บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการทำการศึกษา ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7P s)

(ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งขัน หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธนิตศักดิ์ ประโลมรัมย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักษ์สมุนไพร จังหวัดลำปาง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักษ์สมุนไพร จำนวน 240 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกในแต่ละด้านมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ บริการพอกผิวหน้าผิวกายด้วยโคลนสมุนไพร ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าบริการพอกผิวหน้าผิวกายด้วยโคลนสมุนไพร ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการ 08:00 – 19:00 น. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สามารถโทรศัพท์เพื่อติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบริการได้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีการพูดจาดี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของบริเวณสถานที่โดยรวม ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ

พีรญา คุปตรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าชาวไทยจำนวน 250 รายที่ใช้บริการเดย์สปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 4 แห่ง ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการจากกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปามากที่สุดคือปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความพึงพอใจในบริการนวดน้ำมัน อโรมา และเป็นผลิตภัณฑ์หรือวัตถุที่มีการผลิตจากธรรมชาติ ปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความพึงพอใจในการกำหนดราคาแบบแพคเก็จที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความพึงพอใจในเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความพึงพอใจในการที่สถานประกอบการมีการนำเสนอเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านบุคคลกลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความพึงพอใจในเรื่องพนักงานที่พูดจาไพเราะบริการด้วยความระมัดระวัง กิริยามารยาทสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความพึงพอใจในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความพึงพอใจในเรื่องมีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์และราคาของแต่ละแพคเก็จที่ให้บริการได้อย่างชัดเจน

สมศักดิ์ แก้วสอน (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่ไปใช้บริการสปาจากสถานประกอบการสปา 25 แห่ง ๆ ละ 12 ราย รวมขนดตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีสถานภาพเป็นโสดและสมรสใกล้เคียงกัน และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสปาประเภท Day Spa ไม่นิยมที่จะสมัครเป็นสมาชิกสปา มีความถี่ในการใช้บริการสปาเฉลี่ยระหว่าง 1 – 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท มักไปใช้บริการสปาในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ มีช่วงเวลาไปใช้บริการสปาระหว่าง 14.01 – 20.00 น. มีสาเหตุหลักที่มาใช้บริการสปาเพื่อพักผ่อน/คลายเครียด เดินทางไปใช้บริการสปาโดยรถยนต์ส่วนตัว และส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากสื่อประเภทแผ่นพับ/นิตยสาร ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพของสถานประกอบการสปา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในลำดับแรกในแต่ละด้านมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ การนวดอโรมาเธอราพี ด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าบริการไม่สูงเกินไป ด้านสถานที่ ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านกายภาพ ได้แก่ สถานที่สะอาดและตกแต่งสวยงามเป็นธรรมชาติ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved