

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอ
สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎี และแนวคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ
โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ประกอบไปด้วย สิ่งเร้าทางการตลาด

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ
ควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing
Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีประโยชน์
หลากหลายในการบริโภค
2. สิ่งกระตุ้นราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์แต่ละบริษัท
3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
สู่ตลาดเป้าหมาย เช่น จัดให้มีสถานที่วางจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก และครอบคลุมทุกพื้นที่
เพื่อความสะดวกในการเดินทางและเลือกใช้บริการ
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่าง
บริษัท ผู้ผลิต กับตลาดเป้าหมายโดยใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ
ตลอดจนพนักงานขายเป็นผู้ทำการตลาด และมีการแจกของกำนัล เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจเลือกใช้
ผลิตภัณฑ์ของตน มากขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ พวงสายใจ (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา พบว่าผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้ซื้อจะคำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ โดยระดับราคาจะอยู่ที่ประมาณ 20,000 ถึง 30,000 บาท การตัดสินใจซื้อส่วนมากจะเป็นการซื้อด้วยเงินสดมากกว่าการซื้อด้วยเงินผ่อน เนื่องจากมีระยะเวลาของการชำระยาวนาน ส่วนปัจจัยทางด้านตัวผลิตภัณฑ์นั้นจะคำนึงถึงตราหือเป็นอันดับแรก โดยส่วนมาก คือ Motorola และจะดูถึง ประสิทธิภาพในการใช้งานทั้งในด้านเทคโนโลยี ตามด้วยรูปลักษณะภายนอกตามลำดับ

นฤภัทร เดชอมรธัญ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อ ส่วนประกอบ การตลาดดีเยี่ยม ลำดับ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสำคัญมาก 3 อันดับแรกคือ ความแข็งแรงทนทาน การรับประกัน และ ความละเอียดภาพและส่วนประกอบ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคากล้อง ส่วนลดเงินสด ราคาอุปกรณ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ มีศูนย์ซ่อมมาก ร้านที่ขายไปมาสะดวก และหาซื้อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายที่สามารถแนะนำได้ และการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และการโฆษณา

ชนิษฐา ดันติวานิชย์พงศ์ (2547) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านดีแทคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านดีแทค จะมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการนั้นลูกค้ามีความคาดหวังในระดับสูงต่อตัวผลิตภัณฑ์ของทางร้าน ปัจจัยทางด้านราคานั้นอยู่ในระดับที่ลูกค้าพอใจ และสามารถจ่ายได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าให้ความสำคัญในระดับสูงในด้านของสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเข้าถึงร้าน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่องของเอกสารแนะนำสินค้าและการบริการภายในร้านในระดับสูงซึ่งส่งผลต่อปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานที่จะต้องทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูงด้วย ส่วนปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการนั้น ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับสูงไม่ว่าจะเป็นความสะดวกของสถานที่หรือความสะดวกรวดเร็วของการให้บริการ

องอาจ ดอกไม้แก้ว (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้สำหรับระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ทุกปัจจัยมีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งการศึกษานี้มีผลปรากฏคือ ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ทุกประเภทให้ความสำคัญทางด้านราคามากที่สุดอันดับแรก คือ ราคาค่าบริการโทรศัพท์ รองลงมาคือ ราคาของเครื่องโทรศัพท์พร้อมอุปกรณ์ และราคาของอุปกรณ์เสริม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการประกันเปลี่ยนเครื่อง อุปกรณ์ ให้ทันทีเมื่อมีปัญหา ความสามารถในการรับสัญญาณของโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริษัทที่ให้การบริการระบบโทรศัพท์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีโทรศัพท์ยี่ห้อมากมายหลายรุ่นและหลายยี่ห้อให้เลือก เครื่องโทรศัพท์หาซื้อได้ง่าย และมีร้านค้าจำหน่ายจำนวนมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีศูนย์บริการของแต่ละระบบอยู่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีโปรโมชั่นให้เลือกมาก และมีศูนย์แก้ปัญหาทางโทรศัพท์ให้ลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved