

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในอำเภอเมืองลำพูน ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

- ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)
- ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1. แนวคิดและทฤษฎี

##### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix ) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยมีส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps ที่ใช้สำหรับกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

## 2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรศรี ผลพิธิษฐ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออู่ชูชูในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออู่ชูชูในจังหวัดเชียงราย ที่จดทะเบียนในปี 2543-2544 จำนวน 278 คน ข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 36-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง มีสถานภาพสมรสแล้ว โดยคู่สมรสทำงานประจำส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท/เดือน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออู่ชูชู ในจังหวัดเชียงรายพบว่าผู้ซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออู่ชูชูในจังหวัดเชียงราย จัดอันดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออู่ชูชู ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออู่ชูชูมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ได้แก่ การประหยัดน้ำมัน ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซุมิ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเฉลี่ยสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเครื่องยนต์สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซุมิค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่ง จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซุมิค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีอะไหล่และศูนย์บริการพร้อม

**ชนชล พิรุณสาร (2550)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ทั้งสี่ด้านในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การใช้ประโยชน์ได้สะดวกสบายและมีความแข็งแรงทนทาน ด้านราคา คือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ คู่แข่งกับคุณสมบัติของรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพที่ดี และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ ความสะดวกในการเดินทางมาที่โชว์รูม มีพื้นที่กว้างขวางสะดวกแก่การดูรถยนต์

**สุพรรณ ภูมิภมร (2551)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา : จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สนใจจะซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ลำดับรองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับโดยในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การประหยัดน้ำมัน ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การแนะนำของเจ้าหน้าที่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแจกของแถม ด้านบุคลากร คือ บุคลากรมีอัธยาศัยดี

สภาพเปรียบเทียบ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความสะดวกสบายในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ที่จอดรถสะดวก

**จักรกฤษณ์ พงศ์ชนารักษ์ (2551)** ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจจำหน่ายรถมือสองของบริษัท พี แอนด์ พี จำกัด ในเขตอำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าบริษัท พี แอนด์ พี จำกัด จำนวน 285 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีรถหลายรุ่นและหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ ด้านราคา คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย คือ การขายแบบขายตรง (Direct Sale) เหมาะสมกับความต้องการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจจำหน่ายรถมือสองของบริษัท พี แอนด์ พี จำกัด ในเขตอำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ และรายได้ต่อเดือน โดยลูกค้าที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองของบริษัท พี แอนด์ พี จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองของบริษัท พี แอนด์ พี จำกัด โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ไม่แตกต่างกัน

**ศักดิ์ดาว รอดพิทักษ์ (2552)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งมือสองจากผู้ประกอบการ บนถนนกาญจนาภิเษก กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 - 39 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรถยนต์นั่ง

ส่วนบุคคล (รถเก๋ง) ไข่แล้ว 1 คัน รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้าได้รับความสนใจมากที่สุด โดยผู้ที่ได้รับความสนใจเป็นสินค้าและมีความต้องการรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,800 cc. ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านสภาพเดิมของตัวถัง (ไม่มีเก็ยวชนหนัก) อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ด้านราคาเหมาะสม กับคุณภาพของรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการเดินที่รถ อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์ แต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved