

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพดิจิทัลสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว ถอดเปลี่ยนเลนส์ได้มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้มี ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือการใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัด กลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย

และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในเหนือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้เริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดส่วนประสมด้านการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของ ช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจาก องค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Communication) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมี หลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication, IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นฤภัทร เดชอมรธัญ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้อง ถ่ายภาพดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญ ได้แก่ ความแข็งแรงทนทาน การรับประกัน ความละเอียดภาพและส่วนประกอบ ศูนย์ซ่อมที่ น่าเชื่อถือ การใช้งานง่าย ปัจจัยด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญ ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ราคาอุปกรณ์ มีหลายระดับราคา และจ่ายด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าให้ความสำคัญ การมีศูนย์ซ่อม มาก ร้านที่ขายไปมาสะดวก มีที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญ ได้แก่ พนักงานขายที่สามารถแนะนำได้ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และโฆษณา ตามลำดับ ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่ได้แก่ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีราคาสูง พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลสินค้า มีหลายราคาทำให้ยากต่อการเลือกซื้อ

ต่อสิต กลีบบัว (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความคาดหวังของผู้ใช้ กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้กล้องดิจิทัลเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศ ชาย เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพจากสื่อบุคคล คือ คนในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก

มากที่สุด ในการนำเสนอข่าวสารนั้นต้องการให้มีการนำเสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด
ทัศนคติที่มีต่อกล้องดิจิทัลพบว่าทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้กล้องดิจิทัลที่ทำให้ถ่ายภาพได้อย่าง
รวดเร็ว ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อกล้องดิจิทัล พบว่าคาดหวังให้กล้องดิจิทัลมีราคาถูกลง
วงศ โอวาทสกุล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือ
สองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะ
สอบถามข้อมูลจากหลายร้านก่อนจึงตัดสินใจซื้อ สาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อ คือราคา
ประหยัดกว่าสินค้าใหม่ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม และนิยม
เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 1 ปี ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง
ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้าดี มีมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา คือ การมี
ระดับราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ทำเลที่ตั้ง ง่าย สะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด คือ การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว มีคุณภาพ มีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี