

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีทฤษฎีแนวคิดและวรรณกรรมที่ใช้ประกอบการศึกษา ดังนี้

#### แนวคิด และทฤษฎี

**ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ** (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 312-314 อ้างอิงจาก Kotler, 2003) กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สำหรับกระจายข่าวสารข้อมูลให้เป็นวงกว้าง และสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการและทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยการใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างภาพลักษณ์การดำเนินงานของบริษัทและเป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์โดยช่วยในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ (Launch New Products) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning) และสร้างความสนใจในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบความเชื่อถือและการตัดสินใจเลือกจนทำให้เกิดการตกลงซื้อขายสินค้า โดยอาศัยคนขายเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น direkmail (Direct Mail) เทเลมาร์เก็ตติ้ง (Telemarketing) เป็นต้น

5) บุคคล (People) บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ การบริการมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการบริการ องค์กรต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคน ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือกรับเข้าทำงาน ฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นพนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา พนักงานต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า เช่น พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการซ่อมบำรุงและแนะนำอุปกรณ์ได้เป็นอย่างดี

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างสิ่งที่มีมองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งหน้าร้าน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำ ข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ และสิ่งที่มีมองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ โดยมีการจัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย จัดสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการที่เหมาะสมและเป็นกันเอง สถานที่ที่ยังดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย

7) กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่มีความทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิรดี ปะละฤฤทธิ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาธุรกิจบริการซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอะไหล่ให้บริการด้านอะไหล่มากที่สุด ส่วนผู้ประกอบธุรกิจบริการซ่อมบำรุง ไม่จำหน่ายอะไหล่ ให้บริการในด้านเปลี่ยนหัวเทียน การตรวจและเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีส่วนในการขยายตัวของธุรกิจคือทำเลและทุน และสถานที่ตั้งกิจการควรอยู่ใกล้ย่านธุรกิจสถาบันการศึกษา ด้านแนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจบริการซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นลำดับแรก และในอนาคตน่าจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนิสิต นักศึกษา เพิ่มมากขึ้นและมีความจำเป็นต้องใช้ยานพาหนะ และจำเป็นต้องมีการตรวจเช็คสภาพรถอยู่เสมอ

กฤษฎา อภิวัชรกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ด้านราคา คือ การให้ข้อมูลราคาสินค้าแต่ละประเภท และราคาสินค้าถูกกว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การมีสินค้าพร้อมสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ และจัดส่งรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การชักชวนจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์อื่น การจัดโปรโมชั่น และการให้ของสมนาคุณตอนสิ้นปี

นพดล จิระจิตกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมืองลำปาง พบว่า เจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถปิกอัพ และรถเก๋ง ซึ่งมีรถยนต์ที่มีอายุเฉลี่ยมากกว่า 5 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งในระยะเวลา 5 ปี โดยมีปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการในการเลือกด้านผลิตภัณฑ์ คือ อายุการใช้งานของสิ่งที่ใช้ผ่าน ด้านราคา คือ ราคาต่อ  
 ช่อมสมเหตุสมผลใกล้เคียงกับคู่แข่ง ด้านสถานที่ คือ มีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการ  
 ส่งเสริมการตลาด คือ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการ ด้านบุคคล คือ ผู้ให้บริการมี  
 ความรู้ความสามารถในการทำงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ อากาศถ่ายเทและแสงสว่าง  
 เพียงพอ มีห้องรับรอง สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย คุณภาพในการบริการ และมีเครื่องมือและ  
 อุปกรณ์ที่ทันสมัย และด้านกระบวนการ คือ เวลาเปิด-ปิดของตู้สะดวกต่อการใช้บริการ มีการ  
 นัดหมายตรงเวลา มีการแจ้งราคาซ่อมล่วงหน้า และมีการโทรให้มารับรถ/บริการรับส่งรถแก่ลูกค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved