

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ถึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- 2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)
- 2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและอุจใจ ตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจาก การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)
- 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็น การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาด เชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทาง โทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้ดูโปสเตอร์

ชื่อ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดพบว่า ปัจจัยด้าน ผลិតภณท์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยแล้วมากเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คือปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยทางด้านผลิตภณท์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดย เฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ การบริการหลังการขาย ปัจจัยทางด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ย ในระดับมากที่สุดได้แก่ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าบริการหลัง การขาย ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือการเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ชื่อเสียงของร้านค้า ท่าเลที่ติดต่อดสะดวก มีสินค้าให้เลือกมาก มีสาขาทั่วประเทศ ดำเนินกิจการมานาน และความสัมพันธ์กับร้านค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง พนักงานขายที่มีความรู้และอัธยาศัยดี การลดราคา และการแจก หรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ การโฆษณาขายคอมพิวเตอร์ที่ได้ผลโดยเฉลี่ยมากเป็น อันดับหนึ่งสำหรับผู้บริโภคได้แก่ โฆษณาทางทีวี รองลงมาคือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณา ทางใบปลิว แผ่นพับ การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา และการโฆษณาทางวิทยุ ตามลำดับ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลระดับสำคัญมากต่อการตัดสินใจ ซื้อคอมพิวเตอร์ได้แก่ ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน การที่คอมพิวเตอร์ราคาถูกลง ใช้งานง่ายขึ้น เทคโนโลยีที่สูงขึ้น การมีคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษา ความนิยมของสังคมใน การใช้คอมพิวเตอร์ การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ความนิยมของสังคมในการใช้อินเทอร์เน็ต และความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน

ปัญหาที่ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์พบโดยรวมเฉลี่ยอยู่ ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัญหาด้าน ราคา เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคพบโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัญหาด้านผลิตภณท์ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคพบโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ปัญหาด้านผลิตภณท์เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคพบโดยเฉลี่ยในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัญหา คอมพิวเตอร์ตกุ่นเร็วทำให้เครื่องที่มีอยู่ล้าสมัย และปัญหา การบริการหลังการขายเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด ส่วนปัญหาระยะเวลาในการซ่อมเครื่องนาน ปัญหากฎหมายลิขสิทธิ์ ปัญหาในการเพิ่มอุปกรณ์ใหม่ๆ ปัญหาในการอัปเดตเครื่อง ปัญหาเครื่องแฮงค์บ่อย ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ ปัญหาซอฟต์แวร์เสีย ปัญหาในการเคลื่อนย้ายเครื่องมือเมื่อต้องซ่อมหรือเพิ่มอุปกรณ์ใหม่ๆ ปัญหาเครื่องเสียงบ่อย ปัญหาไม่มีซอฟต์แวร์ใหม่ๆ

ใช้ และปัญหาคอมพิวเตอร์ไม่ สามารถใช้ซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ได้เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคพบโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยโดยเรียงตาม ลำดับ ปัญหาด้านราคาเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคพบโดยเฉลี่ย ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ ปัญหาราคาคอมพิวเตอร์ ตกเร็ว และปัญหาซอฟต์แวร์มีราคาแพง ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัญหาที่ผู้บริโภค พบโดยเฉลี่ยในระดับน้อยโดยเรียงลำดับดังนี้คือ ปัญหาร้านที่ซื้อซ่อมเครื่องให้ไม่ได้ ปัญหาไม่มีศูนย์บริการตรวจสอบเครื่อง ในจังหวัด และปัญหา ร้านค้าไม่ปฏิบัติตามสัญญา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัญหาที่ผู้บริโภค พบโดยเฉลี่ยในระดับน้อย โดยเรียงลำดับดังนี้คือ ปัญหาไม่มีที่ปรึกษาในการใช้เครื่อง และปัญหาไม่ได้รับข่าวสารหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ

มนตรี ชนินทรลีลา (2540) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์เป็นชายมากกว่าหญิง เด็กน้อย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท พฤติกรรมการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคใน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไมโคร คอมพิวเตอร์พบว่าผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อใช้สำหรับงานพิมพ์เอกสารทั่วไปมากที่สุด และผู้บริโภคคิดว่าคอมพิวเตอร์มีความสำคัญต่อตัวเขามาก ใช้คอมพิวเตอร์บ่อยมากแทบทุกวัน ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์จากแหล่งข้อมูลหนังสือ/วารสารคอมพิวเตอร์และ เอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง (ไม่มีกลุ่ม อิทธิพล) จะค้นหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 ร้าน และใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลมากกว่า 7 วัน

หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อของผู้บริโภค ไมโครคอมพิวเตอร์พบว่า หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อที่สำคัญ ที่สุดคือ ความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) รองลงไปคือมีการรับประกันสินค้า และระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับทุกหลักเกณฑ์ ที่ใช้พิจารณาซื้อไมโครคอมพิวเตอร์ ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคทราบข้อมูลการส่งเสริม การตลาดจากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และรูปแบบการ ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือการรับเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำด้านคอมพิวเตอร์ภายหลัง การซื้อ