

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคนวัยทำงานในการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547:52-56) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ไว้ในหนังสือการจัดการและการตลาดบริการว่า ธุรกิจบริการจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาให้ส่วนประกอบทั้ง 7 ประการสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ อัน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถที่ตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้สามารถจะสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนการผลิตแล้ว การให้บริการและการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจจะต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางด้านร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

การจัดจำหน่ายบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรจะได้รับพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติข้อดี และข้อจำกัดแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

5. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญเกี่ยวกับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ

6. บุคลากรบริการ (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้จากปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบวนการบริการมากขึ้น ช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน ช่วยในกระบวนการบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

7. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง สัญลักษณ์ของบริษัท และสิ่งที่มีมองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงมากขึ้นนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กิตติ ลักษณะวงศ์ (2548) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/นักธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟและเป็นจำนวน 1 แห่ง เป็นสมาชิกและใช้บริการสนามกอล์ฟมานานมากที่สุด โดยเหตุผลในการเล่นกอล์ฟ คือ เพื่อออกกำลังกาย ทราบข้อมูลการใช้บริการสนามกอล์ฟจากเพื่อนสนิท และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่คือ ตัวเองและเพื่อน จำนวนเพื่อนรวมกลุ่มกันในการออกรอบ 4-6 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการเวลา 12.01-14.00 น. ใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 4-5 ชั่วโมง และ 3-4 ครั้ง/เดือน เหตุผลในการใช้บริการสนามกอล์ฟคือ สนามอยู่ใกล้ทั้งการเดินทางและประหยัดเวลา โดยมีค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสนามกอล์ฟ 501-1,000 บาท บริการที่ใช้มากที่สุดคือ ออกรอบ ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การจัดกลุ่มออกรอบตามคิวอย่างยุติธรรม เท่าเทียมกัน ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การคมนาคมสะดวก ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าสนาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สภาพกรีน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา

จรุงศักดิ์ โชติบ่าง (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกกับที่ไม่เป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟมีสัดส่วนใกล้เคียงกันซึ่งส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสนามกอล์ฟมานาน ด้านการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการมาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพื่อเป็นการออกกำลังกาย โดยมาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 4-6 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ คือเวลา 06.00-09.00 น. ใช้เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 4-5 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายของการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท ส่วนมากนิยมสนามกอล์ฟลานนา รองลงมาคือสนามกอล์ฟเชียงใหม่-ลำพูนคลับ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากรของผู้ให้บริการสนามกอล์ฟ ด้านเทคนิคของสนามกอล์ฟ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้

บริการปานกลางคือ ด้านการบริการอื่นๆ ของสนามกอล์ฟ เช่น มีภัตตาคาร และทางด้านการทำเลที่ตั้งของสนามกอล์ฟ

ทิทัต วสุกิริติวานิชย์ (2553) ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มสนาม S-ONE พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม S-ONE ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี และศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่มีต่อสนามฟุตบอล S-ONE พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับคุณภาพของการให้บริการของสนามฟุตบอล S-ONE ด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับสูง และคุณภาพปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด เรื่อง เรื่องพื้นผิวสนามฟุตบอล คุณภาพการให้บริการด้านกิจกรรมอยู่ในระดับสูงและคุณภาพปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเรื่องอบชานา คุณภาพการให้บริการด้านการคมนาคมเข้าถึงสนามฟุตบอลอยู่ในระดับสูง และคุณภาพปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเรื่องบริเวณที่จอดรถภายในสนามฟุตบอล คุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัยในสนามฟุตบอลอยู่ในระดับสูงและคุณภาพปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเรื่องสนามฟุตบอลสร้างได้มาตรฐานมีความปลอดภัย คุณภาพการให้บริการด้านพนักงานที่ให้บริการอยู่ในระดับสูงและคุณภาพปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเรื่องอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับสูงและคุณภาพปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเรื่องร้านอาหาร-เครื่องดื่ม และคุณภาพการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับสูงมากและคุณภาพปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเรื่องป้ายอธิบายให้ข้อมูลในสนามฟุตบอล