

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิด และทฤษฎี รวมถึงวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) กล่าวว่าบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7 Ps คือ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่าบริษัทฯ ต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2. **ราคา (Price)** คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อย เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทในการชี้คุณภาพ

3. **ช่องทางกาให้บริการ (Place)** เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการกลยุทธ์การให้บริการ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการบริการ และ สิ่งที่ถูกทำให้ คุณค่านักการตลาด จะจัดการให้มีการมารับบริการ ได้โดยสะดวกให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งให้ข้อมูลจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ องค์การที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feelings) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ

5. **บุคคล (People)** หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกันไม่สามารถแยกผู้รับและผู้ให้บริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอานบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าและลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการนอกจากนี้บุคลิกการแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆหรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกัน

6. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัด สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอานบริการและสถานที่ที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

7. **กระบวนการ (Process)** เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างและส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า(Customer Satisfaction)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุปผวรรณ กองมณี (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความคิดเห็นด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก ตามด้วยปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานบริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความสะอาดของบริการ รองลงมาคุณภาพของวัสดุ

และยาที่ใช้ และคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ด้านราคา ได้แก่ อัตราการรักษาพยาบาล ด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดของสถานบริการ สถานบริการเปิดบริการในวันหยุด วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ความสะดวกในการเดินทาง และความสะดวกในการจอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีบริการตรวจสุขภาพช่องปากและการให้คำแนะนำฟรี การติดตามคนไข้และการได้รับคำแนะนำจากคนอื่น ด้านบุคลากร ได้แก่ ทัศนคติของทันตแพทย์ การให้คำปรึกษาของทันตแพทย์และผู้ช่วยทันตแพทย์ และบุคลิกและความน่าเชื่อถือของทันตแพทย์ ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความถูกต้องปลอดภัยในกระบวนการรักษา ความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาของทันตแพทย์ และการแจ้งข้อมูลการรักษาและราคาการรักษาที่ชัดเจน

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบมากเป็นอันดับแรกคือ การรอคิวนาน ตามด้วยเวลาที่ให้บริการมีจำกัด และการเดินทางไม่สะดวกที่จอดรถมีน้อย ตามลำดับ

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคทั้งที่เคยเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลเอกชนและไม่เคยเข้ารับการรักษาตัว ในระดับมาก มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านการให้บริการลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเป็นส่วนที่เพิ่มเติมจากที่กล่าวมาแล้ว ที่มีผลต่อผู้บริโภคเฉพาะที่เคยเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลอยู่ในระดับมากที่สุดมี 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย