

บทที่ 1

บทนำ



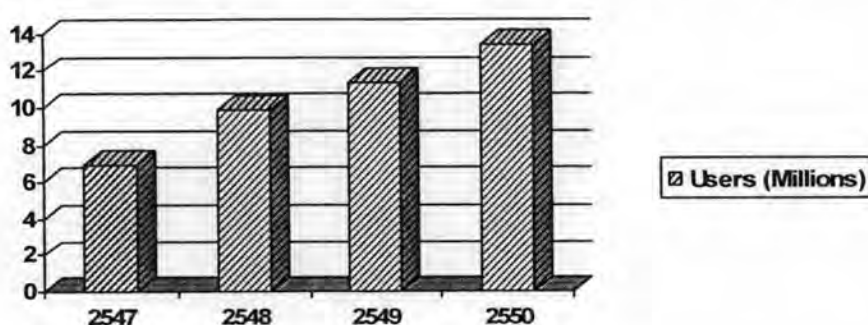
ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วโลกที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่าอินเทอร์เน็ต (Internet) นั้น ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก โดยจากเดิมนั้นผู้บริโภคสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกันได้อย่างจำกัดเนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกโดยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งนอกจากที่สื่ออินเทอร์เน็ตจะมีประโยชน์ในด้านการติดต่อสื่อสารแล้วนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตยังมีประโยชน์ในด้านการเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะทำการค้นหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของตนจากทั่วทุกมุมโลกได้อย่างง่ายและรวดเร็วด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ (Korgaonkar & Wolin, 1999) โดยข้อมูลที่อยู่ในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะมีลักษณะที่เป็นทั้งข้อความ (Text), ภาพ (Images), เสียง (Sound) และภาพเคลื่อนไหว (Animation) และมีความทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Deighton & Barwise, 2001)

ส่วนในด้านธุรกิจและการค้านั้น สื่ออินเทอร์เน็ตยังมีประโยชน์ในด้านการเป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์บริษัทหรือองค์กร อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการได้โดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งการนำสื่ออินเทอร์เน็ตไปประยุกต์ใช้ในด้านธุรกิจที่มีรูปแบบของการซื้อขายสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์หรือที่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce: E-commerce) นั้นกำลังเป็นที่นิยมและแพร่หลายเป็นอย่างมาก (Hoffman & Novak, 1996)

สำหรับในประเทศไทย จากข้อมูลเชิงสถิติของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2550) ที่ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคในประเทศไทยในเรื่องของการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า จำนวนผู้ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีๆ (ดูแผนภาพที่ 1.1) โดยในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวนประมาณ 6 ล้าน 9 แสนคน หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนผู้ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตสูงถึง 13 ล้าน 4 แสนคน

แผนภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2550

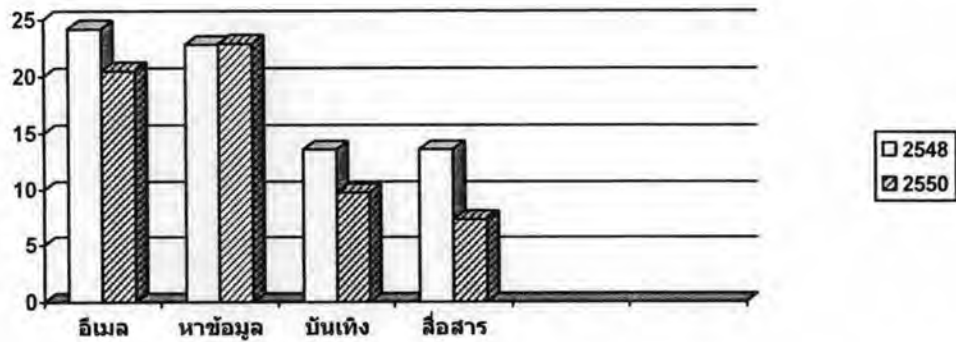


ที่มา: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2551, แหล่งที่มา <http://internet.nectec.or.th/webstats/home.php?Sec=home>.

โดยในปี พ.ศ. 2547 นั้นช่วงอายุของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 15-24 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.0 ของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-34 ปี และ 35-49 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 15.0 ตามลำดับ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผลสำรวจของปี พ.ศ. 2548 ที่แม้ว่าจะมีการจัดกลุ่มอายุของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างไปจาก ปี พ.ศ. 2547 ก็ตาม โดยจากผลสำรวจของปี พ.ศ. 2548 นั้นพบว่า ช่วงอายุของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.2 ของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด รองลงมาคือ 30-39 ปี และ 15-19 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.2 และ 17.8 ตามลำดับ

สำหรับในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2548 นั้นพบว่า ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อรับ-ส่งอีเมล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาคือใช้สำหรับการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 22.8 และใช้เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 13.6 ในขณะที่ผลสำรวจปี พ.ศ. 2550 นั้น พบว่าผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาคือใช้บริการรับ-ส่งอีเมล คิดเป็นร้อยละ 20.5 และใช้เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 9.8 (ดูแผนภาพที่ 1.2) โดยเพศหญิงนั้นนิยมใช้บริการค้นหาข้อมูลและรับ-ส่งอีเมลมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบว่า พฤติกรรมอีกอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมทำเมื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นหรือการสนทนา (Chat) ผ่านอินเทอร์เน็ต และการเข้าไปอ่านหรือร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านทางเว็บบอร์ดหรือฟอรัมต่างๆอีกด้วย

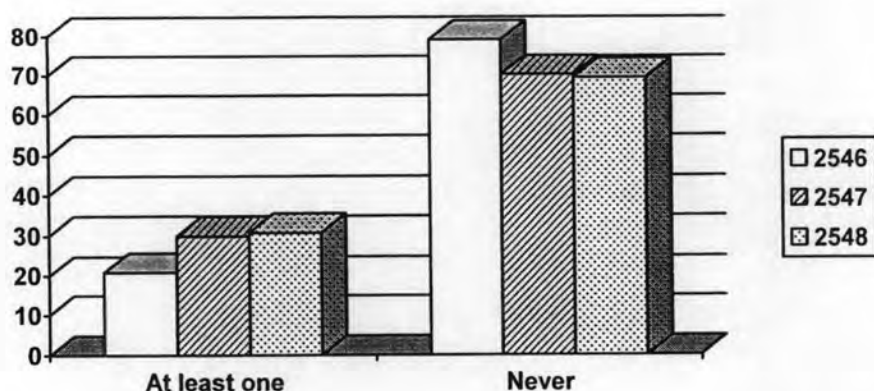
แผนภาพที่ 1.2 พฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พ.ศ. 2548 และ พ.ศ. 2550



ที่มา: ดัดแปลงมาจาก กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2550). รายงานการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2550. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2551, แหล่งที่มา <http://www3.nectec.or.th/images/pdf/freepaper/internetuser2007.pdf>, p.13. และกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2548). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2548. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.nectec.or.th/pld/internetuser/Internet%20User%20Profile%202005.pdf>, p. 79.

ส่วนในด้านการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นจากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคยังไม่นิยมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากนัก โดยในปี พ.ศ. 2546 ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 20.9 หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2548 ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30.7 ซึ่งยังจัดว่าอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคได้ระบุถึงเหตุผลในการไม่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตว่าเนื่องจาก ไม่ไว้ใจผู้ขาย (ร้อยละ 63.6) ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ (ร้อยละ 57.3) และขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก (ร้อยละ 41.0) (ดูแผนภาพที่ 1.3) ส่วนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ การสั่งจองบริการต่างๆ เช่น การจองโรงแรมที่พัก, การจองโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างๆ (ร้อยละ 20) ภาพยนตร์แบบส่งพัสดุ (ร้อยละ 19.1) โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบส่งพัสดุ (ร้อยละ 16) และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 12.6) ตามลำดับ โดยมูลค่าของการซื้อสินค้าส่วนใหญ่นั้นจะมีมูลค่าต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 40.7) รองลงมาคือมีมูลค่า 1,000-5,000 บาท (ร้อยละ 34.4) โดยผู้ซื้อส่วนมากเป็นเพศชาย

แผนภาพที่ 1.3 การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2546-2548



ที่มา: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2548). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2548. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.nectec.or.th/pld/internetuser/Internet%20User%20Profile%202005.pdf>, p. 91.

ทั้งนี้ในอดีตที่ผ่านมางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่ออินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่มักเป็นการศึกษาในมุมมองของการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตในภาพรวมของผู้บริโภค แต่ไม่ได้ทำการศึกษาแบบเปรียบเทียบถึงการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีต่อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความต้องการที่จะศึกษาเรื่องดังกล่าว โดยเชื่อว่าผลการวิจัยนี้จะสามารถเป็นทั้งแนวทางและประโยชน์ให้กับนักการตลาดและเจ้าของสินค้าในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับประเทศไทยได้ต่อไปในภายภาคหน้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ ทักษะคิด และการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าต่างประเภท
2. เพื่อศึกษาทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าต่างประเภท

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ ทักษะคิด และการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าต่างประเภทแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ผู้บริโภคมีทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าต่างประเภทแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการรับรู้ ทักษะคิด การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 22-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยตัวแทนของสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ คือ 1) โทรศัพท์มือถือ และ 2) ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคมีการสัมผัสกับสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า (การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรสหรือการสัมผัส) จนเกิดเป็นความรู้สึกขึ้นและผ่านกระบวนการเลือกสรร จัดระบบ และตีความ จนเกิดเป็นความหมายขึ้น ซึ่งในการศึกษานี้การรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลต่างๆ ของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) ที่อยู่บนสื่ออินเทอร์เน็ต อันประกอบไปด้วย

เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า, เว็บไซต์สาธารณะ, เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine), เว็บไซต์บอร์ด/ฟอรัม (Web board/Forum), ห้องสนทนา (Chatrooms), อีเมล (E-mail) และป้ายแบนเนอร์ (Banner)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมและการประเมินของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้อาจแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกที่อาจเป็นด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป โดยในการศึกษารั้วนี้ทัศนคติ หมายถึง 1) ความรู้สึกโดยรวมและการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลต่างๆของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) ที่อยู่บนสื่ออินเทอร์เน็ต อันประกอบไปด้วยเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า, เว็บไซต์สาธารณะ, เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine), เว็บไซต์บอร์ด/ฟอรัม (Web board/Forum), ห้องสนทนา (Chatrooms), อีเมล (E-mail) และป้ายแบนเนอร์ (Banner) และ 2) ความรู้สึกโดยรวมและการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การที่บุคคลพยายามที่จะประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า โดยบุคคลจะทำการเลือกทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้มากที่สุด ซึ่งในการศึกษารั้วนี้พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง 1) พฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งในสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) และ 2) พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทั้งในสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product)

สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) หมายถึง ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจากคุณสมบัติของสินค้า และประโยชน์ที่ได้รับจากหน้าที่ของสินค้าเป็นหลัก โดยในการศึกษารั้วนี้หมายถึง โทรศัพท์มือถือ

สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) หมายถึง ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจากอารมณ์ความรู้สึก และความพึงพอใจเป็นหลัก โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงประโยชน์เชิงอารมณ์ที่จะได้รับจากสินค้ามากกว่าคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ได้รับจากหน้าที่ของสินค้า โดยในการศึกษารั้วนี้หมายถึง ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อนิสิต นักศึกษา ประชาชน และผู้ที่สนใจทั่วไปในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด และนักโฆษณา ตลอดจนเจ้าของสินค้าในการนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต กำหนดเครื่องมือในการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และกำหนดกลยุทธ์ในการซื้อหรือขายสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละประเภทสินค้าได้อย่างเหมาะสม