บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ประเภทของทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้ง และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 434)

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix) สำหรับธุรกิจบริการ จะเป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งตัวแปรที่ประกอบกันเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 ภาวการณ์แข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย(Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า กับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อค สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจเป็นพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงการวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง กับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายตรงทางโทรศัพท์ โดยใช้จดหมาย แคตตาลอค ทางโทรทัศน์ วิทยุหรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. ปัจจัยทางด้านบุคลากร (People) คุณภาพในการบริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

6. ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึง ขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

7. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

การเลือกทำเลที่ตั้ง (จิราภา พึ่งบางกรวย. 2542: 10)

การเลือกทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงประเภทของธุรกิจที่กิจการดำเนินอยู่ว่าเป็นธุรกิจประเภทใด ต้องการทำเลที่ตั้งชนิดใด ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันจะต้องการทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน เมื่อกิจการกำหนดประเภทของธุรกิจแล้ว จึงจะมาทำการเลือกในเรื่องทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1) การเลือกจังหวัด มีปัจจัยต่างๆ ในการเลือก ดังต่อไปนี้
   - การวิเคราะห์ย่านการค้าต่างๆ ในจังหวัดนั้น
   - ดัชนีความสามารถในการซื้อ
   - ดัชนีการอิ่มตัวของธุรกิจค้าปลีก
   - ขนาด ลักษณะ และแนวโน้มของประชากร
   - ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและโอกาสเจริญเติบโตของชุมชน
   - บริการต่างๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่นั้น
   - การแข่งขัน
   - สภาพของตลาดแรงงาน และค่าแรงขั้นต่ำ
2) การเลือกย่านการค้า มีปัจจัยที่ใช้เลือก ดังต่อไปนี้
   - ทำเลของตลาดที่เป็นเป้าหมาย
   - อุปสรรคทางด้านกายภาพและจิตใจ
   - ประเภทของทำเลที่ตั้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

3) การเลือกจุดที่ตั้งร้านค้า มีปัจจัยที่ใช้ในการเลือก ดังต่อไปนี้

- ประวัติ ขนาดและรูปร่างพื้นที่
- ขนาดของที่จอดรถ
- การสัญจรไปมาของคนและรถ และการคมนาคมขนส่ง
- สภาพแวดล้อมใกล้เคียง
- ค่าใช้จ่ายสำหรับทำเลที่ตั้ง
- การซื้อหรือการเช่า
- ความสามารถในการเข้าถึงทำเลที่ตั้ง
- ความสามารถในการมองเห็นทำเลที่ตั้ง

ประเภทของทำเลที่ตั้ง (Bolen, 1982: 102) มี 6 ประเภท ดังนี้

1) ที่ตั้งบริเวณศูนย์การค้า (Shopping Center) เป็นแหล่งรวมของร้านค้าปลีกที่มีลูกค้าผ่านไปมา รวมทั้งเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก การคมนาคมขนส่งสะดวกมีที่จอดรถกว้างขวาง มีการตกแต่งทันสมัย ในบริเวณศูนย์การค้าจะประกอบด้วยร้านค้าปลีกแต่ละประเภทหลายร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า

2) ที่ตั้งบริเวณย่านธุรกิจใจกลางเมือง (Central Business District: CBD) เป็นแหล่งรวมของร้านค้าปลีกย่านใจกลางเมือง ประกอบด้วยร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค และบริการมากมายหลายประเภท ซึ่งถ้าใจกลางเมืองนั้นเป็นย่านที่เจริญแล้วทำให้ที่ดินมีราคาสูงมาก

3) ร้านค้าที่ตั้งเป็นกลุ่ม (Store Cluster) กลุ่มร้านค้าประเภทต่างๆ ตั้งอยู่เพื่อสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยบริเวณนั้น ร้านค้าในกลุ่มประกอบด้วย ร้านสะดวกซื้อ ร้านเสริมสวย ร้านขายยา ร้านซักรีด ร้านขายหนังสือ และร้านที่ให้บริการซ่อมแซมต่างๆ

4) ร้านค้าที่ตั้งบนถนนสายเดียวกัน (String Street Location) ร้านค้าตั้งเรียงรายอยู่บนถนนสายเดียวกัน อาศัยที่จอดรถบริเวณหน้าร้านค้า สามารถแบ่งตามประเภทของถนนได้อีก 3 ประเภท ดังนี้

- ร้านค้าตามถนนหลวง
- ร้านค้าตามถนนสายสำคัญ
- ร้านค้าตามถนนชานเมือง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

5) ร้านค้าที่ตั้งโดยอิสระ (Free – Standing Location) ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่โดยอิสระ มิได้ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทำให้มีอำนาจในการจัดร้านได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องมีสัญญาผูกมัดกับผู้ใด สามารถตกแต่งร้านค้าและจัดวางสินค้าให้มีเอกลักษณ์ของตนเองได้ ร้านค้าที่ตั้งโดยอิสระเช่นนี้ต้องมีความแตกต่างจากร้านอื่นอย่างชัดเจน เพื่อเป็นจุดที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามายังร้านค้า

6) ร้านค้าที่ตั้งแยกจากร้านอื่น (Isolate Store Location) ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่อย่างอิสระบนแต่ละด้านของถนนใหญ่ ที่มีสภาพของถนนที่ดี มีค่าเช่าถูก อยู่ห่างไกลจากร้านค้าอื่นทำให้มีการแข่งขันต่ำ มีความยืดหยุ่นในด้านต่างๆ สูง สามารถใช้ประโยชน์จากที่ดินเป็นผืนใหญ่ได้ และมองเห็นร้านค้าได้อย่างชัดเจนจากถนน รวมทั้งจัดการเรื่องที่จอดรถได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร้านค้าชนิดนี้ต้องจะต้องมีการจัดการก่อสร้างตัวอาคาร และระบบรักษาความปลอดภัยของร้านเองเหมาะกับร้านค้าแบบ One-Stop Shopping ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบกับความต้องการได้ในสถานที่เดียว

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ถกล นิยมไทย (พันธุ์ทิพย์จิ๊กซอว์ใหญ่ คุมกลไกราคาสินค้าไอทีเชียงใหม่, 2547: ออนไลน์) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ส่วนไอที บริษัทโตชิบา ประเทศไทย จำกัด ได้กล่าวว่า ธุรกิจขายพื้นที่สำหรับสินค้าไอทีนั้นมีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีสถานที่สำหรับขายสินค้าไอทีมากถึง 5 แห่ง ถึงแม้ว่าตลาดในเชียงใหม่จะมีขนาดใหญ่ที่อันดับที่ 2 ของประเทศไทยรองจากกรุงเทพฯ แต่ตลาดเชียงใหม่ยังมียอดขายน้อยกว่ากรุงเทพฯ มาก

ยุทธพงษ์ ชุมศรี (2547: สัมภาษณ์) กรรมการบริหาร บริษัท เอ็น คอมพิวเตอร์ จำกัด กล่าวว่า การเช่าพื้นที่ภายในศูนย์คอมพิวเตอร์จะสามารถสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดีกว่า เพราะลูกค้าเป็นผู้เดินเข้ามาหาและยังเป็นการลดต้นทุนด้านอสังหาริมทรัพย์อีกด้วย

จิราภา พึ่งบางกรวย (2542) รายงานการค้นคว้าอิสระเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซนเตอร์ในภาคเหนือ: กรณีศึกษาโลตัสซุปเปอร์เซนเตอร์และบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์” สรุปว่า ผลการศึกษาเปรียบเทียบทั้งโลตัสซุปเปอร์เซนเตอร์และบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์มีทำเลที่ตั้งแบบแยกจากร้านอื่น มีขั้นตอนและปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งเหมือนกันและสอดคล้องกับทฤษฎี ซึ่งประกอบด้วย การเลือกจังหวัด การเลือกย่านการค้า และการเลือกจุดที่ตั้งร้านค้า เพียงแต่มีข้อพิจารณาในรายละเอียดที่แตกต่างกัน

บทสรุปผู้บริหารของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด เรื่องศูนย์การค้าไอที (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2547: ออนไลน์) แสดงไว้ว่า เกมการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัตินับวันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น เจ้าของห้างสรรพสินค้าและ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ศูนย์การค้ารายใหม่จะต้องมีสิ่งดึงดูดใจให้ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติหันมาขยายบริการเข้ามาเช่าพื้นที่ของตนให้มากที่สุด ด้วยการเน้นจุดขายที่เด่นชัดของตัวสถานที่เองให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การคมนาคมและสถานที่จอดรถสะดวก ทำเลที่ตั้งต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน แม้จะอยู่ชานเมืองก็ตาม ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าชานเมืองไม่ต้องแย่งกันเบียดเสียดเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าในเมือง มีสาธารณูปโภคครบครัน มีความทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของตัวผู้จำหน่ายเองก็จะต้องมีสินค้าที่หลากหลาย ไฮเทคทันยุคทันสมัย มีบริการก่อนและหลังการขายที่ดี ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดดังกล่าวจะส่งผลให้ลูกค้ารายเก่าบอกต่อและแนะนำผู้สนใจรายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้จำหน่ายมีรายได้เพิ่มขึ้นและส่งผลต่อเนื่องให้เจ้าของห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้ามีลูกค้าเช่าพื้นที่อย่างต่อเนื่องและมีรายได้อย่างสม่ำเสมอจากการเช่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved