

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสองจากผู้ประกอบการบนถนนกาญจนาภิเษก กรุงเทพมหานคร ได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้

#### ทฤษฎี และแนวคิด

##### 1) ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ บุคคล สถานที่ หรือแนวความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจะพิจารณาถึงกลยุทธ์ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ดังนี้

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างกันด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่น ๆ

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันของคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง โดยการจ้าง และฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปร่างผลิตภัณฑ์ เช่น

- คุณภาพ (Quality) ดี ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข

- รูปร่างลักษณะ (Feature) ดี กลิ่น รส

- รูปแบบ (Style) ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือพกพา

- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เก็บอยู่ในภาชนะที่บรรจุปลอดภัย

- ตราสินค้า (Brand) ง่ายต่อการจดจำ การออกเสียง มีลักษณะเฉพาะ

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อน และหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะการแข่งขัน

นโยบาย และกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกัน และการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าจำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตาม จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคาและเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การกระจายสินค้า เข้าสู่ตลาด โดยจะต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับสินค้าของตน อาจะกำหนดในรูปแบบช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) และช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) การจะเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายประเภทใดจะต้องพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัยประกอบโดยรอบคอบ เพื่อเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่ตลาดเป้าหมายได้ในเวลาที่เหมาะสม ด้วยค่าใช้จ่ายที่ประหยัดที่สุด โดยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมี 4 เรื่องคือ ตลาด ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต และคู่แข่ง

องค์ประกอบของระบบการกระจายสินค้า ในระบบของการกระจายสินค้า ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ หลายๆ เรื่องที่ต้องปฏิบัติและเป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

3.1 การให้บริการลูกค้า (Customer Services) จะต้องมีการกำหนดว่าจะให้บริการแก่ลูกค้าระดับใด

3.2 การขนส่ง (Transportation) จะเลือกใช้วิธีขนส่งวิธีใด ค่าใช้จ่ายมาก-น้อยมีผลต่อการให้บริการอย่างไร

3.3 การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control) จะสามารถจัดส่งสินค้าได้ในเวลาที่ต้องการย่อมต้องมีสินค้าพร้อมอยู่ในมือ แต่การเก็บสินค้าไว้มากเกินไปก็ส่งผลเสียได้เหมือนกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่จะทำการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร, เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ, เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัท เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมกรซื้อขายของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการคือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะคือเป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือการคิดโดยการใช้สื่อและต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two Ways Communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) คือกิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึงกิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา

4.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีมีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร และหน่วยราชการ

โดยวัตถุประสงค์พื้นฐานของการส่งเสริมการตลาดมี 3 ประการคือ

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร อาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ หรืออธิบายลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์ หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. เพื่อจูงใจ เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. เพื่อเตือนความจำ เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ

## 2) แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่ไม่ใช่ปัจจัยด้านการตลาด (Non-Marketing Stimulus)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล

- ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการผลิตเครื่องยนต์แบบใหม่ ๆ นวัตกรรมสมัยใหม่ที่ช่วยให้ประหยัดเชื้อเพลิงและทำให้การผลิตรวดเร็วขึ้น การคิดค้นพัฒนาและวิจัยคุณภาพของเชื้อเพลิง

- ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ข้อจำกัดทางด้านกฎหมายจราจรภายในประเทศเช่นการจำกัดความเร็วขณะขับขี่ยานพาหนะ มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นเช่นการหาซื้อรถยนต์ตอนปลายปีเพื่อใช้เป็นพาหนะพาครอบครัวกลับภูมิลำเนาเดิมที่อยู่ต่างจังหวัดหรือพาครอบครัวไปเที่ยวพักผ่อนในช่วงวันหยุด

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รัชนิกร ณ พัทลุง (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากเด็กรถยนต์มือสองในเขตบางนา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของรถยนต์ ความหลากหลายของรถยนต์ที่มีไว้ให้เลือกซื้อเสียงของร้าน ด้านราคา ผู้บริโภคคำนึงถึงรถยนต์ราคาถูก และการขายต่อในภายหลังหน้าจะต้องขาดทุนน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคคำนึงถึงสถานที่ตั้งของศูนย์รถยนต์ต้องอยู่ติดถนน จอดรถได้สะดวกและมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานขายที่มีการแนะนำที่ดีต่อลูกค้า มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และมีบุคลิกภาพที่ดี เรื่องของการลดราคา อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ผ่อนได้ระยะยาว เงินค่าน้อย

**พรชัย พาณิชย์เจริญลาภ (2548)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยในด้านราคาให้ความสำคัญต่อราคารถยนต์ และอัตราดอกเบี้ยของรถยนต์ที่จะซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับอุปกรณ์เสริมที่ติดมากับรถยนต์ (Option) รองลงมาเป็นที่ของรถยนต์ ในด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของศูนย์รถยนต์มือสอง การให้คำแนะนำและบริการที่ดีของพนักงานขาย ในด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดในการซื้อรถยนต์และการรับประกันหลังการซื้อ

**ธนชล พิรุณสาร (2549)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้งสี่ด้านในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์คำนึงถึงการใช้ประโยชน์ได้สะดวกสบายและมีความแข็งแรงทนทาน ด้านราคาคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ คู่แข่งกับคุณสมบัติของรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดคำนึงถึงบุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพที่ดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ ความสะดวกในการเดินทางมาที่โชว์รูม มีพื้นที่กว้างขวางสะดวกแก่การดูรถยนต์ ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดทั้งสี่ด้านมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจรถยนต์มือสอง