บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดบริการ รวมถึงวรรณกรรมต่างๆที่สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางดังนี้

แนวคิดในด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ[1]

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกระบวนการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการมีหลักเกณฑ์ที่ควรคำนึง 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้และความพร้อมที่จะให้บริการได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ(ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าอื่นๆที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย

---

[1]ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, **การบริหารการตลาดยุคใหม่** (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, 2541), หน้า 337-339.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค[2]

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketting strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHERE, WHEN, WHO PARTICIPATES, HOW

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the tarket market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน คือ

- ด้านประชากรศาสตร์
- ด้านภูมิศาสตร์
- ด้านจิตวิทยา
- ด้านพฤติกรรมศาสตร์

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ บริการ คุณภาพ เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

---

[2]ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, **การบริหารการตลาดยุคใหม่** (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, 2541), หน้า 125-126.

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ จากคำถามที่ได้นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุปรียา ควรเดชะคุปต์และคณะ (2528) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการให้บริการในร้านอาหารและภัตตาคาร สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร จากการวิจัยพบว่า ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร คือผู้ที่สำคัญที่สุดในร้านที่จะทำให้การให้บริการในร้านอาหารมีมาตรฐานในระดับใด และเป็นที่ประทับใจ ติดใจสำหรับนักท่องเที่ยวหรือไม่ นโยบายของผู้บริหารจึงมีความสำคัญมาก จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ (ความสะอาดของสถานที่ ความปลอดภัยในสถานที่ ความสะอาดของภาชนะที่ใช้ ความสะอาดของห้องน้ำ และการมีบรรยากาศที่ดี การไป-มาสะดวก) การบริการ (พนักงานมีมารยาทอ่อนน้อมและสุภาพ การบริการรวดเร็ว มีความซื่อสัตย์ในการคิดราคาอาหาร ราคาเหมาะสมกับอาหาร พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส) ด้านอาหาร (ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหาร ความสวยงามในการตกแต่ง เมนูมีอาหารหลากหลาย) โดยความสำคัญในเรื่องอาหาร มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด

สุชาติ มากอ่อน (2544) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าสถานบันเทิงที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ชอบไปใช้บริการมากที่สุด คือ สถานบันเทิงประเภทคาราโอเกะ รองลงมาคือ Pub & Restaurants ส่วนใหญ่แล้วจะใช้บริการสถานบันเทิงเฉลี่ยเทอมละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งที่มีรายได้สูงและต่ำ หรือกล่าวได้ว่า เมื่อนักศึกษามีรายได้เพิ่มมากขึ้น ไม่มีผลทำให้ความถี่ในการไปสถานบันเทิงเพิ่มสูงขึ้นแต่อย่างใด ในการไปสถาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บันเทิงแต่ละครั้งของนักศึกษานั้น จะต้องเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 100-300 บาท และนิยมไปเป็นกลุ่ม 4-5 คน ส่วนโอกาสและเวลาที่นักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใช้บริการสถานบันเทิงส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงหลังการสอบเสร็จ รองลงมาคือช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เหตุผลที่ไปใช้บริการสถานบันเทิงมากที่สุดคือเพื่อนชักชวนรองลงมาคือเพื่อความสนุกสนาน

ยุวนิตย์ ทิศสกุล (2545) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ความสดของอาหาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านดนตรี)มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความไพเราะของวงดนตรี ปัจจัยด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาอาหาร ราคามิกเซอร์ ราคาเหล้าต่อขวด ราคาเบียร์ต่อขวด ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีระดับความสำคัญมากได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากได้แก่ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม ซื้อ 1 แถม 1 การลดราคาอาหาร แพ็คเกจเหล้าราคาถูก การลดราคาเหล้าต่อขวด การลดราคามิกเซอร์ การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ การลดราคาเบียร์ต่อขวด Happy Hour การเสนอเมนูอาหารใหม่ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของร้าน ปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีห้องน้ำสะอาด มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การมีภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน แคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว มีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาพ มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี มีการจองโต๊ะ

จิรายุ สีสุข (2548) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานบันเทิงในเวลากลางคืนของแรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่า ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงในเวลากลางคืน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ประเภทของสถานบันเทิงที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการคือประเภทผับ/เทค และเลือกที่จะไปใช้บริการสถานบันเทิงในวันเสาร์ อาทิตย์ และไม่มีความแน่นอนว่าจะไปช่วงไหนของเดือน จำนวนคนที่ไปใช้บริการส่วนใหญ่จะไปกลุ่มละ 2-5 คน และมักจะไปกับเพื่อนที่ทำงาน ส่วนใหญ่จะเสียค่าบริการต่อครั้ง 100-

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

200 บาท ซึ่งจะหมดไปกับค่าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และใช้เวลาในสถานบันเทิงมากกว่า 4 ชั่วโมง สาเหตุของการไปใช้บริการสถานบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างคือเพื่อความสนุกสนาน

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับตามความสำคัญคือวันในการใช้บริการสถานบันเทิง หากกลุ่มตัวอย่างมีเวลาว่างในวันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะไปใช้บริการสถานบันเทิงเพิ่มขึ้นร้อยละ 49.07 ความรู้สึกผ่อนคลายจากการทำงาน มีผลให้มีการไปใช้บริการมากขึ้นร้อยละ 28.57 การจัดพื้นที่บริการภายในสถานบันเทิงเป็นสัดส่วนเป็นสิ่งดึงดูดให้ตัดสินใจในการใช้บริการมากขึ้นร้อยละ 19.69 ความปลอดภัยภายในสถานบันเทิง มีผลให้มีการใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.23 ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ถ้าราคามีความเหมาะสมจะมีผลต่อการใช้บริการมากขึ้นร้อยละ 11.61 การมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ จะมีผลให้ไปใช้บริการมากขึ้นร้อยละ 9.75 เวลาปิด-เปิดของสถานบันเทิงหากสะดวกต่อการไปใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจะมีผลทำให้การไปใช้บริการมากขึ้นร้อยละ 9.20 จำนวนพนักงานที่ให้บริการ หากมีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ จะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะไปใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.23

คมสัน สุริยะ (2548) ได้ศึกษา มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ในกรณี ศึกษาอุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีของจังหวัดเชียงใหม่มียอดขาย 629.56 ล้านบาทในปี พ.ศ.2545 มีสถานประกอบการประมาณ 165 แห่ง โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นถึงร้อยละ 50 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 30 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 20 จากการสำรวจค่าใช้จ่ายในการบันเทิงของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีค่าใช้จ่ายในการบันเทิงทั้งหมดต่อปี 573.30 ล้านบาทและคิดเป็นค่าเฉลี่ยต่อคนต่อปี 2,314.75 บาท อุตสาหกรรมบันเทิงโดยทั่วไปไม่ต้องการให้รัฐเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรม อย่างไรก็ดีรัฐบาลท้องถิ่นควรมีการจัดทำโซนนิ่งอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งนี้เพราะเชียงใหม่เป็นเมืองประวัติศาสตร์และเป็นเมืองศาสนา การโซนนิ่งจะทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมไม่ขัดต่อสภาพภูมิทัศน์และวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved