

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภคในการสร้างบ้านในอำเภอเมืองเชียงราย ในบทนี้จะได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการประกอบการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการบริการ (Process) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาด 7 ประการที่ควบคุมได้แลสถานบริการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 337)

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ได้แก่ รายการที่ให้บริการ บริการจากพนักงานเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการบริการ

**2. ราคา (Price)** คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่างๆ

**3. ช่องทางการให้บริการ (Distribution)** เป็นกระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการออกไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และการให้บริการร่วมกับธุรกิจอื่นๆ

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดต้องแน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย

**5. บุคคล (People or Personal)** บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก แตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมี

ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

**6. กายภาพ (Physical Evidence)** เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของการบริการ โดยการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในบริการที่ส่งมอบ ได้แก่ สภาพของช่องทางการให้บริการประกอบการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

**7. กระบวนการบริการ (Processes)** เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ การต้อนรับจากพนักงาน การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้น กระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สัจชัย ชัยสิทธิ์ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการรับประกันผลงาน และให้บริการซ่อมแซมถ้าเกิดความเสียหายเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องราคาก่อนเลือกผู้รับเหมาที่เหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมาเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการพบว่า โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่องานเองกับเจ้าของบ้าน โดยตรงเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยและให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มาเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องบุคลากรมีประสบการณ์และมีความชำนาญมาเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องระบบการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐาน(ความแข็งแรงของโครงสร้าง และความสวยงาม ความทนทานทางสถาปัตยกรรม)มาเป็นลำดับแรก และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องกิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องจักรมาเป็นลำดับแรก

วิวรรณ พงษ์เรืองเกียรติ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้านคือการคำนึงถึงความปลอดภัยของบุคคลในครอบครัว โดยก่อนที่จะทำการซ่อมแซมบ้านได้ คำนึงว่าหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดและความน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ สำหรับการประเมินทางเลือกผู้บริโภคนั้นจะทำการหาข้อมูลผู้ให้บริการหลายๆรายก่อนทำการประเมินทางเลือก โดยให้ความสำคัญกับความสามารถและความชำนาญเป็นอันดับแรก รองมาคือความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ พฤติกรรมหลังการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพอใจต่อบริษัทรับจ้างซ่อมแซมบ้านมากที่สุด โดยพิจารณาถึงความรวดเร็วในการทำงานเป็นสิ่งตอบสนองความพึงพอใจเป็นอันดับแรก รองมาคือความสุภาพเรียบร้อยของผู้ปฏิบัติงาน ส่วนปัญหาที่พบในการใช้บริการมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าที่กำหนดได้ รองลงมาคือผู้ให้บริการทำงานไม่ตรงเวลา

พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและอยู่อาศัย ส่วนมากมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ปัจจัยด้านบ้านที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคชอบบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ขนาดบ้านพร้อมที่ดิน 51-100 ตารางวา ราคาที่สนใจ 500,000-1,000,000 บาท ลักษณะการซื้อแบบเงินสด โดยใช้เวลาในการดูบ้านก่อนการตัดสินใจ 3 เดือน และตระเวนดูโครงการอื่นก่อนการตัดสินใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านโฆษณาเป็นลำดับแรกผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพเคยเห็นป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออื่น รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย เห็นว่าการให้ส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจ และประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายโดยเฉพาะการให้ข้อมูลของโครงการ และทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมรณรงค์เพื่อสังคม