

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าไปประเทศจีน ในครั้งนี้ มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ของ Philip Kotler<sup>10</sup> ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) รวมเป็นตัวแปรทางการตลาด 7 ประการ โดยตัวแปรทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

#### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันใน

<sup>10</sup> ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การจัดการการตลาด. (กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546),

อนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล

## 2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ถูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับ สินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และผู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

## 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

## 4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่า ตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrate Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยเครื่องมือดังกล่าวมีดังนี้

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

### 5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ต้องอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจ (Customer satisfaction) ในความรู้สึกของลูกค้า ธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ กระบวนการจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ สามารถสนับสนุนการบริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

### 6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)

บุคคลผู้ให้บริการ หมายถึง บุคลากรที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่ง หมายถึงถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นบุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

### 7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ และเหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ดารารัตน์ ตระกูลพัช (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันของกองเรือไทยในเส้นทางเดินเรือขาออกไทย-ญี่ปุ่น พบว่าในเชิงอุปสงค์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลมากที่สุด 5 ปัจจัยแรก ได้แก่ อัตราค่าระวาง การบริการและให้ความช่วยเหลือ ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่ง อัตราค่าธรรมเนียมพิเศษ (กรณีขนส่งสินค้าด้วยตู้คอนเทนเนอร์) และปัจจัยอื่น อาทิ ข้อห้ามของประเทศผู้นำเข้าสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันในเชิงเปรียบเทียบระหว่างกองเรือไทยและกองเรือต่างชาติ ปัจจัยใดมีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทเดินเรือ พบว่าอัตราค่าระวางเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันในการให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ สำหรับข้อบกพร่องของเรือไทยในความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลในเส้นทางเดินเรือขาออกไทย-ญี่ปุ่น พบว่าสิ่งที่เรือไทยควรปรับปรุงมากที่สุด 5 ข้อแรกคือ จำนวนเที่ยวน้อยไป ระยะเวลาในการขนส่งสินค้ามากกว่าเรือต่างชาติ อัตราค่าระวางสูงเกินไป กองเรือไทยไม่มีเรือคอนเทนเนอร์ และสภาพเรือเก่า โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการออกแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ด้วยการสัมภาษณ์และรับทราบข้อคิดเห็นจากเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการพาณิชย์นาวี เจ้าหน้าที่กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ชมรมเรือ บริษัทเดินเรือ และสมาคมต่างๆ

ธัญ เทียนใส (2543) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมการขนส่งทางทะเลในประเทศไทย พบว่าอุตสาหกรรมการขนส่งทางทะเลของไทยมีลักษณะ โครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย มีสินค้าต่างกันเล็กน้อย อัตราการกระจุกตัวอยู่ในระดับสูง การเข้ามาแข่งขันในตลาดทำได้ยาก มีความสามารถในการทดแทนกันของบริการเป็นอย่างดี และมีความใส่ใจต่อปฏิภณของคู่แข่งเป็นอย่างมาก มีการรวมตัวกันของสายการเดินเรือต่างๆ เป็นชมรมเดินเรือ พบว่าสายการเดินเรือส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคาแต่อาจจำเป็นต้องลดค่าระวางให้แก่ลูกค้าบางรายเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าของตนไว้ การลดราคาจะพิจารณาจากหลักเกณฑ์ 5 ประการ คือ ตรวจสอบราคาของคู่แข่ง วิเคราะห์ต้นทุนของสายการเดินเรือของตน พิจารณาคู่แข่งที่ลดราคาให้ผู้ใช้บริการเป็นสายการเดินเรือระดับใด พิจารณาจากลูกค้ามีเพียงพอที่จะให้บริการหรือไม่ พิจารณาจากปริมาณการขนส่งของผู้ให้บริการ สายการเดินเรือส่วนใหญ่จะไม่ใช้การลดค่าระวางเพื่อแข่งขันกับสายการเดินเรืออื่นแต่จะพยายามเน้นการให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ กองเรือพาณิชย์ไทยเสียเปรียบกองเรือพาณิชย์ต่างชาติเป็นอย่างมากทั้งทางด้านจำนวน น้ำหนักบรรทุกและอายุของเรือ ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะให้การส่งเสริมในด้านต่างๆ

แต่อาจจะยังไม่พอใจผู้ประกอบการขนส่งเท่าที่ควร ปัญหาและอุปสรรคของสายการบินเรือไทยคือ การตัดราคาของสายการบินเรือนอกชมนรม การขาดแคลนเงินทุนในการขยายการบริการ ความสามารถในการขนส่งต่ำ ต้นทุนสูงกว่าคู่แข่งและความถี่ในการให้บริการต่ำ

จิตติมา วงศ์อินตา (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุก พบว่ากลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่ง มี 4 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยกลุ่มที่ 1 อัตราค่าขนส่ง (Rate related) ปัจจัยกลุ่มที่ 2 การให้บริการ (Customer Service) ในเรื่องความน่าเชื่อถือ เวลาทั้งหมดในการจัดส่ง ปัจจัยกลุ่มที่ 3 การประกันความเสียหายที่เกิดขึ้น ปัจจัยกลุ่มที่ 4 อุปกรณ์หรือเครื่องมือและความยืดหยุ่นในการให้บริการ พบว่าปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพการให้บริการจะมีผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันของบริษัทมากกว่าปัจจัยอื่นๆ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านขีดความสามารถของผู้ประกอบการขนส่ง สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกวิธีการสำรวจข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวร่วมกับการสำรวจทางไปรษณีย์ โดยการศึกษาผู้ใช้บริการขนส่ง 2 กลุ่มธุรกิจ คือ 1. ผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม โดยเลือกอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งมีกำลังการผลิตค่อนข้างสูง 2. ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเลือกกลุ่มสินค้าปลีก ซึ่งมีอัตราการอุปโภคบริโภคในตลาดตลอดเวลา

ทิพย์วรรณ อาจณรงค์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถยนต์โดยรถบรรทุก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเน้นถึงสภาพรถยนต์เมื่อถึงปลายทางสมบูรณ์/ไม่เสียหาย ปัจจัยด้านบุคคล โดยเน้นที่พนักงานขับรถขนส่งมีความชำนาญในการขับรถและมีความรับผิดชอบ และปัจจัยด้านขบวนการให้บริการ โดยเน้นว่า สามารถส่งรถยนต์ตรงตามเวลาที่กำหนด การติดต่อสั่งงานสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว และติดตามงานสำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยเน้นที่ค่าบริการต่อเที่ยว ปัจจัยด้านสถานที่ โดยเน้นที่สามารถส่งรถยนต์ได้ตามที่บริษัทต้องการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยเน้นการเป็นผู้สนับสนุนงานตามที่บริษัทร้องขอ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเน้นว่าบริษัทขนส่งต้องมีประสบการณ์ในการขนส่ง