

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ประกอบด้วย

7 Ps ดังนี้

กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix หรือ 7 P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 434) ได้กล่าวถึงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดให้ตรงเป้าหมายกับผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่งใน ธุรกิจบริการจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) หรือบริการ (Service) คือสินค้าหรือบริการที่เสนอออกสู่ตลาด สินค้าหรือบริการนี้ต้องตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการสร้างมูลค่าในตัวสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยปกติแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ส่วนผลิตภัณฑ์(Product) หรือบริการ (Service) ในธุรกิจบริการขนส่งสินค้า หมายถึง การส่งสินค้าทางรถบรรทุก ทางอากาศ และทางเรือ จากประเทศต้นทาง หรือจากโรงงานผู้ผลิตไปยังสถานที่รับปลายทางที่ถูกระบุไว้ และผู้รับบริการยังสามารถเลือกใช้ประเภทการให้บริการขนส่งสินค้าได้ เช่น หากต้องการให้สินค้าถึงปลายทางในต่างประเทศเร็วก็จะเลือกใช้การขนส่งทางอากาศ หากสินค้านั้นไม่เร่งด่วนก็จะเลือกใช้การขนส่งทางเรือ แต่ถ้าหากปลายทางเป็นท่าเรือในประเทศผู้ผลิตก็จะใช้การขนส่งทางรถบรรทุก

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคาในสินค้าหรือบริการนี้จะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าหรือตลาด การตั้งราคาต้องมีความเหมาะสม กับคุณภาพของสินค้าและบริการ

ด้านราคา(Price) ในที่นี้จะแบ่งเป็นตามลักษณะการให้บริการ เป็นต้นว่า การให้บริการขนส่งสินค้าทางรถบรรทุก ราคา ก็จะแบ่งเป็นการคิดแบบเหมาคัน และคิดตามปริมาตร

ของสินค้า ราคาการให้บริการทางอากาศจะคิดราคาจากน้ำหนักจริงของสินค้า หรือน้ำหนักที่คิดจาก ปริมาตรของสินค้า และราคาการให้บริการทางเรือก็จะคิดจากปริมาตรของสินค้าเช่นกัน

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าและบริการออกไปสู่ ลูกค้า หรือกิจกรรมเพื่อการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกในประเทศไปยังผู้รับหรือตลาด เป้าหมายในต่างประเทศ

สำหรับช่องทางการให้บริการนอกจากจะหมายถึงการให้การกระจายสินค้าทาง อากาศ ทางบก หรือทางทะเลแล้ว ยังหมายถึงสำนักงานขายของแต่ละสายการบิน (Air lines) หรือแต่ละสายเรือ (Shipping line) หรือแม้แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก จังหวัดเชียงใหม่ กรมการค้าต่างประเทศจังหวัดเชียงใหม่ หรือแม้แต่กรมศุลกากรท่าอากาศยาน เชียงใหม่ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทาง การตลาด ซึ่งให้ข้อมูลจริงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับบริการที่ได้เสนอให้กับลูกค้า โดยมุ่งหวัง ให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feeling) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Behavior)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในที่นี้หมายถึง การประชาสัมพันธ์ผ่านสิ่ง ดีพิมพ์ ข้อมูลระบบออนไลน์ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การให้ข่าวสารและ ประชาสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ส่งออกหรือผู้ผลิต (Publicity and Public Relation) เป็นต้น

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ที่ให้บริการ ซึ่งบุคลากรที่ให้ บริการ ต้องได้รับการคัดสรร (Selection) การฝึกอบรม (Training) การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การสร้าง แรงจูงใจ (Motivation) รวมถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่ดีของพนักงานเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง

ในส่วนของตัวแทนขนส่งสินค้านี้จะหมายถึงพนักงานทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นฝ่าย ขายและการตลาด (Sales and Marketing) ที่จะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมแก้ไขปัญหากับ ลูกค้าได้ ส่วนฝ่ายปฏิบัติการ (Operation) ผู้ที่ทำงานในด้านนี้จะต้องมีความขยัน อดทน และสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัทได้อย่างเคร่งครัด ซึ่งบุคลากรทั้งสองฝ่ายนี้จะต้องได้รับการ ฝึกอบรมและการทดลองงาน เพื่อที่จะสามารถปฏิบัติงานตามมาตรฐานของบริษัทที่ได้วางไว้

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) เน้นการสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM-Total Quality Management) รวมไปถึงเครื่องมืออุปกรณ์ อำนาจความสะดวกในการทำงานไม่ว่าจะเป็น รถที่ให้บริการรับ-ส่งสินค้า การแต่งกายของ พนักงาน การตรงต่อเวลา การรักษากฎระเบียบอย่างเคร่งครัด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกระบวนการ

การลดปัญหาและความเสียหายระหว่างการทำงาน เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับ
ผู้ใช้บริการ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อเป็นการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้กับ
ลูกค้าได้รวดเร็วและทันใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

กระบวนการ (Process) ของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าจะเริ่มต้นจากภายในองค์กร
กล่าวคือ การประสานงานระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายปฏิบัติการจะต้องถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อที่จะนำเสนอ
บริการได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง

1. แนวคิดปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าธุรกิจ (Major Influences on Industrial Behavior)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 234-235) ได้อธิบายแนวคิดปัจจัยสำคัญที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าธุรกิจว่า ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้

สภาพแวดล้อม	องค์กร	ปัจจัยระหว่างบุคคล	ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ผู้ซื้อ
<ul style="list-style-type: none"> - ระดับอุปสงค์ - แนวโน้มทางเศรษฐกิจ - ต้นทุนของเงิน - อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี - การเมืองและกฎหมาย - สภาพการแข่งขัน 	<ul style="list-style-type: none"> - วัตถุประสงค์ - นโยบาย - กระบวนการปฏิบัติ - โครงสร้างขององค์กร - ระบบการทำงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - อำนาจ - สถานภาพ - ความเห็นใจ - การเห็นคล้อยตาม 	<ul style="list-style-type: none"> - อายุ - รายได้ - การศึกษา - ตำแหน่งงาน - บุคลิกภาพ - ความกล้าเสี่ยง 	

ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายของธุรกิจ

1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีผลทางการขายสินค้ามาก ซึ่งจะต้องพิจารณาข้อจำกัดและข้อได้เปรียบอันเนื่องมาจากเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับโอกาสทางการตลาด
2. ปัจจัยภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อซึ่งแต่ละที่ย่อมมีวัตถุประสงค์นโยบายกระบวนการปฏิบัติ โครงสร้างและระบบงานที่จะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการซื้อเอาไว้
3. ปัจจัยระหว่างบุคคลในองค์กร ซึ่งเป็นการซื้อที่เกี่ยวข้องกับคนหลายฝ่ายหรือหลายคน มติของกลุ่มอาจเกิดในรูปแบบใดก็ได้ แล้วแต่ว่ากลุ่มคนเหล่านั้นจะเป็นกลุ่มที่แข็งกร้าวหรือชักชวนให้เห็นคล้อยตามได้ คนที่มีอำนาจและสถานภาพสูงในกลุ่มอาจครอบงำความคิดของผู้อื่น
4. ปัจจัยเฉพาะบุคคลในองค์กร ซึ่งเป็นผู้ซื้อที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแต่ละคน มีนิสัยความนึกคิด ความชอบเฉพาะตนแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้อาจขึ้นกับอายุ การศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ และทัศนคติหรือความนึกคิดที่เกี่ยวกับการเสี่ยงของตัวบุคคลแต่ละคนนั้น

ตลาดตัดสินใจซื้ออย่างไร (How does market buy?)

กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรมีกระบวนการซื้อทั้งหมด 8 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
- 2) การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description)
- 3) การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification)
- 4) การค้นหาผู้ขาย (Supplier search)
- 5) การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal solicitation)
- 6) การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection)
- 7) การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order roution specification)
- 8) การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สว่าง มูลอินตะ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคลังสินค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ระดับปานกลางเรียงลำดับ คือ ด้านราคา ด้านการก่อสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความพึงพอใจในระดับต่ำ โดยปัจจัยย่อยที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านราคาคือ อัตราค่าระวางขนส่งสินค้าพิเศษ ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ คือ การเป็นสายการบินที่มีภาพลักษณ์ดี ด้านกระบวนการคือ จำนวนเที่ยวบินในแต่ละวันต่อสัปดาห์ ด้านการจัดจำหน่ายคือ ที่ตั้งอาคารคลังสินค้าฯ สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้เครดิตการชำระเงินแก่บริษัทฯ ตัวแทน ส่วนด้านบุคลากรหรือพนักงานคือ ความเข้าใจของพนักงานในกฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานสากลของระบบขนส่งทางอากาศ

ประกาศ บัณฑิต (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าออกของผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลักบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าออกของผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลักบ้านถวาย พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านราคา ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่มีบริการรับ จัดส่งถึงสถานที่ประกอบการ คู่บรรจุสินค้าที่ปลอดภัยและทันสมัย มาตรฐานของบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่การกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง บริการชำระเงินด้วยการ โอนเงิน และการแจ้งค่าขนส่งอย่างชัดเจนเป็นเอกสาร

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ความสะดวกในการคมนาคม ตัวแทนให้บริการในพื้นที่ และสถานที่เก็บสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ประเภทของการให้บริการด้านต่างๆ ที่ให้บริการ และโฆษณาโดยการประกาศทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และซื่อสัตย์ พนักงานขายและพนักงานปฏิบัติงานเต็มใจให้บริการช่วยเหลือแก้ไขปัญหา และพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย ระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า ให้บริการด้วยความรวดเร็ว

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่มีพนักงานบริการที่เพียงพอ ไม่มีสินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง ขั้นตอนและเงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากชัดเจน และตรงไปตรงมา

จิรศักดิ์ จันทรทัต (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน ได้กล่าวไว้ว่าอัตราการเจริญเติบโตของปริมาณสินค้าจากนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ สินค้าหัตถกรรม และพืชผลทางการเกษตร ที่ส่งออกไปยังต่างประเทศในส่วนใหญ่ที่ยังไม่ได้ใช้บริการขนส่งทางอากาศกับบริษัท การบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีอีกร้อยละ 40 ของปริมาณสินค้าที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าระหว่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูนอาจนำสินค้าเหล่านั้นขนส่งโดยทางรถยนต์หรือขนส่งทางอากาศกับเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินต่างๆ เพื่อส่งออกอีกครั้งหนึ่งโดยสายการบินนานาชาติอื่น ที่ท่าอากาศยานกรุงเทพแทนการส่งออกจากท่าอากาศยานเชียงใหม่โดยตรง ซึ่งพื้นที่ระวางบรรทุกสินค้าขาออกระหว่างประเทศในเที่ยวบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ จากท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ยังสามารถรองรับความต้องการของบริษัทตัวแทนฯ เหล่านั้นได้อีกร้อยละ 50 ของพื้นที่โดยรวมที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งการขนส่งโดยทางรถยนต์ หรือกาขนส่งทางอากาศภายในประเทศกับสายการบินอื่นๆของบริษัทตัวแทนฯ ทำให้บริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่สูญเสียโอกาสในการเพิ่มรายได้จากการขายพื้นที่ระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศไปยังเมืองปลายทางในต่างประเทศผ่านท่าอากาศยานกรุงเทพ นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนรูปแบบของการขนส่งในลักษณะดังกล่าวไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของรัฐบาลในการส่งเสริม และพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศของภูมิภาคนี้