

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดทฤษฎี

##### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Rust, Roland.(1996) (อ้างในวิเชียร องค์กรนิชชากุลและคณะ, 2540) อธิบายแนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix, 7S) ไว้ว่า หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้และสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีตัวตนสามารถมองเห็นจับต้องได้เช่น สินค้า(Goods) ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงรถจักรยานยนต์ หรืออาจจะไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้นผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวแรก หรือส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่เป็นที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอซึ่งราคาถือว่าเป็นกลไกสำคัญคือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมต่างๆทางการตลาด

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมสำคัญต่างๆที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายสินค้าได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โคนอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้การเคลื่อนย้ายสินค้าดีขึ้น เช่น การมีสาขาที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว การมีทำเลที่

สะดวกแก่การเข้ามาติดต่อของลูกค้า มีป้ายร้านบอกอย่างชัดเจน มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ โดยการใช้พนักงานขายให้บริการ หรืออาจต้องมีการรับประกันผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ด้วย โดยเฉพาะรถจักรยานยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่คงทน (Durable goods) ในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนานและราคาค่อนข้างสูง โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงกิจกรรมในการเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน เช่น การร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงานการกุศล เช่น งานวันแม่แห่งชาติ งานกีฬาประจำหมู่บ้าน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้ของลูกค้า เช่น การจัดสาธิตและแนะนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ การจัดให้มีการทดลองขับพร้อมรับของจากรวย

4.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือความเคลื่อนไหว กิจกรรมต่างๆ ของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ความรู้สึกที่ดีให้กับกิจการ เช่น การให้บริการเมื่อรถมีปัญหาถึงแม้จะหมดระยะเวลาการรับประกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในกิจการและผลิตภัณฑ์ของกิจการด้วย

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

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างและเหนือจากคู่แข่ง โดยสามารถทำหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้เป็นอย่างดี โดยนำคุณภาพบริการมาใช้ในการศึกษาซึ่งประกอบไปด้วย บริการที่เป็นรูปธรรม ในที่นี้หมายถึงพนักงานใช้อุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงานที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

หมายถึง พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายดีตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ การตอบสนองลูกค้า หมายถึง พนักงานพร้อมให้บริการและเต็มใจจะให้ความช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา ความมั่นใจได้ หมายถึง พนักงานมีความสุภาพมีความเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจลูกค้าหมายถึง พนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย

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

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง และส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชาญณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของรถจักรยานยนต์ การใช้งาน และการประหยัดน้ำมันมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ให้ความสำคัญกับ อะไหล่รถจักรยานยนต์ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย การรับประกันหลังการขาย และค่าซ่อมบำรุง ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาตัวรถจักรยานยนต์ เงินดาวน์ และเงื่อนไข การผ่อนชำระที่สมเหตุสมผล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการ โฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ การแจกอุปกรณ์/ของแถม และซื้อจากร้านที่มีการลดราคา ปัจจัยด้านบริการก่อนการขาย ให้ความสำคัญกับ พนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า รองลงมาคือ การต้อนรับของพนักงานขาย และความสะดวกในการติดต่อพนักงาน

พันฤทธิ กุลเลิศประเสริฐ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการซ่อมบำรุง การให้บริการต้อนรับดีของตัวแทนจำหน่าย และความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องของการประหยัดน้ำมัน

และความแข็งแกร่งปลอดภัยในการจับซื้อ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ ในเรื่องของ ราคารถจักรยานยนต์ ราคาขายต่อ ราคาซ่อมบำรุงและราคาอะไหล่ ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมาก ในเรื่องของ ส่วนลดเงินสด การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม และการบริการแนะนำของพนักงานขาย

**รัฐจวน วรรณภีระ (2548)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากโดยเรียงตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกปัจจัยแต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก ได้แก่ การประหยัดน้ำมัน ความทนทาน แข็งแรง และมีการรับประกันตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยจำแนกได้ดังนี้ ด้านการโฆษณาพบว่ามีผลในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ รองลงมาคือการโฆษณาในสื่อต่างๆตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีผลในระดับมาก ได้แก่ ฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก รองลงมาคือมีของแถม และแถมประกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี ตามลำดับ ด้านพนักงานขายมีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย ดี รองลงมาคือพนักงานศูนย์บริการพุดจาสุภาพ อ่อนน้อม และพนักงานขายและสินเชื่อกับความรู้เกี่ยวกับการเช่าซื้อ และการประกันภัยเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ราคาจักรยานยนต์ รองลงมาคือ เงินค่างวด และกรณีซื้อเงินสดมีส่วนลด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย และศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ สะดวกต่อการเดินทางรวมทั้งติดต่อทางโทรศัพท์ที่ได้สะดวกตามลำดับ