

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกศูนย์บริการพนักสนิมรถยนต์ ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product ) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้า ต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจ และให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจ

ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ และที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กิจพงษ์ อินโต (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา เก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดพะเยา ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ หรือเคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดพะเยา โดยอาศัยแนวคิดการคำนวณหาค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่ศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่มากกว่า 5% ทั้งนี้เพื่อความสะดวกและเป็นการกระจายข้อมูล โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 396 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา โดยแบ่งให้เท่ากันทั้ง 2 ที่ คือศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์จำนวน 198 ราย และอู่ซ่อมรถยนต์จำนวน 198 ราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมทั้งใช้สถิติอ้างอิงได้แก่ Chi-Square test โดยกระจายแจกแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากมีทั้งหมดถึง 6 เรื่อง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องในการให้ข้อมูล เช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาซ่อม ปัจจัยด้านบุคคลที่เน้นปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยย่อยคือด้านสถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการมีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ ด้านจำนวนศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ในเครือเดียวกัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยย่อยด้านการจัด package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยย่อยด้านความเหมาะสมของราคาค่าซ่อม

วรยุทธ์ มาลากรอง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการรถบรรทุกในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีในจังหวัดสมุทรสาคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการรถบรรทุกทุกจำนวน 3,007 ราย ประกอบด้วยผู้ประกอบการรถบรรทุกไม่ประจำทางจำนวน 168 ราย และผู้ประกอบการรถบรรทุกส่วนบุคคลจำนวน 2,839 ราย เป็นรายที่มีใบอนุญาตประกอบการขนส่งในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้วิธีการ

คำนวณจากสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 353 ราย โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรถบรรทุกไม่ประจำทางจำนวน 22 รายจากจำนวนประชากร 168 ราย และผู้ประกอบการรถบรรทุกส่วนบุคคลจำนวน 331 รายจากจำนวนประชากร 2,839 ราย ตามสัดส่วนจำนวนประชากรทั้งหมด 3,007 ราย และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของงานเคาะพ่นสี เช่น เคาะพ่นสีแล้วเหมือนเดิมมีความเงางาม ปัจจัยด้านราคาที่มีแนวโน้มปัจจัยย่อยด้านการกำหนดราคาค่าบริการที่ชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยเน้นปัจจัยย่อยคือการให้ความสะดวกในการติดต่อบริการผ่านทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านบุคคลในเรื่องพนักงานมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับการเคาะพ่นสี ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่เน้นระบบรักษาความปลอดภัยกับรถที่เข้ามาใช้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการที่เน้นปัจจัยย่อยเรื่องความรวดเร็วในการเคาะพ่นสี แต่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นประจำ

วิศณุ แพงยาแก้ว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ใช้รถยนต์ที่ได้จดทะเบียนการใช้รถยนต์กับสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงรายและเป็นผู้ที่ทำประกันภัยชั้นหนึ่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2547 เป็นจำนวน 8,180 ราย โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่ศึกษา คำนวณขนาดของความคลาดเคลื่อน 5% เป็นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 381 คน โดยแจกแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ มีความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง การกำหนดเวลาที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์เหมาะสมกับความยากง่ายของงาน ปัจจัยด้านราคา พบความสำคัญในปัจจัยย่อยสูงสุดในเรื่อง ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ และปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเรื่อง ความสะดวกของสถานที่ตั้งอู่ซ่อมรถยนต์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ในเรื่อง การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าก่อนการรับรถยนต์ที่ซ่อมเสร็จ