

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ

ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill and Lowenstein, 1971: อ้างในศิริพร นันตาคำ, 2550) คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสงสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Becker (1983: อ้างในศิริพร นันตาคำ, 2550) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องต่างๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ MeLeod & O'Keefe (1972: อ้างในศิริพร นันตาคำ, 2550) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ที่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

โดยกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ นั้น หมายถึง ชนิดของสื่อที่เลือกเปิดรับ และความบ่อยครั้งในการเปิดรับ

ทฤษฎีส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) หมายถึง กระบวนการที่องค์กรหรือธุรกิจใช้ในการส่งมอบข่าวสาร ชักจูง หรือเตือนความจำผู้บริโภค ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่เป็นขององค์กร (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2549 แปลจาก Kotler, 2006) ประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 6 วิธี ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล มุ่งนำเสนอและโน้มน้าวให้เกิดแนวความคิด สนใจในสินค้าและบริการ ผ่านสื่อต่างๆ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จัดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีการมอบข้อเสนอพิเศษให้แก่ลูกค้าในช่วงระยะเวลาหรือเงื่อนไขที่กำหนดไว้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

3. การจัดกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) เป็นการจัดการกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง หรือนิทรรศการ เป็นต้น เน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะเพื่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม และเป็นการเชื่อมโยงเหตุการณ์เหล่านั้นกับตราสินค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นลักษณะการปกป้องและการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือตัวผลิตภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการสื่อสารหรือการส่งข้อความโดยตรงไปยังลูกค้าแต่ละรายผ่าน โทรศัพท์ จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเฉพาะหน้ากับลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม รวมถึงการทำกระบวนการจัดซื้อ

2.3 การเลือกสื่อหลัก (Choosing Among Major Media Types)

สื่อหลักแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในด้านขีดความสามารถในการเข้าถึงความถี่ ผลกระทบ ต้นทุน ตลอดจนข้อได้เปรียบและข้อจำกัด ดังแสดงในตารางจำแนกคุณลักษณะของสื่อหลัก

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะของสื่อหลัก (Properties of Major Media Types)

สื่อ	จุดเด่น	ข้อจำกัด
หนังสือพิมพ์ (Newspapers)	ยึดหยุ่นสูง ไม่ต้องใช้เวลานาน ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ได้ดี การยอมรับกว้าง ความน่าเชื่อถือสูง	อายุสั้น คุณภาพการผลิตต่ำ กลุ่มผู้อ่านต่อ (Pass Along Audience) มีน้อย
โทรทัศน์ (Television)	เห็นทั้งภาพ การเคลื่อนไหว และได้ฟังเสียง เร่งเร้าความรู้สึกได้ดี ได้รับความสนใจสูง เข้าถึงได้ดี	ต้นทุนที่เป็นตัวเงินสูง มีจำนวนโฆษณา มาก กระจายไปในอากาศอย่างรวดเร็ว เข้าถึงทุกกลุ่ม แยกประเภทลูกค้าได้ยาก
จดหมายตรง (Direct Mail)	เลือกกลุ่มลูกค้าได้ดี ยึดหยุ่นสูง ไม่มีสื่ออื่นมารบกวน มีลักษณะเป็นส่วนตัว	ต้นทุนสูง ถูกมองเป็นขยะ (Junk Mail)
วิทยุ (Radio)	ใช้กันอย่างกว้างขวาง ควบคุมพื้นที่และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังได้ ต้นทุนต่ำ	มีแต่เสียงอย่างเดียว ได้รับความสนใจน้อยกว่าโทรทัศน์ อัตราค่าโฆษณาไม่แน่นอน กระจายไปในอากาศอย่างรวดเร็ว
นิตยสาร (Magazines)	ครอบคลุมพื้นที่ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านได้สูง คุณภาพการผลิตดี อายุยาว มีผู้อ่านต่อจำนวนมาก	ใช้ระยะเวลาตั้งชื่อโฆษณานาน มียอดพิมพ์ สูญเสียไปส่วนหนึ่ง ไม่สามารถเลือกตำแหน่งโฆษณาได้
สื่อกลางแจ้ง (Outdoor)	ยึดหยุ่นสูง มีผู้เห็นซ้ำมาก ต้นทุนต่ำ ไม่ค่อยมีการแข่งขัน	ผู้เห็นโฆษณามีจำกัด มีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงคุณลักษณะของสื่อหลัก (Properties of Major Media Types)

สื่อ	จุดเด่น	ข้อจำกัด
สมุดหน้าเหลือง (Yellow Pages)	ครอบคลุมพื้นที่ระดับท้องถิ่น นำเชื่อถือ เข้าถึงสูง ต้นทุนต่ำ	มีจำนวนโฆษณาการใช้เวลารอคอยในการ ซื้อโฆษณานาน มีข้อจำกัดด้านความคิด สร้างสรรค์
จดหมายข่าว (Newsletters)	เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ ควบคุมได้ มีโอกาส ได้รับการตอบกลับ ต้นทุนเปรียบเทียบต่ำ	ต้นทุนอาจบานปลาย
โบรชัวร์ (Brochures)	ยืดหยุ่นสูง ควบคุมได้ ทำเรื่องราวให้ น่าสนใจได้	การผลิตอาจทำให้ต้นทุนบานปลาย
โทรศัพท์ (Telephone)	มีผู้ใช้มาก สัมผัสโดยบุคคล	ต้นทุนเปรียบเทียบสูง เว้นแต่จะใช้ อาสาสมัคร
อินเทอร์เน็ต (Internet)	สื่อสารสองทาง ต้นทุนต่ำ	เป็นสื่อใหม่ บางประเทศยังมีผู้ใช้ช้่น้อย

ที่มา : ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2549 แปลจาก Kotler, 2006

ประเภทของสื่อ

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า (PC)

2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต, อีเมลล์ ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย คือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพลักษณ์มากกว่า

เซียร์ (อ้างในลัดดา จิตคุตตานนท์, 2542) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า การการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารสามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปแบบของการประชุมกลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงแน่นอนได้ โดยทั่วไปสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อประเภทนี้ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น

สรุป ดังนั้นสื่อที่จะใช้ในการศึกษาคำนี้สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า เป็นต้น
2. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น
3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือ คู่มือ แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ เป็นต้น

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล, 2549)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้นและผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

การเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นการที่บุคคลแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคมักเริ่มต้นหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)

เป็นการพิจารณาประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเป็นสำคัญ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร จะนำมาใช้ประกอบในการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายวิธี เช่น ตัวผู้ประเมินเอง สถานการณ์ สินค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing)

เป็นการได้มาซึ่งตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่บุคคลต้องการ หรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้ การซื้อสินค้านั้นจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราอื่นสามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เนาวรัตน์ เทพอาสน์ (2540) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อโฆษณาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2538 – 2547 โดยใช้เทคนิคเดลฟาย ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 3 รอบกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ทรงคุณวุฒิรวมทั้งสิ้น 17 ตัวอย่าง แบ่งเป็น กลุ่มนักวิชาการ 3 ตัวอย่าง และกลุ่มนักวิชาชีพจำนวน 14 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้โฆษณาให้ความสนใจมากที่สุด สามารถครอบคลุมตลาดเป้าหมายได้ทั่วถึง ในอนาคตสื่อโฆษณามีการพัฒนาและมีการแข่งขันในด้านเทคโนโลยีสูง ส่วนปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มของสื่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านตลาด คือ จะมีการพัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม ความต้องการใช้สื่อโฆษณาจะมากขึ้นจากการเติบโตของธุรกิจ ปัจจัยด้านการพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่จะทำให้สื่อโฆษณาได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ปัจจัยด้านผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อ ตลอดจนมีการพัฒนา

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ปัจจัยด้านการผลิต ผู้ผลิตสื่อจะเน้นการขายนวัตกรรม การคิดค้นสื่อใหม่เพื่อมาทดแทนสื่อที่โฆษณาที่มีราคาสูงขึ้น ในด้านกระบวนการโฆษณา จะมีแนวโน้มการให้ความสำคัญกับข้อมูลจากการประเมินผลการใช้สื่อโฆษณาเพื่อนำมาใช้วางแผนโฆษณารั้งต่อไป และการสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องก่อให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ด้านการวางแผนสื่อโฆษณา ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะต้องรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของสื่อที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น รวมถึงการมีความแม่นยำและมีความเข้าใจในสื่อโดยละเอียด และด้านการดำเนินธุรกิจด้านสื่อโฆษณา จะมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูง ทั้งด้านคุณภาพ ราคา เทคโนโลยี การจัดเก็บข้อมูล ก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของบริษัทให้บริการข้อมูลด้านสื่อ และบริษัทผู้ผลิตสื่อรายย่อย ผู้ผลิตสื่อจะพยายามโฆษณาสื่อของตนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

นฤภัทร เดชอมรธัญ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยการกำหนดโควตาให้แก่ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งจำหน่ายอุปกรณ์ไอทีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่งๆละ 50 ตัวอย่าง รวมจำนวน 200 ตัวอย่าง และใช้การเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยสำคัญมากในทุกๆแง่ เรียงลำดับได้ คือ ความแข็งแรงทนทาน การรับประกัน ความละเอียดภาพและส่วนประกอบ การมีศูนย์ซ่อมที่น่าเชื่อถือ การใช้งานง่าย ความสามารถในการซูมภาพ ปริมาณหน่วยความจำ การหาซื้ออุปกรณ์เสริมง่าย ซอฟต์แวร์ที่ใช้ง่ายมีโปรแกรมการทำงาน (Function) หลากหลาย รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย น้ำหนักเบา ราคาสินค้ามีชื่อเสียง ขนาดเล็ก และประเภทหน่วยความจำ ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ยสำคัญมาก ได้แก่ ด้านราคาส่วนลดเงินสด ราคาอุปกรณ์ ระดับราคาหลากหลาย และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการซ่อมมาก ทำเลร้านที่ตั้งไปมาได้สะดวก หาซื้อได้ง่าย มีที่จอดรถ และป้ายสถานที่ขายชัดเจน ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำข้อมูลได้ ตลอดจนมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และการโฆษณา ตามลำดับ สำหรับปัญหาในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ค้นพบได้จากการวิจัย ได้แก่ กล้องดิจิทัลมีความยากในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลสินค้า มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้อย มีหน่วยความจำในการเก็บภาพน้อย เป็นต้น

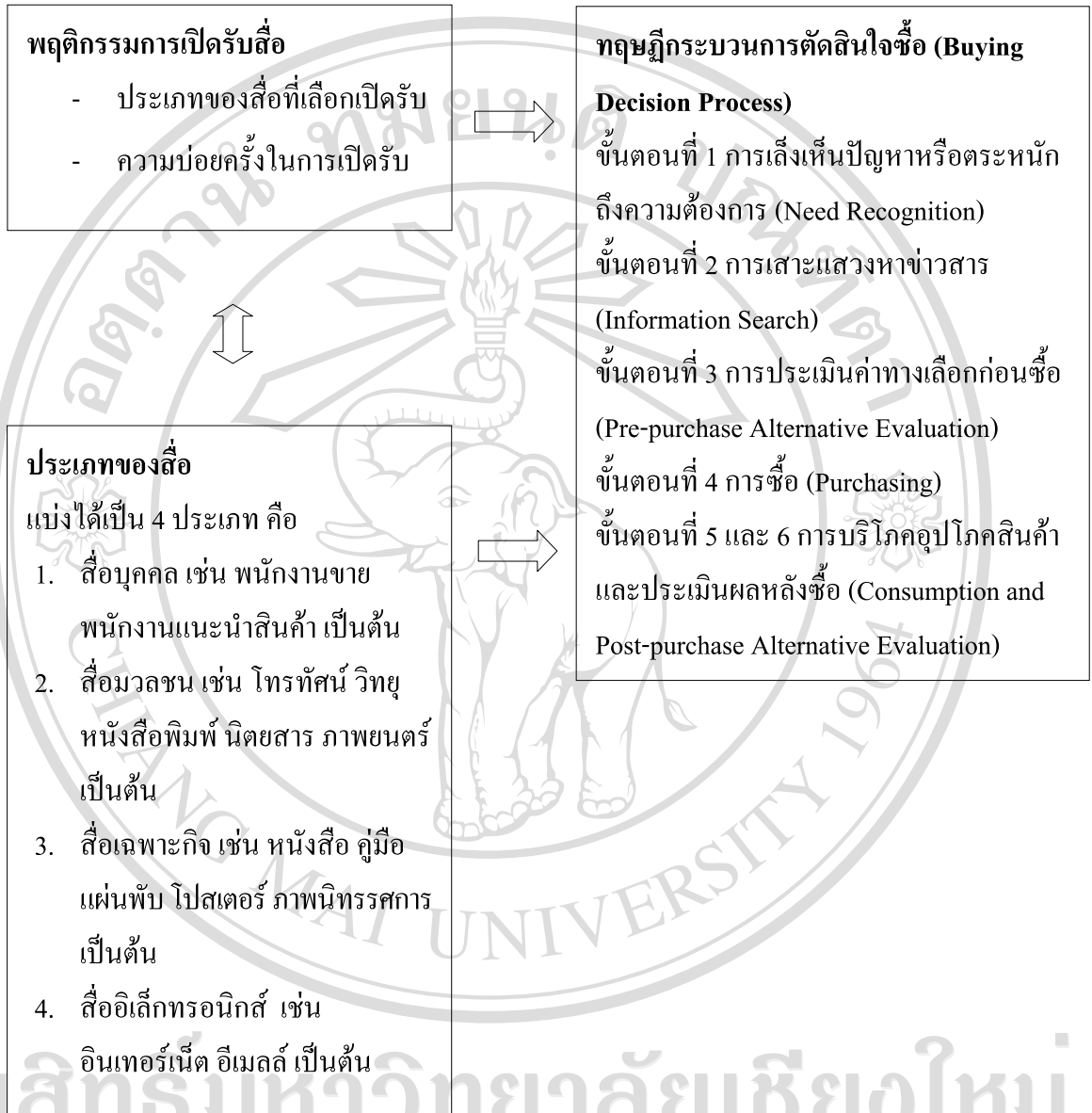
ต่อสิต กลีบบัว (2547) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความคาดหวังของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เริ่มจากการกำหนดโควตาจากกลุ่มการบริหารงานของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่ม โดยการจับฉลากเลือกสำนักงานเขตจากกลุ่มบริหารงานดังกล่าว กลุ่มละ 2 เขต จากนั้นทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนเขตละ 33 ตัวอย่างในพื้นที่ 10 เขต และจำนวนเขตละ 35 ตัวอย่างจากพื้นที่ 2 เขต รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้า งานรับปริญญาของสถาบันต่างๆ ร้านถ่ายรูป และสถาบันการศึกษาต่างๆ แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเลือกเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จากการศึกษาดูพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการถ่ายภาพพบว่า มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพจากสื่อบุคคลได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพจากนิตยสารดิจิทัลคาเมร่า โดยเป็นการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ มากที่สุด การตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจากคนในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลเป็นเวลา 1-2 ปี และมีการใช้น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ และมีความรู้ความเข้าใจต่อการใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง ด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ทำให้การถ่ายภาพได้รวดเร็ว ส่วนสิ่งที่ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลคาดหวังคือ คาดหวังให้ราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีราคาถูกลง

กฤตพน ไชยอินทร์ (2550) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยทำการเก็บข้อมูลจากร้านค้าและศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ รวม 6 แห่งๆละ 40 ตัวอย่าง รวมจำนวน 240 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ยี่ห้อ โซนี่ มีจำนวน 1 ตัว ความละเอียด 5 ล้านพิกเซล ส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าด้วยเงินสด งบประมาณ 10,001-15,000 บาท เป็นการซื้อเพื่อใช้ถ่ายภาพในการท่องเที่ยว มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยเพื่อนและเพื่อนร่วมงานเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อ สำหรับการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเครื่องใหม่ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่คิดที่จะซื้อ เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ จะเห็นว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับความสำคัญระดับมาก โดยเรียงลำดับได้คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับการมีบริการหลังการขายที่ดี มีการแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ถูกต้อง รวดเร็ว สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยด้านบุคคล ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานแนะนำที่ดี ทั้งการสื่อสารและมีมารยาทในการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เน้นในเรื่องการมีการรับประกันสินค้าและตราหือเป็นที่รู้จัก ปัจจัยด้านราคา เน้นในเรื่อง การมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการลดราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการมีโปรโมชั่นส่วนลด มีการให้ข้อมูลคุณลักษณะกล้องอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เน้นที่การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เน้นในเรื่องการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และร้านค้ามีความสะอาดสวยงาม สำหรับปัญหาที่พบส่วนใหญ่ ได้แก่ การบริการหลังการขายไม่ดี ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และพนักงานขายยังไม่มีความรู้ในตัวสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กรอบแนวคิด (Framework)



จากกรอบแนวคิด เป็นการศึกษว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทอย่างไร มีความบ่อยครั้งแค่ไหน ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่ขั้นตอนการเล็งเห็นถึงความต้องการ ไปจนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและประเมินผลหลังซื้อ