

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อขี้อย่างรถยนต์ มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

2.1.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) (ชัยสมพล ชา ประเสริฐ, 2553 : 58-83) ได้อธิบายแนวคิดของ Kotler, P. และ Payne, A. เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าชิ้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการจึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภท หรือ 7Ps ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “อะไรก็ตาม” ที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจ นำไปใช้หรือบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ (ของตลาด) ได้ ซึ่งบริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น โดยการบริการในธุรกิจแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริมและบริการอื่นๆ ซึ่งการบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพที่มาจากหลายปัจจัยประกอบกันทั้งความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2) ราคา (Price) หมายถึง เป็นมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ หรืออาจสรุปได้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ใน

สภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็ จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางใน การนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ 4 วิธี คือ

3.1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)

3.2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

3.3) การให้บริการผ่านตัวแทน

3.4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น รวมถึงต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication; IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขึ้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ สองทางระหว่างพนักงานบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย โดยผ่านกระบวนการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Selling) พนักงานขายอาจต้องทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าให้เลือก และตัดสินใจได้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

5) พนักงาน (People) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอ บริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี่จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าคนอื่นๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของบริการนั้น ด้วยการทำงานของพนักงานทุกฝ่าย ทั้งฝ่ายพนักงานที่พบกับลูกค้าโดยตรง (ส่วนหน้า) และพนักงานที่สนับสนุน (ส่วนหลัง) ที่จะต้องดำเนินกระบวนการบริการให้สอดคล้องกันเพื่อที่จะสามารถผลิตบริการออกมาได้อย่างสมบูรณ์ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552: 126 - 131) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่งกัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร นอกจากพนักงานแล้ว ลูกค้าเองก็เป็นองค์ประกอบสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อคุณภาพของบริการและความพึงพอใจที่ตนเองและลูกค้าคนอื่นๆ ที่ร่วมอยู่ในสถานบริการเดียวกันได้รับจากการใช้บริการ

6) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็น หรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552: 162) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการบริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้านที่กล่าวไปข้างต้น เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินกิจการเพื่อกำหนดให้ธุรกิจดำเนินการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าซึ่งจะต้องทำหน้าที่ร่วมกันอย่างสมดุลและมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจสูงสุด โดยการศึกษาครั้งนี้จากกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของบริการจำหน่ายยางรถยนต์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (ยางรถยนต์และบริการเสริมของร้านที่มีให้ลูกค้า) ราคา (ราคายางรถยนต์และค่าบริการ) การจัดจำหน่าย (หน้าร้าน) การส่งเสริมการตลาด พนักงาน (พนักงานหน้าร้าน) กระบวนการให้บริการ (ระยะเวลาและขั้นตอนการบริการ) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (เครื่องมือ อุปกรณ์ บรรยากาศ และการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า) ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ อันเป็นเหตุนำมาสู่การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายยางรถยนต์

2.1.2 สภาพการจัดจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสมุทรสาคร ร้านค้าที่

จำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสมุทรสาครในปัจจุบัน มีทั้งที่เป็นร้านค้าตัวแทนผู้จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีรูปแบบแฟรนไชส์ขยายสาขาแบบศูนย์ครบวงจร เช่น บีคิก คีอิกพิท ไทร์พลัส สมาร์ทไทร์ และร้านค้าท้องถิ่น โดยแบ่งเป็นร้านจำหน่ายและบริการยางรถยนต์ที่จดทะเบียนการค้า 14 ราย ด้วยทุนจดทะเบียนรวม 104.41 ล้านบาท และยังมีร้านค้าจำหน่ายและบริการยางรถยนต์รายย่อยที่ไม่ได้จดทะเบียนการค้าอีก 11 ราย เป็นต้น โดยร้านค้าท้องถิ่นทั่วไปจะจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งใหม่และมือสอง พร้อมทั้งบริการปะ เปลี่ยนยางรถยนต์ และถ่วงล้อให้กับลูกค้า ซึ่งร้านค้าท้องถิ่นบางร้านจะบริหารงานโดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมายาวนาน และบางร้านผู้บริหารยังขาดความรู้ด้านการตลาดอีกมาก เมื่อเทียบกับสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น เพราะส่วนมากกลยุทธ์ที่ใช้จะเป็นกลยุทธ์ด้านราคา และความภักดีของฐานลูกค้าเดิม (สุรินทร์ อนันตโท, 2556: สัมภาษณ์)

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธัญชนก อภิชาติเจริญชัย (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ขับขี่รถยนต์ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ขับขี่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์โดยภาพรวมด้านส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยให้ความสำคัญในระดับมากดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การยึดเกาะถนนของยางรถยนต์ ด้าน

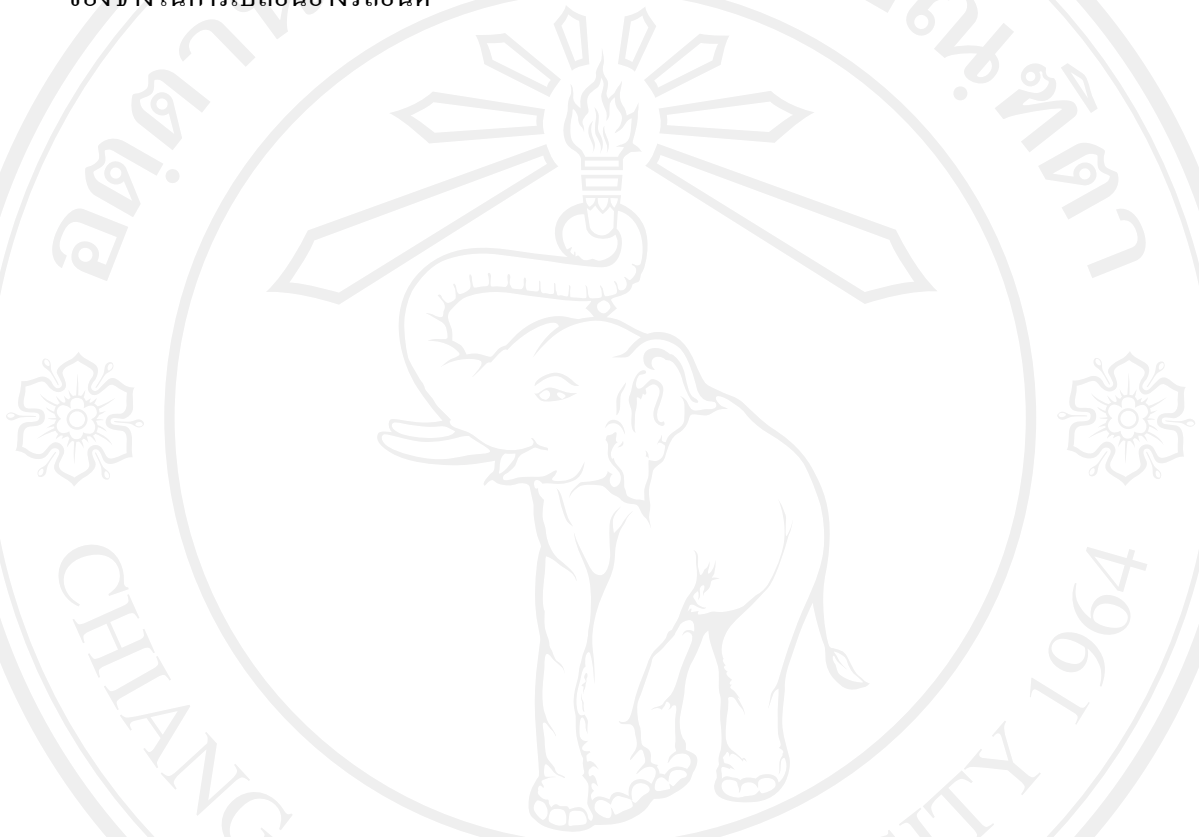
ราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ศูนย์บริการครบวงจรเกี่ยวกับยาง และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรับประกันสินค้า

ประกาศนียบัตร (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 324 รายพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมากตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ มีการบริการที่ได้มาตรฐาน และมีช่างที่มีฝีมือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของยางรถยนต์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การได้รับบริการฟรีในเรื่องต่างๆ เช่น มีบริการหลังการขายฟรี มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี มีบริการตรวจเช็ครถก่อนการเดินทางฟรีในเทศกาลต่างๆ (ร่วมกับตำรวจทางหลวง) และมีบริการเครื่องดื่มฟรี

รพีพรรณ เวทยานนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรีที่เป็นผู้ทำการซื้อและใช้ยางรถยนต์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านปัจจัยทางลักษณะกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย และด้านกระบวนการ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกดังนี้คือ ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ร้านมียางรถยนต์หลากหลายให้เลือก ด้านปัจจัยทางลักษณะกายภาพ ได้แก่ เครื่องมือที่ทันสมัย ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมและใกล้เคียงกับร้านอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านมีที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ได้แก่ ร้านมีบริการตรวจเช็คหรือสลัดยางฟรีตลอดระยะเวลาประกัน และด้านกระบวนการ ได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ

กาญจนา สักดิ์ศรีพัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ราย พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อยางรถยนต์

ส่วนบุคคลของผู้บริโภคบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับดังนี้ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา สำหรับด้านย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การยึดเกาะถนน ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความชำนาญของช่างในการเปลี่ยนยางรถยนต์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved