

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้า ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายในการใช้บริการ ไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์หางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

อคุลย์ จาตุรงค์กุล ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจและวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งมี ดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 26-31)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างกันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่

สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานไปรษณีย์ เขต 9 (2545) ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ณ เคาน์เตอร์บริการ ของที่ทำการไปรษณีย์ เขต 9 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภายหลังจากมีการพัฒนาระบบการให้บริการในรูปแบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบความพึงพอใจและความต้องการเพิ่มเติมของผู้มาใช้บริการ กลุ่มประชากร คือ ผู้มาใช้บริการ ณ เคาน์เตอร์บริการของที่ทำการไปรษณีย์เขต 9 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในเดือน เมษายน 2545 โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,628 ราย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสำรวจ โดยสำรวจในด้านการรับฝากไปรษณีย์ภัณฑ์และบริการอื่นๆ สภาพแวดล้อมของสถานที่ การอำนวยความสะดวกและบุคลากรที่ให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับสูง ทั้งประเภทการให้บริการ รูปแบบการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการและความเสมอภาคในการให้บริการ แต่ต้องการให้มีการเพิ่มจำนวนช่องการให้บริการให้มากขึ้น สำหรับสถานที่ในด้านความสะดวก ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับสูง แต่ต้องการให้ปรับปรุงในด้านที่นั่งสำหรับรอคอยการติดต่อ และการจัดให้มีบริการต่างๆ ในระหว่างการรอคอย เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม เป็นต้น สำหรับในด้านพนักงานผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับสูงเช่นกัน แต่ต้องการให้พนักงานเพิ่มการให้บริการด้านการเสนอแนะการใช้บริการให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้

ปิยพงศ์ ชลวิวัฒน์มงคล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตรา
 ไปรษณียากรเพื่อการสะสมของสมาชิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของสมาชิกในอำเภอเมือง
 จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมในอำเภอเมือง
 จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 187 รายและใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น ผลการศึกษา
 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของกลุ่มตัวอย่าง เรียง
 ลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการ
 ส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านราคา เป็นลำดับสุด
 ท้าย สำหรับปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากในแต่ละปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านพนักงาน
 ได้แก่ กิริยามารยาท การพูดจาสุภาพในขณะที่ให้บริการและเป็นกันเองกับลูกค้า การอำนวยความสะดวก
 สะดวกต่อการเลือกซื้อของลูกค้าและกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า การให้ข้อมูลตราไปรษณียากร
 เพื่อการสะสมแก่ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคลิกภาพและการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย
 ของพนักงาน ความชำนาญและรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ
 ทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการพบเห็นได้ง่าย มี
 ป้ายบอกชัดเจน ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ สถานที่จัดจำหน่ายที่นั่งเพียงพอ
 และการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้
 แก่ การเผยแพร่แผ่นพับข่าวตราไปรษณียากรไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ จุลสาร “ข่าวในวงการตรา
 ไปรษณียากร” และวารสารตราไปรษณียากร การแจกของที่ระลึกเมื่อซื้อครบวงเงินที่กำหนด การ
 จัดแสดงตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ณ จุดขาย และนอกสถานที่จำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์
 ทางวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ และการจัดตลาดนัดตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม
 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงาม ความหลากหลายของเนื้อหา/เรื่องราวที่สร้างด้านรูปแบบ
 และรูปร่างของตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการตรวจสอบ
 ความถูกต้องก่อนส่งมอบตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมให้กับลูกค้า ความรวดเร็วในการแจ้งและ
 ส่งข่าวสาร ความรวดเร็วในการจัดส่งตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมทางไปรษณียากรและความ
 รวดเร็วในการรับสั่งจอง/สั่งซื้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดจำหน่าย ณ ที่ทำการ
 ไปรษณีย์ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่ออกจำหน่ายต่อชุดต้องไม่แพง