

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ผสมผสานแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549: 78-79) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก (7Ps) ดังต่อไปนี้

1. **The Service Product (ผลิตภัณฑ์บริการ)** สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจทุกประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ

2. **Pricing the Services (การกำหนดราคาบริการ)** ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาที่ต้องใช้ในการผลิตหรือให้บริการ ค่าจ้างแรงงาน การใช้ความคิดการสร้างสรรค์ นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบ และผลตอบแทนที่ต้องการด้วย สิ่งต่างๆเหล่านี้จะนำมาคำนวณต้นทุน แล้วกำหนดเป็นราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

3. **Place (การจัดจำหน่าย)** เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลายรูปแบบ เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อ ณ สถานที่ที่ผู้คนนิยม การติดต่อไม่จำกัดเวลา เป็นต้น

4. **Promotion: Communication of the Services (การสื่อสารการตลาดบริการ)** เป็นการสื่อสารการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย เป็นความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขาย โดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง

5. Processes (กระบวนการในการให้บริการ) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

6. Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบต่างๆที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

7. People (บุคคล) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ทรัพยากรบุคคลของกิจการ ลูกค้า และลูกค้าคนอื่นๆที่อยู่ในสถานบริการแห่งนั้นด้วย

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546.)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Outlets, Occasions และ Operations ที่แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นการอธิบายถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นการอธิบายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ องค์ประกอบหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นการอธิบายถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการอธิบายถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นการอธิบายถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า, Modern Trade, ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นการอธิบายถึงขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์ลัญช์ พินธุประภา (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความพึงพอใจในระดับมาก 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอาหาร ในเรื่องความสะอาดของอาหารรสชาติอาหารและความหลากหลายของรายการอาหาร ปัจจัยด้านสถานที่ ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการความปลอดภัยในสถานที่จอดรถและบรรยากาศทั่วไปของร้าน ปัจจัยด้านบริการ ในเรื่องการต้อนรับของพนักงาน ระยะเวลาในการรออาหาร ส่วนปัจจัยด้านราคา ลูกค้าให้ความพึงพอใจระดับปานกลาง ในเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารต่อปริมาณ การลดราคาอาหาร 10 เปอร์เซ็นต์ในฐานะสมาชิก สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ยุวณิตย์ ทิสสกุล (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านอาหาร เครื่องดื่มและดนตรี ในเรื่องความสะอาด ความสดของอาหาร และความไพเราะของดนตรี ปัจจัยด้านพนักงาน ในเรื่อง ความเป็นกันเอง เอาใจใส่ สุภาพและยิ้มแย้ม ปัจจัยด้านการสร้างและการ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสะอาดของห้องน้ำ มีระบบถ่ายเทอากาศดี สำหรับปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญ ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของความเหมาะสมของราคาอาหาร และราคาเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านสถานที่ ในเรื่องที่อยู่ครรถเพียงพอ ทำเลสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม ชื่อ 1 แกรม 1 การลดราคา การสมัครสมาชิก การโฆษณา ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องอุปกรณ์ภาชนะ เครื่องมือเครื่องใช้ มีความสะอาด อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็ว แคชเชียร์คิดเงินถูกต้อง รวดเร็ว ให้การบริการที่เสมอภาค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอเป็นตาราง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

สุกัญญา นิพัทธศักดิ์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของภัตตาคารการบินไทย จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ มีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ภัตตาคารที่มีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ น่าเชื่อถือในคุณภาพและบริการ รายการอาหารแสดงราคาไว้ชัดเจน และทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับการเข้ามาใช้บริการสำหรับกลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ มีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับอย่างสุภาพและอบอุ่น คิดเงินด้วยความรอบคอบถูกต้องดูแลเอาใจใส่ถูกค่าเป็นอย่างดี การบริการไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน และปฏิบัติงานด้วยความไม่ประมาท เลินเล่อ และกลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการ มีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ภัตตาคารให้บริการตามความคาดหวัง มีความสะอาดและเป็นระเบียบ รสชาติอาหารมีความสม่ำเสมอ ภัตตาคารสามารถปฏิบัติตามคำร้องของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและการบริการคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

อุสนา สิริเอก (2547) ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารเบเกอรี่แคนยอน ในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ในด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่ถูกค่าไม่พึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ปัญหาที่ถูกค่าพบมากที่สุดจากการให้บริการ คือ ปัญหาด้านบุคลากร