

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบบิจิทัลยี่ห้อแคนนอน ในบทนี้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ส่วนประสมการตลาด (อดิลลา พงศ์ยี่หล้า และคณะ, 2546 อ้างอิงจาก Philip Kotler, 2003) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์พื้นฐาน การมีสินค้าให้เลือกขนาด รูปร่างลักษณะ คุณภาพสินค้า การออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ บริการ การรับประกัน และการรับคืน เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจต้องทำการตัดสินใจเรื่องราคาสินค้าในรายการส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาให้สินเชื่อ ตลอดจนการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้านั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึง ภาวะการแข่งขันด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากสถานที่ผลิตไปยังตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถหาได้ง่ายสำหรับการบริโภค สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งอย่างหรือใช้ประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ เป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ รวมถึงเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับของกลุ่มแข่งขัน การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล โฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณา โดยสื่อที่ใช้ อาจจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โฆษณาตามยานพาหนะ หรือป้ายโฆษณา เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและแสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าคู่แข่ง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด และการจูงใจโดยใช้บุคคล มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสาร ได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หรือเกิดการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้จะรวมถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค รูปแบบการส่งเสริมการขาย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จรัญญา วิภาตะพันธุ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีดิจิทัลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-24 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ราย โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้สถิติได้แก่ แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความเชื่อมั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 19-21 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท ซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีดิจิทัล เนื่องจากเครื่องดนตรีดิจิทัลมีการใช้งานที่สะดวกกว่าและมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าเครื่องฟิล์ม โดยให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของการใช้งานจากสื่อโฆษณาต่างๆ และข้อมูลจากพนักงานขาย ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ยี่ห้อโซนี่ ผู้บริโภคเมื่อซื้อเครื่องดนตรีดิจิทัลแล้ว มีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น และซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมหากจะซื้อในครั้งถัดไป ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการใช้งานง่าย ปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาของอะไหล่เครื่อง อุปกรณ์เสริม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องมีพนักงานคอยแนะนำตัวสินค้าหรือให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเรื่องการรับประกันหลังการขาย

พากภูมิ พร้อมไวยพล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรที่เคยซื้อและใช้สินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งใช้สถิติได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยระหว่าง 31-40 ปี อาชีพพนักงานเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยที่มีในระดับอิทธิพลมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสินค้าได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาคู่แข่งกับคุณภาพของเครื่อง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการจัดแสดงในชั้นวางสินค้ามีความหลากหลายในร้าน I Studio ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณา หรือการพ่อนชำระ

คงวุฒิ วีระศิริ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อไม้ตัดกิ่ง เก็บรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ระดับปริญญาตรีที่เป็นเจ้าของหรือ เคยซื้อไม้ตัดกิ่ง จำนวน 319 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ซึ่งใช้สถิติได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยระหว่าง 18-26 ปี กำลังศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะสังคมศาสตร์และอื่นๆ รายได้เฉลี่ย 4,001-6,000 บาทต่อเดือน ไม้ตัดกิ่งที่ใช้มีราคา ประมาณ 25,001-30,000 บาท โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในอันดับสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน ราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ลำดับแรกมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง ปัจจัยด้านราคาเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องความน่าเชื่อถือของ ร้านค้าที่จัดจำหน่าย ชื่อเสียงของร้านค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการลดราคา

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ผลึกภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส
ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลึกภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านผลึกภัณฑ์ (Product) ได้แก่

- ความคมชัดและสีสันทนของภาพถ่าย
- ความคมชัดของหน้าจอแสดงผล
- ความเร็วในการประมวลผล
- ขนาดและ น้ำหนักของกล้อง
- รูปร่าง และ โทนสีของตัวกล้อง
- ความแข็งแรงทนทาน
- รุ่นกล้องที่หลากหลาย

- ความสามารถในการฟ่วงต่ออุปกรณ์อื่น
- ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย
- ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ปัจจัยด้านราคา

- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษากลับ
- ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ฟ่วง เช่น เลนส์ แฟลช ขาดังกล้อง เป็นต้น
- ระยะเวลาการผ่อนชำระเงิน
- จำนวนเงินผ่อนชำระต้องงวด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- การมีศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายมากเพียงพอ
- ทำเลที่ตั้งของศูนย์/ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า
- ความน่าเชื่อถือของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย
- วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

- การจัดวางสินค้าในศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย
- การบริการของพนักงานขาย
- ความรู้เกี่ยวกับกล้องของพนักงานขาย
- การให้คำแนะนำของพนักงานขาย
- การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น
- การมีศูนย์บริการหลังการขาย
- การจัดรายการแนะนำสินค้า(Event)
- การมีอุปกรณ์ของแถม
- การรับประกันการใช้งาน
- การให้ส่วนลด
- การจัดให้มีการผ่อนชำระโดยไม่มีดอกเบี้ย