

บทที่ 2

แนวความคิด และทฤษฎี

แนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง การสำรวจข้อมูลทางการตลาดด้านผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ “ร้านป๊อปปายส์” ในสถานบริการน้ำมันเชลล์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นี้มุ่งศึกษาตามกรอบแนวคิดการตลาดสำหรับบริการ⁴ (Marketing of Service)

บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมที่กระทำขึ้น หรือจัดหามาเพื่อสนองความต้องการของประชาชนและผู้ซื้อบริการไม่อาจนำมาขายต่อได้ เป็นการขายความสามารถ ความรู้ และ แรงงาน ตัวอย่าง เช่น โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ

ลักษณะที่สำคัญของการบริการ

- 1.บริการ เป็นสิ่งที่ไม่จับต้องได้ แต่ก่อให้เกิดประโยชน์ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า เราสามารถมองเห็นบริการในรูปของผลที่ได้รับเท่านั้น เช่น บริการซักรีด บริการเสิร์ฟอาหาร
- 2.แบ่งแยกไม่ได้ เราจะเอาบริการอย่างเดียวกันซึ่งมีอยู่ที่หนึ่ง ไปขายในที่อื่นอีกแห่งหนึ่งไม่ได้
- 3.มีความไม่เหมือน โดยทั่วกัน หมายความว่า แม้แต่บริการของผู้ขายคนเดียวกัน แต่ต่างเวลา ต่างสถานที่ ก็ย่อมจะต่างกันด้วย ฉะนั้นจึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการบริการ
- 4.ไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ บริการเป็นสิ่งที่มิอัตรการสลายตัวสูงมาก เราจะเก็บเอาไว้ใช้ในโอกาสต่อไปไม่ได้ เช่นแรงงานพนักงานเสิร์ฟอาหาร
- 5.บริการมีอุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย อุปสงค์สำหรับบริการนั้นย่อมขึ้นลงตามวันเวลาฤดูกาล เช่นอาหาร จะมีผู้มาใช้บริการมากในช่วง เที่ยง หลังจากนั้นจะลดลง

ลักษณะเฉพาะของการบริการตามข้อ 4 และข้อ 5 ดังกล่าว มีผลทำให้ผู้ขายบริการ ต้องให้ความสนใจในเรื่องการวางแผนเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่จะเสนอขาย การตั้งราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1. การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Planning and Product Developing) เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในโปรแกรมการตลาด สำหรับอุตสาหกรรมบริการ การจัดระดับมาตรฐานคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจการบริการบางชนิด เช่น การเสิร์ฟสวย การรักษาโรค ฯลฯ จะไม่มีการผลิตขนาดใหญ่เหมือนสินค้าทั่วไป ผู้ให้บริการมักจะต้องทำเฉพาะสำหรับผู้ซื้อแต่ละรายไป อย่างไรก็ตามผู้ใช้ก็ยังคงต้องการให้มีคุณภาพแน่นอนเช่นเดียวกัน

⁴ William J. Stanton อ้างถึงใน สุมนา อยู่โพธิ์ ,“หลักการตลาด” สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2530, หน้า 393-403

2. การกำหนดราคา (Pricing) ในขบวนการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ขายสามารถกำหนดราคาขึ้นเองได้ตามใจผู้ขาย การกำหนดราคาให้ต่างกันนั้นเป็นสิ่งสำคัญยิ่งเนื่องจากความแตกต่างกันของลูกค้า เพราะผู้ซื้อสามารถเลื่อนการซื้อได้ไม่ว่าจะเป็นการซื้อบริการสำหรับบุคคลหรือเพื่อธุรกิจ อย่างไรก็ตามราคามักถูกกำหนดโดยการพิจารณาอุปสงค์ และ คู่แข่งเป็นสิ่งแรก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels and Distribution) ธุรกิจบริการส่วนมากจะขายตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง แต่มีบริการบางอย่างอาจต้องมีตัวแทนจำหน่าย เช่น รถไฟ เครื่องบิน ฯลฯ ไม่ว่าผู้ขายบริการจะจำหน่ายโดยผ่านคนกลางหรือจำหน่ายโดยตรงก็ตาม การเลือกทำเลที่ตั้งย่อมเป็นสิ่งสำคัญเหนืออื่นใด ฉะนั้น ผู้ขายจึงควรเลือกที่ๆสะดวก ผู้บริโภคสามารถเข้าได้ถึงและผ่านมากที่สุด โรงแรม หรือภัตตาคารเล็กๆ หลายแห่งต้องเลิกกิจการเพราะมีการสร้างถนนใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เป็นเหตุทำให้คนที่เคยผ่านโรงแรม หรือภัตตาคารที่ถือว่าอยู่ในทำเลที่ดีแต่เดิมนั้นหันไปใช้ถนนอื่นที่คิดว่า

4. การส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Promotion) นอกจากหน่วยธุรกิจจะมีวิธีการส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เช่น การแจกแถม การให้คูปองส่วนลด การโฆษณา เหมือนกับสินค้าทั่วไปแล้วก็ตาม แต่การส่งเสริมการจัดจำหน่ายสำหรับธุรกิจบริการนั้นเป็นสิ่งที่ยากในการจะสร้างโปรแกรมการส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจบริการซึ่งไม่มีตัวตน ดังนั้นในตลาดของธุรกิจบริการ การขายโดยมีพนักงานขายจะถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง การขายโดยพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะผู้ซื้อกับผู้ขายต้องติดต่อกันอย่างใกล้ชิด ตราหรือชื่อหือใช้น้อยมาก และการบริการตนเองหรือการจำหน่ายโดยเครื่องอัตโนมัติไม่สามารถนำมาใช้กับธุรกิจบริการได้มากเหมือนอย่างสินค้าทั่วไป พนักงานขายมีโอกาสอย่างมากที่จะสร้างหรือทำลาย Good Will ของบริษัท บ่อยครั้งที่ฝ่ายบริหารจะต้องตระหนักในความสำคัญของการเลือก การอบรม พนักงานขาย รวมทั้งบริหารพนักงานขายอย่างมีประสิทธิภาพด้วยในอุตสาหกรรมบริการส่วนมากใช้พนักงานเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย พนักงานขายที่ทำงานโดยมีประสิทธิภาพอย่างสูงย่อมเป็นสิ่งจำเป็น

การจัดการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ดีมีประสิทธิภาพย่อมเป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่บริษัทจะขาดเสียมิได้ ในการช่วยสร้าง Good Will ให้กับบริษัท ดังนั้นการโฆษณาจะต้องเน้นหนักที่ความสม่ำเสมอ การให้บริการอย่างเป็นกันเอง บุคลิกภาพ และ ความสุภาพอ่อนน้อม ของพนักงาน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ได้นำไปประกอบในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

2.1 สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการสำรวจข้อมูลทางการตลาดด้านผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ “ร้านป๊อปอายส์” ในสถานีสบริการน้ำมันเชลล์ เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้เขียนได้ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น และเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและการวิจัย สรุปได้ดังนี้

หนังสือวารสารดอกเบญจ (กุมภาพันธ์ 2541) ได้เขียนรายงานการตลาดเกี่ยวกับเรื่อง PTT Motorway Plaza หรือ PTT Service Area ซึ่งเป็นโครงการศูนย์บริการเอนกประสงค์ หรือ PTT Rest Area เป็นโครงการที่ตั้งอยู่บนมอเตอร์เวย์สายใหม่ กรุงเทพฯ-ชลบุรี โดยในโครงการนี้ทาง PTT Motorway Plaza มีบริการก่อตั้งร้าน แฟรนไชส์ใหญ่ คือ แมคโดนัลด์ เอเอ็ม-พีเอ็ม เสวย์ ป๊อปอายส์ เอพิคเฮลแคร์ เค เอฟ ซี โดยโครงการดังกล่าวจะประกอบไปด้วยปั้มน้ำมันขนาดใหญ่ มีเนื้อที่สำหรับจอดรถหรือเป็นที่พักรถขนาดใหญ่ และในบริเวณดังกล่าวจะมีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดคอยให้บริการแก่ลูกค้าที่มาเติมน้ำมันหรือพักผ่อนโดยผู้มาใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดได้อย่างสะดวกสบาย

หนังสือวารสารผู้จัดการ (มีนาคม 2541) รายงานการตลาดเกี่ยวกับเรื่องการขายตลาดของบริษัทคูเวต ปิโตรเลียมในการเพิ่มจำนวนสถานีสบริการน้ำมัน Q8 โดยจะพัฒนาสถานีสบริการน้ำมัน Q8 ทุกสาขา ให้มีความสะดวกครบวงจร อาทิ การเปิดร้าน “SHOP” ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าหลากหลาย ราคาประหยัด และมีแผนที่จะเปิดศูนย์สรรพสินค้า ร้านฟาสต์ฟู้ด บริการซักรีด ล้างรถ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และซ่อมรถยนต์

หนังสือวารสารผู้จัดการ (พฤษภาคม 2541) รายงานการตลาดเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของ เค เอฟ ซี โดย เค เอฟ ซี หันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่เรียกว่า ตลาดไฮมดรีเวอร์ โดยที่ช่องทางการขายบริการส่งถึงบ้านนั้น เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เป็นการทำการตลาดเสริม และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น เค เอฟ ซี จึงมีการเพิ่มช่องทางการตั้ง

วารสารดอกเบญจ (มิถุนายน 2542) รายงานการตลาดเรื่อง เคเอฟซี เอกซ์เพรส ซึ่งเป็นโครงการที่สานต่อจาก โครงการศูนย์เอนกประสงค์สำหรับจุดแวะพักรถ หรือ เรลท์เอเรีย และ เซอร์วิสเอเรีย บนถนนมอเตอร์เวย์ ซึ่งเป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุดในโลกของเคเอฟซี โดยมีรูปแบบการให้บริการที่ทอแบบ “เอกซ์เพรส” เป็นการนำแนวความคิดของ เคเอฟซีที่จะขยายสาขาให้กระจายทั่วประเทศ โดยดำเนินการในสถานีสบริการน้ำมัน และมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักเดินทาง หรือ MOTORIST ที่นิยมเดินทางสัญจรด้วยรถยนต์รวมทั้งผู้ใช้รถใช้ถนนทั่วไป โดยได้ตัดสินใจเลือกลงทุนในสถานีสบริการน้ำมันของ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) เพราะ ปตท.เป็นผู้ค้าปลีกน้ำมันที่มีสถานีสบริการ (ปั้มน้ำมัน) ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศมากที่สุด โดยรูปแบบร้าน เคเอฟซี เอกซ์เพรส นั้นจะมีขนาดร้านที่กระทัดรัดลง บนพื้นที่ประมาณ 60-120

วารสารดอกเบี๋ย (มิถุนายน 2542) รายงานการตลาดเรื่อง เคเอฟซี เอ็กซ์เพรส ซึ่งเป็นโครงการที่สานต่อจาก โครงการศูนย์เอนกประสงค์สำหรับจุดแวะพักรถ หรือ เรสท์เอเรีย และ เซอร์วิสเอเรีย บนถนนมอเตอร์เวย์ ซึ่งเป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุดในโลกของเคเอฟซี โดยมีรูปแบบการให้บริการไก่อทอดแบบ “เอ็กซ์เพรส” เป็นการนำแนวคิดของ เคเอฟซีที่จะขยายสาขาให้กระจายทั่วประเทศ โดยดำเนินการในสถานีบริการน้ำมัน และมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักเดินทาง หรือ MOTORIST ที่นิยมเดินทางสัญจรด้วยรถยนต์รวมทั้งผู้ใช้รถใช้ถนนทั่วไป โดยได้ตัดสินใจเลือกลงทุนในสถานีบริการน้ำมันของ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) เพราะ ปตท.เป็นผู้ค้าปลีกน้ำมันที่มีสถานีบริการ (ปั้มน้ำมัน) ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศมากที่สุด โดยรูปแบบร้าน เคเอฟซี เอ็กซ์เพรส นั้นจะมีขนาดร้านที่กระทัดรัดลง บนพื้นที่ประมาณ 60-120 ตารางเมตร ตามความเหมาะสมของสถานที่ที่สามารถให้บริการรวดเร็ว รายการอาหารมุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการรับประทานมากที่สุด ในลักษณะ Finger Food คือง่ายต่อการหยิบจับรับประทานในรถหรือระหว่างการเดินทางภายใต้บรรจุกฎหมายที่หยิบเปิดรับประทานได้สะดวกไม่เกาะกะพื้นที่ในรถ นอกจากนี้ร้านเคเอฟซี เอ็กซ์เพรส มุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก ตามคอนเซ็ปท์ที่มาจาก Confast ซึ่งหมายถึง Convenience Store + Fastfood ควบคู่ไปกับร้านเอเอ็มทีเอ็ม

นิยามศัพท์

ข้อมูลทางการตลาดด้านผู้บริโภค หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภค รวมถึงประเภทของรถที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานีบริการน้ำมันที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันสำหรับรถทุกประเภทที่ใช้ น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง และ จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น รวมทั้งบริการเสริมต่างๆที่เกี่ยวกับรถทุกประเภท

ร้านสะดวกซื้อ⁵ หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าประเภทสะดวกซื้อ มีขนาดไม่ใหญ่โตนัก จำนวนสินค้ามีไม่มากเป็นที่สินค้าที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาและเป็นสินค้าที่ใช้ประจำวันและใช้บ่อย ราคาสินค้าค่อนข้างแพง ซึ่งในที่นี้หมายถึงร้านสะดวกซื้อที่ตั้งในสถานีบริการน้ำมัน

⁵ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, “คู่มือเรื่องศัพท์การบริการธุรกิจ” สำนักพิมพ์วิสิทธ์พัฒนา 2540, หน้า 152

ฟาสต์ฟู้ด⁶ หมายถึง อาหารที่ให้ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน ไม่ได้จำกัดเฉพาะอาหารประเภท แฮมเบอร์เกอร์ หรือพิซซ่าเท่านั้น แต่รวมไปถึง ไก่ทอด โดนัท ไอศกรีม ฯลฯ

แฟรนไชส์⁷ หมายถึง สถานประกอบการธุรกิจที่ได้รับสิทธิพิเศษจากบริษัทแม่ อาจแปลว่า “สัมปทาน” ก็ได้ เป็นธุรกิจขายปลีกที่ใช้วิธีการเปิดร้านสาขาตามสถานที่ต่างๆ รวมตัวกันเป็นเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางเพื่อพยายามยึดครองตลาดและผูกขาดการค้า ในที่นี้จะจำกัดเฉพาะธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารหรือที่เรียกว่าฟาสต์ฟู้ดเท่านั้น

ป๊อปปายส์ หมายถึง ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ประกอบไปด้วย ไก่ทอดป๊อปปายส์ บิสกิต ข้าวหอมเคเจิ้น และอาหารข้างเคียงซึ่งรวมถึงเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในร้านป๊อปปายส์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มที่เกี่ยวข้องกับอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

ราคา หมายถึง ราคาของ ผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มที่เกี่ยวข้องกับอาหารฟาสต์ฟู้ดทุกประเภท

สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัยมีพนักงานขายคอยให้บริการและเป็นร้านที่ด้านมาตรฐาน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การบอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารข้อมูล โดยทราบจากสื่อต่างๆ เช่น จากผู้ขายแนะนำ รายการวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

บุคลากร หมายถึง พนักงานขายที่ให้บริการแก่ลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารประเภทอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รับการอบรมและพัฒนาอย่างดี

จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง เฉพาะเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

⁶ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, “รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริการธุรกิจ” สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา 2540, หน้า 152

⁷ ยุคของธุรกิจแฟรนไชส์, หนังสือ Franchise & License 1998-1999 Guide's, พ.ศ 2541 หน้า 31