

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps ตามแนวคิดของ Zeithaml and Bitner ซึ่งธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552: 26-29) ได้อธิบายว่าแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

##### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า

การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้ากล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 52)

##### 2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น

สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องนึกถึง ต้นทุน (cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง

โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 52)

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย

การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 52)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ

การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 53)

**5. บุคคล (People)** หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseperability" พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และ กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 54)

**6. กระบวนการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 54)

กระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัย กระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพ ในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่าง ถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

**7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการ ให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำ หน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

หลักฐานทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและ ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคาร สำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือ ต่างๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็น ได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตน บางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความ มั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการ พิจารณาตัดสินใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 55)

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

มาวิภา อัครจรรย์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ระดับ ยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) และ/หรือรถบรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) และเป็นผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์จากร้านจำหน่าย อุปกรณ์ระดับยนต์ จำนวน 5 ร้าน ได้แก่ ร้านแม็กซ์อโต้พลัส ร้านมิสเตอร์คาร์ ร้านยิ่งเจริญ ยนต์ แอ.โพรวีล ร้านซุนศิลป์ และร้านอำนวยการมอเตอร์แอร์ จำนวน 202 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าอุปกรณ์ระดับยนต์ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความบันเทิงที่ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ คือ ลำโพง โดยเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ยี่ห้อไพโอเนียร์ และซื้อ งานดาวเทียมยี่ห้อยูบีซี อุปกรณ์ระดับยนต์ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงามที่ซื้อ คือ

ชุดไฟหรือไฟสี วัตถุประสงค์ในการซื้ออุปกรณ์ระดับบนต์ คือ เพื่อความสวยงามของรถ โดยมีลักษณะการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และนิยมเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับบนต์และติดตั้งใน วันเสาร์ - วันอาทิตย์ เวลา 8.00 - 12.00 น. นิยมซื้ออุปกรณ์ระดับบนต์จากร้านอานวยมอเตอร์แอร์เนื่องจากชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักทั่วไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ระดับบนต์ต่อ 1 ครั้ง ต่ำกว่า 10,000 บาท อีกทั้งมีวิธีการชำระเงินในการซื้ออุปกรณ์ระดับบนต์ด้วยบัตรเครดิต มีการประเมินทางเลือกที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบนต์ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความพึงพอใจภายหลังการซื้ออุปกรณ์ระดับบนต์ และความต้องการภายหลังการซื้ออุปกรณ์ระดับบนต์ คือการรับประกันสินค้า

**อัจฉรา เจนระฆังทอง (2546)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดยการออกแบบสอบถามกับเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 330 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่าเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานมาแล้วมากกว่า 5 ปีขึ้นไป เพราะฟิล์มเก่าเสื่อมสภาพ โดยส่วนใหญ่จดจำยี่ห้อฟิล์มกรองแสงได้ และไม่ได้ในจำนวนเท่ากัน ซึ่งยี่ห้อฟิล์มกรองแสงที่จดจำได้ คือ ยี่ห้อสามเอ็ม รวมทั้งรู้จักฟิล์มกรองแสงยี่ห้อที่ซื้อและติดตั้ง เนื่องจากร้านค้าเป็นผู้แนะนำ เหตุผลในการเลือกซื้อและติดตั้ง คือเพื่อลดความร้อนภายในห้องโดยสาร ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งต่อครั้งระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท โดยซื้อและติดตั้งจากร้านอะไหล่ยนต์หรือระดับบนต์ เพราะเป็นร้านที่ใช้บริการประจำ ในกรณีที่ไม่มียี่ห้อที่ต้องการ เจ้าของรถยนต์จะเปลี่ยนไปซื้อฟิล์มกรองแสงยี่ห้ออื่น เพราะมีคุณสมบัติและสีตามต้องการและมีการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงด้วยตนเอง และยังพบอีกว่าเจ้าของรถยนต์จัดอันดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**บริษัท โมเดอร์นเทคนิกล็อค จำกัด (2555)** ผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ขโมยยี่ห้อ ล็อคเทค ได้ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ตรายี่ห้อล็อคเทค ประเภทล็อกเบรก / คลัตช์ ผ่านใบปลิว พบว่าในใบปลิวมีข้อมูล คือ ล็อคเทค กล่องสั้ม ออกแบบมาเพื่อป้องกันการขโมยอย่างแท้จริง แข็งแกร่งทุกส่วน ล็อกง่าย ติดตั้งมิดชิด ไม่มีการเชื่อมหรือ

เจาะตัวถัง ผลิตจากโรงงานมาตรฐานส่งออก ผ่านการทดสอบจากสถาบันยานยนต์แห่งประเทศไทย และล้าหน้าด้วยระบบตัดสตาร์ท ทำให้ปลอดภัยจากการเปลอสตาร์ทขณะที่ยังไม่ปลดล็อกเหนือกว่าด้วยวายซ็อกเก็ต (Y Socket) ชุดสายไฟมาตรฐานที่ใช้ในโรงงานประกอบรถยนต์ ฟรีคุ้มครองรูดหายในวงเงิน 100,000 บาท

**บริษัท ออโตเมติก บิสซิเนส กรุ๊ป จำกัด หรือเอบีจี (2555)** ตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์กันขโมยตราयीหื้อ เอบีที (ABT) ได้ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ตราयीหื้อเอบีที ประเภทสัญญาณกันขโมย ผ่านแผ่นพับ พบว่าในแผ่นพับมีข้อมูล เทคโนโลยีของระบบสัญญาณกันขโมย คือ ระบบพับเก็บกระจกมองข้างอัตโนมัติทันทีเมื่อทำการล็อกรถยนต์ ระบบเปิดฝากระโปรงท้ายรถด้วยรีโมท ระบบเปิดประตูบานเดียว และระบบล็อกประตูทุกบานเพิ่มเติมระบบความปลอดภัยให้รถยนต์ของคุณด้วยระบบการเชื่อมต่อสายไฟแบบวายซ็อกเก็ต (Y Socket) ที่ได้รับมาตรฐานโรงงานผู้ผลิตรถยนต์ ซึ่งไม่ตัดต่อสายไฟ ไม่ทำลายรถ

**บริษัท ที.เค.ดี. ไฟเบอร์ จำกัด (2555)** ผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์กันขโมยตราयीหื้อแคร์บอย ได้ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ตราयीหื้อแคร์บอย ประเภทล็อกเบรก / คลัตช์ ผ่านแผ่นพับ พบว่าในเว็บไซต์มีข้อมูล คือ ชุดล็อกสายพันธุ์อัจฉริยะ แคร์บอย 3 ล็อก ล็อก 3 ชั้น ซึ่งมีคุณสมบัติคือ มีโครงสร้างแบบพิเศษ มีความแข็งแรง มีระบบตัดสตาร์ทเพื่อความปลอดภัย มีไซเรนพิเศษที่มีพลังงานในตัว และป้องกันการเปิดฝាកะโปรงรถ

**บริษัท พีพีเค ฟาร์อีสต์ จำกัด (2555)** ผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์กันขโมยตราयीหื้อดีพลัสล็อก ได้ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ตราयीหื้อดีพลัสล็อก ประเภทล็อกเบรก / คลัตช์ ผ่านใบปลิว พบว่าในใบปลิวมีข้อมูลที่สำคัญคือ คือ โปรโมชันพิเศษ เช่น พวงกุญแจ ส่วนลด 1000 บาท ฟรีประกันภัยมูลค่าสูงสุด 310,000 บาท