

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีส่วส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบผสมประสานกัน Intergrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึง

ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มบุคคลใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง(Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พันธุศรี กุลเลิศประเสริฐ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ทำเลที่ตั้งของสะดวก ความรวดเร็วในการส่งมอบรถยนต์ของตัวแทนจำหน่าย และทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ การประหยัดน้ำมัน ความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่ การรับประกันการออกแบบ และมาตรฐานอะไหล่ ยี่ห้อและขนาดเครื่องยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งและสีของรถยนต์ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับราคาตัวรถ ราคาขายต่อ และราคาซ่อมบำรุงในระดับเท่า ๆ กัน รองลงมาคือ ราคาอะไหล่ อัตราดอกเบี้ยเงินค่างวดเงินต้นที่

ต้องชำระต่อเดือนและระยะเวลาผ่อนชำระในระดับเท่ากัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรียงตามลำดับคือ เรื่องของส่วนลดเงินสด การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง การชิงโชครางวัลพิเศษและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับเท่ากัน รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้า ณ.จุดขาย และการจัดแสดงสินค้านอกสถานที่ ตามลำดับ

รัฐจวน วรรณภีระ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี และเป็นเกษตรกรมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษามากที่สุด และในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดที่ใช้ในครอบครัว เป็นรถคันที่ 2 ส่วนใหญ่เลือกเงื่อนไขการซื้อในลักษณะซื้อเงินผ่อน มีจำนวนงวด 36 เดือน และมีค่าวงเงินผ่อนระหว่าง 1,000 – 1,500 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวยี่ห้อฮอนด้า ขนาดเครื่องยนต์ระหว่าง 100 – 110 ซีซี เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเนื่องจากเห็นว่าเป็นรถที่มีประสิทธิภาพ เช่น อัตราเร่ง การเข้าโค้งและระบบเบรก เป็นต้น สำหรับข้อเสนอพิเศษที่ได้รับจากการซื้อรถจักรยานยนต์คือ มีประกันฟรี 1 ปี และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับจักรยานยนต์จากตัวแทนจำหน่าย และ ร้านค้า ในเขตอำเภอบ้านโฮ้ง อีกทั้งยังได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์อีกด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์โดยสรุปได้ว่า โดยภาพรวมทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การประหยัดน้ำมัน ปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาจักรยานยนต์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่าทำเลที่ตั้งของศูนย์และศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นด้านการโฆษณา ส่วนใหญ่เห็นว่าประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่เห็นว่า ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรกและด้านพนักงานเห็นว่าพนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายดี สำหรับปัญหาในด้านการซื้อรถจักรยานยนต์ สรุปได้ว่าส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ยกเว้นด้านราคาที่มีส่วนใหญ่เห็นว่ามีปัญหาในระดับน้อย

นิกร อินตะกอก (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ทำงานระดับปฏิบัติการมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ปัจจุบันใช้รถยี่ห้อฮอนด้า และอนาคตคาดว่าจะใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเช่นเดิม ขนาดของรถจักรยานยนต์ที่ใช้คือ 125 ซีซี ซื้อมาในราคา 35,001-40,000 บาท ใช้เงินค่างวดครั้งแรก 0-10เปอร์เซ็นต์ โดยวิธีการผ่อนชำระ 24 เดือน โดยซื้อมาจากตัวแทนจำหน่ายเฉพาะยี่ห้อ ครอบครัวของพนักงานส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ไว้ในครอบครอง 2 คัน ซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์คันปัจจุบันเพราะว่าประหยัดน้ำมัน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง ส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์มาจากสื่อโทรทัศน์ รายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบมากที่สุดคือการประกันรถหาย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยองที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสองคือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย อันดับสามคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับสี่คือปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามลำดับแรกคือ การประหยัดน้ำมัน รองลงมาคือ ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพและขนาดและรูปร่าง

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรกคือ จำนวนของศูนย์บริการตรวจสอบที่มีมาก และตำแหน่งที่ตั้งที่หาได้ง่าย รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และการติดต่อพนักงานได้สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรกคือ การโฆษณา รองลงมาคือ การให้ของแถม และการผ่อน โดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ การให้คำแนะนำ และความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงานขาย

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรกคือ ราคาของรถจักรยานยนต์ รองลงมาคือ ราคาอะไหล่ และราคาซ่อมบำรุง

ผลการศึกษาพบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พนักงานพบในการซื้อรถจักรยานยนต์สามลำดับแรกคือ ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพสินค้าที่สั้นเกินไป รองลงมาคือ ไม่มีบริการหลังการขาย และเปลืองน้ำมันกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

ปัญหาด้านราคาที่พนักงานพบในการซื้อรถจักรยานยนต์สามลำดับแรกคือ ราคา
รถจักรยานยนต์ที่มีราคาแพง รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสูง และอะไหล่มีราคาแพง

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่พนักงานพบในการซื้อรถจักรยานยนต์สามลำดับแรก
คือ ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีจำนวนน้อย รองลงมาคือ วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของศูนย์บริการ
และไม่ได้ได้รับความสะดวกในการติดต่อพนักงาน และวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทน
จำหน่ายไม่ตรงกับความต้องการ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พนักงานพบในการซื้อรถจักรยานยนต์สาม ลำดับ
แรกคือ ไม่มีของแถมที่ต้องการ รองลงมาคือ การที่ไม่มีของแถมหรือชิงโชค และพนักงานขายไม่มี
ความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ และพนักงานพูดจาไม่ดี