

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎี แนวคิด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของบริการ

ในการศึกษาอุตสาหกรรมบริการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของบริการ 7 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ (นิตยาพร เสมอใจ, 2547) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถพิจารณาได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการต่างต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
2. ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ซึ่งในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะกับลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายสำหรับบริการ ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงการเลือกวิธีติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้อย่างเหมาะสม
5. บุคคล (People) บุคคลเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึง

6. พอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ดังนั้นบริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

7. กระบวนการต่าง ๆ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาอย่างดี กระบวนการที่ดีต้องมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่ล้าสน สามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

8. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจของลูกค้า

แนวคิดพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กรธุรกิจ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรทางธุรกิจนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย หากข้อเสนอของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน ผู้ซื้อก็สามารถตัดสินใจได้ไม่ยาก แต่หากข้อเสนอในการขายแตกต่างกัน องค์กรธุรกิจมักจะตัดสินใจเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ คือ เลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และ คณะ, 2547)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมีอยู่ 4 ประการด้วยกันคือ

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การพัฒนาด้านการเมืองและกฎหมาย รวมถึงการพัฒนาการแข่งขันในธุรกิจนั้น ซึ่งปัจจัยสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ หรือควบคุมได้ยาก

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) ได้แก่ วัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างขององค์กร และ ระบบต่าง ๆ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ได้แก่ ความสนใจ อำนาจ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวน และ วัฒนธรรม ผู้ให้บริการมีหน้าที่ทำความเข้าใจปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งฝ่ายผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ และความเลียง ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะให้การยอมรับและความพึงพอใจในการให้บริการ

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ คุณสมจิตร เทพปัญญา ผู้จัดการบริษัท คัมอินคราฟท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทส่งออกสินค้าตกแต่งบ้านจากไม้มะม่วง เช่น แจกันและเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2550 พบว่า นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอีกด้วย ได้แก่ ความสัมพันธ์กับตัวแทนขนส่ง เช่น การติดต่อธุรกรรมกันมาเป็นเวลานาน การเปลี่ยนแปลงภายในของบริษัทผู้ส่งออก เสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทย ข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างประเทศ และความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ต่อศักดิ์ คำแสน (2539) ศึกษาปัจจัยที่มีผลในการใช้สินเชื่อแพคเกจเครดิตเพื่อการส่งออกของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ส่งออกจัดจำหน่ายสินค้าโดยการขายตรงให้กับผู้ซื้อในต่างประเทศแต่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่จะไม่ได้ได้รับความช่วยเหลือในด้านการส่งเสริมการส่งออก เนื่องจากไม่ได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ส่งออกขาดบุคลากรที่มีความรู้ในการดำเนินการ

ในส่วนของลักษณะการใช้เงินทุนของผู้ส่งออกในการประกอบกิจการส่งออก พบว่าผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์ รองลงมาคือเงินทุนส่วนตัว ส่วนปัจจัยที่มีผลมากในการใช้สินเชื่อระยะสั้นของผู้ส่งออกคือ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการให้กู้ยืม กฏระเบียบข้อบังคับของผู้ให้กู้ การกำหนดวงเงินให้กู้ยืม เงื่อนไขการชำระคืนและความน่าเชื่อถือของผู้ให้กู้ตามลำดับ โดยที่ผู้ส่งออกที่เคยใช้สินเชื่อแพคเกจเครดิตส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินเชื่อแพคเกจเครดิตในปัจจุบันมีความเหมาะสมในแง่อัตราดอกเบี้ย กฏระเบียบข้อบังคับของธนาคารแห่งประเทศไทย ระยะเวลาการกู้ยืมและการกระจายความช่วยเหลือของสินเชื่อแพคเกจเครดิต

ธัญ เทียนใส (2543) ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมการขนส่งทางทะเลในประเทศไทย พบว่าอุตสาหกรรมการขนส่งทางทะเลมีค่ากระจุกตัวในระดับสูง การเข้ามาแข่งขันในตลาดทำได้ยาก มีความสามารถในการทดแทนกันได้เป็นอย่างดี และมีความใส่ใจในปฏิกิริยาของกลุ่มคู่แข่ง จึงสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมนี้มีลักษณะโครงสร้างแบบผู้ขายน้อยรายที่มีสินค้าต่างกันเล็กน้อย ในเรื่องพฤติกรรมการแข่งขัน สายการบินเรือส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคา แต่จะใช้การแข่งขันทางด้านมิใช่ราคา คือการขายตรง การโฆษณาและการเปลี่ยนแปลงบริการ ให้แตกต่างจากคู่แข่งเป็นหลัก ส่วนปัญหาสำคัญของสายการบินเรือไทย คือ การตัดราคาของสายการบินเรือเอกชนนอกขมรม การขาดแคลนเงินทุน และการมีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง

สุนีย์ เทพประสพชัย (2549) ศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าไปประเทศจีน พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยอื่น ๆ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การขนส่งสินค้าถึงที่หมายตรงตามเวลาที่กำหนด

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อัตราค่าระวางมีมาตรฐาน

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีสายการบินเรือ / ตัวแทน ที่มีเครือข่ายกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้ส่วนลดเพื่อจูงใจตามปริมาณการขนส่ง

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความรับผิดชอบติดตามงานรวดเร็วและถูกต้อง

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การติดต่อสั่งงานสามารถทำได้รวดเร็วไม่ล่าช้า

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ เป็นสายการบินเรือ / ตัวแทน ที่มีความน่าเชื่อถือและมั่นคง

ปัจจัยย่อยด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การตอบสนองต่อความต้องการที่ไม่แน่นอน หรือเปลี่ยนแปลงบ่อย

ผู้ศึกษาได้เสนอข้อเสนอแนะต่อบริษัทขนส่งทางเรือ/สายเดินเรือ/ตัวแทนเดินเรือ ในส่วนของผลิตภัณฑ์และบริการ คือต้องเน้นในเรื่องประสิทธิภาพการให้บริการและความช่วยเหลือ การรับผิดชอบกรณีสินค้าสูญหาย ส่วนทางด้านราคาต้องเน้นในเรื่องอัตราค่าระวางที่มีมาตรฐาน ด้านสถานที่ให้บริการต้องสามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว ควรมีการให้ส่วนลดหรือจัดแคมเปญต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการต้องไม่มีความยุ่งยาก มีความกระชับเข้าใจง่าย ด้านบุคลากรต้องเน้นความสะอาดไม่ซ้ำซ้อนในการติดต่อ และติดตามบริการลูกค้าสม่ำเสมอ ด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัทขนส่งทางเรือควรเพิ่มตารางเดินเรือหรือสายเดินเรือให้มากขึ้น

ประกาศ ปันศิริ (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบริการรับ จัดส่งถึงสถานประกอบการ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการคมนาคม และมีตัวแทนให้บริการในพื้นที่

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ประเภทของการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ให้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย และระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า