บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยทฤษฎีและแนวความคิดที่นำมาใช้ประกอบการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดของโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวคิดการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7 Ps ซึ่งประกอบไปด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ของพนักงาน และความตอเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของบริการในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าและราคา ถ้ามูลค่าของการบริการดูแลรักษารถยนต์รายใดสูงกว่าราคาค่าดูแลรักษารถยนต์ จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์รายนั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้บริการต่อลูกค้า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Locatoin) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและกลุ่มผู้ใช้บริการ เป้าหมายเพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า

กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม และการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ

5. บุคคล (People) พนักงานของธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ ต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการที่ซื้อจะดีด้วย นอกจากนี้ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา ซึ่งพนักงานจะมีคุณลักษณะเหล่านี้ได้นั้นจะต้องอาศัยกระบวนการในการคัดเลือกพนักงาน, การฝึกอบรมพนักงาน และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ธุรกิจบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ

แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

แนวคิดการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่จะสามารถช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งคำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	**3.** วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลทั้งปัจจัยภายในและภายนอก
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	4. องค์การ (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	6. แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channels) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหา (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยการตอบคำถามต่าง ๆ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จะช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายมีภูมิหลังทั่วไปอย่างไร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และลักษณะอาชีพ เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำให้ทราบถึงลักษณะของบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การใช้บริการล้างรถ ขัด เคลือบสี เปลี่ยนน้ำมันเครื่องและไส้กรอง เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ตลอดจนปัจจัยภายใน ภายนอก รวมทั้งปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ทราบถึงบทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด ทำให้ทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ทำให้ทราบถึงแหล่ง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ทำให้ทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ เช่น การเสาะหาข้อมูลก่อนเลือกใช้บริการ ความรู้สึกหลังการใช้บริการ เป็นต้น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรพิมล แก้วจันทร์หล้า (2537) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้าง-อัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการล้าง-อัดฉีดรถยนต์ ในธุรกิจคาร์แคร์ และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการล้าง-อัดฉีดรถยนต์ ในสถานีน้ำมัน พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในธุรกิจคาร์แคร์ มีความต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน และความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ ความต้องการในระดับมาก ได้แก่ บริเวณสถานที่ที่ให้บริการ บริการทำความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก ความต้องการในระดับปานกลางได้แก่ การให้บริการของเจ้าของกิจการ และบริการอื่นที่นอกเหนือจากการให้บริการล้าง-อัดฉีดรถยนต์ ส่วนลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในสถานีบริการน้ำมัน มีความต้องการในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ บริเวณสถานที่ที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ความต้องการในระดับปานกลางได้แก่ การให้บริการของเจ้าของกิจการ บริการทำความสะอาด และบริการอื่นที่นอกเหนือจากการให้บริการล้าง-อัดฉีดรถยนต์ ดังนั้นทั้งสองกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านบริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ และบริการทำความสะอาด ความต้องการที่ไม่แตกต่าง ได้แก่ บริการของเจ้าของกิจการ บริเวณสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และบริเวณอื่นที่นอกเหนือจากการให้บริการล้าง-อัดฉีดรถยนต์ ในด้านปัญหาของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการ พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในธุรกิจคาร์แคร์ พบปัญหาในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการของเจ้าของกิจการ การให้บริการของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก พบปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ บริเวณสถานที่ที่ให้บริการ และบริการทำความสะอาด ส่วนลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในสถานีบริการน้ำมัน พบปัญหาในระดับมาก ได้แก่ บริการของเจ้าของกิจการ และสิ่งอำนวยความสะดวก พบปัญหาในระดับปานกลางได้แก่ บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ บริเวณสถานที่ที่ให้บริการ และบริการทำความสะอาด ดังนั้นทั้งสองกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านบริการของเจ้าของกิจการ ความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ บริเวณสถานที่ที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการทำความสะอาด ความต้องการที่ไม่แตกต่าง ได้แก่ บริการของพนักงาน

อัจฉราภรณ์ ชัยทอง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการล้าง-อัดฉีดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านบุคคล โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกในด้านนี้ คือ พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้เวลาที่ผู้ใช้บริการ มีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกในด้านนี้คือ ราคาค่าล้าง-อัดฉีดต่อครั้ง ราคาสมาชิก ราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านวิทยุคลื่นท้องถิ่น การให้เครดิต สามารถชำระได้โดยบัตรเครดิต การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ใบปลิว ด้านกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ มีมุมอ่านหนังสือและพักผ่อนช่วงรอรับรถที่เย็นสบาย การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย สถานที่รอรับรถเงียบ ไม่มีเสียงรบกวน ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็น 3 อันดับแรกด้านกระบวนการคือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน มีการสอบถามความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า มีการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ล้างรถอย่างระมัดระวังไม่เป็นรอยขีดข่วน ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีเครื่องมือล้าง-อัดฉีดที่ทันสมัย และปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน การคมนาคมสะดวก ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และพอเพียง ส่วนปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ คุณภาพในการล้าง-อัดฉีดต่ำ มีการนัดหมายไม่ตรงเวลา และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ไม่ทันสมัย