

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ทฤษฎี แนวคิด และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

**แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 35-36) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์กรประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่ง

อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้แก่ โฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และเครื่องมือสุดท้าย คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

**กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)**(ศุภัญญา ไชยชาญ, 2543: 33-36) ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีการตั้งแต่วางเริ่มต้น ไปจนถึงการประเมินผลหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการที่ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกซื้อ จากแหล่งต่างๆ
3. การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อทำการวัดหรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้คือคุณสมบัติที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยผลการประเมินทางเลือก
5. การประเมินผลทางเลือกซื้อ (Postpurchase Evaluation) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้งานแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมีคุณสมบัติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้มากน้อยเพียงใด

**เอ็มพีสาม (MP.3), เอ็มพีสี่ (MP.4)** เอ็มพีสาม หรือ MP.3 ย่อมาจาก MPEG Audio Layer 3 คือ รูปแบบการจัดเก็บข้อมูลเสียงรูปแบบหนึ่งที่สามารถบีบอัดข้อมูลเสียงให้เล็กลง แต่ยังคงคุณภาพเสียงใกล้เคียงกับสัญญาณเสียงต้นฉบับ พัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1991 โดยสถาบัน Fraunhofer ประเทศเยอรมนี (Fraunhofer IIS, 2006: Online) เป็นเทคโนโลยีที่เป็นมาตรฐานเปิดที่ผู้ผลิตและพัฒนาฮาร์ดแวร์ อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ สามารถใช้งานได้ แต่เอ็มพีสี่ (MP.4) ได้รับการพัฒนาและเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของ GMO (Global Music Outlet) ไม่ใช่มาตรฐานเปิดเหมือนเอ็มพีสาม เอ็มพีสี่มีคุณสมบัติหลายอย่างที่แตกต่างกันจากเอ็มพีสาม ได้แก่ ไฟล์เพลงเอ็มพีสี่ทุกไฟล์จะมีลิงค์ (Link) เชื่อมโยงไปยัง

เว็บไซต์ของกลุ่มศิลปินหรือเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงบนอินเทอร์เน็ต มีคุณภาพเสียงที่ดีกว่า มีขนาดของไฟล์เล็กกว่า สามารถเรียกขึ้นใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยแอปพลิเคชัน (Application) ใดๆ ในการเล่น และมีระบบป้องกันความปลอดภัยในการดาวน์โหลด (Download) ที่ดีกว่า (Technology Learning Center Thailand, 2549: ออนไลน์)

ในตอนเริ่มแรกนั้นไฟล์เอ็มพีสามและเอ็มพีสี่ได้ถูกออกแบบมาสำหรับใช้กับคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ แต่ในปัจจุบันได้มีการผลิตเครื่องเล่นไฟล์เอ็มพีสาม เอ็มพีสี่ ที่สามารถต่อกับระบบเครื่องเสียงต่างๆ เครื่องเล่นเอ็มพีสามนั้นสามารถเล่นได้เฉพาะไฟล์เสียงเท่านั้น ส่วนเครื่องเล่นเอ็มพีสี่สามารถเล่นไฟล์ภาพเคลื่อนไหว เช่น ไฟล์วีดีโอ ได้ด้วย โดยเครื่องเล่นเอ็มพีสาม เอ็มพีสี่ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันจะเป็นแบบพกพา เนื่องจากมีข้อได้เปรียบ คือ มีหน่วยความจำภายในตัว มีขนาดเล็ก และใช้แหล่งพลังงานจากแบตเตอรี่ ทำให้สามารถพกพาได้สะดวก (พิเชษฐ ศิริรัตน์ไพศาลสกุล, 2549) ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะเครื่องเล่นเอ็มพีสาม และเอ็มพีสี่แบบพกพา โดยจะใช้ชื่อเรียกรวมกันว่าเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกกาญจน์ จันทกาศ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้านิคมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเลือกศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลตอบแทน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทบุคคลธรรมดาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกันในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้น ด้านผลตอบแทนและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ทุกด้าน และลูกค้าที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกันทุกด้าน นอกจากนี้ยังพบว่าสาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้เพราะโก้หรู เป็นที่ยอมรับในสังคม และผู้ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นพนักงานขาย

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก และศึกษาปัญหาของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ศึกษา

เฉพาะผู้ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ด้านปัจจัยภายนอก ปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน การที่คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง ใช้งานง่ายขึ้น เทคโนโลยีที่สูงขึ้น การมีคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษา ความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์ การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ความนิยมของสังคมในการใช้อินเทอร์เน็ต และความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน สำหรับปัญหาที่ผู้บริโภคประสบ ปัญหาที่พบมากที่สุดคือปัญหาด้านราคาตกเร็ว เครื่องคอมพิวเตอร์ล้าสมัยเร็ว และปัญหาด้านการบริการหลังการขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved