

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีสาระดังต่อไปนี้

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ซีรวิธรรม เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดของ Kotler ไว้ว่า ธุรกิจที่ขายสินค้าจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความ

เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุดูมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- (1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ
- (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล
- (3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง
- (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมการให้ข่าวซึ่งเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการจัดหาพาหนะในการติดต่อสื่อสาร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว และเลือกเงื่อนไขการซื้อด้วยเงินสดมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบริการหลังการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบริการก่อนการขาย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของรถจักรยานยนต์ โดยคำนึงถึงการใช้งาน และการประหยัดน้ำมันมากที่สุด ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาตัวรถจักรยานยนต์ที่สมเหตุสมผล เงินคาวน และเงื่อนไขการผ่อนชำระ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ การแจกอุปกรณ์ของแถม และซื้อจากร้านค้าที่มีการลดราคา ด้านบริการก่อนการขาย ให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า รองลงมาคือ การต้อนรับของพนักงานขาย และความ

สะดวกในการติดต่อพนักงาน ส่วนด้านบริการหลังการขาย ให้ความสำคัญกับอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ การรับประกันหลังการขายและค่าซ่อมบำรุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง รองลงมาคือ ร้านใกล้บ้าน และความน่าเชื่อถือของร้านตัวแทนจำหน่าย

ไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ พฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลที่ได้จากการศึกษา คือ พฤติกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาดมากที่สุด

พินทุธิ์ กุลเลิศประเสริฐ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุงทำเลที่ตั้งสะดวก ความรวดเร็วในการส่งมอบรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่าย และทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ การประหยัดน้ำมัน ความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่ การรับประกัน รูปทรง การออกแบบ และมาตรฐานอะไหล่ยี่ห้อและขนาดเครื่องยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งและสีของรถจักรยานยนต์ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาตัวรถ ราคาขายต่อ และราคาซ่อมบำรุงในระดับเท่าๆ กัน รองลงมาคือ ราคาอะไหล่ อัตราดอกเบี้ยเงินค่างวด เงินต้นที่ต้องชำระต่อเดือน และระยะเวลาผ่อนชำระในระดับเท่ากัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรียงตามลำดับคือ เรื่องของส่วนลด เงินสด การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง การชิงโชครางวัลพิเศษ และการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในระดับเท่ากัน รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการจัดแสดงสินค้านอกสถานที่ ตามลำดับ