

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครครั้งนี้ ได้ดำเนินตามแนวคิด ทฤษฎี และมีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ทฤษฎี และแนวคิด

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542: 312) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นอาจเป็นในรูปของสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) คือสินค้าที่บวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยหมายรวมถึงคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการหลังการขาย และบรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้า เครื่องหมายการค้า

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนของสินค้าที่ถูกค้า ต้องการสินค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ เช่นการลดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่ง หรือการตั้งราคาสูงเพื่อแสดงภาพพจน์สินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การทำให้สินค้าออกไปสู่ตลาด หรือถึงมือผู้บริโภค ตามที่ผู้บริโภคต้องการ การจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) โดยเน้นวิธีขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายผ่านคนกลาง เช่นพ่อค้าส่ง (Middleman) พ่อค้าปลีก (Retailer) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) อีกกิจกรรมหนึ่งคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) และการเก็บสินค้า (Storage) การขนส่ง (Transportation) และการเลือกใช้สื่อการขนส่งที่เหมาะสม โดยเป็นสื่อที่ดีที่สุด ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด ถึงลูกค้าตามกำหนดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ให้แน่ใจว่าตลาด และผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่คิที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า อาจอยู่ในรูปการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง และการชิงโชค เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการตลาดและพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ และพฤติกรรม การซื้อตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผลที่ได้จากการศึกษาคือ กลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาดมากที่สุด รองลงมาคือการเปลี่ยนแปลงบางส่วนหรือเปลี่ยนโฉม ด้านราคา ให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการเพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ รองลงมาคือการพัฒนาศักยภาพตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายไปยังตัวแทนจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพฤติกรรม การซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมรถประเภทครอบครัว ระดับราคา 35,001-40,000 บาท ซื้อด้วยการผ่อน โดยระยะเวลาการผ่อน 24 เดือน มากที่สุด

ชาวนรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการจัดหาพาหนะในการติดต่อสื่อสาร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว และเลือกเงื่อนไขการซื้อด้วยเงินสดมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบริการหลังการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบริการก่อนการขาย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลที่ได้จากการศึกษาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับ คุณภาพของรถจักรยานยนต์ โดยคำนึงถึงการใช้งาน และการประหยัดน้ำมันมากที่สุด ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาตัวรถจักรยานยนต์ที่สมเหตุสมผล เงินคาวน และเงื่อนไขการผ่อนชำระ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับโฆษณาโทรทัศน์ รองลงมาคือ การแจกอุปกรณ์/ของแถม และซื้อจากร้านค้าที่มีการลดราคา ด้านบริการก่อนการขาย ให้ความสำคัญกับ พนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า รองลงมาคือ การต้อนรับของพนักงานขาย และความสะดวกในการติดต่อพนักงาน ด้านบริการหลังการขาย ให้ความสำคัญกับ อะไหล่รถจักรยานยนต์ที่สามารถซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ การรับประกันหลังการขาย และค่าซ่อมบำรุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับ ร้านตัวแทนจำหน่ายตรง รองลงมาคือ ร้านใกล้บ้าน และความน่าเชื่อถือของร้านตัวแทนจำหน่าย