

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดการค้าปลีก (Retailing) และส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix)

แนวคิดการค้าปลีก (สากุล ภูศิริ, 2525) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ในการขายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) มิใช่ขายให้กับผู้ที่ขายต่อ ร้านค้าปลีก (Retail store) คือร้านที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

ส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วย

1. ส่วนประสมสินค้าและบริการ (Good and Service Mix) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ให้บริการสถานที่จอดรถ ให้เครดิต มีการรับประกัน การแลกเปลี่ยนหรือคืนสินค้า และส่งมอบสินค้าตามกำหนด ภาพพจน์ร้านค้าที่ดีสินค้าและบริการ มีหลายราคา หลายประเภท

2. ส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Mix) เป็นการช่วยให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึงรวดเร็ว ได้แก่ ที่ตั้งร้านค้าเหมาะสมเป็นศูนย์กลางกระจายตัวสินค้า เก็บรักษาสินค้าเพื่อรอความต้องการซื้อของผู้บริโภค มีการคมนาคมที่สะดวก การจัดการภายในร้านค้าทันสมัย

3. ส่วนประสมทางการสื่อสาร (Communication Mix) เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การแต่งตู้หน้าร้าน (Window Displays) การจัดแสดงสินค้าในร้าน (Internal Displays) การออกแบบแผนผังร้านค้าที่เหมาะสม (Store Layout) การประชาสัมพันธ์ การขายทางโทรศัพท์ และการใช้แคตตาล็อก

### 2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

Rust, Roland T. (1996) อธิบายแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ(The Services Marketing Mix, 7 P's)ไว้ว่าหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ในส่วนของร้านจำหน่ายและการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้าน ร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและการจำหน่ายรถที่มีคุณภาพดีมีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลายรูปแบบและครบถ้วนตรงความต้องการของลูกค้าสูงสุด

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีหลายระดับให้เลือกและราคาของผลิตภัณฑ์ต้องตรงตามที่โฆษณา

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) หมายถึง ร้านจำหน่ายสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ในหลาย ๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการมีสาขาจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่และสร้างความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้า ในส่วนของร้านจำหน่ายซึ่งเป็นร้านค้าปลีกควรมีทำเลที่สะดวกในการติดต่อ มีป้ายร้านบอกอย่างชัดเจน มีการตกแต่งร้านที่สวยงามโดยการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยในการติดต่อและมีสถานที่จอดรถเพียงพอ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย โดยการใช้พนักงานขายให้บริการและอาจต้องมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ด้วยเพราะรถจักรยานยนต์เป็นผลิตภัณฑ์คงทน (Durable goods) ในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนานและราคาค่อนข้างสูง โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน เช่น การร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงานการกุศล เช่น งานวันเด็กแห่งชาติ งานกีฬาอบต. เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่ง

สามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้ของลูกค้า เช่น การจัดสาธิตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ เช่น มีรถให้ทดลองขับพร้อมรับของชำร่วย

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินโดยเกิดจากความประทับใจของลูกค้าในส่วนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามเพื่อที่จะสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรเช่น ให้บริการเมื่อรถมีปัญหาถึงแม้หมดระยะเวลาประกัน

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการเชื่อมตลาดทางตรง(Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง(Response) โดยตรง ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น มีของแถมพิเศษเมื่อซื้อรถและการให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าครบก่อนกำหนด

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งโดยสามารถทำหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้เป็นอย่างดี โดยนำคุณภาพบริการมาใช้ในการศึกษาซึ่งประกอบไปด้วย บริการที่เป็นรูปธรรม ในที่นี้หมายถึงพนักงานใช้อุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงานที่ทันสมัยในการบริการลูกค้าความเชื่อถือและไว้วางใจได้ หมายถึง พนักงานขายให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ การตอบสนองต่อลูกค้าหมายถึง พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา ความมั่นใจได้หมายถึงพนักงานมีความสุภาพมีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้าหมายถึง พนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความทันสมัยทั้งอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงานและเครื่องมือในศูนย์บริการ ความสะอาดของร้านและบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งนำเสนอที่เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง และส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธี การบริการได้อย่างรวดเร็วตรงเวลาและการติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์เพื่อแจ้งข่าวสาร เป็นต้น

### 2.1.2 ทฤษฎีคุณภาพบริการ (Service Quality)

Khalidah Abu (2004) อธิบายแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ไว้ว่า หมายถึงการบริการที่ดีที่สุด ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้เกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดีประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง พนักงานใช้อุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงานที่ทันสมัยในการบริการลูกค้า
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึงการบริการต้องน่าเชื่อถือและคงเส้นคงวา เช่น พนักงานขายให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) หมายถึง มีความรู้ในงานและคอยเอาใจใส่ เช่น พนักงานมีความสุภาพ มีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความเข้าใจในลูกค้า เช่น พนักงานให้บริการลูกค้าทักทายกันทุกราย

คุณภาพของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่องค์กรบริการพิจารณา เนื่องจาก

- 1) คุณภาพมีอิทธิพลต่อปริมาณความต้องการใช้บริการ และผู้ทำให้เกิดความต้องการนั้น
- 2) คุณภาพจะเป็นเครื่องมือสำหรับวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์บริการเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้

องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดคุณภาพของการบริการ มีดังนี้

1) ภาพพจน์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพพจน์โดยภาพรวมและสิ่งที่น่าสนใจ เช่น การนำพนักงานออกเก็บขยะรอบตำบลแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ก่อให้เกิดความประทับใจกับประชาชนทั่วไป

2) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) หมายถึง อะไรที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ เช่น ห้องรับรองภายในร้าน เป็นต้น

3) คุณภาพด้านหน้าที่(Functional Quality) หมายถึง การบริการนั้นถูกนำเสนออย่างไร ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ กระบวนการ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้วัดคุณภาพของการบริการน้อยกว่าด้านเทคนิค

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ชาญณรงค์ พานิชนันท์กุล (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการจัดหาพาหนะในการติดต่อสื่อสาร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทรอบคร้ว และเลือกเงื่อนไขการซื้อด้วยเงินสดมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบริการหลังการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบริการก่อนการขายและส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของรถจักรยานยนต์ โดยคำนึงถึงการใช้งาน และการประหยัดน้ำมันมากที่สุด ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาตัวรถจักรยานยนต์ที่สมเหตุสมผล เงินคาวน และเงื่อนไขการผ่อนชำระ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ การแจกอุปกรณ์ของแถมและซื้อจากร้านค้าที่มีการลดราคา ด้านบริการก่อนการขาย ให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า รองลงมาคือ การต้อนรับของพนักงานขายและความสะดวกในการติดต่อพนักงาน ส่วนด้านบริการหลังการขายให้ความสำคัญกับอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ การรับประกันหลังการขายและค่าซ่อมบำรุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง รองลงมาคือร้านใกล้บ้าน และความน่าเชื่อถือของร้านตัวแทนจำหน่าย

พันฤทธิ กุลเลิศประเสริฐ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง ทำเลที่ตั้งสะดวก ความรวดเร็วในการส่งมอบรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่าย และทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์



พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ การประหยัดน้ำมัน ความแข็งแรงปลอดภัยในการขับขี่ การรับประกัน รูปทรง การออกแบบ และมาตรฐานอะไหล่ ยี่ห้อและขนาดเครื่องยนต์ อุปกรณ์ตกแต่ง และสีของรถจักรยานยนต์ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาตัวรถ ราคาขายต่อ และราคาซ่อมบำรุงในระดับเท่า ๆ กัน รองลงมาคือ ราคาอะไหล่ อัตราดอกเบี้ย เงินค่าน้ำ เงินต้นที่ต้องชำระต่อเดือน และระยะเวลาผ่อนชำระในระดับเท่ากัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรียงตามลำดับคือ เรื่องของส่วนลดเงินสด การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม การให้บริการแนะนำของพนักงานขาย การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง การชิงโชครางวัลพิเศษ และการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในระดับเท่ากัน รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการจัดแสดงสินค้านอกสถานที่ ตามลำดับ

รัญจวน วรรณภีระ(2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูนจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกปัจจัยแต่ละด้านดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก ได้แก่ การประหยัดน้ำมัน ความทนทาน แข็งแรง และมีการรับประกัน ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญระดับมาก โดยจำแนกได้ดังนี้ด้านการโฆษณาพบว่ามีผลในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ รองลงมาคือ การโฆษณาในสื่อต่างๆ ตามลำดับ ด้านการส่งเสริม การขาย พบว่ามีผลในระดับมาก ได้แก่ ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก รองลงมาคือมีของแถม และแถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี 1ปี ตามลำดับ ด้านพนักงานขายมีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายดี รองลงมาคือพนักงานศูนย์บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และพนักงานขายและสินเชื่อมีความรู้เกี่ยวกับเช่าซื้อ และการประกันภัยเป็นอย่างดี ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ราคา รถจักรยานยนต์ รองลงมาคือ เงินค่าน้ำค่า และกรณีซื้อเงินสดมีส่วนลด ตามลำดับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ สะดวกต่อการเดินทางรวมทั้งติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวกตามลำดับ