บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ ในบทนี้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P s) (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งขัน หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

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

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง 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 เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประภาส จันทร์อินทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24 -32 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 8,000 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อคือรูปลักษณ์ของรถสวยงาม สีของรถจักรยานยนต์สวยงาม ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยตัวเอง ได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์คุณภาพดีแข็งแรงทนทาน ในปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องของราคารถจักรยานยนต์ ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากในเรื่องศูนย์บริการ สามารถบริการได้รวดเร็วและตรงเวลา และในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีจำนวนศูนย์บริการซ่อมเพียงพอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พันธ์เพชร ฉิมเพ็ชร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำลังตัดสินใจซื้อหรือซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติไปใช้งานแล้วในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย โดยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ขับขี่ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ในปัจจัยด้านราคาจะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง สถานที่ตั้งของร้านขายรถหาง่าย ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ

ธำรงค์ คูสวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ที่ซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ทั้ง 5 ร้าน ในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง จำนวน 250 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ตรายี่ห้อรถ ในปัจจัยด้านราคาจะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคารถจักรยานยนต์ ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้า ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ในปัจจัยด้านบุคลากรจะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง พนักงานใช้อุปกรณ์-เครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการลูกค้า ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน ในปัจจัยด้านกระบวนการจะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีการให้บริการที่ดีเมื่อรถมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลารับประกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved