

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการ

แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการของ ออคูลย์ จาตุรงค์กุล<sup>4</sup> หมายถึง แนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotler ซึ่งกล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า(Value)ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

---

<sup>4</sup> ออคูลย์ จาตุรงค์กุล , การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2542 , หน้า 312-314 .

- การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายรวดเร็ว
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อข่าวสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น
- การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิริยาซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ เป็นต้น

5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) พนักงาน เพื่อทำให้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นอย่างมาก

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)]

7) กระบวนการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างและส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบ (7P's) ดังกล่าว สามารถพิจารณาได้ว่าการตลาดบริการประกอบไปด้วยการตลาด 3 ประเภทคือ

1. External Marketing เป็นตลาดที่เกี่ยวกับภายนอก ซึ่งเป็นงานที่บริษัทต้องกระทำตามปกติเพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้กับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อส่งให้กับลูกค้า

2. Internal Marketing เป็นการดำเนินงานภายใน โดยบริษัทจะทำการฝึกอบรมและจูงใจพนักงาน (People) เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

3. Interactive Marketing เป็นเรื่องเกี่ยวกับความชำนาญของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) เช่น การมีเครื่องมือที่ทันสมัยและด้าน

คุณภาพจากหน้าที่ของการบริการ(Functional Quality) คือมีบุคคล (People)ที่ชำนาญงานและมี  
ความสามารถคอยให้บริการ โดยอาศัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ  
(Processes)

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เอื้อพันธ์ เพ็ชรภรณ์ ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาฝีมือแรงงานด้วยการฝึกอบรมแบบ On The  
Job Training : กรณีศึกษาธุรกิจซ่อมรถยนต์<sup>6</sup> จากผลการศึกษาพบว่า ในช่วงแรกก่อนหน้าที่รัฐบาล  
จะลดภาษีเงินส่วนรถยนต์ จะเป็นช่วงที่รถยนต์มีราคาสูง ผู้บริโภคยังคงใช้รถยนต์เก่าหรือรถยนต์มือ  
สองมาก กิจกรรมซ่อมรถยนต์ขนาดเล็กและขนาดกลางจึงรุ่งเรืองมากในยุคนี้ จนกระทั่งเมื่อรัฐบาลลด  
ภาษีนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์ ทำให้รถยนต์มีราคาถูกลง ผู้บริโภคจึงหันมาซื้อรถยนต์ใหม่มากขึ้น และ  
กลุ่มที่ซื้อรถยนต์ใหม่นี้หันมาซ่อมรถยนต์ในศูนย์บริการเพิ่มขึ้น รูปแบบของการแข่งขันจึงเริ่มมีการ  
ใช้การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคามากขึ้น ซึ่งหมายถึงการแข่งขันทางด้านบริการและมาตรฐานการทำงาน  
เนื่องจากราคาค่าบริการจะแพงกว่าปกติ จึงเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้มาก อย่างไรก็ตาม  
ก็ตามกิจการขนาดเล็กยังคงยืนหยัดด้วยการแข่งขันที่ใช้ราคาที่ถูกลงกว่า เพื่อฐานลูกค้ารายได้น้อยที่มี  
อยู่เดิม

<sup>6</sup> เอื้อพันธ์ เพ็ชรภรณ์ , การพัฒนาฝีมือแรงงานด้วยการอบรมแบบ On The Job Training : กรณีศึกษา  
ธุรกิจซ่อมรถยนต์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต , เศรษฐศาสตร์ , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ . 2537 .