

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของบริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวันทูคอล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร รายงานวิจัย รวมทั้งทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี มาแสดงไว้ในบทนี้ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสาร รายงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ปทานุกรมสังคมวิทยา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2532: 246 ) ได้บัญญัติคำว่าความคิดเห็น ซึ่งตรงกับคำว่า Opinion ในภาษาอังกฤษไว้ว่า หมายถึง

1. ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยัน ได้เสมอไปก็ตาม

2. ทักษะหรือประมาณการเกี่ยวกับเนื้อหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

3. คำแถลงที่ยอมรับนับถือกันว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อปัญหาที่มีผู้นำมา

ขอปรึกษา คำว่าความคิดเห็นมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า เจตคติ ซึ่งมีคำอธิบายไว้ว่าแนวโน้มที่บุคคลได้รับมาหรือเรียนรู้มา และกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสับสนุน หรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบางสิ่งบางอย่างหรือต่อบุคคลบางคน

การแสดงความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละคนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแม้เป็นเรื่องเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องเหมือนกันเสมอไปและอาจแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับมาจนมีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็น (จำเรียง ภาพจิตร, 2536. อ้างถึงใน เพทาย ศิริมูลิกะ, 2547) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นว่า ขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมในหลายประการ คือ

1. ภูมิหลังทางสังคม หมายถึงกลุ่มคนที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้เยาว์กับผู้สูงอายุ ชาวเมืองกับชาวชนบท เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่คนเราจะคบหาสมาคมกับใคร หรือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้แก่ผู้ใด หรือการกระทำที่คำนึงถึงอะไรบางอย่างร่วมกันหรืออ้างอิงกันได้ เช่น ประกอบอาชีพเดียวกัน การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสมาคมเดียวกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นด้วย

3. กลุ่มกระตือรือร้น หรือกลุ่มเฉื่อยชา หมายถึง การกระทำใดที่ก่อให้เกิดความกระตือรือร้นเป็นพิเศษอันจะก่อให้เกิดกลุ่มผลประโยชน์ขึ้นมาได้ ย่อมส่งผลต่อการจูงใจให้บุคคลที่เป็นสมาชิกเหล่านั้นมีความคิดเห็นที่คล้อยตามได้ไม่ว่าจะให้คล้อยตามในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตามในทางตรงกันข้ามกลุ่มเฉื่อยชา ก็จะไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อสมาชิกมากนัก

### 2.1.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1) ผลิตภัณฑ์ (บริการ) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจหรือจูงใจให้เกิดความต้องการ เกิดการแสวงหา รวมทั้งมีการซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจึงอาจมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์ยังหมายรวมถึงการให้บริการและแนวความคิด ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง อรรถประโยชน์หรือผลประโยชน์ หรือผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรง

- รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Actual Product หรือ Formal Product) เป็นส่วนที่เป็นรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้วยังประกอบด้วยระดับคุณภาพคุณสมบัติหรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ยังรวมถึงรูปแบบ ยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ลูกค้าสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้

- ประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อที่ได้รับเพิ่มอันเนื่องมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์หลักนั้น

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งจะต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นกลไก

ที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้ ฉะนั้นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละอย่างนั้น จึงขึ้นอยู่กับจุดยืนของกิจการ ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เป็นสำคัญ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ สถาบันและกิจกรรมที่ถูกนำมาใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ตลาด

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งเป็นกลไกในการทำให้สินค้าผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภค

- การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นการบอกกล่าวการขยายความคิด ความเข้าใจไปยังผู้บริโภค ได้รับรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกั่วิธีการต่างๆ ที่ใช้สื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้กับผู้บริโภค สำหรับการติดต่อสื่อสารนั้นอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขายหรือไม่ใช้พนักงานขายก็ได้ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการตลาดทางตรง

5) บุคลากร (People) บุคลากรในธุรกิจบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจบริการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ตามแนวคิดที่ว่า บุคลากร เป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ ซึ่งหมายถึงพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการพิจารณาคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถและทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทเป็นต้น

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากการบริการของธุรกิจบริการมีลักษณะที่เป็นนามธรรม คือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งลักษณะพิเศษของบริการเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นๆ ดังนั้น หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของนักการตลาด คือ การสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมขึ้นมา เพื่อเป็น

สัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยในคราวเดียวกัน หลักฐานทางกายภาพที่นักการตลาดสร้างขึ้นมานั้น ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Elements)

7) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวันในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงสำคัญต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของกิจการ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานความเร็วและคุณภาพในการบริการด้วย

จากส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบ (7P's) ดังกล่าว สามารถพิจารณาได้ว่าการตลาดบริการประกอบไปด้วยการตลาด 3 ประเภท คือ

1. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดการเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า
2. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่สนับสนุนการให้บริการ โดยการทำให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพในการให้บริการโดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหรือการสร้างคุณภาพในการให้บริการให้เป็นที่เชื่อถือซึ่งจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า โดยลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า

### 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นเริ่มต้นเมื่อบุคคลทราบถึงปัญหาขององค์กรหรือต้องการจัดหาสินค้าหรือบริการเข้ามาแก้ปัญหานั้นซึ่งการรับรู้จะถูกกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในจะเกิดจากการทำงานในภาวะปกติ สิ่งกระตุ้นภายนอกจะเกิดจากการที่ผู้ซื้อเกิดความคิดใหม่ ๆ ที่ได้รับรู้จากสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น

2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description) เพื่อแก้ปัญหาหลังจากมีการรับรู้ปัญหา โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการว่าต้องการผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถแก้ปัญหาได้

3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) ในขั้นนี้จะกำหนดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ โดยกำหนดถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และปริมาณที่ต้องการ ซึ่งจะทำให้ง่ายสำหรับสินค้าพื้นฐาน แต่ในรายการที่ซับซ้อนอาจต้องการได้รับความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องสามารถอธิบายได้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นและหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อสามารถระบุผู้ขายที่เหมาะสมที่สุด

5. การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่าง ๆ ของผู้ขาย ซึ่งจะต้องมีทักษะในการวิจัย การเขียน และการแสดงข้อเสนอในการขาย ซึ่งข้อเสนอในการขายอาจเป็นลายลักษณ์อักษรหรือวาจาในการนำเสนอก็ได้ แต่ในการนำเสนอด้วยวาจาต้องใช้คำพูดที่เหมาะสม

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผู้ขาย รายใดรายหนึ่งโดยเกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขายได้แก่ ความสามารถในการขนส่ง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา บริการแก้ไขปัญหา ความสามารถด้านเทคนิค ประวัติการทำงาน ความสามารถด้านการผลิต การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ระบบการควบคุม ชื่อเสียงของผู้ขาย ฐานะทางการเงินของผู้ขาย ทักษะของผู้ซื้อ การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม ความก้าวหน้าด้านการติดต่อสื่อสาร การบริหารและการจัดองค์การ ปัญหาด้านกฎหมาย หรือศีลธรรม ทำเลที่ตั้ง แรงงานสัมพันธ์

7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification) หลังจากเลือกผู้ขายแล้วจะเจรจาต่อรองเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อจัดเตรียมรายการที่สั่งซื้อ โดยระบุถึงรายละเอียดต่าง ๆ

8. การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review) ในขั้นนี้จะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขหรือไม่

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รติรส สัมพันธ์ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการระบบเติมเงินส่วนใหญ่ใช้บริการของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมในการเติมเงินส่วนใหญ่โดยการเลือกซื้อ SIM Card จากศูนย์รวมร้านค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดเล็ก และเลือกซื้อบัตรเติมเงินจากร้านค้าทั่วไปที่สะดวกในการซื้อ เช่นร้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไปและมีการเติมเงินโดยเฉลี่ยครั้งละ 100-300 บาท โดยใช้งานเฉลี่ยเดือนละ 201-300 บาท อีกทั้งมีทัศนคติที่จะยังคงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงินต่อไป

ปีใหม่ ศรีสิทธิสมบัติ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ส่วนปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี เงื่อนไขการรับประกันสินค้า ยี่ห้อที่บริษัทค้าส่งจำหน่ายมีศูนย์ซ่อมประจำสาขาเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว ตรงตามเวลา รวมถึงความมีชื่อเสียงของบริษัทค้าส่งและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น สามารถต่อรองราคาได้ และให้เครดิตในการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาและคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ การลดราคาสินค้าตามเทศกาล ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว และติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว