

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านมังก็คลับ ผับแอนด์เรสทอรองท์อำเภอเมือง เชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจาก การเปรียบเทียบ ระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Received Performance) กับ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ถ้าพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) ของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง ของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจาก สินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกันในระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์สิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าหรือบริการต่อ บุคคลอื่นต่อไป

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ซึ่ง ศิริวรรณ

เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึง ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้ลูกค้าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดนอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย

4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการนำเสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำการคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์วัลลภ พิณรูประภา (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารลำแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ความสะอาดของอาหาร รสชาติอาหาร และความ

หลากหลายของรายการอาหาร สถานที่ อันได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ความปลอดภัยในสถานที่จอดรถ และบรรยากาศทั่วไปของร้าน และการบริการ อันได้แก่ การต้อนรับของพนักงาน ระยะเวลาในการรออาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยในด้านราคา อันได้แก่ ความเหมาะสมของปริมาณอาหาร การลดราคาอาหารในฐานะสมาชิก

ยูนิตย์ ทิศสกุล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผับและภัตตาคารเป็นส่วนใหญ่คือเพื่อนแนะนำ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ความสดของอาหาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านดนตรี) ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความไพเราะของวงดนตรี ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ราคาอาหาร ราคาเบียร์ราคาเครื่องดื่ม ราคาเบียร์ต่อขวด ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม ซี้อ 1 แกรม 1 การลดราคาอาหาร แพ็คเกจเหล้าราคาถูก การลดราคาเหล้าต่อขวด การลดราคาเบียร์ การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ การลดราคาเบียร์ต่อขวด Happy Hour การเสนอเมนูอาหารใหม่ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของร้าน ปัจจัยด้านพนักงานที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การมีห้องน้ำสะอาด มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การมีภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน แคมเปญรูดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว มีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี การจองโต๊ะ

ศิริระ สุริยะศักดิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน
 ประสมทางการตลาดร้านวอร์มอัฟคาเฟ่ อำเภอเมือง เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบ
 แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-25 ปี สถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี
 หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้
 บริการคือ คนตรีไพเราะ ส่วนใหญ่บุคคลแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมาก
 ที่สุด คือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันศุกร์ เวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เวลา
 20.00-22.00 น. โดยเฉลี่ยใช้บริการบ่อยที่สุดคืออาทิตย์ละครั้ง มีจำนวนผู้ที่มาเที่ยวในแต่ละครั้ง
 คือ 3-4 คน ระยะเวลาที่ใช้บริการครั้งละ 3-4 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง(ที่หารกันแล้วต่อ
 คน) คือ ต่ำกว่า 500 บาท การจ่ายเงินเมื่อเรียกเก็บเงิน คือ หารกันจ่าย ผลการศึกษาความพึงพอใจ
 ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุก
 ปัจจัย เรียงลำดับดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความสนุกสนานของ
 คนตรี แนวเพลงคนตรี และรสชาติของอาหาร ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่
 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก และราคาอาหาร ปัจจัยด้าน
 สถานที่ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน
 และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้เอทีเอ็ม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญ
 มากที่สุดได้แก่ การจัดคอนเสิร์ต การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ และการแจ้งข่าวสารข้อมูล
 ประชาสัมพันธ์ของทางร้าน ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ พนักงาน
 ต้อนรับมีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
 และพนักงานแต่งกายเหมาะสมสุภาพ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มี
 ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
 เปิดบริการมานานแล้ว และภาพลักษณ์ของร้านดูดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีระดับ
 ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การทักทายและต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน การจองโต๊ะล่วงหน้า
 และภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด

ร้านมั่งก็คลับ ผับแอนด์เรสทัวรนท์

ร้านมั่งก็คลับ ผับแอนด์เรสทัวรนท์ ตั้งอยู่เลขที่ 7 ถนนนิมมานเหมินทร์ ซอย 9 ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบธุรกิจบริการ ประเภทร้านอาหารและสถานบันเทิง เปิดให้บริการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนพนักงานเริ่มต้นเพียง 16 คนและจำนวนโต๊ะเพียง 15 โต๊ะ ระยะเวลาเพียง 1-2 ปีก็ได้รับความนิยม และก้าวขึ้นมาเป็นแหล่งกินเที่ยวอันดับต้นๆ ของเมืองเชียงใหม่จนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 10 ปีเต็ม (ปีพ.ศ. 2553) มีจำนวนโต๊ะทั้งหมด 90 โต๊ะ มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 200 รายต่อวัน (ฝ่ายการตลาดร้านมั่งก็คลับ ผับแอนด์เรสทัวรนท์, 2553: สัมภาษณ์)

กลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้บริหารร้านมั่งก็คลับ ผับแอนด์เรสทัวรนท์ กำหนดกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักคือกลุ่มลูกค้าอายุตั้งแต่ 20-30 ปีที่มีรสนิยมระดับกลางถึงระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอายุ 25-27 มากที่สุดเพราะมีกำลังซื้อ เป็นผู้นำแฟชั่นและสามารถเป็นผู้นำกลุ่มลูกค้าอายุ 20-25 ปี และ 28-30 ปีได้ ผู้บริหารมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างและการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อการเป็นผู้นำในการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจร้านอาหารและสถานบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงเน้นการบริการความบันเทิง การสร้างความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้าโดยการกำหนดกลุ่มลูกค้าผู้หญิงให้เป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้าผู้ชาย และการกำหนดกลุ่มลูกค้าผู้ชายที่มีรสนิยมเป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการกำหนดว่าต้องการขายอะไรและขายให้ใคร เพราะเพศตรงข้ามที่มีคุณภาพเป็นเหตุผลหนึ่งที่สำคัญในการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่กำหนดไว้ ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

นอกจากนี้ผู้บริหารนำส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านมั่งก็คลับ ผับแอนด์เรสทัวรนท์ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม โดยจัดแบ่งอาหารออกเป็นหลายประเภทตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการให้ความสำคัญกับความสดใหม่และรสชาติของอาหารรวมถึงการรักษามาตรฐานของอาหาร

นอกจากนี้ยังกำหนดแนวเพลงที่ใช้เพื่อเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นให้วงดนตรีเล่นเพลงป๊อปและเพลงร็อกจังหวะเร็วและซึ่สลับกับการเปิดแผ่นเพลงอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์จากดีเจ

ด้านราคา การกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่มให้อยู่ระดับที่ค่อนข้างสูง (เปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทเดียวกันในจังหวัดเชียงใหม่) เพื่อเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพของวัตถุดิบที่เลือกใช้ในการปรุงอาหาร

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชนที่เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสะดวกต่อการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการในวันธรรมดา เช่นการจัดคอนเสิร์ต และเพิ่มยอดขายโดยจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่นการจัดงานช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์

ด้านบุคลากร การฝึกอบรมมารยาทและขั้นตอนในการทำงานให้แก่พนักงาน โดยปลูกฝังให้พนักงานมีใจรักในงานบริการ มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้าและองค์กรของตนเอง และเน้นให้พนักงานมีความรู้ในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างดี

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดสรรพื้นที่ในร้านออกเป็น ส่วนๆ อย่างชัดเจนเพื่อรองรับกระบวนการทำงานของพนักงาน เน้นการตกแต่งภายในและภายนอก ด้วยรูปแบบที่ทันสมัยและการเลือกภาชนะอุปกรณ์เครื่องใช้ในการบริการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับการตกแต่งเพื่อเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ด้านกระบวนการให้บริการ การฝึกอบรมให้พนักงานรู้จักขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบงานในตำแหน่งงานของตนเอง เข้าใจกระบวนการในการทำงานและเรียนรู้การทำงานร่วมกันของพนักงานในแต่ละแผนก เพื่อป้องกันความผิดพลาดและล่าช้าในกระบวนการให้บริการ