

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ถึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation)

1.2พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication(IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา(Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง(Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง(Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้อุปกรณ์แลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง(Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า(Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ(Inventory Management)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รัชชัย ดาวสดใส (2546) ศึกษาเรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจ บริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยหลักที่ใช้ในการสร้างแผนภาพ การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วยสองปัจจัยหลักคือ ปัจจัยการบริหารงานบริการ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ 6 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ความ สะดวกด้านสถานที่ การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ กระบวนการในการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ และราคา ปัจจัยที่สองคือ บริการที่เสนอขายซึ่งประกอบด้วยบริการที่เสนอ

ขายเพียงตัวแปรเดียว ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคพบว่าศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในห้างสรรพสินค้าจะเน้นตำแหน่งทางการตลาดด้านความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือด้านกระบวนการในการให้บริการ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ และด้านความหลากหลายของบริการที่ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ แต่ไม่มุ่งแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดอัตราบริการอยู่ในระดับสูง

ศูนย์บริการเครือข่ายแบบแฟรนไชส์วางตำแหน่งทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการการจัดให้บริการที่เสนอขายมีความหลากหลายและมีความเป็นมาตรฐานในระดับสูง บุคลากรที่ให้บริการมีความชำนาญน่าเชื่อถือ แต่ไม่มุ่งเน้นการแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดอัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์อิสระภายในท้องถิ่นวางตำแหน่งทางการตลาดด้านราคาเช่นเดียวกับศูนย์บริการภายในสถานีบริการน้ำมันนอกจากนี้ยังเน้นการมีบุคลากรที่มีความชำนาญและอัตรากำลังดีจำนวนมาก ตลอดจนจัดให้มีความสะดวกในการมาใช้บริการ ทั้งนี้ส่วนใหญ่ศูนย์บริการอิสระจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือบริเวณที่มีประชากรหนาแน่น

อัจฉรา เจริญทอง (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยย่อยที่ได้ระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของฟิล์มกรองแสง และเปอร์เซ็นต์การลดความร้อนจากแสงแดด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาโดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาจำหน่าย และส่วนลด ปัจจัยด้านกระบวนการโดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีตัวอย่างฟิล์มกรองแสงให้เลือก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา และแจกของกำนัล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สะดวกในการจอดรถ และสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านบุคคลโดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานบริการแต่งกายและพูดจาสุภาพ ลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ เมื่อที่ร้านกว้างขวาง และสถานที่สะอาด

บริษัท อินโฟไทย จำกัด (2544) วิจัยตลาดเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อยางรถยนต์ ซึ่งได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้ ทรงตัว เกาะถนนดี ให้ความปลอดภัย เปลี่ยนยางเหมือนกับที่คิดรถมา ร้านค้าเป็นผู้แนะนำ มีอายุการใช้งานนาน ทนทาน ให้ความนุ่มนวลขณะ

ขบชี ราคาถูก รีดน้ำได้ดี เป็นยี่ห้อดัง ดอกยางสีกชา ใช้งานได้นาน ลายดอกยางสวย คุณภาพได้มาตรฐาน เสียงไม่ดังขณะวิ่ง

เหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์ยาง เรียงตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้ ใกล้เคียงบ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ เพื่อน หรือญาติแนะนำ พนักงาน และช่างบริการดี บริการรวดเร็ว คู่ใจเดียวกับเจ้าของร้าน มีระบบเงินผ่อน มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ราคาถูก พนักงานเอาใจใส่ดี สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีการบริการฟรีหลายรายการ เครื่องมือทันสมัย ร้านสะอาดโอโถง ดูทันสมัย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved