

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้ รวมทั้งได้ทำการศึกษาเอกสาร รายงานการวิจัย ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ภายใต้อำนาจข้อต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดด้านการตลาดบริการ

#### 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดด้านการตลาดบริการ

**การบริการ (Service)** คือการกระทำหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง มีลักษณะสำคัญคือไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ ก็ตาม และกระบวนการผลิตบริการอาจมีหรือไม่มีผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนประกอบก็ได้ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ในการตลาดแบบเดิมแนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาดคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทั้ง 4 นี้ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการจึงมีอีก 3P's เพิ่มขึ้นมา โดยสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ บุคคล (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2545) ได้แก่ รูปลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Good Features) ระดับคุณภาพ อุปกรณ์ประกอบ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน สายผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

2) **ราคา (Price)** หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2545) ได้แก่ ราคาที่ซื้อหุ่่นได้ ระดับราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่งอื่น ส่วนลด ส่วนยอมให้ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

3) **สถานที่ (Place)** หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545) ได้แก่ ประเภทของช่องทาง จำนวนและประเภทของช่องทางทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การคลังสินค้า และการจัดการช่องทาง (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545) ได้แก่ การโฆษณา (กลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อ ประเภทของโฆษณา) การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

5) **บุคคล (People)** หมายถึง บุคคลต่างๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545) ได้แก่ พนักงานให้บริการ (การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ การให้รางวัล และการทำงานเป็นทีม) ลูกค้า (การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้และฝึกอบรม) พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

6) **สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545) ได้แก่ การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ ป้าย เครื่องหมาย การแต่งกายของพนักงาน รายงาน นามบัตร Copy โฆษณา รถให้บริการ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งนำเสนอที่เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

7) **กระบวนการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545) ได้แก่ การเคลื่อนย้ายของกิจกรรม (มาตรฐาน หรือเป็นไปตามลูกค้าแต่ละราย) จำนวนของขั้นตอน และการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องของลูกค้าในกระบวนการ สิ่งที่ต้องการคือการทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามที่ลูกค้าคาดหวังได้ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสาร รายงานวิจัย รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพบว่า มีวรรณกรรมที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

เนตรนภา ชินวัตร (2546) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พบในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษานี้ ผู้ทำการวิจัยเน้นที่ตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกมาโดยวิธี Non Probability Sampling แบบ Quota Sampling ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย 5 อาชีพ คือ นักศึกษา กิจการส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยเลือกมาอาชีพอย่างละ 80 ราย โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้แบ่งปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกเป็น 5 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยสำคัญจากสื่อ และปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดนั้น ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับราคาว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด สำหรับปัจจัยด้านตัวสินค้านั้น มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอาชีพ กล่าวคือ กลุ่มอาชีพนักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับรูปร่าง ขนาด ในขณะที่อาชีพกิจการส่วนตัว และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย พบว่าทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการลดค่าบริการ สำหรับปัจจัยสำคัญจากสื่อ พบว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในทุกกลุ่มอาชีพ และบริการหลังการขาย พบว่ากลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่ำในการใช้บริการหลังการขาย ในขณะที่อีก 4 กลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการมาก ทำให้ติดต่อง่าย ส่วนปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาแบตเตอรี่หมดเร็ว รองลงมาคือ ปัญหาช่องสัญญาณไม่เพียงพอ และปัญหาในการติดต่อศูนย์บริการ

BrandAge Research House (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั่วประเทศ และศึกษาตราสินค้าที่ได้รับความนิยมเชื่อถือ ชื่นชม และยกย่องจากผู้บริโภคทั่วประเทศ ในหมวดคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสาร โดยผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวน 1,253 ราย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเรียงตามลำดับ ดังนี้

ลำดับ	ปัจจัย	ลำดับ	ปัจจัย
1	ด้านเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	14	ตราสินค้า
2	ระยะเวลาของโปรโมชั่นนาน	15	ไม่มีค่ามัดจำเลขหมาย
3	บริการหลังการขาย	16	มีศูนย์การชำระเงินค่าบริการจำนวนมาก
4	ค่าโทรต่อนาทีถูก	17	ความคุ้นเคยกับตราสินค้า
5	โปรโมชั่นค่าบริการรายเดือนฟรี	18	รองรับระบบ GPRS
6	ค่าบริการรายเดือนถูก	19	เห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์
7	โปรโมชั่นโทรฟรี	20	รองรับระบบ Mobile Internet
8	บริการเสริมของระบบ	21	มีตัวแทนจำหน่าย Dealer ใกล้บ้าน
9	กำลังส่งของระบบสูง	22	มีจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า
10	เปิดให้บริการง่าย	23	เป็นสินค้าที่เข้ากับบุคลิกภาพ
11	คิดค่าโทรเป็นวินาที	24	เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้
12	สินค้าโทรในกรณีสายหลุด	25	เห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์
13	มีศูนย์บริการจำนวนมาก		

และพบว่าตราสินค้าที่ได้รับความนิยมเชื่อถือ ชื่นชม และยกย่อง ในส่วนของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคลำดับแรก คือ GSM รองลงมาได้แก่ DTAC GSM1800 ONE 2 CALL DPROMPT IRIDIUM 470 MHz และ CDMA ตามลำดับ

BrandAge Research House (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค และศึกษาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าเชื่อถือมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวน 1,909 ราย แบ่งเป็น กรุงเทพฯ และภาคกลาง ร้อยละ 20.32 ภาคตะวันออก ร้อยละ 20.17 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 19.96 ภาคใต้ ร้อยละ 19.80 และภาคเหนือ ร้อยละ 19.75 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเรียงตามลำดับ ดังนี้

ลำดับ	ปัจจัย	ลำดับ	ปัจจัย
1	ด้านเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	11	ระยะเวลาของโปรโมชั่นนาน
2	ค่าโทรต่อนาที (Air Time) ถูก	12	บริการหลังการขาย
3	โปรโมชั่นโทรฟรี	13	กำลังส่งของระบบสูง
4	ค่าโทรทั่วประเทศราคาเดียว	14	ตราสินค้า (Brand)
5	โปรโมชั่นค่าบริการรายเดือนฟรี	15	บริการเสริมของระบบ
6	ค่าบริการรายเดือนถูก	16	มีศูนย์บริการจำนวนมาก
7	คิดค่าโทรเป็นวินาที	17	ความคุ้นเคยกับตราสินค้า
8	สามารถปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นได้	18	มีศูนย์ชำระเงินค่าบริการจำนวนมาก
9	เปิดให้บริการง่าย	19	เป็นสินค้าที่เข้ากับบุคลิกภาพ
10	คืนค่าโทรในกรณีสายหลุด	20	รองรับระบบ GPRS

และพบว่าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ลำดับแรก คือ GSM รองลงมาได้แก่ DTAC ONE 2 CALL ORANGE GSM1800 DPROMPT JUST TALK CDMA 470 MHz และ IRIDIUM ตามลำดับ