

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร รายงานวิจัย รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี มาแสดงไว้ในบทนี้ ดังนี้

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps ตามแนวคิดของ Philip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ (7) กระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ได้แก่ รายการที่ให้บริการ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่าง ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอ การให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้เวลาชุลมุนในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์ การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย

5. บุคคล (People) หมายถึง องค์กรประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัยการสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการการตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้น กระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามี ความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

แนวคิดความหมายของผลิตภัณฑ์และบริการ

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่จับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิดผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 3 ระดับคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า การขาย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) คือลักษณะด้านคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะการออกแบบ ชื่อสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์เสริมหรือผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การฝึกอบรมให้ลูกค้า เป็นต้น

ความหมายของบริการ (Services) ชีร์กิตี นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ได้อธิบายถึงความหมายการบริการ ดังต่อไปนี้

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ถูกเสนอขายหรือจัดไว้ให้ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า (สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา อ้างถึงในชีร์กิตี นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้ (Kotler and Bloom อ้างถึงในชีร์กิตี นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง (Gronroos อ้างถึงในชีร์กิตี นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

การบริการ คือ การกระทำ กระบวนการ และผลการปฏิบัติงาน (Zeithaml and Bitner อ้างถึงในชีร์กิตี นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

สรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้ โดยที่กิจกรรมหรือผลประโยชน์เหล่านั้นไม่มีตัวตนและไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ นักการตลาดได้พยายามหาวิธีการต่าง ๆ ในการจำแนกประเภทของการบริการเพื่อให้เข้าใจบริการได้ง่ายขึ้น บริการมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งลักษณะพิเศษดังกล่าวนี้สร้างปัญหาให้กับนักการตลาดบริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องพยายามแสวงหาวิธีการต่าง ๆ มาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้นักการตลาดยังจะต้องเข้าใจถึงระบบการตลาดของบริการ ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดบริการที่จะทำการตลาดบริการของกิจการประสบความสำเร็จ

ข้อแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

โดยทั่วไป “บริการ” จะมีลักษณะที่แตกต่างจาก “สินค้า” หลายประการ เช่น บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีคุณภาพไม่คงที่ การผลิต การจำแนกแจกจ่าย และการบริโภค มักจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน Gronroos (อ้างใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อุรุทธยา, 2547) ได้สรุปข้อแตกต่างที่สำคัญระหว่างสินค้าและบริการไว้ถึง 8 ประเด็น ดังนี้

ข้อแตกต่างระหว่าง “สินค้า” และ “บริการ”

สินค้า (Physical Goods)	บริการ (Services)
1. สามารถจับต้องได้ (Tangible)	1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible)
2. มีคุณภาพค่อนข้างคงที่ (Homogeneous)	2. มีคุณภาพไม่ค่อยคงที่ (Heterogeneous)
3. การผลิตและการจำแนกแจกจ่ายมักจะแยกต่างหากจากการบริโภค	3. การผลิตและการจำแนกแจกจ่าย และการบริโภคมักจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน
4. เป็นสิ่งของ (A Thing)	4. เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ (A Process)
5. มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากการผลิตในโรงงาน	5. มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการ
6. โดยปกติลูกค้าจะไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต	6. ลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการผลิต
7. สินค้าสามารถเก็บในสต็อกได้	7. บริการไม่สามารถเก็บสต็อกได้
8. มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ	8. ไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

ที่มา : Christian Gronroos. (1990). Service Management and marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. อ้างถึงในชีริกิติ นวรัตน์ ณ อุรุทธยา (2547)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รัตติกร ปิยะวิทินทร์ (2547) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจซัก อบ รีด : กรณีศึกษาร้านปราณีซักอบรีด ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้านปราณีซักอบรีด จำนวน 100 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต พบว่าเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการซัก อบ รีด คือพิจารณาเลือกร้านจากคุณภาพของงาน ในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด คือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ส่วนปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านที่อยู่ใกล้บ้านหรือทำงาน รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยให้คูปองเงินสด และบริการพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีคือ ซ่อมแซมเสื้อผ้าที่ชำรุด สุดท้ายด้านการปรับปรุงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยากให้ปรับปรุงด้านราคามากที่สุด

โกญจนาท เลื่อนมูลแสน (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการซักแห้งในเขตเมือง จังหวัดน่าน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มประชากรที่มาใช้บริการในร้านซักแห้ง ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดน่าน จำนวน 100 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซักแห้ง แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ พบว่าอัตราค่าบริการมีความสำคัญมาก ส่วนรายได้และสภาพเศรษฐกิจมีความสำคัญปานกลาง ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า สภาพบรรยากาศของร้าน การจราจรไม่ติดขัด และทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มีความสำคัญปานกลาง และด้านบริการพบว่า คุณภาพในการซักรีด ได้แก่ ความสะอาดของผ้า ความเรียบของผ้า การซักแบบลอนอมผ้า และกลิ่นล้วนมีความสำคัญมาก รวมถึงอรรถาาศัยที่ดีของผู้ให้บริการด้วย

ขวัญตา เกษประดิษฐ์ (2540) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับธุรกิจ ซัก อบ รีด บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มประชากรภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 200 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการซัก อบ รีด เป็นประจำ มีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลายประการ ส่วนใหญ่พิจารณาอัตราค่าบริการและความถูกต้องของการส่งผ้าคืนเป็นเกณฑ์สำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ความสะอาดและอยู่ใกล้ที่พัก หลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญน้อย ได้แก่ คุณภาพของงาน ความรับผิดชอบเมื่อทำผ้าสูญหาย และการตรงต่อเวลา ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาซึ่งมีรายได้น้อย ส่วนผู้บริโภคที่ไม่นิยมใช้บริการซัก อบ รีด เนื่องมาจากไม่ต้องการซักผ้าปะปนกับผู้อื่น สาเหตุรองลงมาได้แก่ ซักไม่สะอาด และไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายตามลำดับ การพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจซัก อบ รีด ในบริเวณดังกล่าวจึงควร

พิจารณาถึงหลักเกณฑ์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภค สถานที่ประกอบการ
ควรตั้งอยู่ใกล้ที่พักของนักศึกษาเพื่อความสะดวกของผู้ที่มาใช้บริการ และควรมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย
เช่น เครื่องซักผ้าระบบหยอดเหรียญ เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริการตนเอง ด้านคุณภาพของงานต้องดี มี
ความรับผิดชอบเมื่อมีการสูญหาย และตรงต่อเวลาเป็นหลักเกณฑ์สำคัญ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved