

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานบริการฟឹคโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยนำเอาทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ และแนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาด มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์(Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทฯ ต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาค่าบริการ และราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังจะซื้อขายแลกเปลี่ยน

3) สถานที่ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ กลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง บอก สร้างความเข้าใจ และรับรู้ที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้โดย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5) คน (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนองานบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า รวมถึงบุคลิกการแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกัน

ในกิจกรรมการให้บริการด้านวิชาชีพ ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าพนักงานที่ให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้า (Contact Personnel) มีความสำคัญมากเสมือนกับว่าผู้ให้บริการคือบริการ (The Provider is The Service) หรือแม้แต่พนักงานในระดับปฏิบัติงาน เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือช่างติดตั้งอุปกรณ์การให้บริการของเขาก็มีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้และต่อองค์กร

6) กระบวนการ (Process) คือระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery and Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ในกระบวนการผลิตบริการมีการนำเสนอบริการ (Service Delivery) ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า และยังมีการเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (Operational Flow) ซึ่งทั้งหมดนี้ลูกค้าเห็นได้ชัดจึงตัดสินใจได้ว่าบริการนั้นเป็นอย่างไร กระบวนการบริการมีทั้งแบบมาตรฐาน (Standardized Approach) และแบบให้อำนาจพนักงานตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customized Approach) กิจการจะใช้กระบวนการแบบใดขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ขององค์กร ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งของบริการที่วางไว้

7) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัด สิ่งที่นำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอการบริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายโฆษณา ความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้แก่องค์กรได้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เกษมณี ใจจันทร์(2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพัฒนาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานบริการฟิตเนส 13 แห่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 365 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 6,000-10,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านคนหรือบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย ด้านราคา ได้แก่ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกที่ต้องการต่ออายุสมาชิก ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน บ้าน หรือโรงเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี ด้านคนหรือบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักงานบริการ ด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ

วีไล สรภกิจ (2547) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกาย กรณีศึกษาเฉพาะ ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เข้าไปใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานบริการออกกำลังกาย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็น ปัจจัยทางด้านสถานที่ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด

สมคิด นิมจารย์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุดกับผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องมีเครื่องอุปกรณ์ที่ทันสมัยและปริมาณเพียงพอ ด้านราคา ได้แก่ ราคาสมาชิกไม่สูงเกินไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ มีพนักงานให้ความสนใจผู้ใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีการตกแต่งให้ทันสมัย ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีการให้บริการที่รวดเร็ว

และในส่วนของพฤติกรรมกรมาใช้บริการพิเศษเพิ่มเติมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มิได้เป็นสมาชิกและเข้าใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้ใน ช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์เวลาหลัง 18.01 น. เป็นต้นไป ระยะเวลาเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 ชั่วโมง ซึ่งเหตุผลที่เข้าใช้บริการก็เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved