

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการบรรทุกในการเลือกใช้บริการอยู่เคาะพ่นสีในจังหวัดสมุทรสาคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัย ตลอดจนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7Ps ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 434) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด มีคุณสมบัติหลักเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น (Value) โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าต้องมีประโยชน์หลัก (Core Benefit) และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพให้กับลูกค้าเพิ่มเติม (Potential Product) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาที่จ่าย ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคาแบ่งเป็นปัจจัยภายในที่ประกอบด้วยเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุนผลิตภัณฑ์

หรือการบริการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ลักษณะของการแข่งขัน เช่น แบบสมบูรณ์ แบบผูกขาด แบบผู้ประกอบการน้อยราย เป็นต้น และการตั้งราคาต้องคำนึงถึงผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด เป็นต้น เพื่อให้เกิดความต้องการในการซื้อและความต้องการในการขาย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานและกิจกรรมต่างๆ ที่มีส่วนในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ กับลูกค้า ให้เกิดความสะดวกต่อลูกค้ามากที่สุด (Convenience) เข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะต้องพิจารณาปัจจัยด้านการตลาด เช่น ขนาดตลาด พฤติกรรมของตลาด เป็นต้น ก่อนกำหนดคนกลางหรือตัวแทนการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด หรือวิธีการให้ลูกค้าเข้าถึงผู้ให้บริการได้ง่ายที่สุด โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง รูปแบบองค์กรหรือสำนักงาน และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ควบคู่กันไป เป็นการเพิ่มศักยภาพการจัดจำหน่ายให้สูงขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า และเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ (Communication) เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น หรือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่นการแจกสินค้าตัวอย่างและแผ่นพับโฆษณา เป็นต้น หรือใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการเสนอขายกับลูกค้าโดยตรง หรือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยลดราคา สินค้า เป็นต้น หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่นการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน งบประมาณ และความสัมพันธ์กันในแต่ละวิธีการ โดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าโดยการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Caring) คนเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค คนเป็นปัจจัยสำคัญเพราะเป็นผู้ที่จะต้องพบ สันทนา หรือเผชิญหน้ากับลูกค้า จึงต้องทำให้พนักงานเปรียบเสมือนเป็น

ภาพลักษณ์ ตัวแทนของสินค้าหรือผู้ให้บริการที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพและความพึงพอใจ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านพนักงาน โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา การฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้ คน คือ พนักงานที่มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ ความคล่องตัว ในการปฏิบัติงาน และความสุภาพอ่อนโยนในการพูดจา รวมถึงการแต่งกายที่ดีและเหมาะสม

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้สำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการ ที่ลูกค้ารับรู้ได้ การได้รับความสะดวกสบายใจ (Comfortable) จากลักษณะทางกายภาพเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ภาพรวมของระบบการบริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการและการส่งมอบโดยสมบูรณ์ รวดเร็วและถูกต้อง มีคุณภาพ (Complete) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการ ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริหาร ดังนั้นกระบวนการ การบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย ในการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการ คือ ความรวดเร็วและความถูกต้องของการให้บริการของคู่ค้าพันธมิตร ทุกๆ ขั้นตอน

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นพดล จิระชิตกุล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของคู่ค้าพันธมิตรในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่า เจ้าของรถยนต์จัดอันดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของคู่ค้าพันธมิตร โดยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เจ้าของรถยนต์ในจังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเกือบทุกด้านในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในส่วนของปัจจัยย่อยเจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญกับด้านต่างๆดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ อายุการใช้งานของสีที่พ่น ปัจจัยย่อยด้านราคา เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาซ่อมสมเหตุสมผล และราคาซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง และการติดต่อการให้บริการ เช่นราคา การนัดหมายการซ่อม การรับรถ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการ ปัจจัยย่อยด้านบุคคล เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อากาศถ่ายเทดีและแสงสว่างเพียงพอ มีห้องรับรองและห้องน้ำสถานที่มีความสะอาดเรียบร้อยและมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการนัดหมายตรงเวลา มีการแจ้งค่าซ่อมล่วงหน้า มีการโทรให้มารับรถ/บริการรับส่งลูกค้า และเวลาเปิด-ปิดของอู่สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ ปัญหาที่เจ้าของรถยนต์ประสบในการใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ 3 อันดับแรก คือ ราคาซ่อมแพงเกินไป คุณภาพของงานเคาะพ่นสีต่ำ และการนัดหมายไม่ตรงเวลา

**สำนักงานส่งเสริม และพัฒนาธุรกิจ (2547)** ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของธุรกิจอู่ซ่อมบำรุงรถยนต์ โดยศึกษาในพื้นที่ 10 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ สมุทรปราการ ปทุมธานี นนทบุรี อยุธยา ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา และสงขลา ซึ่งแยกการสำรวจเป็น การสำรวจผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ จำนวน 300 และ ตำรวจผู้ไ้รถยนต์ จำนวน 700 ราย (อู่ซ่อมรถยนต์ หมายถึง สถานที่ประกอบกิจการให้บริการตรวจสอบ ซ่อมแซม แก้ไข บำรุงรักษา และเคาะพ่นสีรถยนต์ทุกประเภท) พบว่า ผู้ใช้บริการนิยมนำรถยนต์เข้าซ่อมในศูนย์บริการร้อยละ 49.0 ในขณะที่ใช้บริการของอู่ขนาดกลาง ร้อยละ 34.7 ความถี่ในการใช้บริการ 2-4 เดือน/ครั้ง บริการที่เข้าใช้ประจำคือเคาะพ่นสี ซ่อมช่วงล่าง และเบรก เปลี่ยนยาง ถ้ายน้ำมันเครื่อง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 500-3,500 บาท ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการจะคำนึงถึงความมั่นใจในคุณภาพ และบริการของอู่รู้จักกับเจ้าของอู่ และราคาที่เป็นธรรม มีมาตรฐานชัดเจน สิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังต่ออู่คืออยากให้ผลงานการซ่อมเป็นที่พอใจ คุ่มค่า มีความรวดเร็วในการบริการ มีการรับประกันงานซ่อม และใช้อะไหล่ของแท้ สิ่งที่ยกให้รัฐเข้ามาดูแลคือมาตรฐานการซ่อม มาตรฐานด้านราคา และมาตรฐานการรับประกันขอทรัพย์สินกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ ดังนั้นอู่ซ่อมรถยนต์ ควรเพิ่มศักยภาพและได้รับ

การสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะสำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเรื่อง การเพิ่มศักยภาพในการบริการ การลดต้นทุน การปรับปรุงระบบงานการให้บริการให้มีความ รวดเร็ว สร้างมาตรฐานการบริการให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ส่วนการสนับสนุน จากภาครัฐ คือการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ที่มิคุณภาพ ช่วยปรับปรุงวิธีการทำงาน ส่งเสริมการ ฝึกอบรมในด้านต่างๆ และออกใบรับรองให้กับผู้ที่ได้มาตรฐาน เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับ ธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ โดยมีมุมมองด้านการพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยี กระบวนการทำงานที่ ดี

**พีระวุฒิ จิตราวิริยะกุล (2548)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกลงใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียง ตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้าน ราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ที่ใช้บริการที่อู่ซ่อม รถยนต์ จะคำนึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการบริการครบวงจรในด้านตรวจซ่อมรถ ด้านการทำ สี ด้านการซ่อมตัวถัง โดยมีมาตรฐานการซ่อม และระยะเวลาที่ให้บริการเหมาะสม ปัจจัยด้านราคา เกี่ยวกับการคิดค่าบริการ ต้องคิดอย่างเหมาะสม มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่คิดราคาสูงเกินความ เป็นจริง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของอู่ ควรตั้งอยู่ในจุดที่สามารถเดินทางได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคาการ ให้บริการ ปัจจัยบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ ความสามารถของช่าง สูงสุด ต้องมีการฝึกอบรมช่างให้มีความรู้ ทักษะ และความชำนาญในการให้บริการอู่ซ่อมรถ ปัจจัย ด้านกายภาพ เกี่ยวกับสถานที่ต้องเป็นที่ยอมรับน่าไว้วางใจ มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยสำหรับ รถที่มาใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ พนักงานและช่างต้องมีความระมัดระวังในการทำงาน ดูแลรถลูกค้าให้เหมือนรถตนเอง โดยคำนึงถึง การซ่อมเสร็จทันเวลานัดหมาย ความรวดเร็วในการ รับรถลูกค้า