บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้แทนยาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (อรชร มณีสงฆ์, 2549: 56)

การศึกษาวิเคราะห์ หรือค้นหาพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยโมเดล 6Ws 1H คือ Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อใช้ในการหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยโมเดลนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภคได้ ลักษณะของ 6Ws 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538: 10) มีดังนี้

6Ws 1H	7Os
Who is in the target market? -ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupant –ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ประเภทของงาน ตำแหน่งงาน
What does the consumer buy? -ผู้บริโภคซื้ออะไร	Objects -สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือ Product-คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และ Competitive Differentiation-ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Why does the consumer buy? -ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives –วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
Who participates in the buying? -ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations -องค์การ บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
When does the consumer buy? -ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions - โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
Where does the consumer buy? -ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets -แหล่ง หรือ Channel – ช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
How does the consumer buy? -ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations -ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ ,2538: 12

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixหรือ 4P's)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 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 และจับต้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นส่วนประกอบของการตอบสนองความต้องการ เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ การบริการหลังการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น

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

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

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนงานทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูลจูงใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และตรายี่ห้อ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจ หรือตอกย้ำตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

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

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการรวดเร็วขึ้น ซื้อปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่การลดราคา ตัวอย่างแลกซื้อ ของแถม เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์ และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตรายี่ห้อต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตรายี่ห้อหรือองค์กรจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า และบริการภายใต้ตรายี่ห้อหรือองค์กรนั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางโดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้โดยตรงกับผู้ส่งสารกับผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่านโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อค และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นันทิชา สมฤทธิ์ (2555) ได้ทำศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ต โฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสมาร์ตโฟนเพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร รู้จักสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Apple iphone ก่อนที่จะซื้อ โดยมีความรู้และข้อมูลก่อนที่จะซื้อและเพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ใช้อินเทอร์เน็ตแหล่งที่จะค้นหาข้อมูลของสมาร์ตโฟน ในด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของปัจจัยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ข้อมูลตัวเครื่อง (Spec) มีคุณภาพดีและความทนทานและความหลากหลายในการใช้งานแอพพลิเคชั่น ด้านราคา คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ คำแนะนำจากพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี

อีกทั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อ และออกค่าใช้จ่ายในการซื้อสมาร์ตโฟนด้วยตนเอง โดยมีแหล่งในการซื้อที่ห้างฯ เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร เซ็นทรัล กาดสวนแก้ว และแอร์พอร์ตพลาซ่า และชำระเงินในการซื้อเป็นเงินสด ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้งานสมาร์ตโฟนที่ซื้อมา ในส่วนของการพฤติกรรมภายหลังการซื้อนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อเดิม และจากร้านเดิมอีกในอนาคต โดยอาจจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อยี่ห้อที่ใช้อยู่ และไม่แน่ใจว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสมาร์ตโฟนจากร้านที่เคยซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประสงค์ วงษา (2553) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ตโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่” โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตโฟน พบว่าส่วนใหญ่เคยใช้สมาร์ตโฟนยี่ฟ้อ Nokia ระยะเวลาที่ใช้สมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบันคือ 1-2 ปี ราคาสมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบันคือ 10,001-15,000 บาท ซึ่งในการตั้งงบประมาณในการซื้อสมาร์ตโฟน 1 เครื่องได้ตั้งราคาไว้ 10,001 -15,000 บาท โดยการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนคือ ตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อสมาร์ตโฟนจากร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าทั้งขายของนำเข้า และของถูกลิขสิทธิ์ เช่น เซ็นทรัลกาดสวนแก้ว โรบินสันมาบุญครอง เป็นต้น เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อสมาร์ตโฟน คือ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน ส่วนใหญ่หาข้อมูลสมาร์ตโฟนจากอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ตโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี

ศราวุธ ทาคำ (2553) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากการกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามโฟนดอทคอมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน” โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือสมาร์ทโฟนยี่ห้อโนเกีย โดยส่วนใหญ่มีการซื้อจากร้านจำหน่ายมือถือ/ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ (Dealer) มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งระหว่าง 5,000-10,000 บาท โดยใช้วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนจากสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ หรือกระดานสนทนาออนไลน์ รองลงมาจากนิตยสารสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่ต้องการซื้อให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ตรายี่ห้อ ระบบปฏิบัติการใช้ ข้อมูลตัวเครื่อง (Spec) จุดเด่นและคุณสมบัติพิเศษ ระบบเชื่อมต่อและส่งข้อมูลความสะดวกในการใช้งานง่าย รูปทรงภายนอกสวยงาม ความหลากหลายในการใช้งานแอพพลิเคชั่น การช้านของแบตเตอรี่ ขนาดและน้ำหนักและมีอุปกรณ์เสริมให้ใช้งานหลากหลายตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านการรับรู้ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงความต้องการซื้อก่อนที่จะมาหาข้อมูลจากกระดานสนทนา มาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเท่านั้น ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากกับ ตรายี่ห้อ รองลงมาคือระบบปฏิบัติการที่ใช้ ข้อมูลจากกระดานสนทนาทำให้มีราคาอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ภายหลังการใช้ข้อมูลสนทนาเพื่อตัดสินใจในการซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ได้แก มีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนา และมีความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับ และบอกต่อหรือมีการแสดงความคิดเห็นต่อในกระดานสนทนาภายหลังจากที่ซื้อมือถือสมาร์ทโฟน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved