

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิด

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการในปัจจุบันที่เป็นเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์หรือกำหนดตำแหน่งทางการตลาดอันได้แก่ คุณลักษณะ (Attributes) ผลประโยชน์และคุณค่า (Benefits and Values) ราคาต่อคุณภาพ (Price/Quality) การใช้หรือนำไปใช้ (Application) ผู้ใช้ (User) ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) คู่แข่งขัน (Competitor) ด้านวัฒนธรรม (Cultural) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) หรือจากหลายวิธีรวมกัน (Combination) โดยได้ใช้แนวคิดการตลาดหลายแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการบริหารการตลาดของธุรกิจประเภทบริการในเรื่องต่างๆดังนี้คือ

2.1.1 แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing)¹ หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลทำให้เกิดการนำบริการจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ในขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ ซึ่งบริการมีคุณลักษณะที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์หลักๆดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการไม่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น การเสนอขายบริการ จึงต้องแสดงถึง คุณประโยชน์ (Benefits) ที่จะได้รับจากบริการนั้น มากกว่าจะเน้นถึงลักษณะการให้บริการ
2. ไม่สามารถแยกการบริการออกจากผู้ให้บริการ (Inseparability) ผู้ซื้อจะคิดถึงผู้ให้บริการและบริการเป็นสิ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ ต่างเวลา ได้ การผลิตและการจำหน่ายบริการมักเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน
3. มีความแตกต่างในการให้บริการ (Heterogeneity) บริการที่เสนอขายแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันได้ ถึงแม้ผู้ให้บริการจะเป็นคนๆเดียวกัน และบริการชนิดเดียวกัน โดยผู้ให้บริการต่างกันจะไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะรู้สึกถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งสามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด* (กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์จำกัด, 2541), หน้า 115-126.

- ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ ตลอดจนคำนึงถึงมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยเน้นการฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการที่มีคุณภาพได้
- ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า และทำการเปรียบเทียบข้อเสนอแนะต่างๆซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้น และเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลมาก (Perishability and Fluctuating Demand) บริการมีลักษณะที่ต้องผลิตทันทีและส่งมอบในขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้า บริการจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้า ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ก่อน ขณะเดียวกันด้านผู้ซื้อบริการเองก็ต้องการได้รับบริการทันทีเมื่อเกิดความต้องการ กลยุทธ์การตลาดที่มักนำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหา มากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

- กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) เช่น การตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ
- กลยุทธ์เพื่อเพิ่มการให้บริการ (Supply) เช่น เพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงที่มีปริมาณความต้องการบริการมากและการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการบริการ เป็นต้น

นอกจากบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญนอกเหนือจากคุณลักษณะ 4 ประการข้างต้นคือ

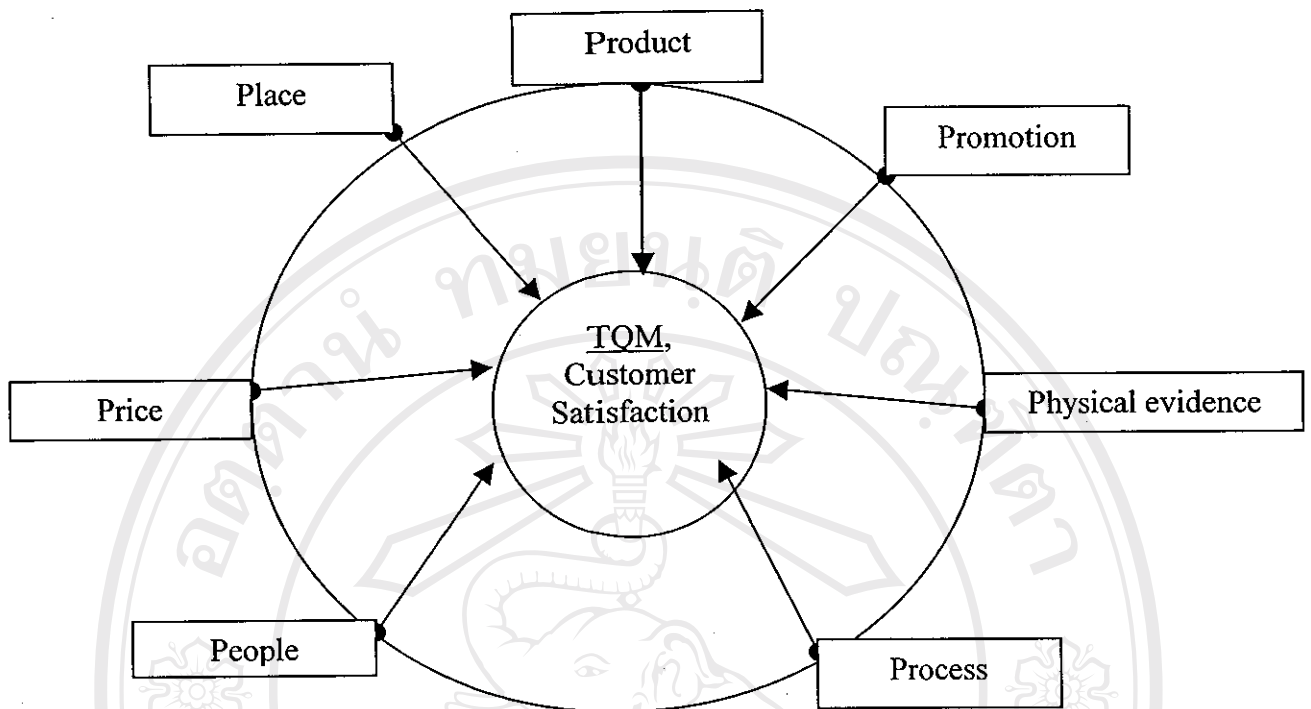
1. ลูกค้าไม่ได้รับกรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของบริการ
2. ลูกค้าจะมีส่วนเกี่ยวข้องในขั้นตอนการผลิตบริการ
3. ลูกค้าจะทำการประเมินบริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการได้ยาก

สำหรับธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ผู้ให้บริการก็ประสบปัญหาเช่นเดียวกับธุรกิจบริการอื่นๆ ทั้งในด้านการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ การจัดการกำลังการผลิตในช่วงที่มีปริมาณความต้องการใช้บริการสูง และการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของบริการก่อนตัดสินใจ

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps²) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการบริการจะต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ (บริการที่เสนอขาย) ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
- ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการที่เสนอขายกับราคา (Price) ของบริการที่เสนอขาย ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ
- การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจจะเลือกใช้เครื่องมือประเภทใดประเภทหนึ่งหรือแบบผสมผสานก็ได้ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC)
- บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่มีความสามารถซึ่งผ่านการอบรม และมีทัศนคติที่ดีในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างหรือพัฒนาคุณภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า
- กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการสร้างและการส่งมอบบริการที่เสนอขายให้มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งกระบวนการสามารถอธิบายได้ในลักษณะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน

² เรื่องเดียวกัน, หน้า 212-213.



รูป 2-1 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

สำหรับธุรกิจบริการคุณแลร์กษรถยนต์สามารถนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้เช่นกัน แต่การนำไปประยุกต์ใช้อย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดว่ามีความมั่นใจในการนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการเข้าถึงและสื่อสารกับลูกค้าของตนเองอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ

2.1.3 แนวคิดการตลาดแบบมีเป้าหมาย (Target Marketing)³ หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน การดำเนินแผนการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพไม่ได้เกิดขึ้นจากการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องเริ่มจากการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้การบริหารการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไม่ได้มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆแต่อย่างไร กล่าวคือต้องเริ่มต้นด้วยการใช้แนวคิดการตลาดแบบมีเป้าหมาย (Target Marketing) โดยมีลำดับขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมาย ดังนี้

ขั้นที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ซึ่งแต่ละส่วนประกอบด้วยกลุ่มของลูกค้าที่มีความต้องการ พฤติกรรม และการแสดงออกที่คล้ายคลึงกัน

³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 115-126.

ซึ่งแต่ละส่วนตลาดดังกล่าวมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากส่วนตลาดอื่นๆ ซึ่งจะแบ่งตลาดแบบใดนั้นต้องพิจารณาถึงความพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of Market Segmentation)

ประกอบด้วย 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous Preferences) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทุกรายมีความชอบในคุณสมบัติแต่ละประการ ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่เท่ากัน
2. ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused Preferences) หมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีความชอบในคุณสมบัติแต่ละประการของสินค้าแตกต่างกันอย่างมาก
3. ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered Preferences) มีลักษณะคล้ายกับลักษณะความชอบที่เหมือนกัน แต่มีความชอบอยู่หลายกลุ่ม

กระบวนการแบ่งส่วนตลาด (Market-Segmentation Procedure)

มี 3 ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. ขั้นตอนการสำรวจ (Survey stage) ผู้วิจัยจะสำรวจหรือสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงแรงจูงใจ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการจัดเตรียมแบบสอบถาม ที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคดังนี้
 - 1.1) การให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ และความสำคัญของแต่ละคุณสมบัตินั้น
 - 1.2) การรู้จักตราสินค้าและการให้คะแนนตราสินค้าของผู้บริโภค
 - 1.3) รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
 - 1.4) ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
 - 1.5) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค
2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis Stage) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นสำรวจ จะนำมาวิเคราะห์ในด้านทักษะคิด ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือพฤติกรรม เพื่อหาลักษณะเด่นชัดเฉพาะอย่าง ที่คล้ายคลึงกัน โดยแยกออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะที่เห็นชัดเจนนั้นๆ
3. ขั้นการกำหนดโครงร่าง (Profiling Stage) จากลักษณะเด่นชัด เฉพาะอย่างของแต่ละกลุ่มในขั้นตอนที่สองจะนำมากำหนดเป็นโครงร่าง (เกณฑ์) ในการแบ่งส่วนตลาด

หลักเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for Segmenting Consumer Markets)
จากการค้นหาถึงตัวแปรที่สำคัญๆ ตัวแปรที่ได้จะถือเป็นหลักเกณฑ์สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดซึ่งแบ่งได้เป็น 4 เกณฑ์คือ

(1) การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ในกรณีนี้ตลาดจะแบ่งออกตามสถานที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ตำบล ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

(2) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักร ชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญชัดเจนทั้งนี้เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งนับว่าตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

การแบ่งส่วนตลาด อาจจะใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์หลายตัวร่วมกัน (Multi-attribute Demographic Segmentation) ตัวอย่าง การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ของบริษัทเฟอร์นิเจอร์ ใช้ตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ 3 ประการ คือ ค่านิยมในด้านความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ ขนาดของครอบครัว และระดับของรายได้ เป็นต้น

(3) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ ดังนี้

- ชั้นของสังคม (Social Class) ชั้นของสังคมมีอิทธิพลต่อความพอใจในรถยนต์ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ การพักผ่อน
- ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) วิธีนี้ผู้บริโภคจะถูกแยกประเภทตามภาพลักษณ์ส่วนตัว ความพึงพอใจ ค่านิยม และทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งเรียกย่อๆ ว่า AIO วิธีการที่นิยมมากคือ VALS (Values and lifestyle) อาจจะแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ คือ ผู้ชอบเข้าสังคม (Actualizers) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilleds) ผู้ที่มีกฎระเบียบและมีเหตุผล (Believers) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) ผู้ที่มีความ

พยายามฝ่าฟัน (Strivers) ผู้ที่ต้องการต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นต้น

- บุคลิกลักษณะ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างของบุคคลที่จะนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกันและคงเดิม นักการตลาดได้ใช้ตัวแปรทางบุคลิกลักษณะในการแบ่งส่วนตลาด โดยออกแบบให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค (ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล หรือความต้องการส่วนบุคคล) เช่น รถสปอร์ตกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายว่ามีบุคลิกคล่องแคล่วปราดเปรียวและอยู่ในวัยหนุ่มสาว

(4) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) ได้แก่การใช้หลักเกณฑ์ความรู้ และทัศนคติ ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการตอบสนองต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่สำคัญดังนี้

- โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) ผู้ซื้อจะมีความแตกต่างกันในโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น โอกาสในการซื้อบริการการเดินทางโดยสายการบินจะเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจ เพื่อท่องเที่ยว หรือเพื่อศึกษาต่อ เป็นต้น
- การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit Sought) ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีสิ่งกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคซื้อเพื่อต้องการป้องกันฟันผุ เพื่อฟันขาว มีรสชาติดี หรือมีราคาถูก ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นการใช้เกณฑ์ลักษณะประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกัน
- สถานะของผู้ใช้ (User Status) นักการตลาดจะแบ่งส่วนตลาดตามสถานะของผู้ใช้ออกเป็น ผู้ไม่เคยใช้ ผู้เคยใช้ ผู้เลิกใช้ ผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้เป็นประจำ
- อัตราการใช้ (Usage Rate) ตลาดจำนวนมากสามารถแบ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย เรียกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณการใช้ กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากอาจเป็นเปอร์เซ็นต์น้อยของจำนวนผู้ซื้อในตลาดแต่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่มากของปริมาณการซื้อทั้งหมดในตลาด
- สถานะความซื่อสัตย์ (Loyalty Status) สถานะความซื่อสัตย์จะแตกต่างจากน้อยไปหา มาก ผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์ต่อบางตราของสินค้าประเภทหนึ่งอย่างมาก แต่ไม่อาจซื่อสัตย์ต่อตราของสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ดังนั้นบริษัทจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของความซื่อสัตย์เพื่อที่จะใช้ความพยายาม โดยมีเป้าหมายที่เหมาะสม

- **ขั้นของความพร้อม (Stage of Readiness)** โดยปกติผู้บริโภคจะมีความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เท่ากัน ผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้ออาจยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ บางคนรู้จักอย่างดีแล้ว บางคนเริ่มเข้าใจ บางคนสนใจ บางคนพอใจ และบางคนตั้งใจซื้อ การจำแนกผู้บริโภคออกตามขั้นของความพร้อมในการซื้อ จะทำให้สามารถจัดทำแผนการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างมาก
- **ทัศนคติ (Attitude)** เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น พอใจมาก ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบ เกลียด การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ทัศนคตินำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคศาสนา

ขั้นที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เป็นกิจกรรมการประเมินความน่าสนใจของส่วนตลาดแต่ละส่วน และเลือกส่วนตลาดเดียวหรือมากกว่าเป็นตลาดเป้าหมาย การกำหนดตลาดเป้าหมายมีขั้นตอนสำคัญ 2 ขั้นตอนคือ

การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the Market Segment) เป็นการศึกษาส่วนตลาด 3 ด้านคือขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถในการจูงใจส่วนตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท การประเมินทั้ง 3 ด้านนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นตลาดเป้าหมาย

- **ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment Size and Growth)** ในที่นี้จะประเมินทั้งตลาด โดยใช้การคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย เช่น ถ้าคาดคะเนว่าตลาดน้ำยาล้างจาน เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดน้ำยาทำความสะอาดอื่นๆ มีขนาดใหญ่และเจริญเติบโตพอสมควรเมื่อขายแล้วจะมีกำไรจากส่วนตลาดนั้น
- **ความน่าสนใจของโครงสร้างส่วนตลาด (Segment Structural Attractiveness)** เป็นการพิจารณาว่ากิจการสามารถเข้าถึงส่วนตลาดนั้นและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่
- **วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company Objectives and Resources)** แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถน่าสนใจของตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

การเลือกส่วนตลาด (Selecting the Market Segment)

โดยทั่วไปธุรกิจจะเข้าสู่ตลาดโดยมีทางเลือก 3 ทางคือ

- เลือกตำแหน่งศูนย์กลาง โดยคาดว่าจะได้รับการยอมรับจากทุกกลุ่ม โดยใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing)
- เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบรวมกำลังหรือมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)
- เลือกทุกกลุ่ม โดยเสนอผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม โดยใช้ นโยบายการตลาดที่แตกต่าง (Differentiated Marketing)

ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning) เป็นกิจกรรมการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ ด้วยการกำหนดรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของสิ่งที่นำเสนอให้เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญ และตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์หรือกำหนดตำแหน่งทางการตลาดมีดังนี้

1. มีความสำคัญ (Important) ความแตกต่างที่ใช้เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) นั้นต้องมีผลประโยชน์ที่มีความสำคัญและมีคุณค่าอย่างสูงแก่กลุ่มผู้ซื้อ โดยสามารถสร้างความต้องการซื้อได้ในจำนวนที่เพียงพอ
2. มีลักษณะเด่น (Distinctive) เป็นความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. มีลักษณะที่เหนือกว่า (Superior) ได้รับผลประโยชน์ที่เหนือกว่า เช่น รถยนต์วอลโว่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่า วอลโว่ ที่สุดของความปลอดภัย
4. สามารถสื่อสารได้ (Communicable) สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้
5. สิทธิพิเศษ (Preemptive) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า
6. สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ (Affordable) ในกรณีนี้เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นได้
7. สามารถสร้างกำไรได้ (Profitable) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถสร้างรายได้และกำไรให้กับธุรกิจได้
8. มีคุณค่า (Value) กล่าวคือมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีดังนี้

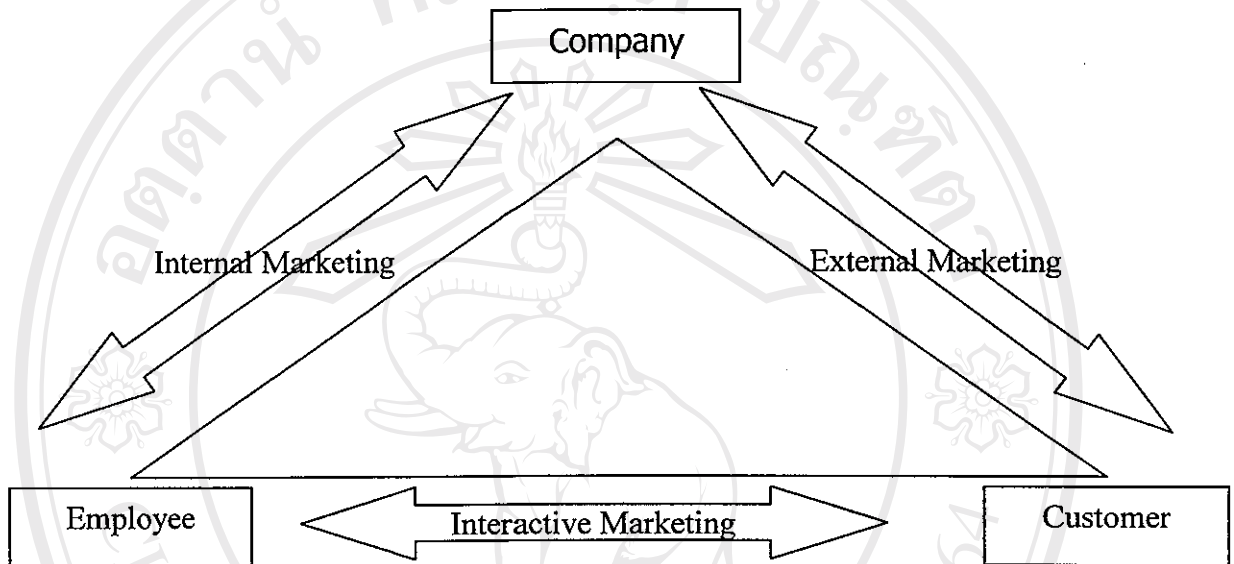
1. การวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริษัท และคู่แข่ง ในที่นี้จะศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่ คุณภาพ (Quality) ลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) ตราสินค้า (Brand) และการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อจะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละรายการมีความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) อันจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกำหนดลูกค้าเป้าหมายต่อไป
2. การวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมายและการเลือกตลาดเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท และคู่แข่ง ในที่นี้แยกพิจารณา 2 ประเด็นคือ
 - 2.1) การวิเคราะห์ลักษณะตลาด (Target Market Analysis) เป็นการพิจารณาลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรม จากการศึกษาถึงลักษณะตลาดทั้ง 4 ด้าน จะทำให้ทราบว่าลักษณะตลาดสินค้าเป็นอย่างไร และใช้การพิจารณาว่าสินค้าของเราและคู่แข่งจะมีลักษณะตลาดเป้าหมายเป็นอย่างไร อันจะใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมต่อไป
 - 2.2) การเลือกส่วนตลาด (Selecting the Market Segment) เป็นการเลือกตลาดเพียงหนึ่งส่วนหรือหลายส่วนเพื่อเป็นเป้าหมายของบริษัท ซึ่งมีทางเลือก 3 ทางคือ (1) การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือตลาดรวม (2) การตลาดที่แตกต่าง (3) การตลาดเฉพาะส่วน
3. เกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีดังนี้
 - 3.1) การกำหนดตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Attribute) การกำหนดตำแหน่งทางคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
 - 3.2) การกำหนดตามผลประโยชน์และคุณค่า (ค่านิยม) ผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product's Benefits and Values) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ คุณค่า หรือค่านิยม ที่ผู้บริโภคได้รับ
 - 3.3) การกำหนดตามราคาและ/หรือ คุณภาพ (Positioning by Price/Quality) สินค้าคุณภาพปานกลางหรือต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา
 - 3.4) การกำหนดตามการใช้งานหรือการนำไปใช้งาน (Positioning with Respect to Use or Application) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้และการนำไปใช้ของผู้บริโภค

- 3.5) การกำหนดตามผู้ใช้ของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product User) สินค้าที่ต้องการการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์โดยโยงไปที่กลุ่มเป้าหมายในระดับสูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้บริโภค
- 3.6) การกำหนดตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Class) สินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์สูงจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์
- 3.7) การกำหนดตามคู่แข่ง (Positioning by Competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- 3.8) การกำหนดตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by Cultural Symbols) กรณีนี้บริษัทจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เช่น ไทยประกันชีวิตกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเน้นถึงความเป็นไทย
- 3.9) การกำหนดตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Positioning by Lifestyles) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคซึ่งอาจใช้ AIO ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)
- 3.10) การกำหนดจากหลายวิธีร่วมกัน (Positioning by combination of ways) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากวิธีการดังกล่าวข้างต้นหลายวิธีร่วมกัน

การแสดงตำแหน่งทางการตลาดสามารถแสดงได้โดยใช้ แผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Map) ซึ่งก็คือ การกำหนดแผนผังแสดงตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทและคู่แข่ง โดยยึดถือเกณฑ์ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์หรือเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ แล้วนำมาเปรียบเทียบตำแหน่งในแผนผัง ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่า บริษัทอยู่ในตำแหน่งใดมีใครเป็นคู่แข่งทางตรง ใครเป็นคู่แข่งทางอ้อม และมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังไม่มีคู่แข่ง อันจะเป็นโอกาสทางการตลาดของธุรกิจที่ต้องการเข้ามาในอนาคต กลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการมีความแตกต่างในรายละเอียดอันเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะที่สำคัญของธุรกิจบริการอันได้แก่ ลูกค้าไม่ได้รับกรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของบริการ ลูกค้าจะมีส่วนเกี่ยวข้องในขั้นตอนการผลิตบริการ ลูกค้าจะทำการประเมินบริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการได้ยาก ทำให้เกิดแนวคิดเพิ่มเติมด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

2.1.4 แนวความคิดรูปแบบกลยุทธ์ของธุรกิจบริการ⁴

การตลาดธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งต้องอาศัยพนักงานเขาช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) ดังรูปที่ 2-2



รูป 2-2 รูปแบบการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Three types of Marketing Strategy)

ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด ควบคู่กับแนวคิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management, TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ดังรูป 2-2

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะหมายถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการฝึกอบรมพนักงาน ที่ให้การสนับสนุนการให้บริการให้ทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าประกอบด้วย การจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการลูกค้า
3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพของบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับ

⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 213-214.

หรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality) (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality) ประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ และ (5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Quality)

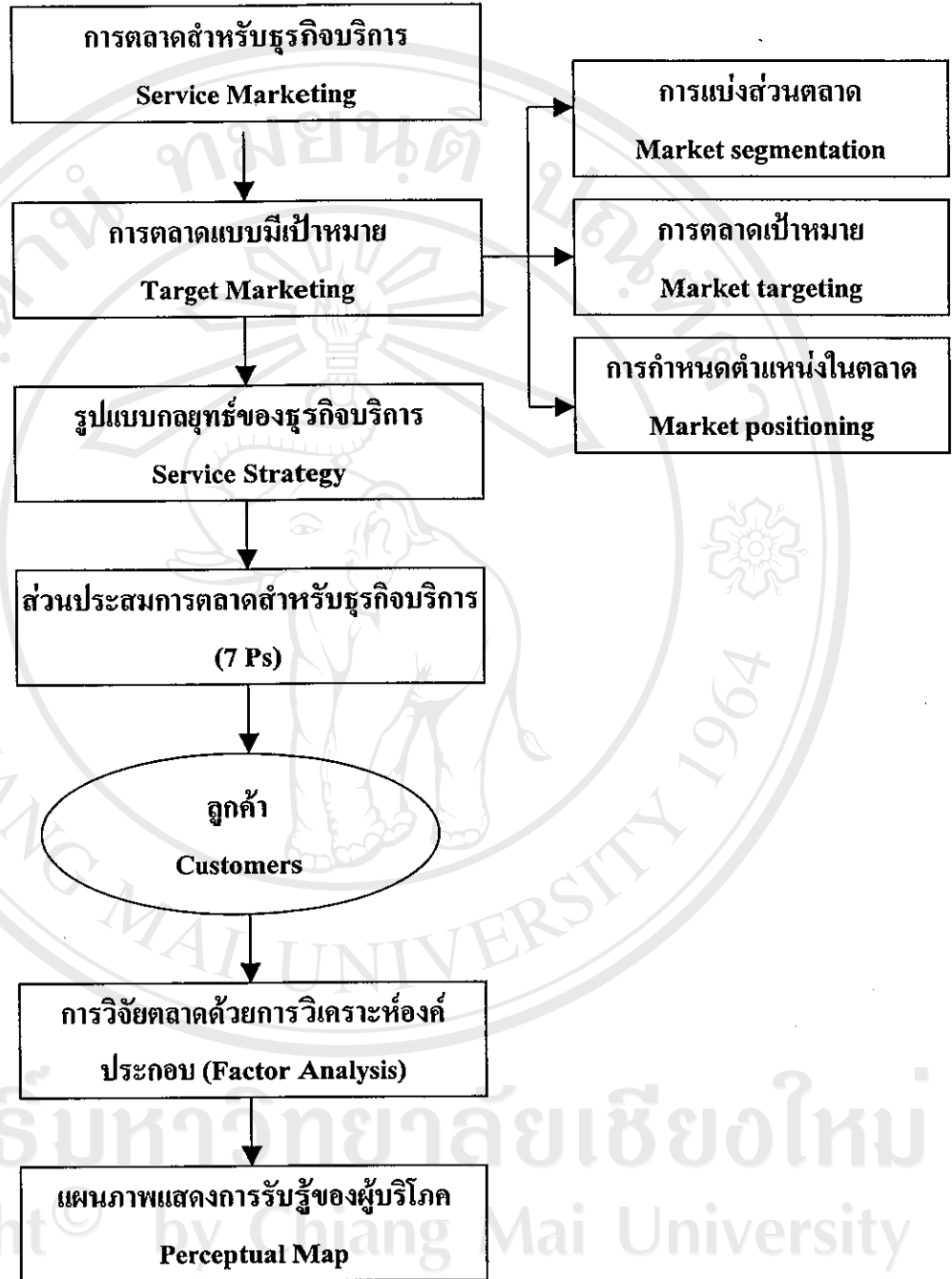
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย⁵ ได้ประเมินโอกาสในการดำเนินธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ไว้ดังนี้ ศูนย์บริการรถยนต์ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในงานด้านการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ทุกค่าย เนื่องจากความต้องการใช้บริการด้านการซ่อมบำรุงรถยนต์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามยอดการจำหน่ายรถยนต์ใหม่และจำนวนรถยนต์เก่าที่มีอยู่เดิม เมื่อตลาดรถยนต์หดตัวอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 บริษัทรถยนต์และตัวแทนจำหน่ายต้องประสบปัญหาในการกระตุ้นยอดขาย การที่กำลังซื้อหดหายไปเนื่องจากธุรกิจจำนวนมากได้ปิดกิจการและผู้บริโภคได้จำกัดปริมาณการใช้จ่ายในทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงซึ่งรวมถึงสินค้าประเภทรถยนต์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาเน้นการให้บริการหลังการขายมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างรายได้และปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ยอดจำหน่ายรถยนต์ลดลงอย่างมาก ช่องทางศูนย์บริการรถยนต์อิสระจำนวนมากจึงเกิดขึ้น แต่ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการให้บริการที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว เช่น การให้บริการเปลี่ยนอะไหล่ตามรายการที่กำหนดไว้และจะไม่รับเปลี่ยนอะไหล่ที่อยู่นอกรายการและการซ่อมย่อย ซึ่งเป็นความแตกต่างจากศูนย์บริการของบริษัทรถยนต์ที่ให้บริการแบบครอบคลุมครบวงจรมากกว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

⁵ บุรี สนิทมาจโร, “แหล่งเสริมสร้างรายได้ เมื่อยอดขายตก”, *กระแสดวง*, ฉบับที่ 17 เดือนธันวาคม 2542

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



รูป 2-3 รูปแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา