

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

Phillip Kotler (1994) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2548) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้ยังรวมถึงการติดตั้ง (Installation) การขนส่งสินค้าและการชำระเงิน (Delivery and credit) การรับประกัน (Warranty) และการบริการหลังการขาย (After-sale services)

นอกจากนั้น ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา และเอก บุญเจือ (2548) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของทฤษฎีระดับของผลิตภัณฑ์ไว้ ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์หลักหรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง จากการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

(2) ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) หมายถึง สิ่งที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แก่ ระดับคุณภาพ (Quality Level) คุณสมบัติ (Features) รูปแบบหรือลักษณะภายนอก (Design) ตรายี่ห้อ (Brand) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

(3) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) สิ่งที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง นำเสนอผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมให้กับลูกค้า เพื่อที่ให้ข้อเสนอของกิจการแตกต่างไปจากคู่แข่ง ได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่งสินค้าและการชำระเงิน (Delivery and credit) การรับประกัน (Warranty) และการบริการหลังการขาย (After-sale services)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า “S – R Theory” โดยมีรูปแบบอย่างง่ายและรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 : โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา : ดัดแปลงในรูปร่างง่ายจากโมเดลพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 129)

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมาย การเมือง และสิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural)

2. **กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สำนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ดังนี้

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของบุคคล

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ เช่น ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านรายได้

(4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchased Amount)

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ รายได้ และปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว บทบาท สถานะของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนยังได้ทำการศึกษาการตอบสนองของผู้ซื้อในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า และการเลือกปริมาณการซื้อ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พันธุธิ์ กุลเลิศประเสริฐ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด โดยด้านความต้องการรถจักรยานยนต์ต้องการที่มีขนาดเครื่องยนต์ 101 – 125 ซี.ซี. ในราคา 30,001 – 40,000 บาท เงื่อนไขเงินดาวน์ที่ 10% และระยะเวลาการผ่อนชำระ 24 เดือน ยี่ห้อ HONDA และ YAMAHA เป็นยี่ห้อที่ต้องการซื้อมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของ ศูนย์บริการซ่อมบำรุง การให้บริการต้อนรับที่ดีของตัวแทนจำหน่าย และความน่าเชื่อถือของ ตัวแทนจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการประหยัดน้ำมัน และความแข็งแรง ปลอดภัยในการขับขี่ ด้านราคา ในเรื่องของราคารถจักรยานยนต์ ราคาขายต่อ ราคาซ่อมบำรุง และ ราคาอะไหล่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของส่วนลดเงินสด การรับซื้อรถเก่าในราคาที่ เหมาะสม และการบริการแนะนำของพนักงานขาย

ไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการตลาดและพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้จัดจำหน่ายให้ ความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาดมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุม ทุกพื้นที่ ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากที่สุด ส่วนผล การศึกษาพฤติกรรมซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมรถประเภทครอบครัว ระดับราคา 35,001 – 40,000 บาท ซื้อด้วยการผ่อนโดยระยะเวลาการผ่อน 24 เดือนมากที่สุด ส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อและผู้ใช้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การประหยัดน้ำมัน ด้านราคาให้ความสำคัญ กับราคาจำหน่ายรถจักรยานยนต์มากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญ กับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ