

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงแนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ของ Phillip Kotler ที่ธุรกิจให้บริการจะใช้ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือรูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบห้องพัก สถานที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจ ส่วนประสมทางด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นแต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญ ในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการบริการ
3. สถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตตัวสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการห้องชุด ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้อง

หาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ เช่นการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน ผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า สื่อสารกับลูกค้าได้ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมห้องพัก การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพัฒนารูปแบบในการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่การให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยเสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ได้แก่ ความสดของอาหาร ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหาร ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาอาหาร ปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงาน

ให้บริการทำอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การมีห้องน้ำสะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด

พิมพ์ใจ เรื่องธนาคาร (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือจากผู้บริโภคอาหารมือเย็นนอกบ้านในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้ความสำคัญระดับเรียงลำดับ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราค่าอาหาร/บริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานไม่เป็นโรคติดต่อ เช่นตาแดง เป็นหวัด เป็นต้น ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริการสุภาพ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ โต๊ะและอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารมีความสะอาด

กรรณก เพ็ชรตระกูล (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านอาหารที่เป็นสมาชิกชมร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร และมีการให้บริการ 50 ที่นั่งขึ้นไป จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้ความสำคัญระดับกับทุกปัจจัยในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีความสด สะอาด นำมารับประทาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีการบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาทางสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ ภายในกว้างขวาง โถง ไม่มีอึดอัด สะอาด เรียบร้อย ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน