

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครนั้นจะใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

แนวคิด และทฤษฎี

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)⁴

ส่วนประสมการตลาดของสินค้าชิ้น โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีส่วนแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสม เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ซึ่งจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า สำหรับคุณภาพของสินค้านั้นสามารถพิสูจน์ได้ ในขณะที่เดียวกันการบริการที่ดีก็บอกได้ด้วยคุณภาพเช่นกัน ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจด้วย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าและบริการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การรับประกันตัวสินค้า ป้ายบอกวิธีการใช้งาน และชื่อเสียงของร้าน

⁴ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด

2. ราคา (Price) การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูง คุณภาพของสินค้าหรือบริการก็น่าจะสูงด้วย ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ สินค้าหรือบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งหากตั้งราคาต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ ในการศึกษาครั้งนี้ราคา หมายถึง ราคาถูกกว่าร้านอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละมากๆ และการให้เครดิตกับลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการถึงสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการศึกษานี้ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า สามารถส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. และการให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หรือ หนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม เป็นต้น การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ในการศึกษาครั้งนี้การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การออกงานแสดงสินค้า การจัดรายการลดราคาสินค้า การแจกใบปลิว และการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

5. บุคคล (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดภายในองค์กร ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ ทักษะที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ในการศึกษาครั้งนี้บุคคล หมายถึง ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ความเรียบร้อยในการแต่งกายของ

พนักงาน การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน และความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

6. กระบวนการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันให้ดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ในการศึกษาค้างนี้กระบวนการหมายถึง ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง ความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน และความถูกต้องของระบบการคิดเงิน

7. กายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เคาท์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจึงดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพดีตามไปด้วยในการศึกษาค้างนี้กายภาพ หมายถึง ความสะอาดของร้านค้า ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า ความสวยงามของการตกแต่งร้าน ความสะดวกสบายของที่จอดรถ ความเพียงพอของที่จอดรถ และห้องพักรับรองลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์⁵ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า สำหรับผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าปัจจัยอื่นในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยรองลงมา คือปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

⁵ สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าการที่มีสินค้าหลายชนิด หลายยี่ห้อ หลายขนาด หลายแบบ และหลายเกรดให้เลือกตามความพอใจมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา พบว่าสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าทำเลที่ตั้งร้านติดกับถนนใหญ่ไปมาสะดวกมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่ายให้เห็นสินค้าที่แท้จริงถึงขนาด รูปแบบ ลวดลาย สี สัน วิธีการติดตั้งและการใช้งานจริงมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านขบวนการ พบว่าการมีระบบบันทึกจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็วทันสมัย การมีบริการส่งของและซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าพนักงานกล่าวเชิญชวน ทักทายและขอบคุณอย่างเป็นมิตร และมีความสุภาพเป็นกันเองกับลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุด ส่วนผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยรองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้โดยตรงให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าการที่มีสินค้าหลายชนิด หลายยี่ห้อ หลายขนาด หลายแบบ และหลายเกรดให้เลือกตามความพอใจมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา พบว่าสินค้ามีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจนมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าทำเลที่ตั้งร้านติดกับถนนใหญ่ไปมาสะดวกมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการมีผู้แนะนำบอกต่อให้มาซื้อสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านขบวนการ พบว่าการมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่กรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากมีความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านบุคคล พบว่าพนักงานกล่าวเชิญชวน ทักทายและขอบคุณอย่างเป็นมิตร และมีความสุภาพเป็นกันเองกับลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุด

ภาณุวัฒน์ เกรือจักร⁶ ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ราคาของสินค้า สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพล

⁶ ภาณุวัฒน์ เกรือจักร. 2545. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของเจ้าของ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการบริการ โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ราคาของสินค้า และสำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของวิศวกร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ระยะเวลาในการชำระ

ปริดา โทธิสุวรรณ⁷ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ ผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยอื่นในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีก และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 3 ชนิด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ 5 อันดับแรกตามลำดับ คือ การที่สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น สามารถต่อรองราคาได้ เงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ มีสินค้าให้เลือกหลายตรา/หลายระดับราคา และสินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องซีเมนต์ใยหิน 5 อันดับแรกตามลำดับ คือ มีสินค้าถูกกว่าร้านอื่น สามารถต่อรองราคาได้ เงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ การรับประกัน/เปลี่ยนคืนสินค้า และสินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพ และสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องหลังคาคอนกรีต 5 อันดับแรกตามลำดับ คือ มีสินค้าถูกกว่าร้านอื่น สามารถต่อรองราคาได้ เงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ การส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ และการรับประกัน/เปลี่ยนคืนสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

⁷ ปริดา โทธิสุวรรณ. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.