บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2539) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งนำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา ความแตกต่างของราคาคู่แข่งขัน อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด เช่น ทำเลที่ตั้งของกิจการ ความสวยงามและความสะอาดของสถานที่ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว การส่งเสริมการขาย

5. คนหรือบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้า ในระบบการตลาดบริการนอกจากนี้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมด ในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การสื่อสารงานบริการ และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้าย ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและระบบปฏิบัติงานบริการ เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ลูกค้าที่รับบริการต้องได้รับความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่คือได้รับบริการที่รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกที่จะมารับบริการในสถานที่ที่ให้บริการ

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการติดต่อสื่อสารอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างถ่องแท้

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยต้องรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ทำให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็นและสัมผัสจับต้องได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นำชัย เติมศิริเกียรติ (2538) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับเป็นชายมากกว่าหญิง ซึ่งเป็นโสดมากกว่าสมรส มีอายุ 20-29 ปี อาชีพค้าขายส่วนตัวมากกว่าอาชีพอื่น รายได้ต่อเดือน 6,000-10,000 บาท มีการศึกษาดับปริญญาตรี ลูกค้านิยมใช้บริการที่ห้องออกกำลังกาย โดยมาใช้บริการสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ซึ่งใช้เวลาในการออกกำลังกายต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง และใช้เวลาพักผ่อนก่อนและหลังออกกำลังกายต่อครั้งไม่เกิน 20 นาที โดยการอ่านหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการสมัครสมาชิกประเภท 1 ปี โดยใช้จ่ายเงินเฉลี่ยปีละ 4,000-6,000 บาท ปกติลูกค้าจะมาใช้บริการโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และมาใช้บริการคนเดียว ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์สปอร์ตคลับของลูกค้ามากที่สุดได้แก่ ด้านสถานที่คือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อยู่ในแหล่งชุมชน และมีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์คือ ต้องมีเครื่องอุปกรณ์ที่ทันสมัยและปริมาณเพียงพอ และมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี ด้านราคาคือ ราคาสมาชิกไม่สูงเกินไป และราคาสมาชิกมีให้เลือกหลายประเภท ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายคือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และมีส่วนลด

กรรณิการ์ โพธิมู (2540) ศึกษาเรื่องความต้องการในการใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้สถานที่ออกกำลังกายสามารถใช้ได้ทุกวัยสูงสุด และต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่ใช้เฉพาะกลางคืนต่ำสุด กิจกรรมในการออกกำลังกายที่ต้องการสูงสุดคือ เทนนิส และต่ำสุดคือ สควอช สถานที่ตั้งที่ต้องการสูงสุดคือ มีไม้ดอกไม้ประดับสวยงาม และต่ำสุดคือ สถานที่นั้นอยู่ในบริเวณโรงแรม สำหรับการส่งเสริมสถานออกกำลังกาย ควรส่งเสริมให้มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเพียงพอกับผู้ใช้บริการสูงสุด และต่ำสุดคือ กามีพนักงานขายที่ให้รายละเอียดชัดเจน การเสียค่าบริการ ควรเสียเป็นรายครั้งไม่เกิน 50 บาท หรือรายเดือน ควรเสียค่าบริการ 300-700 บาท ความต้องการใช้สถานบริการออกกำลังกายในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ด้านสถานที่ตั้งพบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวกทั้งรถส่วนตัวและรถรับจ้าง มีที่จอดรถเพียงพอ มีต้นไม้ใหญ่ที่ร่มรื่น และมีไม้ดอกไม้ประดับที่สวยงาม ด้านการส่งเสริมสถานออกกำลังกายพบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีพนักงานเนอขายให้รายละเอียดที่ชัดเจน มีส่วนลดในช่วงประชาสัมพันธ์ มีพนักงานให้ความสนใจผู้ใช้บริการ มีผู้สอนที่ชำนาญในกิจกรรมที่ใช้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved