

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครมีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดของ Kotler ว่าธุรกิจที่ขายสินค้าจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บราคาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบผสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

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

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และ การตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากหนังสือ บทความ วารสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

ผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อและศึกษาปัญหาในการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อ ทุกกลุ่มอาชีพต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รวมไปถึงผู้ซื้อทุกกลุ่มระดับ รายได้ต่างก็ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นกัน ซึ่งปัจจัยการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โครงสร้างและสมรรถนะ ส่วนประกอบภายในตัวรถ ส่วนประกอบภายนอก ตัวรถ ปัจจัยการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาอะไหล่ ค่าบริการหลังการขายถูก ราคารถยนต์ถูก ส่วนลดเงินสด ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ จำนวนศูนย์บริการ การให้บริการของศูนย์บริการ ส่วนปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย, การโฆษณา ส่วนปัญหาที่ผู้ซื้อประสบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การ สิ้นเปลืองน้ำมัน ด้านราคา คือ อะไหล่ราคาแพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บริษัทตัวแทน

จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลไม่สะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริษัทไม่ให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

พรทิวา ทรัพย์เกษตริน (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ จัดอันดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ 5 อันดับแรก ด้านอะไหล่รถ คือ หอะไหล่ได้ง่าย ด้านความปลอดภัย คือ ระบบเบรก ด้านการประหยัด คือ ประหยัดน้ำมัน ด้านการรับประกัน คือ เงื่อนไขการรับประกัน ด้านประโยชน์ใช้สอย คือ ใช้งานได้สารพัดประโยชน์ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อรถจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยมีเหตุผลในการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กเนื่องจากให้ประโยชน์ใช้สอยได้มากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล สามารถบรรทุกได้ทั้งคนและสิ่งของได้มากกว่า และถ้ามีโอกาสซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อต้องการแสดงถึงฐานะหรือเพื่อความสะดวกสบายที่แตกต่างกันออกไป

พรศรี ผลพิสิษฐ์ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุในจังหวัดเชียงราย จัดอันดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการประหยัดน้ำมัน รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ปัจจัยด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคารถยนต์สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีอะไหล่และศูนย์บริการพร้อม ตามลำดับ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อพบว่ามีการซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุ โดยการขายคืนเก่าและซื้อคันใหม่ ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจหรือเชิงพาณิชย์ และทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุจากเพื่อน/ญาติ/ผู้ร่วมงาน ในการซื้อพิจารณาควบคู่หรือเปรียบเทียบกับรถยนต์กระบะยี่ห้ออื่น คือยี่ห้อโตโยต้า