

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกเกิดพิชของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้นใช้ ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ด้าน เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายและรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ผลิตภัณฑ์จะหมายถึงรูปแบบและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสินค้าทุกชนิดรวมถึงการบริการด้วย จะสามารถกล่าวได้ว่า ราคามีความสำคัญยิ่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เนื่องจากราคาเป็นส่วนที่จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากส่งผลกระทบต่อความรู้สึกคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ ในการกำหนดราคาควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์การจัดสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจำหน่าย คู่แข่งขัน ภาวะตลาด โอกาสในการทำกำไร ธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ได้แก่การตั้งราคาเพื่อกำไรสูงสุด การตั้งราคาเพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปให้ถึงทันเวลา และในสถานที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้า

และบริการถูกนำไปเสนอขาย โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะดำเนินไปไม่ได้ด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เกี่ยวข้องอยู่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการแจ้งหรือการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้ทราบลักษณะของการให้บริการ ตลอดจนคุณค่า และประโยชน์ที่จะได้รับ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การตลาดโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกเกิดพิชชีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้นผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยแล้วมากเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพล รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ การบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉลี่ย ในระดับมาก ได้แก่ การมีศูนย์บริการตรวจสอบในจังหวัด ระยะเวลาการรับประกัน การบริการส่งและติดตั้งสินค้า รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ขนาดของหน่วยความจำ ระบบปฏิบัติการ ขนาดของฮาร์ดดิส จอภาพทนอมสายตา ความละเอียดของจอภาพ สามารถอัพเกรด CPU ได้ มีซอฟต์แวร์ที่ใช้ในสำนักงาน สามารถปกป้องซอฟต์แวร์ที่ต้องการได้ มีชุดมัลติมีเดีย มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น จอภาพให้สีสวยงาม ตรายี่ห้อของชิป มีซอฟต์แวร์เกมส์ ที่มีคุณภาพดี ขนาดของจอภาพสามารถทดลองใช้อินเตอร์เน็ต และตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าบริการหลังการขาย ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือการเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ชื่อเสียงของร้านค้า ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวก มีสินค้า

ให้เลือกมาก มีสาขาทั่วประเทศ ดำเนินกิจการมานาน และความสัมพันธ์กับร้านค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากคือ การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง พนักงานขายที่มีความรู้และอัธยาศัยดี การลดราคา และการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ การโฆษณาขายคอมพิวเตอร์ที่ได้ผลโดยเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่งสำหรับผู้บริโภคได้แก่ โฆษณาทางทีวี รองลงมาคือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา และการโฆษณาทางวิทยุ ตามลำดับ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลระดับสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ได้แก่ ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน การที่คอมพิวเตอร์ราคาถูกลง ใช้งานง่ายขึ้น เทคโนโลยีที่สูงขึ้น การมีคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษา ความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์ การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ความนิยมของสังคมในการใช้อินเทอร์เน็ต และความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน ปัญหาที่ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ประสบโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัญหาด้านราคา เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยในระดับน้อยแต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัญหาคอมพิวเตอร์ตกเร็วทำให้เครื่องที่มีอยู่ล้าสมัยและปัญหาการบริการหลังการขายเป็นที่ผู้บริโภคประสบมาก ส่วนปัญหาระยะเวลาในการซ่อมเครื่องนาน ปัญหากฎหมายลิขสิทธิ์ ปัญหาในการเพิ่มอุปกรณ์ใหม่ๆ ปัญหาในการอัปเดตเครื่อง ปัญหาเครื่องแฮงค์บ่อย ปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์ ปัญหาซอฟต์แวร์เสีย ปัญหาในการเคลื่อนย้ายเครื่องเมื่อต้องซ่อมหรือเพิ่มอุปกรณ์ใหม่ๆ ปัญหาเครื่องเสียบ่อย ปัญหาไม่มีซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ใช้และปัญหาคอมพิวเตอร์ไม่สามารถใช้ซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ได้เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยโดยเรียงตามลำดับ

ปัญหาด้านราคาเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยในระดับมากโดยเรียงลำดับดังนี้คือ ปัญหาราคาคอมพิวเตอร์ตกเร็ว และปัญหาซอฟต์แวร์มีราคาแพง ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยในระดับน้อยโดยเรียงลำดับดังนี้คือ ปัญหาร้านที่ซื้อซ่อมเครื่องให้ไม่ได้ ปัญหาไม่มีศูนย์บริการตรวจซ่อมเครื่องในจังหวัด และปัญหาร้านค้าไม่ปฏิบัติตามสัญญา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบโดยเฉลี่ยในระดับน้อยโดยเรียงลำดับดังนี้คือปัญหาไม่มีที่ปรึกษาในการใช้เครื่องและปัญหาไม่ได้รับข่าวสารหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ

พรพรรณ หวลศรี (2541) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้ 6 เดือน ถึง 1 ปี 6 เดือน ยี่ห้อที่นิยมใช้มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ Motorola ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ มากกว่าปัจจัยอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวสินค้า ในด้าน รูปร่าง ขนาด เทคโนโลยี บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ และตราสินค้า จะมีผลต่อการซื้อตามลำดับ โดยรูปร่าง ขนาด ที่มีผลต่อการซื้อจะมีขนาดเล็ก และเบา ในด้านเทคโนโลยี จะต้องใช้ง่าย มีความยุ่งยากในการใช้งานน้อย ส่วนการบริการหลังการขาย ได้แก่ การให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว การรับประกันคุณภาพต้องการการรับประกันคุณภาพที่นานกว่าเดิม ราคาเครื่องที่มีผลต่อการซื้อ จะอยู่ในช่วง 20,000 -30,000 บาท และเงื่อนไขการชำระเงิน ชำระการจะชำระเป็นเงินสด ส่วนอาชีพอื่นๆ มีความสนใจชำระเป็นเงินผ่อน เมื่อแบ่งกลุ่มตามรายได้มากกว่า 40,000 บาทจะชำระเป็นเงินสด ตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จะมีผลต่อการซื้อ มากกว่าสื่ออื่น รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การลดค่าบริการ หรือโทรฟรี จะมีผลต่อการซื้อ มากกว่ากิจกรรมอื่น ปัจจัยอื่นๆ พบว่าปัจจัยทางด้าน ลักษณะจิตวิทยา ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ เห็นจากกลุ่มอ้างอิงใช้มีความจำเป็นต้องติดต่อ สื่อสารตลอดเวลา และซื้อเพราะหน้าที่การงาน ส่วนปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ คนแนะนำให้ใช้และซื้อเพราะสังคมรอบข้าง สำหรับการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาประกอบการเลือกและตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทำการทดลองใช้มาก่อนที่จะตัดสินใจ ปัญหาด้านการใช้บริการที่พบมาก ได้แก่ ปัญหาการโทรเข้า-ออกยาก ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ แบตเตอรี่หมดเร็วซึ่งทุกกลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้มีปัญหาเหมือนกัน สำหรับปัญหาด้านการชำระค่าบริการที่พบมาก ได้แก่ สถานที่ชำระค่าบริการมีน้อย รองลงมาการรับชำระค่าบริการล่าช้าเนื่องจากมีลูกค้าไปชำระเงินมาก และค่าบริการแพง ส่วนปัญหาด้านบริการหลังการขายที่พบมาก ได้แก่ สถานที่บริการซ่อมแซมเครื่องมีน้อย รองลงมาเป็นการตรวจเช็คเครื่องล่าช้า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยปัจจัยด้านตัวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าปัจจัยตัวอื่นๆในทุกกลุ่มอาชีพ และทุกกลุ่มรายได้ แต่เมื่อทำการทดสอบในปัจจัยย่อยๆแต่ละตัวของส่วนประสมทางการตลาดพบว่ามีส่วนที่แตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพ และกลุ่มรายได้ซึ่งได้แก่ ตัวสินค้า เทคโนโลยี การบริการหลังการขาย ราคาต่อเครื่อง จำนวนเงินค่างวด เงื่อนไขการชำระราคา สื่อโฆษณา

พงษ์ศักดิ์ ต้นวิสุทธิ(2545)ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อความต้องการการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม สามารถใช้เทคโนโลยีจีพีอาร์เอส มีหลายรุ่น หลายยี่ห้อ

ให้เลือกตามความพอใจ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อความต้องการการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การไม่ต้องเสียค่าสมัครใช้บริการและค่าบริการรายเดือนในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การแบ่งพื้นที่ศูนย์บริการออกเป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสม เช่น แผนกขาย แผนกรับชำระค่าบริการ แผนกซ่อม ซึ่งเป็นการช่วยให้ลูกค้าไม่สับสนและสามารถรับบริการได้ตรงตามที่ต้องการปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการตรวจสอบ หรือเปลี่ยนให้ใหม่ในกรณีที่มีข้อบกพร่อง ตามเงื่อนไขของการรับประกันที่ระบุไว้ ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การมีพนักงานที่ให้การต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การมีระบบป้องกันการลักลอบจูนสัญญาณโทรศัพท์ ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ บริษัทผู้ให้บริการมีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบคลุมทั่วประเทศ