

## บทที่ 2

### กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวคิดของการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย

###### 2.1.1.1 การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการ  
จัดการ, 2546, น. 269-271) หมายถึง การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนตลาดย่อย โดยที่ผู้บริโภคใน  
ส่วนตลาดเดียวกัน จะมีลักษณะที่เหมือนกันอย่างน้อยหนึ่งอย่างและผู้ที่บริโภคที่อยู่ในส่วนตลาดที่  
ต่างกันจะมีความแตกต่างกัน เมื่อแบ่งส่วนตลาดได้แล้ว ก็จะเลือกส่วนตลาดย่อยส่วนหนึ่งหรือ  
หลายส่วนเป็นตลาดเป้าหมาย และพัฒนาส่วนประสมการตลาดสำหรับแต่ละส่วนตลาดซึ่งเป็น  
ตลาดเป้าหมายนั้น โดยที่การแบ่งส่วนตลาดมีประโยชน์ดังนี้

1. ช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดได้ดีขึ้นและมองเห็น  
โอกาสทางการตลาด
2. ช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถกำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสมให้กับส่วนแบ่ง  
ตลาดแต่ละส่วนได้
3. ช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถดำเนินงานทางการตลาดได้ดีกว่า และสามารถ  
จัดสรรทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ เช่น กิจการขนาดเล็กซึ่งมีทรัพยากรจำกัดสามารถ  
แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในส่วนแบ่งตลาดหนึ่งหรือสองแห่ง แต่กิจการขนาดเล็กนี้จะไม่  
สามารถแข่งขันได้ถ้าต้องเข้าถึงตลาดทั้งหมด

สำหรับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค(Consumer Market) มีวิธีการที่นิยมใช้อยู่ 4 วิธี  
คือ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2544, น. 342-345)

1. การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์(Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งตาม  
ความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาค จังหวัด เมือง อำเภอ

2.การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากร(Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งตามปัจจัยเชิงประชากรเช่น อายุ แหล่งกำเนิด ขนาดครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ

3.การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตนิสัย(Psychographic Segmentation)เป็นการแบ่งตามพื้นฐานของวิถีการดำเนินชีวิต(lifestyle) หรือบุคลิกภาพ(personality)และคุณค่า(Values)

4.การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม(Behavioral Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดตามกลุ่มโดยมีพื้นฐานจากความรู้ กิริยาท่าทาง การใช้หรือการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางพฤติกรรมในการแบ่งส่วนตลาดได้แก่ โอกาส(Occasion) การใช้ประโยชน์(Benefit) สถานะของผู้ใช้(User Status) อัตราการใช้(Usage Rate) สถานะความซื่อสัตย์(Loyalty Status) ขั้นตอนของความพร้อม(Buyer-Readiness Stage)

### 2.1.1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2544, น. 354-355) เป็นการประเมินส่วนตลาด และเลือกส่วนตลาดเป้าหมายเพียงหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าหนึ่งส่วนตลาดที่สามารถจะทำให้กิจการมีโอกาสอยู่รอดมากที่สุด สามารถเติบโตได้ในอนาคต สามารถเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์ในส่วนตลาดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการกำหนดตลาดเป้าหมายจะทำให้กิจการได้รับประโยชน์ดังนี้

- 1.ทำให้ตลาดมีขอบเขตแคบลง สะดวกในการติดต่อและการซื้อขาย
- 2.สามารถจำกัดความหมายของตลาดในแง่ความต้องการให้แคบลงว่าทำไมตลาดเป้าหมายต้องมีพฤติกรรมเช่นนั้น และสามารถหาแนวทางจูงใจได้ง่าย
3. สามารถชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อน จุดแข็งของกลุ่มแข่งขัน และโอกาสที่จะชนะคู่แข่งในตลาดใดส่วนตลาดหนึ่ง
- 4.ทำให้สามารถจัดสรรทรัพยากรของกิจการที่มีจำกัดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย
- 5.สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการและมาตรฐานในการจัดการการตลาดให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

กิจการสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายได้ 3 แบบ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2546, น. 274-276)คือ กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แบ่งส่วนตลาด กลยุทธ์การตลาดมุ่งต่างส่วน และกลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน ดังนี้

1. การตลาดที่ไม่แบ่งส่วนตลาด(Undifferentiated Marketing) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดมวลชน(Mass Marketing) กิจกรรมจะไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของตลาด แต่จะมุ่งถึงความต้องการของตลาดโดยทั่วไปในการดึงดูดลูกค้าและขายให้ได้มากที่สุด พยายามออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดที่จะเข้าถึงผู้ซื้อจำนวนมาก โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายขนาดใหญ่(Mass channels) และสื่อมวลชน

การตลาดที่ไม่แบ่งส่วนตลาดนี้จะทำให้ประหยัดต้นทุนเพราะเป็นการผลิตจำนวนมากที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การขนส่ง ต้นทุนในการวิจัยและการวางแผน

2. การตลาดมุ่งต่างส่วน(differentiate Marketing) เป็นการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดย่อยบางส่วน โดยพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดสำหรับส่วนตลาดแต่ละส่วนเพื่อให้ได้รับยอดขายที่สูงกว่า และตำแหน่งทางการตลาดที่ดีและเหมาะสมสำหรับตลาดย่อยแต่ละส่วน ซึ่งการมีตำแหน่งที่ดีในตลาดหลายส่วน จะช่วยให้กิจการเป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า มีภาพพจน์ที่ดีต่อผู้บริโภค และเป็นที่ยกย่องว่า ลูกค้าจะมีความผูกพันในการใช้สินค้านั้นต่อไป เพราะกิจการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

3. การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน(Concentrated Marketing) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม(Niche Marketing)เป็นการมุ่งเน้นเฉพาะตลาดย่อยส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งจะทำให้กิจการมีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคงในส่วนตลาดที่กิจการเลือก ทำให้ทราบถึงความต้องการของตลาดและยังสามารถดำเนินงานได้อย่างประหยัดเนื่องจากกิจการทำการผลิตและส่งเสริมการตลาดเฉพาะด้าน

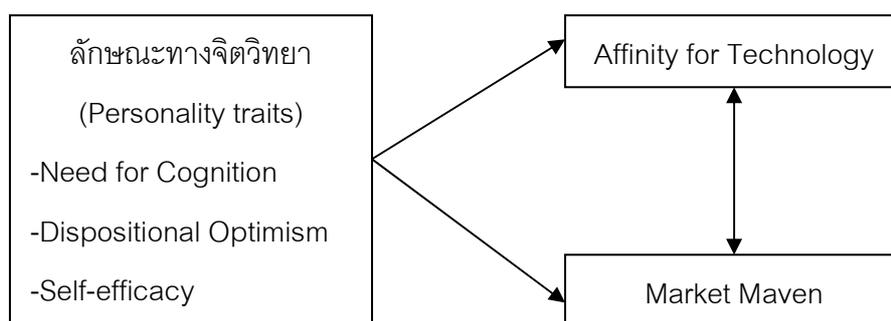
## 2.1.2 การแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายตามแนวทางของ Market Maven

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ยังมีความไม่ชัดเจนในการระบุว่าใครเป็น Market Maven อีกทั้งการระบุด้วยลักษณะทางประชากรซึ่งเป็นที่นิยมใช้ในการวิจัยตลาดมาเป็นเวลานาน ก็ยังไม่สามารถระบุผู้ที่เป็ Market Maven ได้ชัดเจนเช่นกัน ประกอบกับ Walsh&Mitchel(2001, p.103) ให้ศึกษาเพิ่มเติมทางด้านลักษณะทางจิตวิทยาซึ่งอาจทำให้มีความชัดเจนในการระบุผู้ที่เป็ Market Maven ได้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงเป็นการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าเทคโนโลยีใหม่โดยมุ่งเน้นไปที่ ลักษณะทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และความเป็น Market Maven โดยมีแนวคิดของความสัมพันธ์ดังกล่าวตามภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

แนวคิดของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตวิทยากับ  
ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและความเป็น Market Maven



สำหรับการอธิบายในเชิงทฤษฎีถึงความหมายและความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางจิตวิทยา ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และความเป็น Market Maven สามารถติดตามได้ในหัวข้อ 2.1.3 ถึง หัวข้อ 2.1.6

### 2.1.3 Affinity for Technology

Edison&Geissler(2003, p138)ได้กล่าวถึง Affinity for Technology ว่าเป็นทัศนคติทางด้านบวกที่มีต่อเทคโนโลยี โดยที่คำว่าทัศนคติ ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

Eagly&Chaiken(1993, quoted in Edison&Geissler, 2003, p140) ได้กล่าวถึงความหมายของ ทัศนคติ ว่า เป็นแนวโน้มทางจิตวิทยา ที่อธิบายได้โดยการประเมินลักษณะเฉพาะที่เป็นรูปธรรมโดยใช้ ระดับความชอบ หรือ ไม่ชอบ

ส่วน Ajzen&Fishbein(1980, quoted in Edison&Geissler, 2003, p140) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็น ดัชนีบ่งชี้ระดับความเข้มว่า บุคคลมีความชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ มากน้อยเพียงใด หรือมีพฤติกรรมอย่างไรต่อสิ่งนั้น

Ajzen(2001, quoted in Edison&Geissler, 2003, p140) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ทัศนคติเป็นผลสรุปการประเมินทางจิตวิทยาในมิติต่างๆ เช่น ดี-เลว มีอันตราย-มีประโยชน์ ยินดี-ไม่ยินดี

ส่วน Affinity for Technology ตามคำนิยามของ Edison&Geissler(2005, p77) หมายถึง ระดับความชอบหรือความใฝ่รู้ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ Edison et al(2005, p77) ได้กล่าวว่า ในขณะที่ผู้บริโภครายเรียบชกจวดยเทคโนโลยีใหม่ๆไว้และ สนุกสนานอยู่กับกระบวนการเรียนรู้และความท้าทายต่างๆที่มีอยู่ในเทคโนโลยีใหม่ๆเหล่านั้น ซึ่ง สิ่งนี้ก็คือ Affinity for Technology แต่ในขณะที่เดียวกัน บางรายก็รู้สึกไม่สะดวกสบาย จนกระทั่ง เกิดความหวาดกลัวในการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและมีการต่อต้านเทคโนโลยี

สำหรับ Market Maven แล้ว Feick& Price(1987, p85) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะที่ เกี่ยวข้อง ประการหนึ่งเอาไว้ว่า บุคคลกลุ่มนี้มีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตลาดอยู่มาก ซึ่งก็จะ เป็นตัวชักนำให้พวกเขาเป็นกลุ่มที่มีความตระหนักถึงสินค้าใหม่ๆเป็นรายแรกๆ ซึ่งผลการวิจัยก็ พบว่ายังมีความเป็น Market Maven มากเท่าใด ก็ยังมีความมีความตระหนักถึงสินค้าใหม่ๆ เป็น รายแรกๆมากเท่านั้น ในทำนองเดียวกัน Williams&Slama(1995, p5)ได้กล่าวถึง Market Maven ว่าเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมทางตลาดแบบมีนวัตกรรม(innovative market behavior) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ เขามีความคล้ายกับกลุ่มคนที่เป็น innovator

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น พอจะอนุมานได้ว่าความตระหนักถึงสินค้าใหม่ๆเป็น รายแรกๆของ Market Maven กับ Affinity for Technology มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และน่าจะมี ส่วนเกี่ยวพันซึ่งกันและกันด้วย

#### 2.1.4 Need for Cognition

Cacioppo, Petty& Kao(1984, p306) ได้ให้ความหมายของ Need for Cognition ว่า เป็นแนวโน้มของบุคคลที่มีความรู้สึกรู้สึกผูกพันและมีความสุขอยู่กับกระบวนการเรียนรู้ที่ต้องใช้ความ พยายาม เป็นอย่างสูง ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของ Haugtvedt, Petty, Cacioppo& Steidley (1988, p209) ที่กล่าวว่า Need for Cognition เป็นตัววัดแนวโน้มในการมีความสุขอยู่กับการใช้ ความคิด

Cacioppo, Petty& Kao(1982, quoted in Edison&Geissler, 2003, p142) พบว่าแต่ ละบุคคลจะมี Need for Cognition แตกต่างกัน โดยผู้ที่มี Need for Cognition อยู่ในระดับสูงจะ พึงพอใจในงานที่สลับซับซ้อน มากกว่างานที่เป็นงานง่ายๆ ในทำนองเดียวกัน บุคคลที่มีคะแนน ของ Need for Cognition ต่ำจะมีความพึงพอใจในงานที่เป็นงานง่ายๆ มากกว่างานที่สลับซับซ้อน ดังนั้น บุคคลที่มี Need for Cognition สูงจะมีแรงจูงใจในการใช้ความพยายามในงานที่ต้องใช้

กระบวนการทางความคิดมากกว่า ผู้ที่มี Need for Cognition ต่ำ (Verplanken, 1993, quoted in Edison&Geissler, 2003, p142)

ในด้านที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี Edison& Geissler(2003, p142) ได้กล่าวว่า ในการทำความเข้าใจเทคโนโลยี ต้องอาศัยข้อมูลเป็นจำนวนมาก ผู้ที่ไม่มีความสนุกสนานไปกับการคิดในสิ่งที่ยากๆ ซึ่งก็คือมี Need for Cognition ต่ำ จะมีแนวโน้มในการเข้าใจและมีการพินิจพิเคราะห์เกี่ยวกับเทคโนโลยี ในระดับที่น้อยกว่าผู้ที่ชื่นชอบการคิดที่สลับซับซ้อน ซึ่งก็คือผู้ที่มี Need for Cognition สูง นอกจากนี้ Need for Cognition ยังช่วยสร้างแรงจูงใจและความสามารถในการศึกษาและการฝึกอบรมที่เน้นทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (James&Cardador, 2007, p464)

ในด้านที่เกี่ยวข้องกับ Market Maven จากการศึกษา Market Maven เป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับตลาด จึงอาจทำให้บุคคลกลุ่มนี้ไม่เพียงแต่ต้องการข้อมูลที่เป็นข้อมูลโดยทั่วไปของตลาดเท่านั้นแต่ยังต้องการข้อมูลเชิงลึกในการเลือกสรรสินค้าด้วย (Feick&Price, 1987, p85) นั่นหมายความว่า Market Maven จะต้องเป็นผู้ที่มี Need for Cognition ด้วย เพื่อใช้สำหรับการศึกษาข้อมูลเชิงลึกดังกล่าว ด้วยเหตุที่ว่าข้อมูลในระดับนี้มักจะมีความสลับซับซ้อนของข้อมูล อยู่มาก

นอกจากนี้ Market Maven ยังเป็นนักบริโภคสื่อตัวงดังนั้นสื่อต่างๆจึงสามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ง่าย (Williams&Slama, 1995, p4) และจากการวิจัยของ Haugtvedt, Pretty, Cacioppo& Steidley(1988, p210) พบว่าผู้ที่มี Need for Cognition สูง สามารถถูกโน้มน้าด้วยประเด็นถกเถียงเกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่ในโฆษณา ได้มากกว่าผู้ที่มี Need for Cognition ต่ำ

ทั้งหมดนี้พอสรุปได้ว่า ในการเก็บรวบรวมและกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเทคโนโลยีใหม่ต้องใช้ความพยายามในกระบวนการเรียนรู้เป็นอย่างมาก และเมื่อพิจารณาถึงความท้าทายและความพยายามในการติดตามเทคโนโลยีใหม่ให้ทันอยู่เสมอ Need for Cognition จึงอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้ง Affinity for Technology และ ความเป็น Market Maven (Edison&Geissler, 2005, p78)

### 2.1.5 Dispositional Optimism

Tiger(1979, quoted in Grant&Higgins, 2003, p1521) ได้อธิบายความหมายของ optimism เอาไว้ว่า เป็นสภาวะอารมณ์หรือทัศนคติ ที่เกี่ยวเนื่องกับการคาดหวังในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งๆหนึ่งหรือสิ่งที่มีอยู่ ไปในอนาคต โดยคาดหวังไปในทางที่ดี

สำหรับ Scheier, Carver & Bridges (1994, quoted in Edison & Geissler, 2005, p78) ได้ให้นิยามของ Dispositional Optimism ว่า เป็นแนวโน้มในการรักษาความคาดหวังในเชิงบวกที่เกี่ยวกับอนาคตของผู้ใดผู้หนึ่ง

คุณลักษณะด้าน optimism ได้ถูกนำไปศึกษาในบริบทที่หลากหลาย เช่นความไม่ชอบคอมพิวเตอร์ (computer aversion) การทดสอบความกังวลใจ (test anxiety) และทางการแพทย์ (Edison & Geissler, 2005, p78)

สำหรับผู้มองโลกในแง่ดี จะเป็นผู้มองชีวิตในแง่ดีและมีความเชื่อว่าสิ่งที่ดีจะบังเกิดขึ้นกับพวกเขา มากกว่าสิ่งที่ไม่ดี นอกจากนี้ยังสามารถเผชิญกับความยากลำบากต่างๆ ด้วยการใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่อง ได้ดีกว่าผู้ที่มีโลกในแง่ร้าย (Carver & Scheier, 1982; Scheier & Carver, 1985, quoted in Olason & Roger, 2000, p755) ซึ่งสอดคล้องกับ Grant & Higgins (2003, p1522) ที่กล่าวว่าความมองโลกในแง่ดี จะช่วยส่งเสริมให้บุคคลใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องในการมุ่งสู่เป้าหมายของพวกเขา กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือช่วยรักษาแรงจูงใจให้เข้มแข็งไว้ ในขณะที่ใช้ความพยายามไปสู่มุ่งเป้าหมายนั่นเอง นอกจากนี้ Scheier, Carver & Bridges (1994, quoted in Edison & Geissler, 2005, p78) ยังพบว่าผู้ที่มีโลกในแง่ดี มีแนวโน้มในการจัดการกับความกดดันจากสภาพแวดล้อม ได้ดีกว่าผู้ที่มีโลกในแง่ร้าย ดังนั้นผู้ที่มี Dispositional Optimism สูง จึงสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของชีวิต และสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่ดูเหมือนว่าจะควบคุมได้ยาก ได้ดีกว่าผู้ที่มี Dispositional Optimism ต่ำ (Radcliffe & Klein, 2002, p838)

ในด้านที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี Edison & Geissler (2003, p141) ได้กล่าวไว้ว่า จากคุณลักษณะของผู้ที่มีโลกในแง่ดี จึงอาจทำให้ ผู้ที่มีโลกในแง่ดี ประสบกับความไว้วางใจกับเทคโนโลยีและการที่ยังไม่มีรายละเอียดในเทคโนโลยีนั้น น้อยกว่าผู้ที่มีโลกในแง่ร้ายและจะเป็นผู้ที่ใช้เวลาให้กับเทคโนโลยีใหม่ ได้มากกว่าผู้ที่มีโลกในแง่ร้าย ซึ่งสอดคล้องกับ Edison & Geissler (2005, p78) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีโลกในแง่ดี จะเป็นผู้ที่มีความกังวลใจน้อย ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากความคาดหวังในทางบวกที่เกี่ยวกับความสามารถของพวกเขาในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่และเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

ในด้านที่เกี่ยวข้องกับ Market Maven จากคุณลักษณะของ Market Maven ประการหนึ่ง ที่ Williams & Slama (1995, pp4-5) กล่าวถึงไว้ว่า บุคคลกลุ่มนี้ เป็นนักแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และยังมีพฤติกรรมการซื้อในลักษณะที่เป็น ผู้บริโภครายต้นๆ ซึ่งจะเห็นว่า คุณลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการคาดหวังในด้านบวกของผู้ที่มีโลกในแง่ดี เนื่องจาก Market Maven

จะต้องรับความเสี่ยงของข่าวสารและสินค้าที่ซื้อมาเป็นรายแรกๆ ซึ่งอาจจะไม่ดีตามที่คาดหวังไว้ก็ได้ โดย Lichtenstein & Burton (1990, p57) ได้กล่าวเสริมไว้ว่าที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจาก Market Maven มีความไวเนื้อเชื่อใจในตลาดสูงกว่า non-maven และเชื่อในคำกล่าวที่ว่า ซื้ออะไรก็จะได้เช่นนั้น (you get what you pay for)

### 2.1.6 Self-efficacy

Bandura (1986, quoted in Christoph, Schoenfeld Jr. & Tansky, 1998, pp26-27) ได้กล่าวถึง Self-efficacy ว่าเป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับความสามารถของตนเองในการจัดการกับกระบวนการปฏิบัติที่จำเป็นต่อการไปให้ถึงผลการปฏิบัติงานที่ต้องการซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับทักษะที่ต้องมีเพียงเท่านั้น หากแต่ยังมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อในสิ่งที่บุคคลนั้นสามารถทำได้ด้วยทักษะทั้งหมดที่เขามีอยู่ ต่อมา Bandura (1989, quoted in Lindley & Borgen, 2002, p302) ได้ขยายคำจำกัดความของ Self-efficacy ให้รวมถึงความเชื่อโดยทั่วไปเกี่ยวกับความสามารถของบุคคล ในการประคับประคองหรือควบคุมเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในชีวิต ได้อย่างประสบผลสำเร็จ

สำหรับ Bandura (1994, quoted in Edison & Geissler, 2005, p79) ได้ให้คำจำกัดความของ Self-efficacy ไว้ว่า เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถของตนเองที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จ และใช้อธิบายว่า บุคคล รู้สึก คิด จูงใจตนเอง และมีพฤติกรรมอย่างไร

Self-efficacy เป็นสิ่งที่ถูกนำมาเชื่อมโยงโดยตรงกับความสามารถในการทำงาน และยังส่งอิทธิพลโดยตรงต่อการทำงานโดยผ่านผลที่ตัวมันเองมีต่อเป้าหมาย ซึ่งการที่มี Self-efficacy สูง จะทำให้บุคคลมีการตั้งเป้าหมายที่ท้าทาย ยืนหยัดต่อสู้กับอุปสรรค ทำงานหนักขึ้น มีแนวคิดและพฤติกรรมที่มุ่งตรงสู่เป้าหมาย และเสาะหากลยุทธ์การทำงานที่มีประสิทธิภาพ (McCormick, 2001, p26) ในทำนองเดียวกัน Gecas (1982, quoted in Edison & Geissler, 2005, p79) ได้กล่าวถึง Self-efficacy ว่า เมื่อต้องเผชิญกับงานที่ยาก สภาพแวดล้อมที่ท้าทาย และสถานการณ์ที่มีความกดดัน บุคคลที่มีระดับของ Self-efficacy สูง จะมีความตั้งมั่นที่จะรับความเสี่ยงและการกระทำที่เปลี่ยนแปลงไปมากขึ้นและยังสามารถรับมือกับความคลุมเครือและความไม่แน่นอนได้มากกว่า ซึ่งก็สอดคล้องกับ Bandura (1994, quoted in Edison & Geissler, 2005, p79) ที่กล่าวว่า การมี Self-efficacy สูงจะช่วยในกระบวนการเรียนรู้และการจูงใจตนเองรวมถึงการลดความวิตกกังวล นอกจากนี้ผู้ที่มี Self-efficacy สูง จะแสดงออกถึงความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงหรือความเพียรพยายามในระยะยาวต่อสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

Self-efficacy ไม่ได้สะท้อนถึงเพียงแค่การยอมรับของบุคคล ที่มีต่อความสามารถในการปฏิบัติงานที่อยู่บนพื้นฐานของผลการปฏิบัติงานและประสบการณ์ในอดีตเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงระดับของความวิตกกังวลด้วย(Barbeite&Weiss, 2004; Meier, 1985; Thatcher&Perrew, 2002, quoted in Chiou&Wan, 2007, p590)

ในด้านที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี Ellen,Bearden&Sharma(1991, quoted in Edison & Geissler, 2003, p142) ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลมี Self-efficacy ยิ่งต่ำ ก็ยิ่งมีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น Self-efficacy จึงอาจเป็นสิ่งที่มียุทธพลอันสำคัญต่อการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ซึ่งบุคคลที่ขาดความนับถือในตนเองจะมีความไม่มั่นใจเกี่ยวกับความสามารถของตนเองในการที่ต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆและอาจจะหาทางหลีกเลี่ยงไป นอกจากนี้ผลการปฏิบัติงานยังมีความเกี่ยวข้องกับ Self-efficacy ในเรื่องของการเรียนรู้และความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ(Gist&Mitchell, 1992, quoted in Christoph, SchoenfelfJr.&Tansky, 1998, p27)

ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีนี้ Chiou& Wan(2007, p590) ก็ได้มีการกล่าวถึงและมีความสอดคล้องกับข้อความข้างต้น โดยกล่าวเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ว่า Self-efficacy เป็นตัวทำนายที่สำคัญต่อการใช้และความสะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองต่ำในการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มักให้ผลการค้นหาข้อมูลข่าวสารไม่ดี ทั้งนี้การค้นหาข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ

นอกจากนี้ยังได้มีกล่าวถึง Self-efficacy กับเทคโนโลยี ในเรื่องของการฝึกอบรมโดยใช้เทคโนโลยีด้วยว่า อุปสรรคที่สำคัญก็คือการต่อต้านของพนักงานในการใช้เทคโนโลยี(Russ-Ef, 1983 quoted in Christoph, Schoenfelf Jr.&Tansky, 1998, p26)ปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านดังกล่าวคือ ระดับของ Self-efficacy และ Self-efficacy ก็อาจเป็นตัวแปรหนึ่ง ที่ถูกนำมาพิจารณาในการพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม เพื่อให้การฝึกอบรมมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Latham, 1998; Barling&Beattie, 1983; Taylor, Locke, Lee & Gist, 1984; quoted in Christoph, Schoenfelf Jr.&Tansky, 1998, p26)

ในด้านที่เกี่ยวข้องกับ Market Maven จากการที่ Market Maven มีลักษณะส่วนหนึ่งที่เป็น opinion leader ทำให้เป็นผู้ที่ส่งผลกระทบไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคคนอื่นๆด้วย ( Williams& Slama,1995, p5) นั้นแสดงว่า Market Maven มีภาวะความเป็นผู้นำอยู่ในตัวเอง ซึ่ง Chemer (1993, quoted in McCormick, 2001, p24) ได้กล่าวเอาไว้ว่า Self-efficacy มีผลกระทบต่อ

พฤติกรรมของผู้นำ ดังนั้น Self-efficacy จึงส่งผลต่อสมรรถนะทางด้านความเป็นผู้นำด้วยและจากการที่ Market Maven เป็นนักแสวงหาข้อมูลข่าวสารเชิงลึกที่เกี่ยวกับการเลือกสินค้า (Feick&Price, 1987, p85) ซึ่งโดยปกติแล้วการที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกมา ไม่ใช่สิ่งที่ทำได้ง่ายเท่าใดนัก บางครั้งต้องหาจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งและใช้ความพยายามเป็นอย่างสูงซึ่งก็เป็นลักษณะอย่างหนึ่งของ Self-efficacy นั้นหมายความว่าบุคคลที่เป็น Market Maven อาจจะต้องเป็นบุคคลที่มี Self-efficacy สูงด้วย

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Affinity for Technology

จากงานวิจัยของ Edison&Geissler(2005, p84) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Affinity for Technology กับความเป็น Market Maven พบว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยด้านที่เป็น Affinity for Technology ระหว่างกลุ่มที่เป็น maven กับ non-maven ปรากฏว่ากลุ่มที่เป็น maven มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่เป็น non-maven อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งคะแนนที่ได้เท่ากับ 27.6 และ 24.4 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.0001$  ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่เป็น Market Maven มีความสุขในการใช้และเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ

นอกจากนี้ Edison&Geissler(2005, p84) ยังได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Affinity for Technology กับความเป็น Market Maven เพื่อทำการค้นหาคำตอบใน 3 กรณีคือ Affinity for Technology เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความเป็น Market Maven หรือ ความเป็น Market Maven เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ Affinity for Technology หรือ ทั้งสองอย่างไม่ส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน ซึ่งก็พบว่า Affinity for Technology เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความเป็น Market Maven และ ความเป็น Market Maven ก็เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ Affinity for Technology ด้วยเช่นกันโดยมีค่า  $\beta$ -value หรือ standardize regression weights เท่ากับ 0.233 กับ 0.195 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.0001$  ทั้งหมดนี้แสดงว่า Affinity for Technology มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเป็น Market Maven

### 2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Need for Cognition

Edison&Geissler(2003, p147) ได้วิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Need for Cognition กับ Affinity for Technology พบว่า Need for Cognition มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ Affinity for Technology ด้วยค่า correlation เท่ากับ 0.404 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.0001 โดยที่บุคคลที่มีระดับคะแนน Need for Cognition ต่ำก็จะมีระดับคะแนน Affinity for Technology ต่ำด้วย

สำหรับผลการวิจัยของ Edison&Geissler(2005, p82) ก็ให้ผลที่สอดคล้องกันคือ Need for Cognition มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ Affinity for Technology ด้วยค่า correlation เท่ากับ 0.407 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.0001 และมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ Market Maven ด้วยค่า correlation เท่ากับ 0.173 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.0001 นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มที่เป็น Market Maven มีระดับคะแนนเฉลี่ยของ Need for Cognition สูงกว่ากลุ่มที่เป็น non-maven ด้วยคะแนนเฉลี่ย 39.8 และ 38.0 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ น้อยกว่า 0.05 Edison&Geissler(2005, p81)

ส่วนการวิจัยของ Haugtvedt, Pretty & Cacioppo(1992, pp248-254) ที่ได้วิจัยถึงบทบาท ของ Need for Cognition ที่มีต่อผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการโฆษณาพบว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีระดับคะแนน Need for Cognition สูง ขึ้นอยู่กับคุณภาพในสาระสำคัญของตัวสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับคะแนน Need for Cognition ต่ำ พบว่ามีผลน้อยกว่า และยังพบต่อไปอีกว่าหลังจากที่ได้ชมโฆษณาที่มีประเด็นการโฆษณาที่เข้มข้นแล้ว ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีระดับคะแนน Need for Cognition สูง จะมีความแตกต่างไปจากการชมโฆษณาที่มีประเด็นการโฆษณาที่อ่อน แต่ไม่พบการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ในผู้บริโภคที่มีระดับคะแนน Need for Cognition ต่ำ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับคะแนน Need for Cognition สูงจะถูกอิทธิพลครอบงำจากผู้ขายได้น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับคะแนน Need for Cognition ต่ำ

### 2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับ Dispositional Optimism

Edison&Geissler(2003, p146) ได้วิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Dispositional Optimism กับ Affinity for Technology พบว่า ผู้ที่มีคะแนนเฉลี่ยใน Dispositional Optimism สูง ก็จะมีคะแนนเฉลี่ยใน Affinity for Technology สูงด้วย นอกจากนี้ Dispositional Optimism ยังมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ Affinity for Technology ด้วยค่า correlation เท่ากับ 0.288 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.0001

สำหรับผลการวิจัยของ Edison&Geissler(2005,p82)พบว่า Dispositional Optimism มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ Affinity for Technology ด้วยค่า correlation เท่ากับ 0.309 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.0001 และมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ Market Maven ด้วยค่า correlation เท่ากับ 0.205 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.0001 นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มที่เป็น Market Maven มีระดับคะแนนเฉลี่ยของ Dispositional Optimism สูงกว่ากลุ่มที่เป็น non-maven ด้วยคะแนนเฉลี่ย 11.4 และ 10.4 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 (Edison&Geissler, 2005, p81)

Radcliffe&Klein(2002,pp842-843)ได้วิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Dispositional Optimism กับการรับความเสี่ยงของบุคคล พบว่า บุคคลที่มี Dispositional Optimism สูง จะมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ต่ำ

#### 2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Self-efficacy

จากการวิจัยของ Edison&Geissler(2003, p147) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Self-efficacy กับ Affinity for Technology พบว่า ผู้ที่มีคะแนนเฉลี่ยใน Self-efficacy สูง ก็จะมีคะแนนเฉลี่ยใน Affinity for Technology สูงด้วย นอกจากนี้ Self-efficacy ยังมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ Affinity for Technology ด้วยค่า correlation เท่ากับ 0.210 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.0001

สำหรับผลการวิจัยของ Edison&Geissler(2005, p82)พบว่า Self-efficacy มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ Affinity for Technology ด้วยค่า correlation เท่ากับ 0.218 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.0001 และมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ Market Maven ด้วยค่า correlation เท่ากับ 0.242 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.0001 นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มที่เป็น Market Maven มีระดับคะแนนเฉลี่ยของ Self-efficacy สูงกว่ากลุ่มที่เป็น non-maven ด้วยคะแนนเฉลี่ย 40.5 และ 37.1 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.0001 Edison&Geissler (2005, p81)