

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้ ได้ศึกษาเอกสารเพื่อรวบรวมทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

#### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

##### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix )

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 461) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการว่าจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย กระบวนการ (Process) บุคคล (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) รวมเป็นตัวแปรทางการตลาด 7 ประการที่ควบคุมได้ซึ่งสถานประกอบการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ รูปร่างลักษณะ

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์

**2. ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคา (Selecting a pricing method) อาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) ต้นทุน (Cost) ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)

2) ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitors' prices and the price of substitutes) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)

3) การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา (Customers' assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand oriented pricing)

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing the Product) จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal) โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกตัวอย่าง สินค้า การแถมสินค้า การชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน หรือเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือไปใช้ เป็นต้น ลักษณะของการขายตรง คือ

1) มีระบบที่สามารถที่จะทำการตอบสนองในลักษณะ (Two-way Communication) เป็นการติดต่อทั้ง 2 ทาง ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

2) มีการตอบสนอง (Response) ซึ่งการตลาดทางตรงจะเปิดช่องทางให้ลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายสามารถที่จะตอบสนองต่อข่าวสารของกิจการได้

3) สถานที่ใดก็ได้ (Any Location) การสื่อสารในการตลาดทางตรง การติดต่อกับลูกค้า และบริษัทสามารถทำได้ทุกเวลาและสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้

4) ความสามารถในการวัดได้ (Measurable) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจะต้องสามารถวัดและติดตามได้ ไม่ว่าจะเป็นการขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือการสั่งซื้อ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปเก็บไว้เพิ่มเติมในฐานข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดทางตรงครั้งต่อไป

5. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือ กระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น กระบวนการจึงรวมถึงลำดับของการให้บริการและระบบการสนับสนุนการบริการ จึงยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

6. บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบ สนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับ (Perception) การบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evident) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพ และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกรับต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับสภาพทางกายภาพนี้เป็นหัวใจสำคัญที่สุดของส่วนประสมการตลาดด้านนี้ ความสำคัญเป็นลำดับที่สองคือ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ (Service Escape) ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ ที่พบเห็นได้คือ การจัดบรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์ด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่ (Layout) เพื่อใช้สำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม และลำดับที่สาม คือ ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบโรงภาพยนตร์ สภาพแวดล้อม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์

ด้านการประชาสัมพันธ์ตลอดจนข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค (2531) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย จากผลการศึกษา พบว่าเยาวชนไทยนิยมเข้าชมในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยมีได้ให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งโรงภาพยนตร์และจะเข้าชมภาพยนตร์เป็นกลุ่มเหตุผลที่เข้ามาชมก็เพื่อความบันเทิงและตัวแปรที่สำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจพบว่าสื่อโฆษณาอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,432 คน เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนร่วมทำกิจกรรมระหว่างสินค้าหรือบริการกับธุรกิจภาพยนตร์ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยให้เหตุผลว่าระหว่างรอชมภาพยนตร์สามารถจะทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้ กิจกรรมที่ทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่คือ รับประทานอาหาร ปัจจัยในการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมส่วนใหญ่ คือ เลือกจากคุณภาพของภาพยนตร์ จากช่วงวิกฤตเศรษฐกิจกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกชมภาพยนตร์ที่ใช้ความรอบคอบมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์ในความถี่เดือนละ 1-2 เรื่อง การเลือกชมภาพยนตร์จะขึ้นอยู่กับโอกาสและความสะดวกของผู้ชมเป็นสำคัญ ทางด้านราคาบัตรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีราคาแพงเกินไป ผู้ประกอบการจึงควรนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ ด้านการส่งเสริมการขายพฤติกรรมระหว่างชมภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างมีทั้งผู้ที่ซื้อขนมและเครื่องดื่มเข้าไปรับประทานระหว่างชมภาพยนตร์กับผู้ที่ไม่ซื้อในอัตราใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 50.9 และ ร้อยละ 49.1 ตามลำดับทางด้านความปลอดภัยผู้ชมภาพยนตร์ได้ให้ความสำคัญมาก ดังนั้นภาครัฐจึงมีการเข้มงวดและสั่งปิดโรงภาพยนตร์ที่ไม่ได้มาตรฐาน

สมชาย เจิดกานต์ (2544) ได้ศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่าในระยะเวลาเฉลี่ย 1 เดือน ในการเลือกโรงภาพยนตร์มักเลือกจากภาพยนตร์ที่ฉายเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นระบบเสียงของโรงภาพยนตร์ และความสะอาดของโรงภาพยนตร์ตามลำดับ ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์จะชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง

ศรีพรหม มุลรัตน์ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงภาพยนตร์ในเครือวิสตา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-24 ปี สถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,001 บาท ใช้บริการโรงภาพยนตร์ 1-3 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการโรงภาพยนตร์ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ การเลือกที่นั่งชมภาพยนตร์แบบที่นั่งธรรมดา ช่วงเวลาที่เข้าชม 13.00 – 14.59 น. แนวภาพยนตร์ที่ชอบเป็นแนวฝรั่ง (สหรัฐอเมริกาหรืออังกฤษ) สื่อวิทยุและโปสเตอร์มีผลทำให้ทราบ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มากที่สุด และประเภทภาพยนตร์ที่ชอบมากที่สุดคือแนวสงคราม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่และองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านราคา บัตรชมภาพยนตร์ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved