

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ในบทนี้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7P s)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนการตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐาภรณ์ ทาระวรรณ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม

ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน เก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีรถยนต์ส่วนบุคคลและเคยใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ จำนวน 300 ราย พบว่า ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส และโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นพนักงานหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปีปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วงศ์เดือน สัตย์สมนึก (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชากรที่ใช้รถยนต์ทะเบียนจังหวัดสมุทรสาคร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 100 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา /ปวช. รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความแตกต่างจากเพศหญิง เพศชายให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

กฤษพงษ์ อินโต (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา เก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของรถยนต์ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ หรือเคยใช้บริการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดพะเยา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากมีทั้งหมดถึง 6 เรื่อง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ปัจจัยด้านราคากลับมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง