

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต มีแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550) ได้กล่าวถึงแนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการว่ามีองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product)
2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน เป็นปัจจัยสำคัญบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพราะราคาคือต้นทุนของลูกค้า
3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้ง การเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing

Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุ
จุดมุ่งหมายร่วมกัน

5. บุคคล (People) คือ บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ รวมถึงแต่เจ้าของ
ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ บุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการ (Process) คือ การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้
ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก
ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถ
ส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอนแต่ละขั้นตอนต้อง
ประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่
ประทับใจแก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ส่วนประสมขององค์การที่ลูกค้า
สัมผัสได้ลักษณะทางกายภาพได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ การตกแต่ง
สถานที่ที่เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าอาศัยลักษณะทาง
กายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกันทั้ง
ในด้านการให้ความสำคัญ การออกแบบ การจัดวาง เป็นความประทับใจครั้งแรก สำหรับลูกค้าที่มา
ใช้บริการครั้งแรก

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐिता สาและ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
ธุรกิจจัดการที่พัก อาศัยในตำบลราไวย์ จังหวัดภูเก็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผน
การตลาดของธุรกิจจัดการที่พักอาศัย โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าของหรือผู้อยู่
อาศัย ตำบลราไวย์ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยหนึ่งหลัง ที่พักอาศัยเอง
ลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่พักอาศัยมีอายุ 0-5 ปี และ 11-15 ปี ระดับราคา
ประมาณ 1,000,0001-5,000,000 บาท ตั้งอยู่ในชอย/ โครงการหมู่บ้านจัดสรร ซึ่งมีเนื้อที่ประมาณ
51-100 ตารางวา ได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธุรกิจจัดการที่พักอาศัย ซึ่งมีเหตุผล

ในการเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาจากความเชี่ยวชาญการปฏิบัติงานของพนักงาน ทราบข้อมูลการให้บริการจากสื่อ/ เว็บไซต์ มีการทำสัญญาเป็นรายปีกับธุรกิจจัดการที่พักอาศัยและธุรกิจบริการด้านต่างๆซึ่งจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในจังหวัดภูเก็ต มีการเปรียบเทียบราคาแต่ละบริการจากผู้ให้บริการ 3-4 รายเป็นอย่างน้อย นอกจากนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจัดการที่พักอาศัย กรณีศึกษาตำบลราไวย์ จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความต้องการด้านบริการรักษาความปลอดภัยในช่วงเวลากลางวันและกลางคืน ส่วนความสะอาดต้องการใช้บริการช่วงเวลากลางวัน งานบริการดูแลสวนมีการเลือกใช้บริการทุกเดือน ด้านราคา ต้องการชำระเป็นรายเดือน และยินดีจ่ายค่าบริการล่วงหน้าก่อนดำเนินงานในอัตรา 25% ของค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องการให้จัดแสดง หรือแนะนำสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า ต้องการรับข้อมูลข่าวสารการให้บริการผ่านทางจดหมาย วารสาร หรือโบรชัวร์ โดยจัดส่งมายังที่พักอาศัย หรือช่องทางการติดต่อกับพนักงานของบริษัททางโทรศัพท์ ด้านส่งเสริมการตลาด ต้องการได้รับส่วนลดเมื่อชำระค่าบริการก่อนกำหนด และจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเคเบิลทีวีและวิทยุท้องถิ่นและต้องการรับข่าวสารข้อมูลทุกเดือน ด้านบุคลากร ต้องการผู้ปฏิบัติงานที่มีประสบการณ์ มีความซื่อสัตย์ รักษาผลประโยชน์ของลูกค้า และสามารถสื่อสารเข้าใจ ด้านกระบวนการทำงานต้องการให้มีการประเมินงานก่อนการเสนอราคา พร้อมทั้งจัดให้มีการตรวจงานระหว่างการดำเนินงาน และในการส่งมอบงานให้เจ้าของบ้านหลังเสร็จสิ้นงาน ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ต้องการให้มีชื่อบริษัทที่ชัดเจน ส่วนสภาพแวดล้อมภายในให้มีการจัดวางแนะนำสินค้าและบริการ พร้อมป้ายราคาและคุณสมบัติ และต้องการให้สำนักงานมีความน่าเชื่อถือ

วิทยา สิงห์มาพะ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์เช่าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์เช่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของรถมากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อและรุ่นของรถ ส่วนสีของรถ มีความสำคัญน้อยที่สุด ปัจจัยทางด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์เช่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมมากที่สุด ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รถจักรยานยนต์เช่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการอยู่ใกล้ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์

เช่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการให้ความช่วยเหลือและร่วมแก้ปัญหามากที่สุด ปัจจัยทางด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์เช่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานมากที่สุด ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์เช่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการรวดเร็วมากที่สุด ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์เช่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทมากที่สุด และในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์เช่าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยแรกที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านพนักงาน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

สายใจ สงเอียด (2550) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการใช้บริการธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในจังหวัดภูเก็ตทั้งหมด จำนวน 74 หน่วยงาน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าหน่วยงาน ประกอบการในลักษณะบริษัทจำกัด เงินทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5,000,001 – 10,000,000 บาท ระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 6 ปี โดยมีจำนวนยูนิต์ต่อโครงการน้อยกว่า 50 ยูนิต์ มีรายได้ต่อโครงการมากกว่า 100 ล้านบาท ส่วนใหญ่เคยใช้บริการจากธุรกิจรับเหมาทำความสะอาด โดยใช้บริการจากธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายเก่าที่เคยรู้จักหรือทราบข้อมูลมาก่อน ประเภทของบริการที่ต้องการใช้มากที่สุด คือ ทำความสะอาดทั่วไป สาเหตุที่ต้องใช้บริการธุรกิจรับเหมาทำความสะอาด คือ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไม่มีบุคลากรปฏิบัติงานด้านนี้ เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการรับเหมาทำความสะอาด คือ งบประมาณ โดยได้ทราบข้อมูลการให้บริการของธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดจากเพื่อน ใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง มีความจำเป็นต้องใช้เมื่อต้องการส่งมอบงานก่อสร้างแล้วเสร็จให้เจ้าของกิจการ/เจ้าของโครงการ ปัจจัยที่ทำให้ต้องใช้บริการ คือ เป็นนโยบายการดำเนินงานของกิจการ ผู้แนะนำให้ใช้บริการธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดส่วนใหญ่เป็นเพื่อนที่ประกอบอาชีพรับเหมาก่อสร้าง โดยผู้จัดการประจำหน่วยงานจะเป็นผู้คัดเลือกและตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาทำความสะอาด สาเหตุที่ใช้บริการของธุรกิจ

รับเหมาทำความสะอาดจากผู้ประกอบการรับเหมาทำความสะอาดเดิม เนื่องจากการปฏิบัติงานมีคุณภาพตรงตามข้อตกลง และสาเหตุที่ไม่ต้องการใช้บริการจากธุรกิจรับเหมาทำความสะอาด เพราะว่าการกิจการมีบุคลากรปฏิบัติงานด้านนี้เอง นอกจากนั้นสาเหตุที่ไม่ต้องการใช้บริการซ้ำ เนื่องจากอัตราค่าบริการจำนวนเงินสูง

ในส่วนของบริษัทส่วนประสมทางการตลาด ทุกปัจจัยมีผลต่อระดับความต้องการมาก โดยปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อระดับความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบริการ และปัจจัยด้านกระบวนการตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความต้องการใช้บริการธุรกิจรับเหมาทำความสะอาด สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจได้โดย

ด้านบริการควรเน้นการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพครบถ้วนตรงตามสัญญา มีรูปแบบบริการที่หลากหลาย มีระบบบริการหลังการขายและติดตามผลการปฏิบัติงาน ด้านราคาควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณงาน ความยากง่าย ระยะเวลาที่ใช้ และคุณภาพของงาน ควรให้สินเชื่อกำหนดระยะเวลาการให้สินเชื่อที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเปิดให้บริการทุกวัน เน้นการมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดเข้าไปติดต่อเสนอบริการให้กับลูกค้าถึงสถานที่ รวมถึงการติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดควรทำโฆษณาผ่านสื่อ เช่นวิทยุ เว็บไซต์ หนังสือ หรือวารสารต่างๆ จัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลดพิเศษ การแถมบริการอื่นๆ ควรมีการเสนอราคาเป็นแพ็คเกจควบคู่กับบริการอื่น มีการเข้าร่วมกิจกรรมกับลูกค้า

เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากรควรคัดเลือกพนักงานทำความสะอาดที่มีคุณภาพ มีการฝึกอบรมขั้นตอนการปฏิบัติงาน มารยาทในการให้บริการ การแต่งกายและประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านกระบวนการควรมีแบบฟอร์มการปฏิบัติงานเป็นลายลักษณ์อักษร ชัดเจนนำเสนอต่อผู้ว่าจ้าง ให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา ปฏิบัติงานเป็นระบบ ทำงานเป็นทีม มีหัวหน้าควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของพนักงานทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอย่างรวดเร็ว และให้ผู้ว่าจ้างมีส่วนร่วมในการวางแผนการปฏิบัติงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจัดให้มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เคมีภัณฑ์ที่ใช้ในการทำความสะอาดที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ทันสมัย มีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลา วัสดุที่ใช้ในการทำความสะอาดไม่เกิดมลพิษกับผู้ใช้ อาคาร สถานที่ และสิ่งแวดล้อม เครื่องมือต้องสะอาด พร้อมใช้งานตลอดเวลา และควรจัดสำนักงานของธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม