

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7 Ps) และแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7 Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการนี้ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งประกอบด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 312-314)

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

ในที่นี้ผลิตภัณฑ์ของการตรวจสภาพรถ คือ การบริการตรวจสภาพรถให้กับลูกค้าต้องเป็นการบริการอย่างมีประสิทธิภาพและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้แก่ รายการที่ให้บริการ การบริการจากพนักงาน และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ เป็นต้น

1.2 ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

กิจการควรมีการลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ และสิ่งที่น่าเสนอหรือมอบการบริการแก่ลูกค้าควรจัดให้มีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การ

ต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้นการส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

กิจการสถานตรวจสภาพรถสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องในปัจจุบันคือ ทำเลที่ตั้งของสถานตรวจสภาพรถ เรื่องของสถานที่จอดรถของลูกค้า และความสะดวกการจอดรถ เป็นต้น

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน

กิจการต่าง ๆ ควรให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาด เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ร้านเป็นที่รู้จัก และเป็นการเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการทราบถึงสิ่งที่เราต้องการจะเสนอ โดยการทำการส่งเสริมการตลาดจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการใช้บริการที่บ่อยขึ้น

1.5 บุคคล (People) หรือพนักงาน(Employee) เป็นการคัดเลือก(Selection) การฝึกอบรม(Training) และการจูงใจ(Motivation) พนักงาน เพื่อให้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นอย่างมาก

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด การที่พนักงานมีความกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นในการทำงาน ปฏิบัติงานด้วยท่าทีที่เต็มใจทำ มีความสุภาพเรียบร้อยในการพูดจา ความพึงพอใจหรือความประทับใจก็จะเกิดและส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม

ลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ลักษณะอาคารที่โปร่ง โล่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวกเป็นลักษณะที่สถานตรวจสภาพรถทั่วไปควรจะยึดเป็นหลัก เนื่องจากขั้นตอนการปฏิบัติงานอาจมีการเร่งเครื่องยนต์ควันและสารต่าง ๆ ที่ถูกปล่อยออกมาจะได้ถูกลมพัดพาไปสถานที่โดยรอบควรกว้างขวางเพียงพอเพื่อรองรับจำนวนรถที่อาจเข้ามาใช้บริการพร้อม ๆ กัน ป้ายต่าง ๆ ควรติดแสดงเพื่อเตือนและเป็นการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น บริเวณตรวจเบรกรถยนต์ เป็นต้น

1.7 กระบวนการบริการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างและส่งเสริมคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

ในการบริการตรวจสอบภาพรถกระบวนการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน โดยถ้ามีการจัดลำดับขั้นตอนของกระบวนการ มีการวางแผนการจัดการที่ดี อีกทั้งการบริการด้วยความรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

2. ทฤษฎีคุณภาพของการให้บริการ

การบริการเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ ดังนั้นเพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจะมองหาสัญลักษณ์ของคุณภาพสำหรับบริการให้บริการจากสถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา คุณภาพในการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการ (ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2549 : 186) ได้แก่

ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง และไว้วางใจได้

ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ และความมั่นคงปลอดภัย

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ

ความใส่ใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้สะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจลูกค้า

การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อผลการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านบุคคล โดยปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกคือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ความรู้ความชำนาญของพนักงาน และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ การให้บริการที่รวดเร็ว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ความสะดวกในการจอดรถ ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา

พัฒพงษ์ วัฒนชาติภักดี (2547) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) : กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการจัดเก็บข้อมูลผลการศึกษาพบว่า งานด้านบริการและอำนวยความสะดวก งานด้านบุคลากร และงานด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์บางส่วนผู้ตอบแบบสอบถามได้รับบริการดีแล้ว บางส่วนได้รับบริการในระดับพอใช้ และบางส่วนต้องได้รับบริการเพิ่ม และพบว่าความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการต้องการได้รับมี 2 ด้าน คือ ด้านการบริการทั่วไปที่สถานบริการควรจะมีเป็นการแสดงถึงน้ำใจของสถานตรวจสภาพรถเอกชน และอีกด้านคือ การเน้นคุณภาพการตรวจสภาพรถให้เป็นไปตามขั้นตอนและระเบียบที่ทางราชการกำหนดคุ้มค้ำกับค่าบริการที่จ่ายไป

เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย โดยร้อยละ 65.4 มีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระเพราะคุ้นเคยรู้จักกับเจ้าของหรือช่าง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

นพดล จิระธิตกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เกาะพนสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามในการจัดเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของอู่เกาะพนสีรถยนต์ในระดับมากที่สุดมี 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของอายุการใช้งานของสีที่ใช้พ่น และ

ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องของผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับระดับปัจจัยที่มีผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved