

บทที่ 2

ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถบรรทุกของ โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาครในครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็น แนวทางในการทำการศึกษาดังนี้

ทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4P's)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 4P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความ เกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ฯลฯ

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองเกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3. การแข่งขัน

2.4. ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ฯลฯ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้า หรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด หรือผู้บริโภคให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล และเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2. การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง และสำหรับธุรกิจบริการควรมุ่งเน้นเกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์และตำแหน่งของการบริการให้ผู้บริโภคเห็นว่าการบริการนั้นมีลักษณะอย่างไร

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4. การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์วรรณ อัจฉรงค์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถยนต์โดยสารบรรทุก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือสภาพรถยนต์เมื่อถึงปลายทางจะต้องสมบูรณ์/ไม่เสียหาย รองลงมาคือความชำนาญในการลำเลียงรถยนต์ขึ้น/ลง ประสิทธิภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือราคาค่าบริการต่อเที่ยว รองลงมาคือค่าบริการคิดรวมค่าใช้จ่ายอื่นแล้ว โดยที่บริษัทไม่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นเพิ่ม ปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือสามารถส่งรถยนต์ได้ทุกแห่งตามที่บริษัทต้องการ รองลงมาคือมีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทาง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือการเป็นผู้สนับสนุนงานตามที่ผู้ใช้บริการร้องขอ รองลงมาคือมีส่วนลดให้ เมื่อยอดการใช้บริการถึงกำหนด ปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกได้แก่พนักงานขับรถขนส่งมีความชำนาญในการขับรถ รองลงมาคือพนักงานขับรถขนส่งมีความรับผิดชอบ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้

ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่การส่งรถยนต์ตรงตามเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ การให้บริการที่ สะดวก รวดเร็วและติดตามงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัย ย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ บริษัทขนส่งมีประสบการณ์ในการขนส่ง รองลงมาคือ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย ปัจจัยสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ ความสำคัญอันดับแรกได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น รองลงมาคือราคาน้ำมันเพิ่ม สูงขึ้นทำให้ค่าขนส่งเพิ่มขึ้น ปัจจัยภายในองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ ความสำคัญอันดับแรกได้แก่ ขั้นตอนการอนุมัติรวดเร็วไม่ต้องผ่านหลายขั้นตอน รองลงมาคือ โครงสร้างของบริษัทขนส่งมีการแยกหน้าที่งานของพนักงานอย่างชัดเจน ปัจจัยระหว่างบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกได้แก่ คำชักชวน และแนะนำ จากผู้ที่เคยใช้บริการ รองลงมาคือ การมีอำนาจตามที่ได้รับมอบหมาย ปัจจัยเฉพาะบุคคล โดยรวม อยู่ในระดับมีผลมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกได้แก่ เจ้าหน้าที่ของบริษัทขนส่งมี ความรับผิดชอบสูง รองลงมาคือ ประสิทธิภาพของพนักงาน ปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับ น้อยที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกได้แก่ การแจ้งล่วงหน้าวันหยุดบริการของ บริษัทขนส่ง รองลงมาคือความมั่นคงทางการเงินของบริษัทขนส่งรถยนต์ บริการเสริมที่ต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ การให้บริการครบวงจร ส่ง รถ ตรวจสอบสภาพรถ นำรถไปเคลมประกัน (ถ้าเสียหาย) ทำความสะอาด ดูแลรถยนต์ รองลงมาคือการ รอดตรวจสภาพรถยนต์เมื่อรถยนต์ถึงปลายทาง

พัฒน์พงษ์ ผาทอง (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการรถยนต์ ให้เช่าระยะยาวของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า บริษัทในนิคม อุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่ใช้บริการรถยนต์เช่าระยะยาว มีกรรมการผู้จัดการเป็นผู้มี อำนาจในการตัดสินใจ เหตุผลสำคัญในการเช่า คือ เป็นนโยบายของบริษัท และไม่ต้องกังวลด้าน การดูแลรักษารถยนต์ บริษัทส่วนใหญ่ใช้บริการมาแล้ว 1-2 ปี จำนวน 1-2 คัน และชำระค่าเช่าเดือน ละ 20,000-25,000 บาทต่อคัน ทั้งนี้บริษัททราบข้อมูลการเช่ารถยนต์จากบริษัทในนิคม อุตสาหกรรมที่เคยใช้บริการมาก่อน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ผู้ประกอบการรถยนต์ให้เช่าระยะยาวด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีรถยนต์ให้เลือกหลายขนาด หลาย ประเภท และหลายยี่ห้อ ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราค่าเช่าต้องมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้เช่าสามารถเปลี่ยนรถยนต์ได้หากไม่พอใจรถยนต์ การมีรถยนต์ ทดแทนกรณีประสบอุบัติเหตุหรือเกิดปัญหาารถยนต์ขัดข้องใช้งานไม่ได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการอยู่เสมอ มีส่วนลดให้กับรถยนต์ที่จะเช่า

คั่นต่อ ๆ ไป ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานขับรถยนต์มีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ และพนักงานขับรถยนต์ได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีแผนปฏิบัติงานซ่อมแซมรถยนต์ชัดเจน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเองและอบอุ่น สถานประกอบการมีภาพพจน์ดีและน่าเชื่อถือ

สำหรับปัญหาจากการใช้บริการรถยนต์เช่าระยะยาว ด้านพนักงาน พบว่า พนักงานขับรถยนต์ไม่มีระเบียบวินัยในการทำงาน ปัญหาด้านผู้ให้บริการไม่ปฏิบัติตามสัญญา คือ ผู้ให้บริการไม่ยอมดูแลซ่อมแซมรถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่อยู่เสมอ ปัญหาด้านสภาพรถยนต์ คือ ผู้ให้บริการไม่ยอมเปลี่ยนรถยนต์ให้ตามกำหนดเวลา และผู้ให้บริการนำรถยนต์ที่ไม่ได้มาตรฐานมาให้บริการลูกค้า ปัญหาอื่น ๆ คือ อัตราค่าเช่ารายเดือนสูงเกินไป

พัลลภ แซ่จิว (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการรับส่งพนักงาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดดำรงตำแหน่งปัจจุบันเป็นเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องแผนกบริการงานบุคคล อุตสาหกรรมประเภทอิเล็กทรอนิกส์ มีพนักงานตั้งแต่ 1-1,000 คน ปัจจุบันใช้บริการรับส่งพนักงาน ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับส่งพนักงานคือกรรมการผู้จัดการ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการรับส่งพนักงานคือ ประเภทรับส่งพนักงานเป็นรถยนต์ตู้โดยสารขนาด 11 ที่นั่ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการจ้างรับส่งพนักงานมากกว่า 150,000 บาท

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สามารถยืดหยุ่นปรับข้อเสนอด้านความต้องการได้ มีใบอนุญาตประกอบการถูกต้อง รองลงมา ความใหม่ของรถรับส่งพนักงาน และชื่อเสียงของบริษัท

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับสภาพรถ รองลงมาอัตราค่าบริการเหมารวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แล้ว และบริษัทไม่ต้องจ่ายเพิ่มเติม และมีนโยบายเน้นราคาถูก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ โทรศัพท์ติดต่อง่าย รองลงมา สามารถติดต่อใช้บริการทางโทรศัพท์ได้ และสถานประกอบการอยู่ใกล้โรงงานหรือมีที่จอดรถอยู่ใกล้โรงงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรี รองลงมา มีพนักงานมาบริการหลังการขาย ติดตามผลงานเสมอ และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับงานบริการของกิจการ

ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานขับรถมีความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะได้อย่างปลอดภัย รองลงมาพนักงานขับรถมีวินัยทำงานตรงเวลา และพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีสภาพภายนอกดูดี รองลงมา มีการติดป้ายชื่อบริษัทลูกค้าที่รถ และมีระบบ TACHO GRAPH ควบคุมความเร็วรถ และการขับขี่สามารถตรวจสอบวัดผลได้

ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความถูกต้องในการให้บริการ รองลงมา ความรวดเร็วของการให้บริการ และความรวดเร็วในขั้นตอนการวางบิลและรับชำระเงิน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved