

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ตามทฤษฎีของคอตเลอร์ (Philip Kotler, 1997 อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2550) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอากาหรนาม ไม่ว่าจะเป็ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน และในธุรกิจบริการจะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer 'Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์บริการนั้นๆเป็นหลัก เพื่อที่ธุรกิจจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่ได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความ

คาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการ เป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ในการจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า และขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะที่บ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือ เค เอฟ ซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรม เช่น เซอร่าตัน แมริออท เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลก

เงินตราต่างประเทศ เก้าอี้นวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวังได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และการตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือก วิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

5. บุคคล (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา รับเข้าทำงาน ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปจากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง เช่น การรักษาพยาบาล การติดต่อทำธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง เช่น การรักษาพยาบาล การติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงาน ท่ารถที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ โดยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย

7. กระบวนการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลาย

ขั้นตอน หากขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้ากลุ่
 ยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการ
 ที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อที่
 พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้อง
 ดีมีประสิทธิภาพ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พระวุฒิ จิตราวิริยะกุล (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี
 ผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม
 ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการที่ดับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์หรือเคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ใน
 จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการรวบรวมและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา
 โดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิต จำนวน 200 ตัวอย่าง
 และจากผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ จำนวน 200 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อย
 ละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างจากค่า t- test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
 เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน
 ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้าน
 ราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ที่ใช้บริการที่อู่ซ่อม
 รถยนต์ จะคำนึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการบริการครบวงจรในด้านตรวจซ่อมรถ ด้านการทำ
 สี ด้านการซ่อมตัวถัง โดยมีมาตรฐานการซ่อม และระยะเวลาที่ให้บริการเหมาะสม ปัจจัยด้านราคา
 เกี่ยวกับการคิดค่าบริการ ต้องคิดอย่างเหมาะสม มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่คิดราคาสูงเกินความ
 เป็นจริง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของอู่ ควรตั้งอยู่ในจุดที่สามารถเดินทางได้สะดวก
 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคาการ
 ให้บริการ ปัจจัยบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ ความสามารถของช่าง
 สูงสุด ต้องมีการฝึกอบรมช่างให้มีความรู้ ทักษะ และความชำนาญในการให้บริการอู่ซ่อมรถ ปัจจัย
 ด้านกายภาพ เกี่ยวกับสถานที่ต้องเป็นที่ยอมรับน่าไว้วางใจ มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยสำหรับ
 รถที่มาใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ พนักงานและช่างต้องมีความระมัดระวังในการทำงาน
 ดูแลรถลูกค้าให้เหมือนรถตนเอง โดยคำนึงถึง การซ่อมเสร็จทันเวลานัดหมาย ความรวดเร็วในการ
 รับรถลูกค้า

เชิดชัย หุยากรณ์ (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ได้แก่ กลุ่มผู้จดทะเบียนใช้รถจักรยานยนต์หรือเจ้าของรถจักรยานยนต์หรือผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่นำเข้าไปใช้บริการที่ร้านซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์รายใหญ่ จำนวน 8 ราย ใช้สถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อายุการใช้งานของอะไหล่ หรือรถจักรยานยนต์หลังการซ่อมบำรุง ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ผู้ให้บริการต้องแจ้งราคาให้ลูกค้าก่อนการซ่อม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีความปลอดภัยสำคัญรถจักรยานยนต์ที่มาใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีราคาซ่อมสมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ให้บริการให้คำแนะนำที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ

วรยุทธ์ มาลากรอง (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการรถบรรทุกในการเลือกใช้บริการผู้เคาะพ่นสีในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 353 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการรถบรรทุกไม่ประจำทาง และผู้ประกอบการรถบรรทุกส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากโดยถือคุณภาพของงานเคาะพ่นสีเป็นสิ่งสำคัญ การกำหนดราคาค่าบริการที่ชัดเจนเป็นปัจจัยด้านราคาที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับความสะดวกในการติดต่อบริการผ่านทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง พนักงานมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับการเคาะพ่นสีมีความสำคัญมากสำหรับปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากโดยเน้นที่ระบบรักษาความปลอดภัยกับรถที่เข้ามาใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน ความรวดเร็วในการเคาะพ่นสี