

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยได้ศึกษาครอบคลุมหัวข้อต่างๆ ดังนี้

#### ทฤษฎี และ แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล ( 2542 : 312-314) ได้อธิบาย แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึงแนวทางการตลาดของ Philip Kotler ซึ่งกล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายโดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายรวดเร็ว

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

- การประชาสัมพันธ์และมวลชนสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา

- การขายโดยพนักงานขาย(Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบความเชื่อและตัดสินใจและการก่อปฏิกิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

- การตลาดทางตรง(Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ เป็นต้น

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน(Employee) เป็นการคัดเลือก(Selection) การฝึกอบรม(Training) และการจูงใจ(Motivation) พนักงาน เพื่อให้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม(Total Quality Management :TQM)

7. กระบวนการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง ส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สืบพงษ์ ฟูงวัชรกร (2546) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจหัตถกรรมไม้ ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ธุรกิจไม้ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากมีการจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด เปิดเป็นธุรกิจหัตถกรรมไม้มานานกว่า 9 ปี โดยมีจำนวนพนักงานทั้งหมดน้อยกว่า 100 คน ทุกกิจการมีการส่งออกไปยังต่างประเทศ มีประเทศลูกค้าที่สำคัญคือประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการดำเนินงานในปี 2545 มียอดขายอยู่ระหว่าง 4-6 ล้านบาท ร้อยละ 28.36

จิรศักดิ์ จันทรทัต (2547) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทบรรทุกสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และ

จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างบริษัทที่เป็นตัวแทนขายฯ บริษัทที่ปัจจุบัน ไม่ได้เป็นตัวแทนขาย แต่เคยใช้บริการของคลังสินค้าฯ บริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทที่ปัจจุบันไม่ได้ เป็นตัวแทนขายฯ และไม่ใช้บริการของคลังสินค้าฯ บริษัทการบินไทยฯ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ อุปกรณ์ประจำคลังสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการขนถ่ายสินค้า ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลังสินค้าทางอากาศ ซึ่งสะท้อนให้เห็นคุณภาพของการบริการที่ดี และเส้นทางการบินไปยังเมืองปลายทางต่างๆ ที่ต้องการ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ ราคาหรืออัตราค่าระวางขนส่งพิเศษตามสัญญาขายทั่วไป (Special Seals Agreement) อัตราค่าระวางพิเศษที่อนุมัติลูกค้าเฉพาะราย (Special Accounts) และอัตราค่าระวางขนส่งในลักษณะการต่อรองเป็นรายกรณี (Adhoc Rate)

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ ความเพียงพอของภาชนะบรรจุทุกสินค้า (Container) ของสายการบินเพื่อบริการให้กับบริษัทตัวแทนขายฯ เนื่องจากอุปกรณ์นี้มีความสำคัญมากที่สุดที่ถูกใช้ในการบรรจุทุกสินค้าให้อยู่ในสภาพดีระหว่างการขนส่งจากต้นทางถึงปลายทาง ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จอดรถบรรทุกสินค้า และความสะดวกในการคมนาคม

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ การให้ส่วนลดค่าระวางขนส่งพิเศษในช่วงส่งเสริมการตลาดในเส้นทางใหม่ๆ หรือเฉพาะฤดูกาลของสินค้าบางประเภท การใช้ Website เสนอข้อมูลข่าวสารของสายการบินในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศ เช่นประเภทของการให้บริการ (Product) ตารางบิน ฯลฯ และการจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตารางบิน และประเภทของบริการต่างๆ

ปัจจัยย่อยด้านบุคคลหรือพนักงานที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาด้วยความชำนาญของพนักงานสายการบิน ความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและความกระตือรือร้นของพนักงานสายการบินในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ ความสามารถในการส่งสินค้าถึงปลายทางอย่างถูกต้องและไม่เสียหาย การบริหารด้วยความ

รวดเร็ว และส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าปลายทางตรงต่อเวลา และการสร้างความน่าเชื่อถือในกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางในต่างประเทศ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ กระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อการเสนอขายบริการ การจองระวางบรรทุกสินค้าและบริการอื่นๆ ให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อบริษัทตัวแทนขายฯ การจัดระบบรักษาความปลอดภัยต่อสินค้าทั่วไป และสินค้ามีค่าของคลังสินค้า และความถูกต้องในระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้าของบริษัทตัวแทนขายฯ ให้กับคลังสินค้า

ศิริ ชัยชนะวงศ์ (2546) ได้กล่าวถึงบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าของสายการบิน (Airline Agents) ว่าต้องมีความรู้และได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับธุรกิจการขนส่งทางอากาศเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการทำงาน อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ และรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องบินแต่ละรุ่นแต่ละประเทศ บริษัทตัวแทนขายฯ ในประเทศไทยมีความสามารถสูงเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทตัวแทนฯ ในต่างประเทศ และสามารถแข่งขันกันในกลุ่มธุรกิจบริการขนส่งสินค้าได้ไม่ยาก ปัจจุบัน 7 ใน 10 อันดับแรกของบริษัทฯ ตัวแทน ในประเทศไทยเป็นของคนไทยที่เหลือเป็นบริษัทต่างชาติในแถบเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ ฮองกง หรือ สิงคโปร์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถของคนไทยได้เป็นอย่างดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved