

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

ในการวิเคราะห์ที่กำหนดใช้ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

Payne (1993 อ้างอิงถึงใน ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อุรุยา, 2549) ได้กล่าวถึงแนวคิดตลาดบริการไว้ว่า ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ “ส่วนประสมทางการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป

Zeithaml and Bitner (2000 อ้างอิงถึงใน ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อุรุยา, 2549) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วนคือ บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่าย และสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ
5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเอง รวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ให้บริการด้วย

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ภูมิทัศน์บริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า และสิ่งจับต้องได้ประเภทอื่น ได้แก่สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าเช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายเกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

2.2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนตรนภา ชินวัตร (2546) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่พบในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยเน้นที่ตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยวิธี Non Probability Sampling แบบ Quota sampling ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย 5 อาชีพ คือ นักศึกษา ผู้ประกอบการกิจการส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างบริษัท เอกชน โดยเลือกมาอาชีพละ 80 ราย การศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งปัจจัยที่คาดว่ามอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ออกเป็น 5 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยสำคัญจากสื่อ และปัจจัยทางด้านบริการหลังการขาย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดนั้นทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด ปัจจัยทางด้านตัวสินค้า มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอาชีพ กล่าวคือ นักศึกษา ข้าราชการ และลูกจ้างบริษัท เอกชนให้ความสำคัญกับ รูปร่าง ขนาด ขณะที่ ผู้ประกอบการกิจการส่วนตัว และพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับ เทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายพบว่าทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการลดค่าบริการ ปัจจัยสำคัญจากสื่อ พบว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในทุกกลุ่มอาชีพ และปัจจัยทางด้านบริการหลังการขาย พบว่ากลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหลังการขาย ในขณะที่อีกสี่กลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญกับความสะดวก ในการติดต่อใช้บริการ สำหรับปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่พบมากที่สุด คือแบตเตอรี่หมดเร็ว รองลงมาคือ ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ และการติดต่อศูนย์บริการ

BrandAge Research House (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค และการศึกษาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าเชื่อถือมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวน 1,909 ราย แบ่งเป็น กรุงเทพฯ และภาคกลาง ร้อยละ 20.32 ภาคตะวันออก ร้อยละ 20.17 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 19.96 ภาคใต้ ร้อยละ 19.80 และภาคเหนือ ร้อยละ 19.75 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคมีดังนี้

ลำดับ	ปัจจัย	ลำดับ	ปัจจัย
1	ด้านเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	11	ระยะเวลาของโปรโมชั่นนาน
2	ค่าโทรก่อนที่ถูกลง	12	บริการหลังการขาย
3	โปรโมชั่นโทรฟรี	13	กำลังส่งของระบบสูง
4	ค่าโทรทั่วไทยราคาเดียว	14	ตราสินค้า
5	โปรโมชั่นค่าบริการรายเดือนฟรี	15	บริการเสริมของระบบ
6	ค่าบริการรายเดือนถูก	16	มีศูนย์บริการจำนวนมาก
7	คิดค่าโทรเป็นวินาที	17	ความคุ้นเคยกับตราสินค้า
8	สามารถปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นได้	18	มีศูนย์การชำระเงินค่าบริการจำนวนมาก
9	เปิดใช้บริการง่าย	19	เป็นสินค้าที่เข้ากับบุคลิกภาพ
10	คืนค่าโทรในกรณีสายหลุด	20	รองรับระบบ GPRS

และพบว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ลำดับแรก คือ GSM รองลงมา ได้แก่ DTAC ONE 2 CALL ORANGE GSM1800 DPROMPT JUST TALK CDMA 470MHz และ IRIDIUM ตามลำดับ

สรายุทธ สิริธนาภิจ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคของแต่ละระบบให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM Advance และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange เป็นหลักให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคล มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM 1800 และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Thai Mobile เป็นหลักให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการ มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC เป็นหลักให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระบบคิดว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่เป็นระบบที่ดีที่สุด ยกเว้นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ Thai Mobile ที่คิดว่าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีที่สุดคือระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM Advance

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved