

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552: 95-96)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ คำว่าผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้ ได้รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยอาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นส่วนประกอบของการตอบสนองความต้องการ เช่น ครายี่ห้อ คุณภาพ การบริการหลังการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปของหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยราคาระนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงตามปัจจัย เวลา และสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีมูลค่าไม่เท่ากันในแต่ละสถานที่ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆของผลิตภัณฑ์ไว้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายในได้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้านั้นได้โดยสะดวก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล จูงใจ เกี่ยวกับ

ตัวผลิตภัณฑ์และตราชี้หือ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจ หรือตอกย้ำตราชี้หือผลิตภัณฑ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

4.2 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการรวดเร็วขึ้น ซื่อปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงเวลาสิ้นสุดของรายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา ตัวอย่างแลกซื่อ ของแถม เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์ และทศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราชี้หือต่อผู้บริโภคสื่อมวลชน สาธารณชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราชี้หือหรือองค์กรจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื่อสินค้าและบริการภายใต้ตราชี้หือหรือองค์กรนั้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ซื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง โดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมามีได้โดยตรงกับผู้ส่งสารกับผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื่อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่านโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ำมีกิจกรรมการตอบสนอง

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คงวุฒิ วีระศิริ (2551) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื่อโน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่” โดยพิจารณาเฉพาะในส่วนที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื่อโน้ตบุ๊กพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญมากด้านผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง ส่วนปัจจัยย่อยทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย ชื่อเสียงของร้าน และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการลดราคา ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์คือ อาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ปัญหาด้านราคาคือ สินค้ามีราคาแพง ไม่เหมาะสมกับประสิทธิภาพการทำงาน ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือร้านค้าที่จำหน่ายไม่มีความน่าเชื่อถือ และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ของแถมไม่มีประสิทธิภาพหรือมีน้อย

กรรองทอง แก้วบุญเรือง (2553) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่” พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคให้การเปิดรับมากที่สุดคือ พนักงานแนะนำสินค้า ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า ผู้บริโภคยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเรื่อง รูปร่าง ลักษณะ เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก โดยส่วนใหญ่จะรับข่าวสารเพิ่มเติมจากเค็ดตาสื่อ ในขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบข้อมูลเรื่อง ความสามารถในการทำงานของสินค้ามากที่สุด ในขั้นตอนการบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่อง รูปร่าง ลักษณะ เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก โดยหาข้อมูลเหล่านี้จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ประสงค์ วงษา (2553) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่” พบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 8 อันดับแรกซึ่งมีผลในระดับมากที่สุดเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำ ให้ความรู้พร้อมทั้งตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้า มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมอุปกรณ์เสริม คีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของฟรีเมียมเป็นต้น ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ รูปแบบ รูปทรงของเครื่องที่ทันสมัยและมีบริการหลังการขายที่ดี มี

ศูนย์บริการ โดยเฉพาะในการให้บริการ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง และตัวเครื่อง พร้อมทั้งอุปกรณ์เสริมมีคุณภาพดีและมีความทนทาน

ประเภทของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

แท็บเล็ตที่ออกวางจำหน่ายในปัจจุบัน สามารถแบ่งประเภทตามคุณสมบัติได้ดังนี้ (แท็บเล็ตดี, 2555: ออนไลน์)

1. ระบบปฏิบัติการ

- iOS เป็นระบบปฏิบัติการจากค่าย Apple ซึ่งถูกใช้อยู่ในแท็บเล็ต iPad จุดเด่นสำคัญของ iOS คือความลื่นไหล การมีระบบการทำงานและการจัดการหน่วยความจำที่ดี ข้อดีของ iOS คือเป็นระบบปฏิบัติการเพียงตัวเดียวที่ไม่รองรับ Flash (ไม่สามารถแสดงผลได้)
- Android เป็นระบบปฏิบัติการจากค่าย Google โดยเดิมทีได้ถูกพัฒนาขึ้นมาใช้สำหรับสมาร์ทโฟนซึ่งมีบางค่ายได้นำไปปรับปรุงเพื่อใส่ในแท็บเล็ต อาทิเช่น Samsung Galaxy Tab Android มีการทำงานไม่ลื่นไหลเท่ากับ iOS แต่มีข้อข้อได้เปรียบเทียบกับ iOS คือสามารถรองรับ Flash และมีฟังก์ชันการเชื่อมต่อและโอนถ่ายข้อมูลผ่านช่อง USB
- Windows เป็นระบบปฏิบัติการจากค่าย Microsoft แต่อย่างไรก็ตามตัว Windows 7 นั้นไม่ได้ออกแบบมาสำหรับแท็บเล็ตโดยเฉพาะ บางส่วนบนหน้าจอจึงอาจจะเล็กเกินไปที่จะใช้นิ้วสัมผัสได้ นอกจากนี้ระยะเวลาการใช้งานก็ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับ iOS, Android และ BlackBerry Tablet OS
- BlackBerry Tablet OS เป็นระบบปฏิบัติการจากค่าย RIM ผู้ผลิตสมาร์ทโฟน BB โดยถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับ PlayBook โดยเฉพาะ จุดเด่นคือการทำงานของ Multitasking หรือเปิดแอปพลิเคชันหลายตัวพร้อมกัน ซึ่งสามารถทำได้ดีกว่าระบบปฏิบัติการตัวอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม PlayBook จำเป็นจะต้องมีสมาร์ทโฟน BB จึงจะสามารถทำงานในส่วนคู่อีเมลล์ รายชื่อ หรือปฏิทินได้ และยังเป็นระบบปฏิบัติการที่ไม่รองรับภาษาไทย

2. ขนาดหน้าจอ

- แท็บเล็ตในปัจจุบันสามารถแบ่งออกตามขนาดเป็น 2 กลุ่มใหญ่ดังต่อไปนี้ คือ
- 7 นิ้ว จุดเด่นคือขนาดที่พกพาสะดวก สามารถใส่กระเป๋าได้
 - 10 นิ้ว จุดเด่นคือจอใหญ่ทำให้แสดงผลได้มาก แต่ข้อเสียคือเมื่อขนาดใหญ่ขึ้นก็จะส่งผลให้น้ำหนักมากขึ้นตามไปด้วย

3. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

แท็บเล็ตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะแบ่งออกเป็น 2 รุ่นกว้าง ๆ ได้แก่ Wi-Fi และ 3G หรือ 4G + Wi-Fi

- Wi-Fi ถ้ามีการใช้งานเฉพาะในบ้านหรือในสำนักงานเสียเป็นส่วนใหญ่ การใช้งาน Wi-Fi เพียงอย่างเดียวก็จัดได้ว่าเพียงพอต่อการใช้งาน และราคาของเครื่องก็จะถูกกว่าอีกประเภท
- 3G หรือ 4G + Wi-Fi จะคุ้มค่าเมื่อกรณีที่ผู้ใช้ต้องออกนอกสถานที่อยู่ตลอดเวลาหรือบ่อยครั้ง เพราะการใช้ 3G ทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาผ่านซิมที่ติดในตัวเครื่อง แต่ราคาของเครื่องก็จะสูงกว่ารุ่น Wi-Fi

4. ความจุ

ซึ่งหมายถึงพื้นที่เก็บข้อมูลภายในหรือหน่วยความจำภายใน ในปัจจุบันมีให้เลือกหลายรุ่นหลายขนาดได้แก่ 16GB / 32GB / 64GB แต่ราคาก็จะสูงขึ้นไปตามพื้นที่ที่มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามแท็บเล็ตบางรุ่นมีการพัฒนาส่วนเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น

- มีช่องเสียบการ์ด microSD ทำให้ผู้ใช้สามารถนำข้อมูลในเก็บในการ์ดแทนได้
- บริการ cloud หรือกลุ่มเมฆ ซึ่งผู้ใช้สามารถนำข้อมูลไปฝากไว้ที่บริการนี้ได้โดยไม่ต้องเก็บไว้ในเครื่อง ซึ่งในปัจจุบันนี้มีเพียงยี่ห้อ ASUS เท่านั้นที่มีบริการนี้ให้ใช้งานฟรีในช่วงแรก
- Clear.fi เป็นเทคโนโลยีที่มีเฉพาะแท็บเล็ตของ Acer เท่านั้น โดย Clear.fi จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถเล่นเพลง ดูภาพยนตร์และดูรูปโดยไม่ต้องเก็บข้อมูลเหล่านั้นลงบนเครื่อง เพียงแต่อ่านข้อมูลจากเครื่องอื่นผ่านเครือข่าย Wi-Fi แทน