

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทฤษฎีและแนวความคิดที่นำมาใช้ประกอบการศึกษา ได้แก่ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7 Ps ซึ่งประกอบไปด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2550)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกรวดเร็ว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถประสบการณ์ของพนักงาน และความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไม่ตรีของพนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของบริการในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าและราคา ถ้ามูลค่าของการบริการดูแลรักษารถยนต์รายใดสูงกว่าราคาค่าดูแลรักษารถยนต์ จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์รายนั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้บริการต่อลูกค้า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและกลุ่มผู้ใช้บริการ เป้าหมายเพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้ากล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม และการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ

5. บุคคล (People) พนักงานของธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ ต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการที่ซื้อจะดีด้วย นอกจากนี้ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา ซึ่งพนักงานจะมีคุณลักษณะเหล่านี้ได้นั้น จะต้องอาศัยกระบวนการในการคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ธุรกิจบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฉันทกร ศรียาภักย์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก จำนวน 400 ราย ทำการประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ผลข้อมูลในเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติไคร้สแคว์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่ นำรถเข้าใช้บริการเพื่อตรวจสอบระบบไฟ และเบรก โดยไปใช้บริการที่ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์เป็นส่วนใหญ่ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันในด้านประเภท สถานที่ ช่วงเวลา บุคคลที่ตัดสินใจ บุคคลที่แนะนำ และความถี่ในการใช้บริการ ส่วนด้านสาเหตุการใช้บริการมีพฤติกรรมใช้บริการไม่แตกต่างกัน

บุญเรือน เนื่องอัมพร (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการล้างอัดฉีด ร้านภาสกร คาร์แคร์ ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก จำนวน 293 ราย ทำการประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ผลข้อมูลในเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test หรือความแปรปรวนชนิดทางเดียว และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศและรายได้ต่างกัน ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกัน ความพึงพอใจต่อการใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

วิลาสินี นาคบุตร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลทะเบียนจังหวัดนนทบุรี ที่ใช้บริการในศูนย์ดูแลรักษารถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก จำนวน 385 ราย ทำการประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ผลข้อมูลในเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรมีความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด