

บทที่ 2

ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เป็นทฤษฎีของ Phillip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการต้องคำนึงถึงทั้งในส่วนที่ลูกค้ามองเห็นและบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน ดังนั้น องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

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 ดังนั้นราคาจึงมีบทบาท ในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆและทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะสนับสนุนการส่งมอบบริการจากผู้ผลิต ไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และทำให้เกิดการขายที่รวดเร็ว
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือ เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น
- การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิกิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ และการตลาดอ้างอิงอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. บุคคล (People) คือ การเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจเป็นอย่างมาก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ

7. กระบวนการ (Processes) คือ การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

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

1. External Marketing เป็นตลาดที่เกี่ยวกับภายนอก ซึ่งเป็นงานที่บริษัทต้องกระทำตามปกติ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) การจัดหน้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้กับตัวผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อส่งให้กับลูกค้า

2. Internal Marketing เป็นการดำเนินงานภายใน โดยบริษัทจะทำการฝึกอบรมและจูงใจพนักงาน (People) เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

3. Interactive Marketing เป็นเรื่องเกี่ยวกับความชำนาญของพนักงาน ในการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) เช่น การมีเครื่องมือที่ทันสมัย และด้านคุณภาพจากหน้าที่ของการบริการ (Functional Quality) คือมีบุคคล (People) ที่ชำนาญงานและมี

ความสามารถคอยให้บริการ โดยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Processes)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รสขงพร โกมลเสวินและคณะ (2538) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีต่อการบังคับใช้ฟิล์มกรองแสงที่มีความเข้มไม่เกิน 50% พบว่าในด้านการศึกษาทัศนคติของผู้ขับขี่รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าฟิล์มกรองแสงจำเป็นต่อการขับขี่รถยนต์ 83.9% และผู้ขับขี่รถยนต์ใช้วิจารณญาณในการเลือกใช้ระดับความเข้มของฟิล์มกรองแสงตามวัตถุประสงค์ของตน 55.4% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าฟิล์มกรองแสงที่ทึบเกินไปอาจเอื้อต่อการเกิดอาชญากรรม และก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้ และระบุว่าฟิล์มกรองแสงที่มีความเข้มน้อยกว่าห้าสิบเปอร์เซ็นต์ ช่วยให้การขับขี่ปลอดภัยขึ้นและทัศนวิสัยในการขับขี่ดีขึ้น อีกทั้งมีความเห็นว่า การบังคับใช้กฎหมายฟิล์มกรองแสงยังมีใช้เรื่องเร่งด่วน รัฐควรเร่งรัดมาตรการอื่นๆ ที่ช่วยเสริมปลอดภัยในการขับขี่ เช่น การคาดเข็มขัดนิรภัย เป็นต้น

พจน์ (2544) ได้เสนอบทความเรื่องคลายร้อนด้วยกระจกและฟิล์มกรองแสง สรุปได้ว่าในปัจจุบันอุณหภูมิความร้อนค่อนข้างสูง ทำให้มีผู้ป่วยที่เป็นโรคที่เกิดจากแสงอาทิตย์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงสีทันของเฟอร์นิเจอร์ที่ซีดจางลงเนื่องจากรังสียูวี ดังนั้นการป้องกันแสงแดดไม่ให้ส่องเข้ามาจะช่วยแก้ปัญหาได้ระดับหนึ่ง โดยบ้านหรืออาคารที่ติดกระจกไว้อยู่แล้ว จะสามารถลดความร้อนจากแสงอาทิตย์ได้โดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนกระจกเป็นแบบกันความร้อน โดยเลือกใช้วิธีการติดตั้งฟิล์มกรองแสงแทน ซึ่งมีคุณสมบัติในการลดความร้อนที่เข้ามาในอาคารได้ดี มีอายุการใช้งานนานกว่า 10 ปี และกลมกลืนเป็นเนื้อเดียวกันกับกระจก แต่มีข้อเสียคือ มีราคาสูง ดังนั้นในการเลือกใช้บริการติดตั้ง จึงควรเรียกใบรับประกันหรือเอกสารรับรองจากบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายซึ่งเป็นผู้ติดตั้ง เนื่องจากหากเกิดปัญหาในช่วงเวลารับประกัน เช่น ฟิล์มเป็นรอยย่น หรือเสื่อมสภาพก่อนเวลาอันควร จึงสามารถที่จะเรียกให้ผู้ติดตั้งมาทำการปรับปรุงแก้ไขได้ทันที