

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้โทรศัพท์มือถือในครั้งนี้นี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997) กล่าวว่า เหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องมาจากได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภค สำหรับสิ่งกระตุ้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย ส่วนความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นจะถูกส่งผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่อมคำ และภายในกล่อมคำนี้เป็นส่วนที่ผู้ให้บริการไม่อาจคาดคะเนได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการของตน ทั้งนี้เพราะความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและการตัดสินใจแล้วจึงเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจในที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อใช้บริการโดยมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการขึ้นก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) มักเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory มีรูปแบบอย่างง่าย ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2000)

สำหรับสิ่งกระตุ้นในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ นั้น ในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จะประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้ ในขณะที่สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ผู้ให้บริการไม่อาจควบคุมได้ อาทิเช่น วัฒนธรรม ภาวะทางการเมือง สภาพเศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งการศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

แนวคิดการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งคำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

คำถาม	คำตอบที่ต้องการ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร 3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 2. สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ 3. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผู้บริโภคใช้บริการเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	4. องค์การ บทบาทของบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจใช้บริการ (4) ผู้ใช้บริการ
5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด	5. โอกาสในการใช้บริการ
6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน	6. แหล่ง/ช่องทาง ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ
7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหา (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการให้บริการ

ภาพที่ 2 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2000)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เนตรนภา ชินวัตร (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สำหรับปัจจัยด้านการตลาดนั้นทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับราคาว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด สำหรับปัจจัยด้านตัวสินค้านั้นมีความแตกต่างกันบ้างระหว่างกลุ่มอาชีพ กล่าวคือ กลุ่มอาชีพนักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับรูปร่าง ขนาด ในขณะที่อาชีพกิจการส่วนตัวและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการลดค่าบริการ สำหรับปัจจัยสำคัญจากสื่อพบว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทุกกลุ่มอาชีพ และสำหรับการบริการหลังการขายพบว่า กลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่ำในการใช้บริการหลังการขายในขณะที่อีกสี่กลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่าย ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบตเตอรี่หมดเร็ว รองลงมาตามลำดับคือ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่โทรเข้า-ออกยาก และปัญหาในการติดต่อกับศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ลดค่าบริการแพง และปัญหาในการใช้บริการหลังการขาย อะไหล่แพงเกินไป

ปยุตย์ ศิริสารการ (2545) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร โดยบิดามารดาเป็นผู้ซื้อให้ ระบบที่ใช้คือ DTAC และยี่ห้อโทรศัพท์ที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือ Nokia ส่วนราคาโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอยู่ในระดับ 7,000 – 8,999 บาท โดยได้รับคำแนะนำจากบิดามารดาในการตัดสินใจซื้อ ขนาดและรูปร่างเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จ่ายค่าบริการ 900 บาทต่อเดือน โดยผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย และกลุ่มตัวอย่างจะใช้โทรศัพท์ติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือนและรายได้บิดามารดา มีความสัมพันธ์กับราคาโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าบริการโทรศัพท์พิเศษสถานศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ เวลาที่ใช้ในการคุยแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบริการ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายบริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบริการในแต่ละเดือน

วรรณ คำดาวแสน (2548) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ

หญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 5,001 – 10,000 บาท การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และใช้งานโทรศัพท์มานานมากกว่า 36 เดือน มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้โทรศัพท์ 501 – 1,000 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่เพื่อสนทนาเรื่องส่วนตัว การวิเคราะห์ความคิดเห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจดทะเบียนพบว่า ในกลุ่มผู้มีอายุน้อย สื่อทางด้านโทรศัพท์มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด ในกลุ่มผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจอัตราค่าบริการคิดตามการใช้งานจริง พร้อมส่วนลด และความสะดวกในการใช้บริการที่สามารถโทรก่อนจ่ายทีหลังมีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด ในกลุ่มผู้มีอาชีพมีกิจการส่วนตัวและรับจ้างทั่วไป สื่อทางด้านโทรศัพท์และโปรโมชั่นค่าบริการนาทีละ 25 สตางค์มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด ในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยสื่อทางด้าน Internet มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด ในกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางอัตราค่าบริการคิดตามการใช้งานจริงพร้อมส่วนลด ความสะดวกในการใช้บริการที่สามารถโทรก่อนจ่ายทีหลัง และโปรโมชั่นค่าบริการนาทีละ 25 สตางค์มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด ส่วนในกลุ่มผู้มีรายได้สูงบริการหลังการขายที่มีบัตรส่วนลดร้านค้าต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด

กลุ่มผู้ใช้บริการในระบบเติมเงินพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และใช้งานโทรศัพท์ไม่เกิน 6 เดือน มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้โทรศัพท์ไม่เกิน 300 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่เพื่อสนทนาเรื่องส่วนตัว การวิเคราะห์ความคิดเห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ในระบบเติมเงินพบว่า ในกลุ่มผู้มีอายุน้อยสื่อทางด้าน Internet โปรโมชั่นค่าบริการนาทีละ 25 สตางค์ และบริการหลังการขายที่มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก เพื่อรับของรางวัลมีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อัตราค่าบริการที่คิดในราคาเดียวกันทั่วประเทศ สื่อทางด้าน Internet และความสะดวกในการใช้บริการที่สามารถกำหนดหรือควบคุมค่าใช้จ่ายบริการเองได้ มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด ในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยสื่อทางด้าน Internet ที่มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด กลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางสื่อทางด้านโทรศัพท์ที่มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด ส่วนในกลุ่มผู้มีรายได้สูงอัตราค่าบริการคิดตามการใช้งานจริง พร้อมส่วนลด ความสะดวกในการใช้บริการที่สามารถกำหนดหรือควบคุมค่าใช้จ่ายบริการเองได้ และโปรโมชั่นค่าบริการนาทีละ 25 สตางค์ มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด

เสาวณีย์ ติปักษ์ (2551) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ

ชาย อายุ 20 – 21 ปี ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และรายรับต่อเดือนของนักศึกษา 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน โดยภาพรวมพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีระดับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ด้านการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับปานกลางสองด้าน คือ ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านความบันเทิง

ประสงค์ วงษา (2553) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจำนวนทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 25 ปี มากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุดคิดเป็น และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกในแต่ละปัจจัยหลัก ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการรับประกันสินค้า รองลงมา คือ รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัยและมีบริการหลังการขายที่ดี และตัวเครื่องและอุปกรณ์เสริมมีคุณภาพดีและมีความทนทาน ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ และสามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ รองลงมา คือ มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ และที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมอุปกรณ์เสริม หรือการแจกของฟรีเป็นต้น รองลงมา คือ มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น