

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในอำเภอวัง จังหวัดลำปาง ต่อการเลือกใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7 's P เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้านได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งทีจัดเตรียมไว้ให้ลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นๆที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

2. ราคา(Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน(Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ผลิตภัณฑ์ กับ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) สถานะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบาย ภาครัฐ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ ส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภค ที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีระดับความสำคัญแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) หรือการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ เป็นการใช้เครื่องมือในการสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งได้แก่ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า เป็นการแจ้งข่าวสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจทำได้วิธีต่างๆ เช่น ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้

ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง หรือทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยการใช้จ่ายโดยตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีการตอบสนอง เช่น คุปองแลกซื้อ การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. บุคคลากรที่ให้บริการ (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น กระบวนการพิจารณาสินเชื่อที่ไม่ซับซ้อน สะดวกรวดเร็วทันความต้องการของลูกค้า ส่วนด้านความหลากหลายต้องพิจารณาความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น กระบวนการในการรับชำระที่สามารถทำได้หลายๆช่องทาง

7. การสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ ของการให้บริการ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี ความมีระเบียบภายในสำนักงาน เป็นต้น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ (2546) ได้ทำการ ศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทสินซึ่ง ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

สำหรับปัจจัยย่อยที่สำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อหรือยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา และตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านสถานที่ที่สำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือทำเลที่ตั้งของบริษัทใกล้สถานประกอบการไป-มาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีพนักงานออกไปแนะนำบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานสินเชื่อมีความพร้อมที่จะให้บริการ ตลอดเวลา ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ มีอุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย

สมพล วิสมิตะนันท์ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับ ธนาคารแห่งประเทศไทยของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ลำดับแรกของแต่ละปัจจัย มีดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัครปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อสะดวก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานรับชำระมีความกระตือรือร้นรวดเร็วในการให้บริการรับชำระ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ได้แก่ ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสำนักงานสาขาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ

สุภาพ โชคปมิตต์กานนท์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในภาพรวมพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ

ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีประเภทสินค้าที่หลากหลายให้เลือก ปัจจัยราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ บริษัทมีสาขามาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ส่วนลดหรือยกเลิกราคาธรรมเนียม ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความรู้ความสามารถ ความชำนาญของพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การอนุมัติวงเงินที่รวดเร็ว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved