

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### (1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และการใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

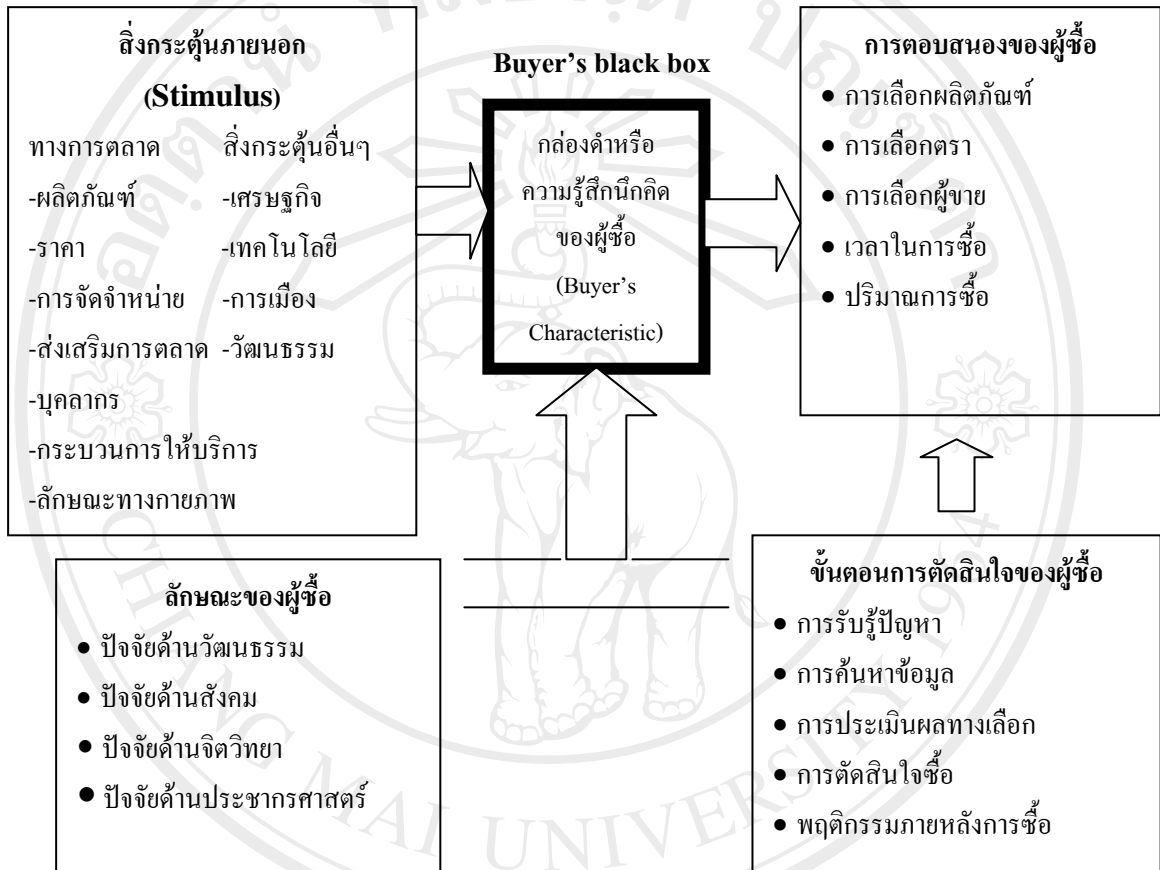
##### (2) กล่องดำ หรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ

##### (3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

จึงสรุปได้ว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ ก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory โดยมีรูปแบบ ดังนี้



รูปที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

สำหรับสิ่งกระตุ้นในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ นั้น ในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ในขณะที่สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งควบคุมไม่ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

## 2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 :434) จะเป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งตัวแปรที่ประกอบกันเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้า และสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์ หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

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

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. **ปัจจัยด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 ภาวะการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล

3. **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)** คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญทำเลที่ตั้งจะมากหรือน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ คือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย สินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่

วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขาย อาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของ พนักงานขาย ผู้จำหน่ายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขาย และการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจเป็นพิเศษ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้

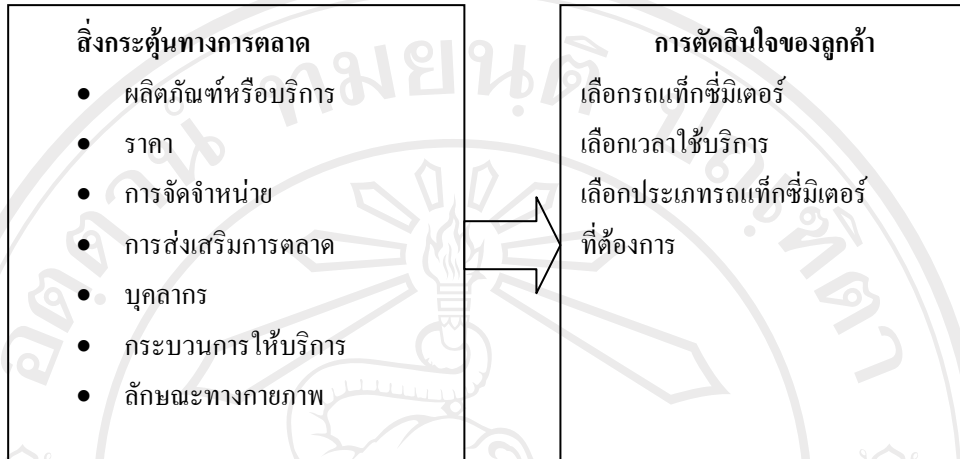
4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายตรงทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะศึกษาเฉพาะปัจจัยย่อยที่สหกรณ์ด้านนาเดินรถจำกัด จัดให้มีในปัจจุบันจึงไม่รวมถึงการขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว และการตลาดทางตรง

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) คุณภาพในการบริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ S-R Theory ดังกล่าวข้างต้น เมื่อนำมาเชื่อมโยง และประยุกต์ใช้กับธุรกิจรถแท็กซี่มิเตอร์ สามารถสรุปเป็นโมเดลได้ดังนี้



รูป 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ประยุกต์กับธุรกิจรถแท็กซี่มิเตอร์

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นันท์ชญาน์ สาธร (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะจิตของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์มีการใช้บริการไม่บ่อยครั้ง กล่าวคือ จะใช้บริการเดือนละประมาณ 1-4 ครั้ง หรือนานๆ ครั้ง และอาจจะไม่ได้ใช้ทุกเดือนเพราะไม่ได้ใช้เป็นพาหนะที่ใช้เดินทางเป็นประจำ สำหรับช่วงเวลาที่มีการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์มากที่สุด จะเป็นช่วงเวลาที่อยู่ในชั่วโมงเร่งด่วน คือ ช่วงเวลาระหว่าง 6.00-9.00 นาฬิกา และ 15.00-21.00 นาฬิกา คิดเป็นร้อยละ 39.7 และวันที่มีการใช้บริการมากคือ วันทำงาน หรือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 70.3 ส่วนค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการโดยสารรถแท็กซี่มิเตอร์ พบว่า ผู้ใช้บริการจะเสียค่าใช้จ่ายต่อการครั้งโดยเฉลี่ย 81-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์มากที่สุด คือ การที่สามารถเดินทางถึงจุดหมายโดยมีต้องต่อรถ คิดเป็นร้อยละ 30.1 ส่วนในด้านอัตราค่าโดยสารทั้งอัตราค่าโดยสารขั้นต้น อัตราค่าโดยสารขณะรถติด และเมื่อสิ้นสุดการเดินทางแล้วโดยรวม ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอัตราค่าโดยสารที่กำหนดไว้ในกฎหมายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นอัตราที่เหมาะสมแล้ว

ทิพย์วรรณ อัจฉรงค์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถยนต์โดยสารบรรทุกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมีค่าเฉลี่ยมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีปัจจัยย่อยแต่ละด้านที่มีผลการเลือกใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ สภาพรถยนต์เมื่อถึงปลายทางจะต้องสมบูรณ์ ไม่เสียหาย ความชำนาญในการลำเลียงรถยนต์ขึ้นและลง และประสิทธิภาพการให้บริการ จำนวนรถบรรทุกมีเพียงพอให้บริการ ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคคล คือ พนักงานขับรถขนส่งมีความชำนาญในการขับรถ พนักงานขับรถขนส่งมีความรับผิดชอบ พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานให้บริการมีอัธยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ดี ตามลำดับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และติดตามงาน การส่งรถยนต์ตรงตามเวลาที่กำหนด และการติดต่อสั่งงานสามารถทำได้รวดเร็ว และไม่ซ้ำซ้อน และเงื่อนไขในสัญญาไม่ยุ่งยาก มีความยืดหยุ่น ตามลำดับ

ปิยะบุตร ปราชญ์ศิลป์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้โดยสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก คือ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านขั้นตอนการบริการ ส่วนด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับแต่ละปัจจัยพบว่า ด้านการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ความปลอดภัยในการเดินทาง ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ เงินพิเศษ 50 บาท ที่จ่ายเพิ่มจากราคาตามมิเตอร์ ด้านสถานที่ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งเคาน์เตอร์บริการ และความเหมาะสมของบริเวณที่รถแท็กซี่มิเตอร์จอดรอให้บริการ (แถวรถแท็กซี่) ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้โดยสารในการเดินทาง ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ การบริการของพนักงานขับรถ ด้านลักษณะกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ สภาพของเครื่องยนต์ ความใหม่ของรุ่นรถแท็กซี่ ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกตัวรถแท็กซี่ ด้านขั้นตอนการบริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ การทำรายการที่กระชับ รวดเร็ว และมีความถูกต้อง