

บทที่ 2

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของที่พักอาศัยให้เช่ารายเดือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ได้ใช้ ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายและรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณะพิเศษ การออกแบบให้มีอรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ในปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ โดยตรงสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.2 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ได้แก่ บริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา นับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว แม้ว่าในปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคายังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งควรให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้าและบริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3 สภาพการณ์แข่งขันในตลาด

2.4 ปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี

3. สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย หรือการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ทีวี เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีหลายประการ ซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) จะพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ สินค้าและบริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งหมายถึงผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้นๆ กับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้ควบคู่กับการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย โดยการส่งเสริมการขาย สามารถทำได้วิธีทางไปรษณีย์ หรือสิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือการขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อ จูงใจให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านทางสื่อซึ่งอาจมีการจ่ายเงินหรือไม่ก็ได้

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีจากผู้บริโภค ประกอบด้วย การขายตรงทางโทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ มีดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นเริ่มต้นเมื่อบุคคลทราบถึงปัญหาขององค์กร หรือต้องการจัดหาสินค้าหรือบริการมาแก้ปัญหาที่นั้น ซึ่งการรับรู้จะถูกกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นภายใน เกิดจาก การทำงานในภาวะปกติ เช่น บริษัทต้องการเปลี่ยนผู้ขายรายใหม่ที่มีการบริการที่ดีกว่าผู้ขายรายเดิม และสิ่งกระตุ้นภายนอก เกิดจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น ผู้ซื้อเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ หลังจากได้ชมการสาธิตสินค้าหรือโฆษณา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) เช่น สื่อต่างๆ เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) เช่น ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการพิจารณารายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ โดยกำหนดคุณสมบัติและปริมาณที่ต้องการ การประเมินผลทางเลือกของผลิตภัณฑ์มีพื้นฐานดังนี้

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

3.2 ผู้บริโภคให้นำหนักความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากขั้นตอนประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ปัจจัย สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ปัจจัย สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เช่น การที่ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย การตัดสินใจซื้อจะกระทำโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ

4.1 การตัดสินใจในตราสินค้า

4.2 การตัดสินใจเลือกผู้ขาย

4.3 การตัดสินใจด้านปริมาณ

4.4 การตัดสินใจด้านเวลา

4.5 การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน

ซึ่งการตัดสินใจของแต่ละบุคคลสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อและพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความชอบ และความภักดีต่อตราสินค้า

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ค้นคว้าจากบทความ เอกสาร และรายงานวิจัยต่างๆ ดังนี้

เบญจวรรณ แพทย์สมาน (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่น คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ มีบริการหลังการขายที่ดี ระยะเวลารับประกันเครื่อง รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ขนาดของหน่วยความจำหลัก(ROM) ขนาดของหน่วยความจำสำรอง(RAM) ตรีชัยหื้อของเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี ระบบปฏิบัติการ เช่น Windows Mobile 2003 Second Edition รูปลักษณ์สวยงาม มีศูนย์บริการตรวจซ่อมภายในจังหวัด และมี Wireless Lan รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อดสะดวกที่จอดรถสะดวกเพียงพอ การมีตัวแทนจำหน่ายโดยตรงและร้านที่มีสินค้าหื้อและมีรุ่นให้เลือก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อในระดับมากที่สุดคือ พนักงานขายมีความรู้ อธิบายดี การลดราคา และการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ และปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาตัวเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี และค่าบริการหลังการขาย

ปริชาติ สุภา (2540) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่น คือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า และการประหยัดไฟ ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูก และเงื่อนไขการผ่อนชำระเป็นงวด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงานขาย เงื่อนไขการบริการหลังการขาย และชื่อเสียงของร้าน นอกจากนี้ ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ความเย็นสบาย และต้องการจัดมัลพิจ โดยในชั้นประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติสินค้า รองลงมาคือบริการราคา และยี่ห้อ ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ผู้จำหน่ายไม่มีบริการหลังการขาย ผู้บริโภคไม่ทราบวิธีการใช้งาน รูปลักษณ์ที่ล้าสมัย ราคาแพง ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้น ส่งสินค้าล่าช้า หาร้านที่จำหน่ายยาก พนักงานขายไม่มีความรู้ รายการส่งเสริมการขายไม่จูงใจ และไม่มีส่วนลดให้ลูกค้า

นฤภัทร เดชอมรธัญ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยได้แก่ พนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำได้ การส่งเสริมการขาย

เช่น ลด แลก แจก แถม และการโฆษณา รongลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในระดับมากคือ ความแข็งแรงทนทาน การรับประกันสินค้า ความละเอียด ภาพและส่วนประกอบ การมีศูนย์ซ่อมที่น่าเชื่อถือ การใช้งานง่าย ความสามารถในการซูม ปริมาณ หน่วยความจำ หาซื้ออุปกรณ์เสริมได้ง่าย มีฟังก์ชันเยอะ รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย น้ำหนักเบา ราคาสินค้ามีชื่อเสียง ขนาดเล็ก และ ประเภทหน่วยความจำ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีศูนย์ซ่อมมาก ร้านที่ขายไปมาสะดวก หาร้านซื้อได้ง่าย มีที่จอดรถ และมีป้ายสถานที่ขายชัดเจน และปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคากล้อง ส่วนลดเงินสด ราคากลับคืน มีหลายระดับราคา และจ่ายด้วย บัตรเครดิตได้

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด
หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ของที่פקอาศัยให้เช่ารายเดือนประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กล้องโทรทัศน์วงจรปิด หมายถึง ระบบโทรทัศน์วงจรปิด (Closed Circuit Television System; CCTV System) เป็นการส่งสัญญาณภาพ จากกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ที่ได้ติดตั้งตามที่ต่างๆ มายังส่วน รับภาพ/ดูภาพ ซึ่งเรียกว่า จอภาพ (Monitor) โดยทั่วไปจะติดตั้งอยู่คนละที่กับกล้อง เช่น ที่ห้องควบคุม เป็นต้น

ที่פקอาศัยให้เช่ารายเดือน หมายถึง สถานที่ของเอกชนที่ให้บริการเช่าที่פקอาศัย โดยชำระ ค่าเช่าเป็นรายเดือน ทั้งในรูปแบบหอพัก อพาร์ตเมนต์ แมนชั่น คอนโด แฟลต และ เกสต์เฮ้าส์ ที่ขึ้น ทะเบียนกับกลุ่มงานส่งเสริมสิ่งแวดล้อม สำนักงานสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เทศบาลนคร- เชียงใหม่ จำนวน 128 แห่ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ