข้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม กลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดก็คือ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มแรกๆ ที่จะเป็นตัวกลางในการช่วยแพร่กระจายสินค้าเทคโนโลยี หากเจาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นดังกล่าวได้ถูกต้องก็จะช่วยให้การแพร่กระจายสินค้าเทคโนโลยีเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว โดยผ่านพฤติกรรมการบอกต่อในลักษณะของปากต่อปาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่เป็นตัวบุคคลเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง ข้อมูลที่ส่งผ่านจากบุคคลซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่แหล่งข้อมูลทางพาณิชย์ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนบ้าน มักจะได้รับความเชื่อถือมากที่สุด (Walsh & Mitchell, 2001, p.84) ทั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่น่าสนใจในการที่อาจทำให้เกิดปรากฏการณ์การแพร่กระจายของสินค้าเทคโนโลยีดังกล่าวข้างต้นได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็คือ Market Maven

##### 1.1.1 ความหมายและความสำคัญของ Market maven

Market Maven เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเด่นบางประการ ที่แตกต่างจากผู้บริโภคโดยทั่วไปในการที่จะสามารถเอื้อประโยชน์ให้สินค้าเทคโนโลยีแพร่กระจายในวงกว้างได้

ตามคำจำกัดความของ Feick & Price (1987, p.85) Market Maven หมายถึงบุคคลซึ่งมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหลากหลายชนิด รวมถึงแหล่งขาย และแง่มุมอื่นๆ ของตลาด และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภคคนอื่นรวมถึงเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดกับผู้บริโภคคนอื่นเมื่อได้รับการร้องขอด้วย นอกจากนี้ Market Maven สามารถเป็นได้ทั้งผู้นำทางความคิด (opinion leader) และผู้ซื้อรายแรกๆ (early purchaser) ด้วยความที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในตลาดก็อาจนำเขาไปสู่ การเป็นผู้ยอมรับสินค้าใหม่เป็นรายแรกๆ (early adoption) และทำให้เขาเกิดความต้องการไม่เพียงแค่ข่าวสารโดยทั่วไปของตลาดเท่านั้น แต่เป็นข้อมูลเชิงลึกในการเลือกสินค้าด้วย ตรงจุดนี้เขาก็จะเป็นผู้นำทางความคิด (opinion leader)

ดังนั้น Market Maven จึงมีลักษณะเด่นที่เห็นได้ชัดก็คือ เป็นผู้ที่มีข้อมูลอยู่มากมายเกี่ยวกับสินค้าที่หลากหลาย รวมไปถึงร้านค้า และปรากฏการณ์ต่างๆทางตลาดและแบ่งปันความรู้ให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น ชอบที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้คนที่มองหาและได้รับคำแนะนำจากพวกเขา นอกจากนี้ยังเป็นนักบริโภคสื่อตัวอย่ง ดังนั้นจึงเข้าถึงพวกเขาได้ง่ายโดยผ่านสื่อโฆษณา (Williams & Slama, 1995, p.4) เป็นกลุ่มคนที่มีความตระหนักในนวัตกรรมของสินค้าและตราสินค้า หรือมีความรู้ในเชิงลึกในหลักการใช้งานของสินค้าโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ(Kotler & Zaltman, 1976, quoted in Elliott & Warfield, 1993, p.202) และจากการที่ชอบถ่ายทอดความรู้ที่มีอยู่ให้กับคนอื่นอยู่เสมอ จึงเกิดลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งคือเป็นผู้ที่มีความถี่ในการสื่อสารแบบปากต่อปาก(word-of-mouth)มากกว่าผู้บริโภคคนอื่น (Higie, Feick & Price, 1987, p.260)

ดังนั้นการที่สามารถเอาชนะใจคนที่เป็น Market Maven ได้ ก็จะมีอิทธิพลอย่างมีประสิทธิภาพไปยังคนอื่นอีกหลายๆคน โดยผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก( Williams & Slama, 1995, p.4)

ตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่า สินค้าที่จะออกสู่ตลาด เป็นสินค้าเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งบางครั้งมีความซับซ้อนในการนำไปใช้และต้องการการเรียนรู้มาก จึงอาจสร้างความยุ่งยากให้กับผู้บริโภคได้ และส่งผลต่อการแพร่กระจายของสินค้านี้ดังกล่าว ดังนั้นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่จะมองข้ามไปเสียไม่ได้

### 1.1.2 ความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้ส่งผลกระทบต่อทุกคน ไม่ว่าเราจะอยู่ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค คนทำงาน สมาชิกในครอบครัวหรือพลเมือง และโดยส่วนตัวแล้วแต่ละคนล้วนต้องเผชิญกับการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหรือการใช้เทคโนโลยี(Edison&Geissler, 2003, p.138) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในทุกวันนี้เทคโนโลยีได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับสินค้าต่างๆบรรดามีไม่ว่าจะโดยตรง เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ กล้องดิจิทัล หรือแม้กระทั่งในกระบวนการกระจายสินค้า เช่น การทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ สินค้าประเภทที่มีฟังก์ชันการใช้งานหลายๆอย่างรวมอยู่ในตัวเดียวกัน เช่น กล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ และ GPS ได้ทำให้เกิดเครื่องมือและการใช้งานใหม่ๆไปสู่ผู้บริโภค (Edison& Geissler, 2005, p.75)

ในขณะที่เทคโนโลยีได้ส่งผลกระทบต่อคนทุกคนมากขึ้นเรื่อยๆ มิใช่ว่าทุกคนจะมองแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ไปในทางบวก บุคคลบางคนไม่ได้มีความสุขไปกับการเปลี่ยนแปลง

ที่ไม่มีความแน่นอนของเทคโนโลยีและสงวนท่าทีในการที่จะรับเครื่องมือและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเหล่านี้ ดังนั้นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นอย่างใด เมื่อใด หรือแม้กระทั่งจะจ่ายเงินอย่างไร (Edison & Geissler, 2003, p.138) และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งอิทธิพลถึงการยอมรับเทคโนโลยีได้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยมีการวิจัยหนึ่งพบว่า ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ใช้อธิบายการยอมรับอินเทอร์เน็ตได้ดีกว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เชื้อชาติ เพศ (Edison & Geissler, 2003, p.139)

### 1.1.3 สิ่งที่ยังไม่ชัดเจนเกี่ยวกับ Market Maven และทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี

สำหรับการวิจัยที่เกี่ยวกับ Market Maven Walsh & Mitchell (2001, p.85) ได้กล่าวถึงไว้ว่า ถึงแม้ว่าการวิจัยก่อนหน้านี้ จะทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรของผู้ที่เป็น Market Maven แต่ก็ยังคงไม่มีความชัดเจนในลักษณะดังกล่าว ยิ่งไปกว่านั้นก็คือลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยกับความชัดเจนทางด้านจิตวิทยาในการระบุความเป็น Market Maven นอกจากนี้โดยส่วนใหญ่แล้ว การศึกษาเกี่ยวกับ Market Maven จะดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา มีเพียงเล็กน้อยที่มีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศอื่น ดังนั้นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งตลาดในประเทศมีขนาดใหญ่ และมีสภาพสังคมที่มีความเป็นอิสระสูง จึงเป็นที่น่าตั้งคำถามว่าจะใช้กับที่อื่นได้หรือไม่

Walsh & Mitchell (2001, p.103) ยังได้กล่าวไว้ในบทสรุปของงานวิจัยของพวกเขาด้วยว่ายังคงเป็นการยากอยู่เช่นเดิมที่จะระบุลักษณะทางประชากรที่ชัดเจนของ Market Maven ได้ แต่ก็ได้นำเสนอให้การศึกษาที่จะมีขึ้นในอนาคตควรเปลี่ยนแนวทางไปเป็นการเน้นวิจัยที่ลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งคาดว่าจะอาจเป็นวิธีที่เหมาะสมในการระบุความเป็น Market Maven

ส่วนงานวิจัยที่เป็นการศึกษาถึงความเกี่ยวพันระหว่าง Market Maven และทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี เท่าที่พบในขณะนี้ก็มีเพียงงานวิจัยของ Edison & Geissler (2005, p.88) เท่านั้น โดยพบว่า Market Maven และทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กันในทางบวก นั้นหมายถึง ยิ่งผู้บริโภคมีลักษณะความเป็น Market Maven มากเท่าใด ก็ยิ่งมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีมากเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวเป็นงานวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง จึงได้ตั้งข้อสงสัยว่า หากทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างอื่น ที่ไม่ใช่ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา และมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแตกต่างออกไป ผลที่ได้จะมีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการวิจัยเกี่ยวกับ ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี ตลอดจนลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับความเป็น Market Maven

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและจำแนกกลุ่มผู้บริโภค(Market Segmentation) โดยใช้ลักษณะทางจิตวิทยา(Personality Traits) ตามแนวความคิดของ Market Maven และ non-maven

2. เพื่อศึกษาและจำแนกกลุ่มผู้บริโภค(Market Segmentation) โดยใช้ลักษณะทางจิตวิทยา(Personality Traits) ตามแนวความคิดของ ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี(Affinity for Technology)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น Market Maven กับ ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี(Affinity for Technology)

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นประเด็นการวิจัยใน 3 ประเด็น คือ ความเป็น Market Maven ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี และ ลักษณะทางจิตวิทยา โดยได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันของประเด็นทั้งสาม

## 1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้

Market Maven หมายถึง ผู้บริโภคที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชนิดต่างๆรวมถึงข้อมูลด้านอื่นๆของตลาด ในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคโดยทั่วไป ชอบแบ่งปันข้อมูลดังกล่าวให้กับผู้อื่นและเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคนอื่นๆ

Affinity for Technology หมายถึง ความชอบ หรือความใฝ่รู้ ในด้านที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

Need for Cognition หมายถึง ความชอบในการใช้ความคิดเพื่อทำความเข้าใจในสิ่งที่มีความสลับซับซ้อนหรือในสิ่งที่ยาก

Dispositional Optimism หมายถึง การคาดหวังความเป็นไปของสิ่งต่างๆในทางที่ดี การมองโลกในแง่ดี

Self-efficacy หมายถึง ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองว่าจะสามารถทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้จนประสบความสำเร็จ

### 1.5 ข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างใน 6 อำเภอ จากจำนวนทั้งสิ้น 11 อำเภอของจังหวัดชลบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอบ้านบึง อำเภอพนัสนิคม อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง และ อำเภอสัตหีบ โดยมีเหตุผลอยู่ 2 ประการคือ

ประการแรก ในแต่ละอำเภอของทั้ง 6 อำเภอดังกล่าวมีประชากร มากกว่า 1 แสนคนขึ้นไป เมื่อเปรียบเทียบจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอของ 5 อำเภอที่เหลือก็พบว่ามีจำนวนประชากรมากกว่า 2 เท่าของ 5 อำเภอดังกล่าวทั้งสิ้น อีกทั้งจำนวนประชากรรวมของทั้ง 6 อำเภอที่เป็นกลุ่มตัวอย่างก็มีจำนวนคิดเป็น 88% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในจังหวัดชลบุรี ซึ่งถือได้ว่าเป็นประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัดชลบุรี

ประการที่สอง ทั้ง 6 อำเภอดังกล่าวเป็นอำเภอที่มีห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่และส่วนใหญ่มีมากกว่า 1 แห่ง ดังนั้นจากความหลากหลายของสินค้าที่มีอยู่ในห้างสรรพสินค้าจึงน่าจะสามารถทำให้แยกความแตกต่างระหว่างผู้ที่เป็ Market Maven กับ non-maven ได้ชัดเจนมากกว่าอำเภอที่ไม่มีห้างสรรพสินค้า

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถอธิบายและจำแนกกลุ่มผู้บริโภค(Market Segmentation) โดยใช้ลักษณะทางจิตวิทยา(Personality Traits) ตามแนวความคิดของ Market Maven และ non-maven

2.สามารถอธิบายและจำแนกกลุ่มผู้บริโภค(Market Segmentation) โดยใช้ลักษณะทางจิตวิทยา(Personality Traits) ตามแนวความคิดของ ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Affinity for Technology)

3.ทราบความสัมพันธ์ระหว่าง Market Maven กับ ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Affinity for Technology)

4.ได้ทราบถึงส่วนตลาด (Market Segment) ที่เหมาะสมในการใช้เป็นช่องทางแพร่กระจายสินค้าเทคโนโลยีไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ