

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบกิจการอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ในการเลือกบริการโรงพยาบาลสำหรับแรงงานต่างด้าว ในจังหวัดสมุทรสาคร มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของสินค้านั้น (บุพาวรรณวรรณวานิชย์, 2548:31) โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

(1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

(2) **ราคา (Price)** การพิจารณาด้านราคานั้น จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระ สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

(3) **สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

(4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

(5) **บุคลากร (People)**

จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

- บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

(6) **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** มีธุรกิจบริการจำนวน

ไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ลุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

(7) **กระบวนการ (Process)** ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการ

ส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

2. แนวคิดคุณภาพของการให้บริการ

การบริการเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ ดังนั้นเพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจะมองหาสัญลักษณ์ของคุณภาพสำหรับการให้บริการจาก สถานที่ บุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุ สื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา

Kotler (อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546: 592) ได้กล่าวถึงคุณภาพในการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ อย่างไว้วางใจได้และเที่ยงตรง

2) การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันที

3) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสุภาพ ของพนักงานผู้ให้บริการ และความสามารถในการทำให้ลูกค้าเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

4) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การให้การเอาใจใส่ต่อความต้องการ เฉพาะบุคคลของลูกค้า

5) การเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคลากร และเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ที่ปรากฏเป็นรูปธรรม

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 178 คน ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ให้บริการรักษาโรคทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 9 แห่ง โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 178 คน เป็นผู้ที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลจำนวน 127 คน และผู้ไม่เคยพักรักษาตัวในโรงพยาบาลจำนวน 51 คน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคทั้งที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล และไม่เคยพักรักษาตัวในโรงพยาบาล ในระดับมาก มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการให้บริการลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

สมพงษ์ สระแก้ว (2544) ได้ศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาสุขภาพในกลุ่มแรงงานต่างด้าวจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า แบบการดำเนินชีวิตกับภาวะสุขภาพ 4 ด้าน คือ ด้านการทำงาน มีการทำงานหนัก ไม่มีเวลาพักผ่อน ดื่มสุรา และเสี่ยงต่อการติดโรคทางเพศสัมพันธ์ มีสภาพที่อยู่อาศัยแออัด ไม่ถูกสุขลักษณะ ไม่สามารถใช้บริการสุขภาพของรัฐได้เต็มที่ ในส่วนของปัญหาอุปสรรคการทำงานแก้ปัญาสุขภาพแรงงานต่างด้าว พบว่า เกิดจากนโยบายของรัฐไม่ชัดเจน และในระดับจังหวัดยังไม่สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาสุขภาพได้อย่างครอบคลุม ด้วยเงื่อนไขงบประมาณ บุคลากร และขาดการประสานงานการร่วมมือกัน ในส่วนแนวทางแก้ไขปัญหานี้ ต้องอาศัยกลไกการทำงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในรูปของการทำงานภาคประชาคมจังหวัด รวมทั้งให้กลุ่มแรงงานต่างด้าวเข้ามามีส่วนร่วมเป็นอาสาสมัคร เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้วยตนเอง โดยมีหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุน

รัชฎา พงษ์ธนกิจ และคณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลของผู้ประกันตน กรณีศึกษาเขตอุตสาหกรรม อำเภอกะทู้มูเบน จังหวัดสมุทรสาคร และอำเภอสามปราน จังหวัดนครปฐม ในการศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างจากพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีขนาดตั้งแต่ 300 คน ขึ้นไป จำนวน 47 โรงงาน กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 1,504 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลประกันสังคม ซึ่งผู้ประกันตนตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 85 ซึ่งใช้เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลประกันสังคม จากการมีคลินิกเครือข่ายใกล้บ้านและที่ทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ มีแพทย์ที่ชำนาญเฉพาะทาง และคุณภาพการให้บริการของพยาบาลตามลำดับ

สุณีย์ ข้อยจรัส (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบกิจการอาหารทะเลแช่เยือกแข็งในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้พบว่าความอดสาหะ ขยัน อดทน และไม่เกียงาน เป็นปัจจัยที่สำคัญในด้านการจ้างแรงงานต่างด้าว รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพมากกว่าคนไทย ส่วนปัญหา อุปสรรคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่จ้างแรงงานต่างด้าว พบว่า นโยบายการขึ้นทะเบียน และการต่ออายุใบอนุญาตทำงานมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย และมีระยะเวลาดำเนินการเร่งรีบ เป็นปัญหาอุปสรรค และเป็นปัจจัยที่ไม่จ้างแรงงานต่างด้าวที่สำคัญที่สุด