

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในการเลือกใช้บริการล้าง-อัดฉีด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการล้าง-อัดฉีด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทฤษฎีและแนวความคิดที่นำมาใช้ประกอบการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดบริการนี้ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจด้านบริการ โดยที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2539)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้านำและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ได้แก่ รายการที่ให้ บริการ บริการจากพนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ

2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่าง ๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และการให้บริการร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย

5) บุคคล (People) เป็นการเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก ได้แก่ คุณภาพของพนักงานในส่วนต่าง ๆ

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าการบริการโดยการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ ได้แก่ สภาพของ

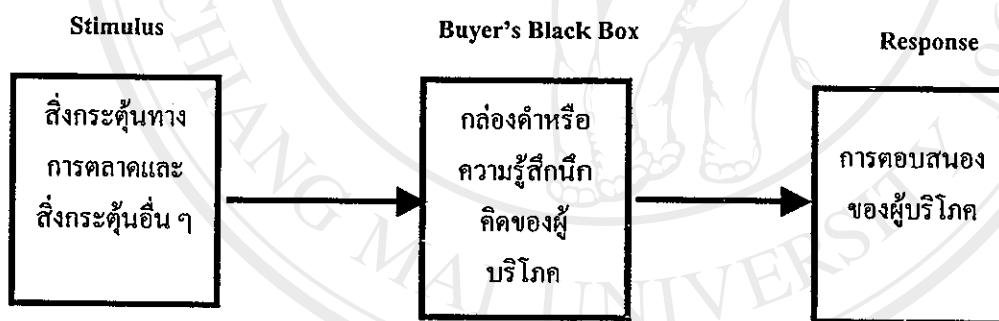
สถานที่ประกอบการ พนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการ ที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอก

7) กระบวนการบริการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

การศึกษาดังเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ และผู้บริโภคจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้ อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศโดยทั่วไป รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผล กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเทศกาลนั้น
- เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีที่นำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้งาน เช่น การค้าหรือการบริการจะสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

- กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม ลด ภาษีสินค้าหรือบริการใด จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว หรือ ภูมิภาค ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันออกไปและกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมคล้ายกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล
- ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล
- บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ โดยจะมีสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่

- อายุ (Age) ที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน
- ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็น และความ ต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- รายได้ หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)
- การศึกษา (Education) การศึกษาที่ต่างกันทำให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการที่แตกต่างกัน
- รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลหรือ วิธีการดำรงชีวิตที่ต่างกันทำให้มีรับรู้ และการเลือกใช้บริการที่ต่างกัน
- บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกและลักษณะที่ต่างกันทำให้การเลือกใช้ บริการหรือความต้องการสินค้าบริการมีความแตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากกระบวนการจิตวิทยา 6 อย่าง คือ

- การจูงใจ (Motivation) เป็นพฤติกรรมที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติ ตามวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่ง กระตุ้นทางการตลาด ซึ่งทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก เช่น ทฤษฎีการจูงใจ ของมาสโลว์ ประกอบไปด้วย สมมติฐาน คือ

1. มนุษย์มีความต้องการ ไม่มีที่สิ้นสุดมนุษย์มีความต้องการหลายประการและ ไม่มีที่สิ้นสุด

2. ความต้องการแตกต่างกันและสามารถจัดลำดับได้(hierarchy of needs)ดังนี้

- ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs)
- ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง(Safety an security needs)
- ความต้องการด้านสังคม (Social needs)
- ความต้องการยกย่อง (Esteem needs)
- ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self – actualization)

3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน

4. เมื่อบุคคลได้บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นย่อม หหมดไป

5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการรองลงมาตามลำดับ

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและลักษณะปัจจัยภายนอก ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention)
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension)
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง

- ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

- ทักษคติ (Attitude)หมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อและความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

- บุคลิกภาพ (personality)เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

- แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตรา (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- เวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นุชจรี กรวยกิตานนท์ และคณะ (2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการล้างรถยนต์ด้วยเครื่องอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การไม่ทำให้รุดเกิดความเสียหายต่อรถยนต์ ความสะอาด การมีที่นั่งรอขณะรอรับรถ และนั้ยาสารเคมีที่ใช้ล้างรถไม่ทำให้สีเสื่อมสภาพรวมทั้งความรวดเร็วในการให้บริการ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมไปล้างรถวันอาทิตย์รวมทั้งเสียค่าใช้จ่ายในการล้างรถครั้งละ 80-100 บาท ซึ่งคิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสม

บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตลาด CAR CARE และพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาถูก รวดเร็ว และทำความสะอาดได้ดี รวมทั้งมีที่นั่งรอและสถานที่สะอาด

พรวิมล แก้วจันทร์หล้า (2537) ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการบริการล้าง-อัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ความต้องการในระดับมากที่สุดได้แก่ การให้บริการของพนักงาน ความกระตือรือร้นของพนักงาน และความปลอดภัยของรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ ในระดับมากได้แก่ บริเวณสถานที่ให้บริการต้องกว้างขวาง และความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ในการล้าง-อัดฉีด และในระดับปานกลางได้แก่ การบริการอื่น ๆ นอกจากการล้าง-อัดฉีด เช่น การบริการรับ-ส่งรถลูกค้า และยังพบว่าปัญหาที่ลูกค้าพบมากที่สุดในการใช้บริการล้าง-อัดฉีด ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการล้าง-อัดฉีดไม่ทันสมัย และคุณภาพความสะอาดในการล้าง-อัดฉีดรวมทั้งสถานที่ให้บริการมีความคับแคบและไม่สะดวกสบายในช่วงรอรับรถ ปัญหาในระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ สาเหตุที่ใช้บริการล้าง-อัดฉีดเนื่อง มาจากการได้รับความสะดวกสบาย ได้แก่ การทำความสะอาดทุกส่วนของรถ การดูดฝุ่น ซักพรมปูเท้า ล้างเครื่องยนต์ และเหตุผลด้านเวลา เนื่องจากผู้ใช้รถส่วนใหญ่ทำงานนอกบ้านทำให้ไม่มีเวลาในการทำความสะดวกสบาย และอีกเหตุผลหนึ่งคือ ราคาน้ำประปาที่สูงขึ้น รวมทั้งความแรงของน้ำที่ใช้ในการล้างไม่แรงเหมือนสถานที่ให้บริการล้าง-อัดฉีด