

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครมีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาด
ของ Kotler ว่าธุรกิจที่ขายสินค้าจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's)
หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่
กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ
ลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง
ประกอบด้วย ทัศนวิสัย คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถ สมรรถนะของเครื่องยนต์ การขับ การเลี้ยว การ
ทรงตัว ระบบรักษาความปลอดภัย การประหยัดน้ำมัน ชื่อเสียงของตราหือ รูปลักษณ์ ตัวถัง
ระบบเบรก

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา
ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)
ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ส่วนลดเงิน
สด ผ่อนชำระโดยไม่มีดอกเบี้ย เงินคาวนั ระยะเวลาในการผ่อน ราคาอะไหล่ ค่าบริการในการ
ตรวจเช็ค

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง
ประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด
สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ
กระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บราคาสินค้าคงคลัง ประกอบด้วย
ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถ มีสิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวกครบครัน มีศูนย์บริการหลายแห่ง สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก มีบริการซ่อม
นอกสถานที่ เวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบประสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ ฟรีค่าจดทะเบียน การมีของแถม เช่น ประกันภัย บัตรส่วนลด ฟรีค่าขนส่ง ฟรีค่าแรงในการซ่อม

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชิงตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากหนังสือ บทความ วารสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

ผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อและศึกษาปัญหาในการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อทุกกลุ่มอาชีพต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รวมไปถึงผู้ซื้อทุกกลุ่มระดับรายได้ต่างก็ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นกัน ซึ่งปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ได้แก่ ราคาอะไหล่ ค่าบริการหลังการขายถูก ราคารถยนต์ถูก ส่วนลดเงินสด ปังจั๊ยการตลาดด้านช่องทางจาดจำหน่าย ได้แก ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ จำนวนศูนย์บริการ การให้บริการของศูนย์บริการ ส่วนปังจั๊ยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แกการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ส่วนปัญหาที่ผู้ซื้อประสบ ได้แก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การสิ้นเปลืองน้ำมัน ด้านราคา คืออะไหล่ราคาแพง ด้านช่องทางจาดจำหน่าย คือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลไม่สะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริษัทไม่ให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

พรทิวา ทรัพย์เกษตริน (2546) ได้ทำการศึกษาปังจั๊ยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ จัดอันดับของปังจั๊ยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก โดยเรียงลำดับความสำคัญ 5 อันดับแรก ด้านอะไหล่รถ คือหาอะไหล่ได้ง่าย ด้านความปลอดภัย คือ ระบบเบรก ด้านการประหยัด คือ ประหยัดน้ำมัน ด้านการรับประกัน คือ เงื่อนไขการรับประกัน ด้านประโยชน์ใช้สอย คือ ใช้งานได้สารพัดประโยชน์ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยมีเหตุผลในการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กเนื่องจากให้ประโยชน์ใช้สอยได้มากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล สามารถบรรทุกได้ทั้งคนและสิ่งของได้มากกว่า และถ้ามีโอกาสซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อต้องการแสดงถึงฐานะหรือเพื่อความสะดวกสบายที่แตกต่างกันออกไป

พรศรี ผลพิสิษฐ์ (2545) ได้ทำการศึกษาปังจั๊ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุในจังหวัดเชียงราย จัดอันดับปังจั๊ยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งคือ ปังจั๊ยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปังจั๊ยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการประหยัดน้ำมัน รองลงมาเป็นปังจั๊ยด้านสถานที่ โดยมีปังจั๊ยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันปังจั๊ยด้านราคา โดยมีปังจั๊ยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคารถยนต์สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และปังจั๊ยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปังจั๊ยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีอะไหล่ และศูนย์บริการพร้อม ตามลำดับ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อพบว่าการซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุ โดยการขายคันเก่าและซื้อคันใหม่ ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจหรือเชิงพาณิชย์ และทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์กระบะยี่ห้ออิซูซุจากเพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน ในการซื้อพิจารณาควบคู่หรือเปรียบเทียบกับรถยนต์กระบะยี่ห้ออื่น คือยี่ห้อ โตโยต้า