

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกบริการ ล้าง อัด นีด ในอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7P's ตามแนวคิดของ Philip Kotler ซึ่ง นิตยาพร เสมอใจ (2547: 51-55) ได้อธิบายว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า ความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบ และการดำเนินงานที่มากมายมารวมกัน ทั้งที่มองเห็นได้ และสิ่งที่ไม่มีตัวตน ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด โดยมีคุณสมบัติหลักของการบริการล้าง อัด นีด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) การเข้าใจถึงความต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าได้

ธุรกิจล้าง อัด นีด ต้องมีการบริการที่มีมาตรฐานทางด้านความสะอาดและความปลอดภัย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และบริการส่วนเสริม (Supplementary Service) คือส่วนที่ช่วยขยายคุณประโยชน์หลักของการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการบริการให้แก่ลูกค้า เช่น การบริการตรวจเช็คเติมน้ำล้างกระจก หม้อน้ำ เติมน้ำมัน เป็นต้น

2) ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านการตลาดนอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ ในการบริหารต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ซึ่งมักจะใช้ราคาที่เป็นที่ยอมรับได้ของทั้ง 2 ฝ่าย กล่าวคือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอ และผู้ซื้อสามารถจ่ายได้ และ

ได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง คือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อ ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่เสียไป

การศึกษาในครั้งนี้ ราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดในการนำเสนอให้แก่ลูกค้า โดยมีวิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ดี เหมาะกับตลาดเป้าหมาย

3) การจัดจำหน่าย (Place) จะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรที่จะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ และเนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย ดังนั้นกระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ การจัดจำหน่ายหมายถึง การบริการที่ลูกค้าต้องได้รับบริการ ณ สถานที่บริการล้าง อัด นีด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวังได้แก่ การรู้จัก และตระหนักถึงการบริการที่น่าสนใจ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจใช้บริการ โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน ในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่

การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ในระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์ และการบริการ ทำให้เกิดการขายอย่างรวดเร็ว

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือของสถานบริการให้กับลูกค้า หรือการดำเนินงานของการบริการล้าง อัด นีด ให้เข้าถึงลูกค้า

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ การตัดสินใจเลือก และการก่อปฏิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการใช้บริการ

ในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของสถานบริการ การเชียร์ขาย (Up Selling) ของพนักงานรับรถ การส่งเสริมการขาย เช่น มีห้องพักรับรองสำหรับรอการบริการ

5) บุคลากร (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องกับคน ทั้งผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะเป็นผู้ที่จะต้องพบ หรือเผชิญหน้ากับลูกค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการเป็นอันดับแรก เมื่อลูกค้าพบ เผชิญหน้า หรือมาติดต่อกับพนักงาน ลูกค้าจะเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจ และสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้พนักงานเปรียบเสมือนเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของลูกค้า ที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายก็ได้ ดังนั้น องค์กรที่เป็นธุรกิจบริการ จะต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านพนักงาน ซึ่งจะต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคน/บุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจ และปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้า การขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการได้ โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

สำหรับการศึกษาคำนี้ บุคลากร คือ พนักงานที่มีความตั้งใจในการให้บริการให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและความปลอดภัยของทรัพย์สินที่สถานบริการ ดัง อัด นิด

6) กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการส่งมอบการบริการ หรือมูลค่าให้กับลูกค้า ที่ต้องมีการวางระบบ และออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี ให้มีขั้นตอนในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flows) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญคือ เวลา และประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ

สำหรับการศึกษาคำนี้ กระบวนการ หมายถึง ความรวดเร็วและความสะอาดของการบริการดัง อัด นิด และการรักษาทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ ให้มีความปลอดภัยตลอดกระบวนการ

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ พนักงานสุภาพ สัญลักษณ์ขององค์กร สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์รูปแบบและคุณภาพ การให้บริการขององค์กรที่ลูกค้าจะรับรู้ได้ ผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดตา มีการตกแต่งสำนักงานให้ดูดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ขณะที่ลูกค้ามารับการบริการ

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง ความสะอาดของสถานบริการ การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ ห้องพักรับรองที่สะอาด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อัจฉราภรณ์ ชัยทอง (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการล้าง อัด นีด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ราย โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านบุคคล โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกในด้านนี้ คือ พนักงานสนใจ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้เมื่อผู้บริการมีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกในด้านนี้ คือ ราคาค่าล้าง อัด นีด ต่อครั้ง ราคาสมาชิก ราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านวิทยุคลื่นท้องถิ่น การให้เครดิต สามารถชำระได้ด้วยบัตรเครดิต การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ใบปลิว ด้านกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ มีมุมอ่านหนังสือและพักผ่อนช่วงรอรับรถที่เย็นสบาย การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย สถานที่รอรับรถเงียบ ไม่มีเสียงรบกวน ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน มีการสอบถามความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า มีการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ล้างรถอย่างระมัดระวังไม่เป็นรอยขีดข่วน ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีเครื่องมือล้าง อัด นีด ที่ทันสมัย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน การคมนาคมสะดวก ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและพอเพียง ส่วนปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ คุณภาพในการล้าง อัด นีด ค่า มีการนัดหมายไม่ตรงเวลา และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ไม่ทันสมัย

รัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรสและโสด ในจำนวนใกล้เคียงกัน การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 2-5 ปี มีตำแหน่งเป็นพนักงานหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคล ใช้บริการล้างรถและ/หรือดูดฝุ่นภายในรถยนต์ มักใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเดียว ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. จ่ายค่าบริการครั้งละ 200-400 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในด้านนี้ คือ ความสะดวกในการจอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ เป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ ทำความสะอาดได้ทั่วถึง ปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ การลดราคาในบางโอกาส ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ ราคาค่าบริการต่อ

สิริจิตวัฒนา ทากู (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ราย โดยใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการแบ่งขนาดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ผลการศึกษาการใช้บริการคาร์แคร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ ล้างรถภายนอก สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ศูนย์บริการทั่วไป ใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน วันที่ใช้บริการ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้คาร์แคร์ 12.01-16.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 200-400 บาท เจือใจในการชำระค่าบริการ ชำระด้วยเงินสด รู้จักร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการ มีคนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คาร์แคร์ที่ใช้บริการสะดวกต่อการเดินทาง รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ คุปองส่วนลด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร/
พนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทาง
กายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved