

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร นำเสนอเป็น 2 ส่วนดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7P's) ของ Philip Kotler (อ้างใน อุดมย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 337-339) ได้กล่าวถึงแนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการว่ามีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่ามาเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้า ต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาต้องให้ผู้ให้บริการ และผู้ซื้อบริการเข้าใจว่ามีอะไรบ้างอยู่ในสิ่งที่ลูกค้าได้จากการซื้อบริการ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์กรต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้น สำหรับทั้งผู้ผลิตและลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ประกอบไปด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดการขายรวดเร็ว

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสร้างสื่อข่าวสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

4) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ ตัดสินใจเลือก และการก่อปฏิภริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคคล (People) เป็นการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับผลิตภัณฑ์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ โดยการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ

7. กระบวนการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธีระ ปิ่นทอง (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาและทางออกในการแก้ปัญหาการประกอบกิจการร้านอาหารประเภทอาหารทะเล : กรณีศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการในเขตบางแสน – อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี พบว่า มีปัญหาการขาดแคลนอาหารทะเลและผัก ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการประกอบอาหารของร้านอาหารทะเล อีกทั้งวัตถุดิบยังมีราคาแพงขึ้น เนื่องจากทรัพยากรภายในท้องถิ่นลดจำนวนลง

ในประเด็นเรื่องทำเลที่ตั้งนั้น พบว่า ร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา เนื่องจากร้านอาหารส่วนใหญ่มีความสะดวกในการเดินทาง มีบรรยากาศที่อยู่ติดกับริมทะเล และมีที่จอดรถเพียงพอ แต่จะประสบปัญหาเรื่องกลิ่นและควัน เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตชุมชนเกือบทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ในประเด็นเรื่องความสัมพันธ์กับทางราชการ พบว่า ร้านอาหารส่วนใหญ่มีปัญหากับการเก็บภาษี เนื่องจากการประเมินภาษีรายได้เกินความเป็นจริง และการเสียภาษีซ้ำซ้อน และร้านอาหารส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาการกินฟรีของข้าราชการ

ยุวณิตย์ ทิศสกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการผับและภัตตาคาร เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร คือ มีบรรยากาศดี โดยจะใช้บริการสถานที่อื่นมาก่อนใช้บริการผับและภัตตาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในวันศุกร์และวันเสาร์ ช่วงเวลา 18.00-21.00 น. โดยจะมากับเพื่อน 3-4 คน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-800 บาท อาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสั่ง คือ อาหารประเภทยำ โดยการสั่งตามเมนู/รายการอาหาร และเครื่องดื่มที่สั่งประจำ ได้แก่ เหล้า/วิสกี้ เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน จะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

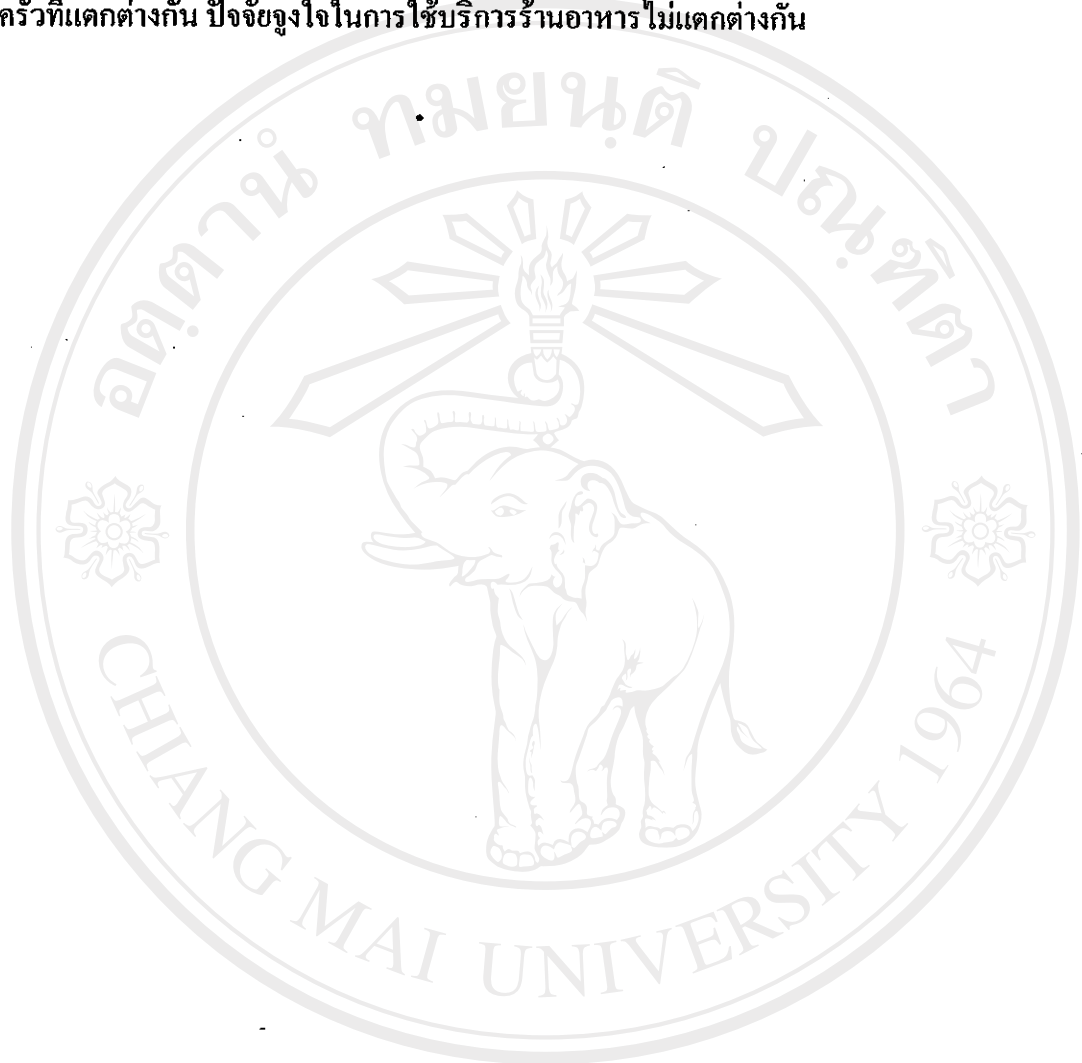
ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านดนตรี) ได้แก่ ความไพเราะของวงดนตรี ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหาร ปัจจัยสถานที่ ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การมีห้องน้ำสะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังพบว่าปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาด้านอาหารไม่อร่อย หรือปัญหาด้านราคาเครื่องดื่ม มีปัญหาระดับน้อย แต่ปัญหาส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาด้านราคาอาหาร

อัมพร งามพาณิชย์กิจ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหาร ถนนบางขุนเทียน - ชายทะเล พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุ 20 - 35 ปี มีจำนวนเพศหญิงและเพศชายมาใช้บริการไม่ต่างกันมากนัก และลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 50,000 บาท

ด้านปัจจัยจูงใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหาร ปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ อาหาร โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของอาหารเป็นด้านหลัก และความหลากหลายของอาหารเป็นความสำคัญในลำดับสอง และปัจจัยด้านบรรยากาศของร้านที่มีกลิ่นอายทะเลและมีความสงบของสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยลำดับสามที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

นอกจากนี้ การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารถนน
บางขุนเทียน-ชายทะเล จำแนกตามคุณลักษณะของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ปัจจัยจูงใจในการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน ส่วนสถานภาพ
ทางครอบครัวที่แตกต่างกัน ปัจจัยจูงใจในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved