

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการบริการ รับผิดชอบพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ และบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม ในศรีสะเกษพัฒนา จังหวัดลำพูน ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 หน้า 336 - 339)

ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1) **ผลิตภัณฑ์** หรือบริการ หมายถึง สิ่งใดที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์

2) ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ฯลฯ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่บริการ การจัดและตกแต่งสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ ทั้งนี้ควรสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายบริการอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสรรคโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) สำหรับธุรกิจบริการควรมุ่งเน้นเกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์และตำแหน่งของการบริการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการบริการนั้นมีลักษณะอย่างไร

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) บุคลากร หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุด เป็นการเลือกสรรบุคคลที่ให้บริการแก่ลูกค้าตามวัฒนธรรม และนโยบายขององค์กร เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ข้อเท็จจริงประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคคลของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรเป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือให้เกิดการยอมรับ (Perception) การบริการจากลูกค้า

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ลักษณะทางกายภาพในที่นี้ประกอบด้วยสภาพทางกายภาพรอบๆ ตัวของลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในความรู้สึกรับต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ สภาพทางกายภาพรอบตัวนี้เป็นหัวใจสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้ ความสำคัญเป็นลำดับที่สองคือลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่า ภาพแห่งการบริการ (service escape) ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ ที่พบเห็นได้เสมอคือ การจัดบรรยากาศภายในสำนักงานด้วยเสียงเพลงเบาๆ จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่ (layout) เพื่อใช้สำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม และเป็นกันเอง และลำดับสาม คือ ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพรอบๆ ที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการอื่นๆ บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือ

บุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ เช่น เสื้อผ้าชุดฟอร์ม ลักษณะการแต่งกาย

7. กระบวนการให้บริการ เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กร เพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้เป็นวิธีการจัดการของแต่ละองค์กรเพื่อให้เกิดการบริการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า กระบวนการให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ การซื้อบริการผู้บริโภคจะทราบกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการ ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบการสนับสนุนการบริการ กระบวนการบริการจึงยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พัฒน์พงษ์ ผาทอง (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการรถยนต์ให้เช่าระยะยาวของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่ใช้บริการรถยนต์เช่าระยะยาว มีกรรมการผู้จัดการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ เหตุผลสำคัญในการเช่า คือ เป็นนโยบายของบริษัท และไม่ต้องกังวลด้านการดูแลรักษารถยนต์ บริษัทส่วนใหญ่ใช้บริการมาแล้ว 1-2 ปี จำนวน 1 – 2 คัน และชำระค่าเช่าเดือนละ 20,000-25,000 บาทต่อคัน ทั้งนี้บริษัททราบข้อมูลการเช่ารถยนต์จากบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมที่เคยใช้บริการมาก่อน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการรถยนต์ให้เช่าระยะยาวด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีรถยนต์ให้เลือกหลายขนาด หลายประเภท และหลายยี่ห้อ ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราค่าเช่าต้องมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้เช่าสามารถเปลี่ยนรถยนต์ได้หากไม่พอใจรถยนต์ การมีรถยนต์ทดแทนกรณีประสบอุบัติเหตุหรือเกิดปัญหาารถยนต์ขัดข้องใช้งานไม่ได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการอยู่เสมอ มีส่วนลดให้กับรถยนต์ที่จะเช่าคันต่อไป ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานขับรถยนต์มีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ และพนักงานขับรถยนต์ได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีแผนปฏิบัติงานซ่อมแซมรถยนต์ชัดเจน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเองและอบอุ่น สถานประกอบการมีภาพพจน์ดีและน่าเชื่อถือ

สำหรับปัญหาจากการใช้บริการรถยนต์เช่าระยะยาว ด้านพนักงาน พบว่าพนักงานขับรถยนต์ไม่มีระเบียบวินัยในการทำงาน ปัญหาด้านผู้ให้บริการไม่ปฏิบัติตามสัญญา คือ ผู้ให้บริการไม่ยอมซ่อมแซมรถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่อยู่เสมอ ปัญหาด้านสภาพรถยนต์ คือ ผู้ให้บริการไม่ยอมเปลี่ยนรถยนต์ให้ตามกำหนดเวลา และผู้ให้บริการนำรถยนต์ที่ไม่ได้มาตรฐานมาให้บริการลูกค้า ปัญหาอื่นๆ คือ อัตราค่าเช่ารายเดือนสูงเกินไป

สรายุทธ พึ่งพุ่มแก้ว (2536) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ธุรกิจรถเช่าส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในรูปแบบลักษณะเจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วน และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจไม่เกิน 5 ปี ประเภทของรถเช่าที่นิยมนำมาให้ลูกค้าเช่าคือ รถตู้ รถจี๊ป ร้อยละ 30 ของผู้ประกอบการมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 1 แสนบาทต่อเดือน และร้อยละ 26.7 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ต่อเดือน ผู้ประกอบการเห็นว่าธุรกิจรถเช่าประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในระดับปานกลาง ด้านการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในด้านรถยนต์ เช่าดังนี้

1. ดำเนินกลยุทธ์ด้านราคา ทำเลที่ตั้ง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในด้านรถเช่า ได้แก่ ความสะอาดของรถเช่า สมรรถภาพของเครื่องยนต์ให้อยู่ในสภาพดี มีการตรวจเช็คสภาพรถให้พร้อมอยู่เสมอ มีเครื่องปรับอากาศและมีวิทยุ-เทป บริการแก่ผู้เช่ารถ ส่วนในด้านราคาได้คำนึงถึงความสำคัญในการกำหนดราคาค่าเช่าดังนี้คือ ประเภทของรถเช่า รุ่นของรถเช่า สภาพทางเศรษฐกิจ และในด้านทำเลที่ตั้งให้ความสำคัญ คือ อยู่ในแหล่งชุมชน ย่านธุรกิจ ลูกค้าสามารถหาได้ง่าย เมื่อวิเคราะห์โดยรวมพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าได้ให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในด้านรถเช่า ราคา และทำเลที่ตั้งมากกว่าการวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

2. มีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการด้านคุณภาพการให้บริการแก่ผู้เช่ารถมากกว่าด้านการตลาดภายใน ได้แก่ ความพร้อมของรถเช่า ความรวดเร็ว และความตรงต่อเวลาในการให้บริการ การให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีแก่ผู้เช่ารถ ประสิทธิภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของคนขับรถ รวมถึงการดูแลความปลอดภัยให้แก่ผู้เช่ารถ

3. ด้านการตลาดภายใน ให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปแบบการให้บริการแก่ผู้เช่ารถ เช่น การกำหนดเงื่อนไขพิเศษในการเช่า การฝึกอบรม และการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแก่บุคลากร