

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ชมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2539) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการ ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งนำเสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง อันตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น
3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถานบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของกิจการ ความสวยงามและความสะอาดของสถานที่ สถานที่จอดรถ เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว และการส่งเสริมการขาย
5. คนหรือบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้า ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า
6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการ

สื่อสารงานบริการ และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้าย ของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและระบบปฏิบัติงานบริการ เพื่อให้การทำงานของกระบวนการ เป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ

การบริการเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ ดังนั้นเพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจะมองหาสัญลักษณ์ ของคุณภาพสำหรับการให้บริการจากสถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา

ศิวิรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้อ้างถึง Kotler ที่ได้กล่าวถึงคุณภาพในการให้บริการ ที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ อย่างไว้วางใจได้และเที่ยงตรง
2. การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการทันที
3. การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสุภาพ ของพนักงาน ผู้ให้บริการ และความสามารถในการทำให้ลูกค้าเชื่อถือและมั่นใจในบริการ
4. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การให้การเอาใจใส่ต่อความต้องการเฉพาะบุคคล ของลูกค้า
5. การเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคลากร และเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่ปรากฏเป็นรูปธรรม

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กุสุมา อภิวรรณชกุล (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการในระดับมาก คือการมีพนักงานที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ การมีพนักงานที่ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยความ ถูกต้องสม่ำเสมอ สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า การให้ข้อมูลราคาของสินค้า แต่ละประเภท และราคาสินค้าถูกกว่า (กรณีสินค้าเหมือนกัน)

จันทร์จิรา สุวรรณรัมย์ (2543) ศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการใช้บริการ ตรวจเช็ครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การพิจารณาว่าจะนำรถยนต์ไปตรวจเช็ค และซ่อมที่ศูนย์บริการ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาถึง ความเชื่อถือฝีมือช่างหรือบริษัท คุณภาพอะไหล่ คุณภาพการบริการ ค่าแรงที่เหมาะสม ราคาอะไหล่ที่เหมาะสม และความสะดวกในการเดินทาง มาก โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยในการพิจารณามาก รองลงมาคือระดับความสำคัญของ ปัจจัยในการพิจารณาปานกลาง คือปัจจัยทางด้านการโฆษณา ส่งเสริมการขาย และความคุ้นเคยกับ เจ้าของกิจการ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่สถานบริการอื่นมีความเห็นว่า ค่าอะไหล่ และค่าแรงของการ ใช้บริการที่สถานบริการอื่นถูกกว่าศูนย์บริการ โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยในการ พิจารณามาก ส่วนความสะดวกในการเดินทางและความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการมากกว่า ไปใช้ บริการที่ศูนย์บริการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการพิจารณาปานกลาง