

บทที่ 2

ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ ของ Philip Kotler (อ้างในศิริวรรณ เจริรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้า ต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ ร้านค้าอัจฉริยะต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย สภาพของความสัมพันธ์ของการเข้ารับบริการแต่ละราย ทำให้ผู้บริการต้องพิจารณาว่าแต่ละรายการเหมาะสมหรือไม่ที่จะสร้างคุณภาพให้กับลูกค้า การอธิบายความจริงต่อลูกค้าอาจเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพของบริการเพราะบริการจับต้องไม่ได้ และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีที่สุดก็คือ ทำการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลังแสวงหา เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรให้กับลูกค้า โดยปกติลูกค้ามักจะมองเกณฑ์ที่จับต้องได้ และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ เพื่อสมาชิกในครอบครัว ผู้ให้บริการ ซึ่งนักการตลาดต้องถามลูกค้าว่าต้องการสิ่งใด อาจสำรวจหาความต้องการทั้งกับลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการ และกับลูกค้าภายใน เช่น พนักงานผู้ให้บริการ เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาต้องให้ผู้ให้บริการ และผู้ซื้อบริการเข้าใจว่ามีอะไรบ้างอยู่ในสิ่งที่ลูกค้าได้จากการซื้อบริการ ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยให้ร้านค้าอัจฉริยะสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจในบริการของเรา ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึง

องค์กรต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้น สำหรับทั้งผู้ผลิตและลูกค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการทำให้เกิดการขายรวดเร็ว

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของร้านค้าห้างร้านให้เข้าถึงลูกค้า

- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และตัดสินใจเลือก และการก่อปฏิภิกิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ และทาง E-mail

5) บุคคล (People) เป็นการเลือกการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับร้านค้าห้างร้าน

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้หรือบริการ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ

7) กระบวนการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ขั้นตอนในการรับรถของลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็วเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้ามีระดับความต้องการในการบริการต่างๆ ดังนี้ ความต้องการในระดับมาก ได้แก่ การบริการของเจ้าของกิจการ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถยนต์ที่มาใช้บริการและบริการทำความสะอาด ความต้องการในระดับปานกลาง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการบริการล้างอัดฉีดรถยนต์

เกสร โสมนขันเงิน (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการธุรกิจคาร์แคร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าลูกค้าตัดสินใจเข้ารับบริการร้านคาร์แคร์ เนื่องจากมีความพร้อมของเครื่องมือ และอุปกรณ์มากที่สุด รองลงมา คือ ราคาที่เหมาะสม

รัชชัย คาวสกลใส (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยหลักที่ใช้ในการสร้างแผนภาพแสดงการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยการบริหารงานบริการ ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ความสะดวกด้านสถานที่ การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ กระบวนการในการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ และราคา ส่วนอีกปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยบริการที่เสนอขาย ซึ่งประกอบด้วย บริการที่เสนอขายเพียงตัวแปรเดียวในการรับรู้ของผู้บริโภคพบว่าศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในห้างสรรพสินค้า จะเน้นตำแหน่งทางการตลาด ด้านความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ