

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตทวิวัฒนา กรุงเทพมหานคร ได้นำทฤษฎี แนวคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาเรียบเรียงต่อไปนี้

#### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7 P's) ของ Philip Kotler (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

##### 2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ

##### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

##### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือใช้หลักการใช้เครื่องมือ

สื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน

#### 5. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้องรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

#### 6. บุคลากรผู้ให้บริการ (People)

บุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

#### 7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ

**รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Type of marketing strategy in the service business)** (อ้างในศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ, 2546) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องใช้การตลาดภายนอก (External marketing) โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ซึ่งแสดงรูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการ 3 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service quality) โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการขอยืม วิธีการซ่อมแซมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการดูแลรักษา ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณที่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ (Credence qualities) คือ ลักษณะที่ยากที่จะประเมิน แม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้ที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

## บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุญฤทธิ์ วัตรภูเดช (2537) ได้ศึกษาเรื่องกรณีศึกษาการจัดการในบริษัทก่อสร้างขนาดเล็กที่จัดตั้งใหม่ พบว่า ปัญหาทางการเงิน ผู้บริหารบริษัทจะแก้ไขโดยพยายามหาแหล่งเงินทุนอื่น ๆ เข้ามาเสริมและพยายามสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับบรรดาธนาคารต่าง ๆ และร้านค้าที่ขายวัสดุก่อสร้างให้มากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการปูทางให้กับบริษัทในการขอกู้ยืมเงินและขอสินเชื่อจากการซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยที่ผู้บริหารบริษัทต่างเห็นว่าจำเป็นต้องอาศัยความช่วยเหลือจากผู้รู้จกคุ้นเคยมาก่อนกับทางธนาคารและทางร้านค้าเป็นผู้ช่วยเหลือแนะนำในเบื้องต้น ปัญหาทางด้านการตลาด ในระยะเริ่มแรกผู้บริหารมักจะหางานเข้าสู่บริษัทโดยอาศัยผู้รู้จกคุ้นเคย และจากทางเพื่อนของผู้บริหาร พนักงานของบริษัทเป็นตัวกลางในการติดต่อจัดหางานเข้าสู่บริษัทหรือผู้ว่าจ้างให้กับบริษัทโดยตรง โดยงานที่ทำในระยะเริ่มแรกนั้นเป็นงานที่มีมูลค่างานที่ไม่สูงมากนัก ปัญหาทางด้านการผลิต ในส่วนของปัญหาทางด้านการควบคุมเวลา การควบคุมทางด้านวัสดุ การควบคุมทางด้านแรงงาน และการควบคุมทางด้านคุณภาพของงาน ผู้บริหารจะเน้นไปที่การแก้ไขที่ตัวบุคลากรของบริษัทที่เข้าไปทำงานและรับผิดชอบหน้าที่ในแต่ละด้าน โดยเฉพาะในส่วนของพนักงานในระดับเทคนิคเขียนและโฟร์แมน ซึ่งถูกระบุว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้บริษัทประสบปัญหาหนักที่สุด ซึ่งผู้บริหารจะให้การอบรมในด้านความรู้ การชี้แนะถึงแนวทางในการทำงานที่ถูกต้องแก่พนักงานเหล่านี้ ปัญหาด้านการควบคุมต้นทุน ผู้บริหารของบริษัทก่อสร้างมีทัศนคติที่เห็นความสำคัญของการทำระบบควบคุมต้นทุน แต่ในระยะแรกยังไม่สามารถจัดทำระบบนี้ได้อย่างเต็มรูปแบบ โดยยังขาดความพร้อมทางด้านบุคลากรที่จะเข้ามาทำงาน นอกจากนี้ยังไม่มีเวลาที่จะมาจัดรูปแบบของระบบนี้ แต่ในอนาคตผู้บริหารจะพยายามนำเอาระบบนี้มาใช้

ภาณุวัฒน์ เกรือจักร (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดมากกว่าบริษัทจำกัด โดยส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนปัจจุบันของกิจการระหว่าง 1.1 ถึง 5 ล้านบาท มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จคือกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาต่อหน่วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านบริการ คือ พนักงานบริการสามารถบริการได้รวดเร็ว ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ คือ ระยะทางจากโรงงานผลิต

ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพบมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จคือ บริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา ไม่สะดวกในการติดต่อ รองลงมาคือ ราคาจำหน่ายสูง ระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง ไม่มีการส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จไม่ได้คุณภาพ

วิวรรณ พงษ์เรืองเกียรติ (2546) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้านคือ การคำนึงถึงความปลอดภัยของบุคคลในครอบครัว โดยก่อนที่จะทำการซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้านได้หาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นทั้งหมด และความน่าไว้วางใจของผู้บริโภคตามลำดับ โดยหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ใกล้ตัวผู้บริโภคคือ บิดามารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรสและบุตรก่อน รองลงมาคือหาข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และสามารถหาข้อมูลได้ตรงกับความต้องการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการประเมินทางเลือกนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการหาข้อมูลผู้ให้บริการหลายๆ รายก่อนนำมาประเมินทางเลือกที่จะเลือกใช้ผู้ให้บริการ โดยให้ความสำคัญในด้านความสามารถและความชำนาญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ส่วนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตัวเอง รองลงมาคือ บิดามารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรสและบุตร เมื่อตัดสินใจแล้วส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนใจ ส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพอใจต่อบริษัทรับจ้างซ่อมแซมบ้านมากที่สุด โดยจะพิจารณาถึงความรวดเร็วในการทำงานเป็นสิ่งตอบสนองความพึงพอใจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสุภาพเรียบร้อยของผู้ปฏิบัติงาน เมื่อไม่พอใจกับบริการที่ได้รับผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ใช้บริการครั้งต่อไป รองลงมาคือ เรียกผู้ให้บริการกลับมาทำใหม่จนกว่าจะพอใจ และเมื่อพอใจกับบริการที่ได้รับก็จะติดต่อให้ผู้บริการรายเดิมมาให้บริการใหม่อีกครั้งถ้ามีการซ่อม ส่วนปัญหาที่พบในการใช้บริการมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นกว่าที่กำหนดไว้ รองลงมาคือ ผู้ให้บริการทำงานไม่ตรงเวลา