

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อเทปหรือซีดีเพลงของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการเลือกร้านที่จะทำการตัดสินใจซื้อเทปหรือซีดีเพลง มีทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 312 – 314) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Philip Kotler ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4P's เท่ากันกับสินค้า และได้ขยายเป็น 7P's เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายรวดเร็ว
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น
- การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ และทาง E-mail

5. บุคคล (People) เป็นการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ

7. กระบวนการ (Processes) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

จากส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบ (7P's) ดังกล่าว สามารถพิจารณาได้ว่าการตลาดบริการประกอบไปด้วยการตลาด 3 ประเภท คือ

1. External Marketing เป็นตลาดที่เกี่ยวกับภายนอก ซึ่งเป็นงานที่บริษัทต้องกระทำตามปกติเพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้กับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อส่งให้กับลูกค้า

2. Internal Marketing เป็นการดำเนินงานภายใน โดยบริษัทจะทำการฝึกอบรมและจูงใจพนักงาน (People) เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

3. Interactive Marketing เป็นเรื่องเกี่ยวกับความชำนาญของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) เช่น การมีเครื่องมือที่ทันสมัย และด้านคุณ-

ภาพจากหน้าที่ของการบริการ (Functional Quality) คือมีบุคคล (People) ที่ชำนาญงานและมีความสามารถคอยให้บริการ โดยอาศัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Processes)

แนวคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 316) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการจัดการคุณภาพของบริการ (Managing Service Quality) ของ Philip Kotler ว่าการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ คือ การทำให้คุณภาพของบริการเท่ากับความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายหรืออาจทำให้สูงเกินกว่าความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า การแพร่คำพูดและการโฆษณาจากบริษัท ลูกค้าจะเลือกผู้ขายบริการจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้และหลังจากรับบริการก็จะทำการเปรียบเทียบบริการที่เขารับรู้ (Perceived Service) กับบริการที่เขาคาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเลิกสนใจผู้ขาย แต่ถ้าเท่ากันหรือเกินกว่าความคาดหวัง เขาจะใช้บริการจากผู้ขายซ้ำอีก ดังนั้นตัวกำหนดคุณภาพของบริการ จึงมีดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถให้บริการที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง
2. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) คือ ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันทั่วทั้งที่
3. ความแน่นอน (Assurance) คือ ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการนำพาความเชื่อถือและความมั่นใจสู่ลูกค้า
4. ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า
5. ความสนใจทางด้านวัตถุ (Tangibles) คือ การจัดให้มีเครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ พนักงานและวัสดุในการสื่อสาร

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปิยะ ธนาภรณ์ (2537) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในระหว่างเดือนตุลาคม 2536 ถึงเดือนกรกฎาคม 2537 สรุปได้ดังนี้ คือ ผู้บริโภคไปร้านขายเทปเดือนละ 1 – 3 ครั้ง และเลือกซื้อเทปในช่วงเวลาที่เทปน่าสนใจออกจำหน่าย โดยการซื้อแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 101 – 300 บาท สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อเทปสากล คือ ตัวศิลปินผู้ร้อง ด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาของเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์มีราคาแพงเกินไป ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคไม่มีร้านที่ซื้อเป็นประจำและเลือกร้านจำหน่ายเทปที่มีจำนวนเทปให้เลือกมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยการสื่อ

ข่าวสารจากรายการวิทยุในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีความเห็นด้วยอย่างมากว่า เทปลิขสิทธิ์มีคุณภาพดีกว่าเทปละเมิดลิขสิทธิ์ จากการศึกษาพบว่าแนวทางการวางแผนการตลาดสำหรับร้านขายเทปในจังหวัดเชียงใหม่ที่สำคัญ คือ มีจำนวนเทปให้เลือกมาก และใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ โดยอาศัยการโฆษณาผ่านรายการวิทยุและมีผู้แนะนำในการเลือกซื้อเทป

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2543) พบว่าภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวดีนักของประเทศ ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเทปเพลงเปลี่ยนแปลงไปสู่การเลือกอัลบั้มที่มีเพลงที่ตนเองชื่นชอบเป็นจำนวนมาก การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของผู้ประกอบการที่มีหลายรายอยู่ในตลาด และปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การตลาด โดยมีการนำเอาเพลงต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในแต่ละอัลบั้มของนักร้องแต่ละคนมารวมกันเป็นอัลบั้มรวมฮิตเร็วขึ้นจากเดิมที่ต้องรอให้อัลบั้มนั้นเลิกฮิตก่อน สร้างเว็บไซต์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่ายเพลงของตนเอง และการซื้อเวลาทางสถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุ เพื่อจัดรายการเพลงจากค่ายของตนเองเพื่อประชาสัมพันธ์นักร้องในสังกัดและอัลบั้มเพลงใหม่ให้อัดติดหูผู้ฟัง เป็นต้น