

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือก  
อยู่ช่วงช่วงล่างรถยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีแนวคิดและวรรณกรรม  
ประกอบการศึกษา ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

**แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ** (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้าน  
การจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ  
(Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง  
กายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน  
ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้  
สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อ  
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้  
เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core  
Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product ) หรือเกินความคาดหวัง  
(Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อ  
ความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้  
ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่าย  
แลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่า  
ต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคา  
ต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้  
ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

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

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ 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. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

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

ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**วิทยา พุทธโกษา (2549)** ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการอยู่วิทยาการช่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่วิทยาการช่าง จากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม ปี 2547 โดยเฉลี่ยจำนวน 200 รายต่อเดือน จึงใช้ตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยสุ่มแบบตามสะดวก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยระหว่าง 31-40 ปี สถานะสมรสแล้ว อาชีพรับจ้างอิสระ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ย 5,000-10,000 บาทต่อเดือน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการ โทรศัพท์แจ้งเตือนลูกค้าเมื่อรถซ่อมเสร็จ ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการประเมินราคาให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบล่วงหน้าก่อนปฏิบัติงานซ่อม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ติดต่อขอรับบริการได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลของอยู่ในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าที่มาใช้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการแจ้งค่าซ่อม+ค่าบริการล่วงหน้าให้ลูกค้าตัดสินใจก่อน

**เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ (2547)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงรายที่ทำประกันภัยชั้นหนึ่ง จำนวน 300 คน โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากผู้ที่มีรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ การกระจายเก็บข้อมูลโดยเก็บจากตัวอย่างจากอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระจำนวน 150 ราย และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 150 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การซ่อมบำรุงได้ถูกต้องตรง

ตามจุดที่มีปัญหา ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับงานซ่อมบำรุงนั้นๆ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อยู่ใกล้บ้าน/สถานศึกษา/สถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ส่วนลดราคา ปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ช่างซ่อมบำรุงมีความรู้เชี่ยวชาญ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีป้ายบอกทิศทางและป้ายหน้าร้านที่ชัดเจน ทำให้หาง่าย ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีกระบวนการซ่อมรถยนต์ด้วยเครื่องมือทันสมัยและ มีความสะอาดและระมัดระวังในการดูแลรักษา

**กิตพงษ์ อินโต (2552)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา เก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของรถยนต์ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์หรือเคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดพะเยา จำนวน 198 คน โดยกระจายเก็บตามอำเภอต่างๆ 9 อำเภอ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยรวมทั้งใช้สถิติอ้างอิงได้แก่ Chi-Square test พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาซ่อม ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ จำนวนศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ในเครือเดียวกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การจัด Package การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง ปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย และปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความถูกต้องในการให้ข้อมูลเช่น ระยะเวลาในการซ่อม ราคาซ่อม