

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการทางทันตกรรมในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นการกระทำหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของได้ การบริการอาจมีหรือไม่มีตัวสินค้าก็ได้ ผู้ผลิต บริษัทกระจายสินค้าและตัวแทนจำหน่าย สามารถสร้างความแตกต่างได้โดยการให้บริการที่เพิ่มคุณค่าและมีความเป็นเลิศ

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย McCarthy จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ (4 Ps) คือ

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ได้แก่สินค้า บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร สารสนเทศ และความคิด โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core benefit) และมีผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ซึ่งเป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า สร้างความแตกต่าง และสามารถแข่งขันได้

**2. ราคา (Price)** คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ ราคาคือส่วนที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ ในขณะที่องค์ประกอบอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดล้วนทำให้เกิดต้นทุน ราคาคือส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายที่สุด เพราะองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดต้องใช้เวลาในการปรับเปลี่ยน ราคาคือเครื่องมือที่บริษัทถือไปยังตลาดถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อและ

เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดราคาจึงต้องสัมพันธ์กับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

**3. ช่องทางการให้บริการ (Place)** คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆและทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ การตัดสินใจเลือกช่องทางการให้บริการเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของบริษัท เพราะเป็นภาระผูกพันระยะยาว และมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ เช่นการกำหนดราคา

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ วิธีการสื่อสารด้วยการให้ข้อมูล ชักชวน และเตือนความจำผู้บริโภคด้วยวิธีทางตรงหรือทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ ปัจจุบันวิธีการสื่อสารประกอบด้วย 8 วิธีคือ

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอแนวคิด สินค้าและบริการด้วยการเป็นผู้สนับสนุนและส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้พนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ
- การจัดเหตุการณ์และสร้างประสบการณ์ (Events and experiences) เป็นการออกแบบกิจกรรมให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า
- การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public relations and publicity) เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริม หรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัทหรือภาพพจน์ของสินค้า
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นวิธีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างพนักงานขายและผู้ซื้อ เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถามและปิดการขาย
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการชี้แจงหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
- การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive marketing) เป็นกิจกรรมออนไลน์และโปรแกรมที่ออกแบบสำหรับลูกค้าเป้าหมายโดยตรงหรือโดยอ้อมเพื่อเพิ่มความตระหนัก ปรับปรุงภาพลักษณ์
- การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth marketing) เป็นการตลาดที่เกิดจากการพูดปากต่อปาก การเขียนบอกทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงประสบการณ์ การซื้อสินค้าและการใช้สินค้า

นอกจากนี้ ในหนังสือ **Services Marketing (Bateson and Hoffman, 2008)** ยังกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเพิ่มอีก 3 Ps ดังนี้

**5. บุคลากร (People)** คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด หมายรวมถึงทั้งผู้ให้บริการและลูกค้า ความพึงพอใจของบุคลากรผู้ให้บริการที่มีต่อกิจการมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางห่วงโซ่บริการ-ผลประโยชน์ (The Service-profit chain) บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

**6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** คือ ทุกสิ่งที่ยับต้องได้และมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้าในช่วงเวลาที่มีการบริการเกิดขึ้น ประกอบด้วย 3 ประเภทคือสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน และอื่นๆ สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก ได้แก่ การออกแบบตกแต่งภายนอกอาคาร ป้ายกิจการ ที่จอดรถ ภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมทั่วไป ภายนอกอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ได้แก่ การออกแบบตกแต่งภายใน อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การแบ่งส่วนพื้นที่ภายในอาคาร อุณหภูมิและคุณภาพอากาศ ส่วนอื่นๆ ที่เป็นลักษณะทางกายภาพของกิจการได้แก่ นามบัตรของกิจการ ใบเสร็จรับเงิน แผ่นพับ ชุดเครื่องแบบของพนักงาน เป็นต้น เนื่องจากการบริการจับต้องไม่ได้ และลูกค้าประเมินคุณภาพการให้บริการได้ยาก ดังนั้นลักษณะทางกายภาพจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ

**7. กระบวนการ (Process)** คือ ขั้นตอนการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า โดยกระบวนการบริการต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง มีความเชี่ยวชาญ มีความสามารถเฉพาะด้าน และมีการส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**บุปผวรรณ กองมณี (2541)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและมารับบริการทันตกรรมภายใน 2 ปีที่ผ่านมาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 200 คน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในระดับมากเป็นอันดับแรกคือด้านบุคลากร ตามด้วยปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคา ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ อخصยาศัลยกรรมของทันตแพทย์ การให้คำปรึกษาของทันตแพทย์และผู้ช่วยทันตแพทย์ และบุคลิก

และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ได้แก่ ความถูกต้องปลอดภัยในกระบวนการรักษา ความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาของทันตแพทย์ และการแจ้งข้อมูลการรักษาและราคาค่ารักษาที่ชัดเจน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดของบริการ คุณภาพของวัสดุและยาที่ใช้ และคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ปัจจัยด้านสถานบริการ ได้แก่ ความสะอาดของสถานบริการ สถานบริการเปิดบริการในวันหยุด เสาร์และอาทิตย์ และความสะดวกในการเดินทางและความสะดวกในการจอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีบริการตรวจสอบสภาพช่องปากและการให้คำแนะนำฟรี การติดตามคนไข้ และการได้รับคำแนะนำจากคนอื่น ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าบริการพยาบาล การมีหลายระดับราคาให้เลือกและการผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆ

**สิริวิษณุ บริพันธ์กุล (2548)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากชาวต่างชาติ (ชาวอเมริกัน ชาวยุโรปและออสเตรเลีย) ที่เคยได้รับบริการทางทันตกรรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 150 คน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดของบริการ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ และคุณภาพของวัสดุและยา ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่าบริการเหมาะสม ความถูกต้องของการคิดค่าบริการ และแสดงค่าบริการชัดเจนก่อนรับบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาด บรรยากาศในคลินิก มีห้องน้ำสะอาด ห้องน้ำแยก หญิง ชาย และการคมนาคม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การได้รับคำแนะนำให้มาจกเพื่อน คนรู้จัก รู้จักกับทันตแพทย์ หรือ บุคลากรในคลินิก และการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของทันตแพทย์ บุคลิก/กริยาท่าทางของทันตแพทย์ และจิตในการบริการของทันตแพทย์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ทัศนียภาพที่น่าเชื่อถือ อาคารใหญ่โต ทันสมัย และภูมิสถาปัตย์สวยงาม ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้ผู้รับบริการเป็นผู้ตัดสินใจรับบริการ การแจ้งค่าบริการชัดเจนและอธิบายถึงแผนการรักษาชัดเจน

**ธัญธรณ์ สุภรนาทรัพย์ (2552)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม โดยเก็บ

รวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มลูกค้าชาย-หญิง ที่เข้าใช้บริการคลินิกรักษาผิวหนังจำนวน 10 แห่ง ในอำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้คือปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่ผลในระดับความสำคัญปานกลาง คือปัจจัยด้านราคา ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การไม่ต้องรอรับบริการนาน ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อุปกรณ์การรักษาสะอาด อุปกรณ์การรักษาทันสมัย ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรักษาที่ได้ผลอย่างรวดเร็ว คุณภาพยา อุปกรณ์การรักษาที่ครบถ้วน และทางเลือก ในการรักษาหลากหลายรูปแบบ ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับยาและการรักษา ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา ยา ราคาถูกกว่าคลินิกอื่นในระดับเดียวกัน ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย พื้นที่ของร้านกว้างขวาง ตกแต่งทันสมัย มีห้องบริการพบแพทย์หลายห้อง ปัจจัยย่อย ด้าน การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีส่วนลดพิเศษ/ของแถมในเทศกาลต่าง ๆ การมีระบบ สมาชิก/บัตรสมาชิก ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ แพทย์มีประสบการณ์และมีชื่อเสียง พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการบริการ และพนักงานแต่งกายเรียบร้อย ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีระบบการจัดลำดับผู้เข้ารับบริการที่ดี มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการไว้อย่างชัดเจน ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อุดมภูมิภายในร้านเย็นสบาย ความโดดเด่นของการออกแบบร้าน ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือไปรษณีย์ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ