

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### ทฤษฎีและแนวคิด

การตลาดบริการมีความสำคัญและมีบทบาทเพิ่มขึ้นมากในระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน และจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต จึงเป็นเรื่องท้าทายนักการตลาดบริการที่จะนำเสนอบริการที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และในขณะเดียวกันก็มีข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งในบพนี้จึงเริ่มต้นด้วยความรู้พื้นฐานเพื่อให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับงานของการตลาดบริการ โดยเริ่มจากคำจำกัดความของคำว่าบริการ แนวโน้มของการตลาดบริการ ภาวะแวดล้อมของการตลาดบริการ การพัฒนาการของการตลาด และลักษณะของบริการที่ทำให้ธุรกิจของบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เช่น บริการเก็บรักษาไว้มิได้ หรือประสิทธิผลของการบริการขึ้นอยู่กับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ตลอดจนในบพนี้จะแนะนำให้รู้จักกลุ่ม 3 กลุ่มที่ต้องทำงานเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันในการพัฒนาและนำเสนอบริการ รวมถึงให้มีความเข้าใจในส่วนประสมการตลาดบริการ

#### ความหมายของบริการ

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่าบริการไว้หลายความหมายดังนี้

Zeithaml & Bitner (2000, 2) ได้ให้ความหมายของบริการอย่างง่ายที่สุดว่าบริการ

หมายถึง การกระทำ กระบวนการ และการปฏิบัติงาน ( deeds, processes, and performances )

(กฤษณา รัตนพลย์, 2545: 1)

บริการคือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่ไม่อาจจับต้องได้ (intangibility ) โดยปกติจะเกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ และ/หรือกับทรัพยากรทางกายภาพหรือสินค้า และ/หรือกับระบบของผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นการให้บริการเพื่อแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Gronroos 1990, 27 : อ้างในกฤษณา รัตนพลย์, 2545: 2)

บริการ คือ กิจกรรม หรือประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง มีลักษณะสำคัญคือไม่อาจจับต้องได้ และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆก็ตาม และในการผลิตบริการอาจมีผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนประกอบด้วยก็ได้ (Kotler & Armstrong 1993,494 : อ้างในกฤษฎา รัตนพฤษ, 2545:2 )

อีกคำจำกัดความหนึ่งของบริการที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง บริการหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดด้านเศรษฐกิจซึ่งผลผลิตมิได้เป็นผลิตภัณฑ์ทางกายภาพหรือมิใช่สิ่งก่อสร้าง โดยทั่วไปมักมีการบริโภคในขณะที่มีการผลิตบริการและก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ผู้ซื้อในลักษณะที่มิอาจจับต้องได้ เช่น ความสะดวก ความบันเทิง การประหยัดเวลา ความสบาย และสุขภาพ

จากคำจำกัดความทั้งหลายเราจะเห็นว่า บริการต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา การประกันภัย การซ่อมแซมบำรุงรักษา การขนส่งสินค้า สายการบิน และโรงแรมที่พักอาศัย เป็นต้น ล้วนแล้วแต่เป็นการกระทำ กระบวนการ และการปฏิบัติงานทั้งสิ้น

ในการผลิตบริการนั้นมิได้เกิดขึ้นเฉพาะธุรกิจบริการเท่านั้น ผู้ผลิตสินค้าหลายประเภทต่างก็รวมบริการเป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอที่ให้แก่ลูกค้า เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ ผู้ผลิตรถยนต์ ต่างก็มีการให้บริการรับประกัน บำรุงรักษา บริการส่งมอบ บริการด้านอะไหล่ บริการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งาน และบริการด้านเครดิต เป็นต้น บริการทั้งหลายเหล่านี้ต่างก็เป็นการกระทำ กระบวนการ และการปฏิบัติงานทั้งสิ้น

### **ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 :53-55) กล่าวถึง ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 P's โดยใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยส่วนประสมการตลาดบริการ(The Service Marketing Mix) เช่นเดียวกับ สินค้าซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดบุคคลหรือพนักงาน การสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยรวมเป็นตัวแปรทางการตลาด 7 ประการที่ควบคุมได้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน

5. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่องค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้องรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้อง

พิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

### แนวคิดด้านคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถในการบริการสนองความต้องการของลูกค้าได้ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า หลังจากได้รับบริการ ทั้งนี้ การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า แต่ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2546 )

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมแซมระบบคอมพิวเตอร์
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการดูแลรักษา ด้านการว่าความ
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณที่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตัดตกแต่งบาดแผล
- คุณภาพความเชื่อถือได้ (Credence Qualities) คือ ลักษณะที่ยากที่จะประเมินแม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

การผลิตการบริการให้ได้คุณภาพมาตรฐานตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเข้ามาซื้อบริการเกือบทั้งสิ้น คุณภาพจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจการให้บริการลูกค้าจึงรับรู้ภาพของการบริการผ่านคุณภาพของบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านงานบริการนั้น คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นความสนใจของนักบริหารการตลาดบริการทุกคนที่พยายามจะแสวงหาคำตอบของลูกค้า เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบจากการแข่งขัน โดยการเน้นบริการของตนที่ให้กับลูกค้าตรงคุณภาพ และปรับปรุงบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ



## บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**สุกัญญา จันทรประภาพ (2542)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้นักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้นักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดในอันดับแรกคือ ปัจจัยทางการบริการ อันดับสองคือการส่งเสริมการตลาด โดยการให้บริการที่ครบวงจร อันดับสามคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่เหมาะสมกับปริมาณของเอกสาร อันดับสี่คือ สถานที่ตั้งของสำนักงานบัญชี โดยปัจจัยทางการบริการที่บริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญ มีความรับผิดชอบและเก็บรักษาความลับของลูกค้าได้ ส่วนห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ สามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้อง ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับกรมสรรพากร และผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบ ในส่วนของลักษณะของบริการเสริมด้านอื่นๆที่บริษัทและห้างหุ้นส่วนจำกัดต้องการนอกเหนือจากการจัดทำบัญชี พบว่า บริษัทจำกัดมีความต้องการการบริการเสริมด้านอื่นๆอยู่ในระดับน้อย แต่ห้างหุ้นส่วนจำกัดยังคงมีความต้องการทางการให้คำปรึกษาทางด้านภาษีอากรและกฎหมายธุรกิจอยู่ในระดับความต้องการมาก ปัญหาที่บริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดพบจากการใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับพบปัญหาน้อยถึงไม่มีปัญหาเลย ซึ่งบริษัทจำกัดจะพบปัญหาทางด้านที่ผู้ให้บริการ ไม่สามารถอธิบายงานและจัดทำรายละเอียดประกอบงบการเงินได้ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการสูงเกินไป และผู้ให้บริการไม่มีความรับผิดชอบ ตามลำดับ ส่วนห้างหุ้นส่วนจำกัดจะพบปัญหาทางด้านที่ค่าธรรมเนียมในการให้บริการสูงเกินไป ผู้ให้บริการไม่สามารถอธิบายงานและจัดทำรายละเอียดประกอบงบการเงินได้ และผู้ให้บริการไม่มีความรับผิดชอบ ตามลำดับ

**ธรรมศักดิ์ รัชนีธรรมธัญ (2546)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การตอบสนองและแก้ไขปัญหาให้ได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือ ชื่อเสียงและความชำนาญในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา คือ ประเมินราคาตามประเภทธุรกิจ รองลงมาคือ การคิดค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายคือ สถานที่ตั้งใกล้

สถานที่ราชการติดต่อสะดวก รองลงมาคือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้าติดต่อสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายผ้ารองลงมาคือ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรคือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ รองลงมาคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย รองลงมาคือ มีระเบียบภายในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์ ป้าย สัญลักษณ์ต่างๆ และเอกสารแบบฟอร์ม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการคือ ข้อมูลลูกค้าเป็น ความลับและเก็บรักษาข้อมูลไว้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ มีเทคนิคในการสอบบัญชีที่ได้ผลใน ระยะเวลาที่กำหนดเช่น พบความบกพร่องหรือการทุจริตได้ในเวลาที่ตกลงไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved