

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่องความต้องการของผู้เดินทาง ที่มีต่อสถานที่แวะพักเอกชนตามเส้นทางสู่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้รวบรวมทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาและอภิปรายในหัวข้อต่างๆ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการ (Wants) เป็นการแสดงออกหรือพฤติกรรมที่ต้องการสนองความต้องการขั้นพื้นฐานซึ่งหล่อหลอมจากสภาพแวดล้อมและบุคลิกส่วนตัว ธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการไม่สิ้นสุด เมื่อสมหวังในสิ่งหนึ่งแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ ความต้องการเป็นตัวกำหนด บุคลิกและพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล สถานการณ์ สิ่งแวดล้อม ทำที่ความรู้ในการได้ตอบเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ ลักษณะของความต้องการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (หน่วยการเรียนรู้ที่ 7, 2551: ออนไลน์) คือ

1. **ความต้องการทั่วไป (Wants)** คือ ความต้องการที่มีก็ได้ไม่มีเกิดความเสียหาย เช่น การเป็นสมาชิกในสังคมชั้นสูง มีเสื้อผ้าราคาแพง มีบ้านอย่างหรูหรา รับประทานอาหารตามภัตตาคาร ซึ่งเป็นความปรารถนานอกเหนือไปจากความจำเป็นขั้นพื้นฐาน

2. **ความต้องการจำเป็น (Needs)** คือ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นขาดไม่ได้หลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น ความต้องการปัจจัย 4 ความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับเวลา สถานที่ สถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดความต้องการจำเป็นหรือทำให้ความต้องการจำเป็นกลายเป็นความต้องการที่ไม่จำเป็น

ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix, 7Ps)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (TQM : Total Quality Management) ที่สร้างคุณค่าให้กับ

ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (กฤษฎณา รัตนพฤกษ์, 2545 : 16-17) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มี คุณค่าในสายตามของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัย ได้แก่ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาองค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยภายใน ได้แก่ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา (5) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ประเภทของลูกค้า ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยทางการผลิต ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ และกฎหมาย เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม สถาบันทางการตลาดใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบ ด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บสินค้าคงคลัง และทำเลที่ตั้งของร้านค้าและสาขา

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการ

ติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication, IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

5. **บุคลากร (People)** หมายถึงพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ และการทำงานเป็นทีม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่บริษัท

6. **กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง การเคลื่อนย้ายกิจกรรม จำนวนของขั้นตอน การเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า

7. **สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ เช่น ป้ายเครื่องหมาย การแต่งกายของพนักงาน รายงาน นามบัตร งบประมาณ เอกสารรับประกัน เป็นต้น

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย ดวงจิตต์ (2541: 57-65) ได้กล่าวถึงลักษณะทั่วไปของบริเวณหรือสถานที่แวะพักระหว่างทาง (Rest Area) ไว้ว่า เป็นบริเวณหรือสถานที่ใช้แวะพักระหว่างทาง มีทั้งขนาดใหญ่ และ ขนาดเล็กขึ้นอยู่กับ การก่อสร้าง โดยอาจจะพิจารณาจากความเหมาะสมในเรื่องทำเลที่ตั้ง กลุ่ม เป้าหมายและความหนาแน่นของผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการใน บริเวณดังกล่าว

1. ความสำคัญและองค์ประกอบของบริเวณหรือสถานที่แวะพักระหว่างทาง (Rest Area)

โดยธรรมชาติของมนุษย์ การเดินทางท่องเที่ยวไปตามถนนหรือเส้นทางต่างๆ ไม่ว่าจะ ระยะใกล้หรือไกล อาจเกิดภาวะจำเป็นที่จะต้องหยุดพักระหว่างทาง ทั้งในลักษณะการพักผ่อน อิริยาบถทางร่างกาย และคลายความเครียดด้านจิตใจ ตลอดจนการพักผ่อน และซ่อมบำรุงยานพาหนะ เป็นต้น

กรณีศึกษาเปรียบเทียบสำหรับบริเวณหรือสถานที่แวะพักระหว่างทาง (Rest Area) ของประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่สำคัญในบริเวณดังกล่าว ดังนี้

1. ห้องน้ำ/ห้องสุขา (ชายและหญิง) ที่มีการดูแลและรักษาความสะอาด
2. บริเวณที่จอดพักรถยนต์หรือยานพาหนะประเภทต่างๆ
3. ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มซึ่งบริเวณ หรือสถานที่แวะพักขนาดใหญ่อาจจะมีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภท “Fast Food” และ “Mini Mart & Convenient Store” ไว้บริการ
4. สถานีบริการน้ำมัน อุปกรณ์ยานยนต์และการบริการซ่อมบำรุงพื้นฐานต่างๆ (เช่น การเติมน้ำและเติมลม การซ่อมและปะยาง การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง แบตเตอรี่และวงจรจุดระเบิด การตรวจซ่อมและเติมน้ำยาแอร์ เป็นต้น) ซึ่งจะมีบริการในจุดแวะพักระหว่างทาง ในขนาดกลางและขนาดใหญ่
5. โทรศัพท์สาธารณะซึ่งมีให้เลือกใช้ทั้งระบบโทรศัพท์ในประเทศและต่างประเทศ (และทั้งเครื่องหยอดเหรียญและเครื่องที่ใช้บัตรโทรศัพท์)
6. ร้านจำหน่ายอาหาร ผลไม้ท้องถิ่นและสินค้าของที่ระลึกต่างๆ ซึ่งจะมีบริการในจุดแวะพักระหว่างทาง ในขนาดกลางและขนาดใหญ่
7. เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ (ATM) ซึ่งจะมีบริการในจุดแวะพักระหว่างทาง ในขนาดกลางและขนาดใหญ่
8. สถานที่สำหรับประกอบศาสนกิจของชาวมุสลิม

2. ที่ตั้งของบริเวณหรือสถานที่แวะพักระหว่างทาง (Rest Area)

ในการศึกษาทางวิชาการพบว่าในการขับรถในระยะ 200-250 กิโลเมตร ผู้ขับขี่สมควรมีการหยุดพักเพื่อผ่อนคลายอิริยาบถและความตึงเครียดของโสตประสาท ก่อนจะถึงจุดแวะพักแต่ละจุด จะมีป้ายสัญลักษณ์ชี้บอกล่วงหน้าในระยะ 1 กิโลเมตร และระยะ 500 เมตร ตามลำดับ (ซึ่งผู้ขับรถยนต์จะสามารถเตรียมตัวที่จะเปลี่ยนช่องทางขับขี่หรือใช้ความเร็วให้เหมาะสมกับการขับขี่ในการเดินทางได้) และผู้ขับขี่สามารถทราบได้ว่าเป็นบริเวณหรือสถานที่แวะพักดังกล่าวเป็นขนาดใด โดยสังเกตจากสัญลักษณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ในป้ายชี้ดังกล่าว

จากบทความของศูนย์วิจัยและพัฒนาการจราจร และขนส่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี(2550) กล่าวว่าในการเดินทางขึ้นเขา ฟังก์ชันดังต่อไปนี้

1. ก่อนถึงจุดขึ้นเขาอาจจะต้องหยุดรถ เพื่อพักรถให้น้ำมันต่างๆและน้ำหล่อเย็น-เครื่องยนต์

เย็นตัวลงและเพื่อความพร้อมของคนขับ และเนื่องจากอาจจะอ่อนล้ามาจากการเดินทางเป็นระยะเวลานาน จึงควร พักเท่าที่เวลาจะเอื้ออำนวยได้แต่น้อยที่สุดไม่ควรต่ำกว่า 20 นาที

2. เลือกใช้เกียร์ที่เหมาะสมกับระดับความเร็วและความชันความโค้งของเขาคีไต้ขึ้น คอยสังเกตป้ายระบุให้ใช้เกียร์ต่ำและกำหนดความเร็วที่ปลอดภัยที่ข้างทางอยู่เสมอ หากไม่รีบร้อนหรือเพื่อให้ปลอดภัยที่สุดควรใช้ความเร็วตามที่ป้ายระบุ หรือบวกไม่เกิน 10 เช่น ป้ายแจ้งว่า โค้งอันตรายควรใช้ความเร็วไม่เกิน 40 ควรปฏิบัติตามโดยการลดความเร็วลงต่ำกว่า 50 เนื่องจากป้ายที่ทำขึ้นมา

ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าไม่ว่ายานยนต์ชนิดใดๆที่ใช้ความเร็วไม่เกินความเร็วดังกล่าว โอกาสเกิดอุบัติเหตุคือศูนย์ ส่วนเกียร์ที่เหมาะสมในการขึ้นเขาคือ เกียร์ที่สามารถรักษาแรงบิดไว้ได้ระหว่าง 2,800-3,500 รอบ ถ้ารอบเครื่องต่ำกว่า 2,500 รอบ ให้ลดเกียร์ต่ำลงโดยทันที ไม่ควรรอให้รอบตกมากกว่านั้น เพราะอาจจะทำให้เสียแรงส่งและอาจจะเกิดการลื่นไถลได้ ความเร็วที่เหมาะสมคือความเร็วที่เกียร์นั้นๆสามารถทำให้รถวิ่งได้ที่รอบเครื่อง 2,500-3,500 รอบ หากเกิน 3,500 รอบ สามารถที่จะเปลี่ยนเกียร์สูงขึ้นได้ แต่หากเปลี่ยนเกียร์สูงขึ้นแล้วรอบตกและรถไม่มีแรงจันต้องลดเกียร์ลงมาอย่างเดิม แสดงว่านั่นคือ เกียร์ที่เหมาะสมที่สุดและให้จดจำเกียร์นั้นไว้เพื่อใช้สำหรับการลงต่อไป

3. หากเกิดความอ่อนล้าหรือเกิดขาดความมั่นใจในขณะที่ขับขี่จะพบว่าระหว่างทางมักจะมีจุดพักรถหรือจุดชมวิวให้ทำการหยุดพักเพื่อให้เกิดความสดชื่นและความมั่นใจในการขับขี่ต่อไป อาจจะดื่มน้ำหรือกาแฟ และทำการทบทวนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดจนวางแผนแก้ไขเตรียมไว้ เช่น รถอาจจะเสียการควบคุมไปชั่วขณะและเกียร์ที่ใช้ก็เป็นเกียร์ 4 ก็อาจเปลี่ยนแผนเป็นใช้เกียร์ 3 และใช้ความเร็วที่ช้าลง ซึ่งจะทำให้ผู้ขับขี่มีสติดีกว่าและพร้อมจะเดินทางต่อไป

บริษัทซีเมนต์ไทย โลจิสติกส์ นำแนวคิดการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

(Total Customer Experience) มาจัดตั้งจุดพักรถสาธารณะที่ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผู้ขับขี่ที่มาใช้บริการนอกจากจะได้พักผ่อน ซึ่งปลอดภัยกว่าการจอดพักข้างทางแล้ว ยังเพิ่มโอกาสในการรับงานจากบริษัทอีกด้วย

ขณะเดียวกันบริษัทก็ได้แหล่งข้อมูลรถขนส่งและผู้รับเหมารายใหม่ ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน (เครือซีเมนต์ไทย, 2550: ออนไลน์)

ชาญชัย ดวงจิตต์ (2541: 66-67) กล่าวว่า ทางหลวงหมายเลขต่างๆ ของประเทศไทยเป็นทางหลวงสาธารณะที่รัฐลงทุนจากงบประมาณแผ่นดิน และเปิดให้ใช้สัญจรโดยไม่ได้คิดค่าธรรมเนียม

ดังนั้นการลงทุนในการสร้างบริเวณหรือสถานที่แวะพัก หรือการพัฒนาที่ดินบริเวณหนึ่งบริเวณใดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวดังกล่าวควรเป็นการลงทุนของภาคเอกชน และปัจจุบันภาคเอกชนก็ได้มีการลงทุนในด้านบริเวณหรือสถานที่แวะพักระหว่างทางอยู่บ้าง โดยแบ่งไว้ในรูปแบบหรือบริเวณ

พื้นที่ของสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งจะสามารถพบเห็นได้ในเส้นทางหลวงต่างๆทั่วประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานีบริการน้ำมันในเส้นทางถนนพระราม 2 ต่อเนื่องกับเส้นทางซึ่งตัดตรงมายัง จังหวัดเพชรบุรี ชะอำและหัวหิน จะเป็นสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ซึ่งภายในบริเวณดังกล่าวจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการเสนอบริการต่างๆให้กับนักท่องเที่ยว ในลักษณะใกล้เคียงกับจุดแวะพักระหว่างทางของมาเลเซีย แต่อาจจะจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานให้สูงขึ้น เช่น ในเรื่องโครงข่ายระบบโทรศัพท์สาธารณะ ความสะอาดของห้องน้ำและห้องสุขา

ภูมิินทร์ วรารณ (2545) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาบน้ำแร่อบไอน้ำ และภูมิปัญญาไทยเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหัวข้อที่ตั้งและราคาพบว่า การเลือกตำแหน่งที่ตั้ง มีส่วนสำคัญในผลสำเร็จของกิจการนั้นๆซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ 3A's คือความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ความสะดวกสบายของสถานบริการรวมทั้งอุปกรณ์ที่ให้บริการ (Amenity) และแรงดึงดูดใจ (Attraction) ที่สามารถเชิญชวนให้ลูกค้าต้องการใช้บริการ สำหรับราคาหากสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนก็จะไม่มีอุปสรรคมากนัก และราคาย่อมมีผลต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้ด้วย หากเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าก็ย่อมจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้าได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved