

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ความต้องการของผู้ใช้บริการ

ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1. ความต้องการในการดำเนินชีวิต (Basic Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานให้ชีวิตอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการการออกกำลังกาย เป็นต้น
2. ความต้องการความสะดวกสบาย (Convenience Needs) เป็นความต้องการลดภาระความยุ่งยากในชีวิต เช่น ความต้องการคนทำความสะอาดบ้าน ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น
3. ความต้องการรูปแบบชีวิตหรือความเป็นเอกลักษณ์ (Life-style/Identify Needs) เป็นความต้องการแสวงหาความสุขหรือเป้าหมายสูงสุดในชีวิตด้วยความสามารถเผชิญกับสิ่งรอบตัว เช่น ความต้องการท่องเที่ยว ความต้องการนันทนาการ เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงแนวความคิด และ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ของ Phillip Kotler ที่ธุรกิจให้บริการจะใช้ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือรูปลักษณ์พิเศษ การ

ออกแบบห้องพัก สถานที่ตั้ง ผลิตรถยนต์ต้องมีอัตราประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจ ส่วนประสมทางด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นแต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญ ในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการบริการ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตตัวสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือก เป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

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

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

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำลูกค้า การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and

Presentation) เป็นการพัฒนารูปแบบในการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยเสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โกวิท ไกรศรีนทร์ (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดราชบุรี จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สิ่งที่ทำให้รู้จักร้านอาหารคือ การแนะนำของเพื่อน ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์ เวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 17.01-21.00 น. ใช้บริการโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ที่มาใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง คือ 1-4 คน วิธีสั่งอาหารดูตามเมนู/รายการอาหาร และประเภทอาหารที่สั่งมารับประทานเป็นอาหารจานเดียว ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้บริการครั้งละ 1-2 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการต่ำกว่า 500 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของอาหาร

ด้านราคา คือ คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร

ด้านสถานที่ คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การทำบัตรลดแจกให้ลูกค้าประจำ และการมี

พนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม

ด้านบุคลากร คือพนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือ
เครื่องใช้สะอาด

ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ได้รับความสะดวกสบายตลอดเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

ภัทรพล ตั้งสุทธิธรรม (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผล
ต่อผู้บริโภคในการเลือกตลาดสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาด
สด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย และนำ ข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่
ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000
บาท มาใช้บริการตลาดสดโดยเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มาใช้บริการตลาดสดบ่อยที่สุดในวันจันทร์
– วันศุกร์ เวลา 18.01 น. – 24.00 น. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการตลาดสดมาก
ที่สุดคือ ตัวเอง สินค้าที่นิยมเลือกซื้อจากตลาดสดคือผลไม้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในตลาดสดแต่ละ
ครั้งโดยเฉลี่ย คือ 201 – 500 บาท และ เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการตลาดสดคือ อยู่ใกล้บ้าน ที่พัก
หรือที่ทำงาน

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้
บริการตลาดสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย
ด้านบุคลากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีความสดใหม่ เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่มี
ความสดใหม่

ด้านราคา คือ ราคาสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่
มีความเหมาะสม

ด้านสถานที่ คือ ท่าเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

ด้านบุคลากร คือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง
ทอนเงินถูกต้อง เป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า เช่น การใช้ตรา
ชั่งและเครื่องตวงวัดที่ได้มาตรฐาน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือความสะอาดโดยรวมของตลาด
เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น

วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ทำการเก็บ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ของตนเองโดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา อยู่จังหวัดเชียงใหม่พักอาศัยอยู่บ้านของตนเอง โดยอาศัยอยู่กับครอบครัว จำนวนสมาชิกอาศัยหรืออยู่ ร่วมด้วยจำนวน 3 คน สื่อที่ทำให้รู้จักแผงลอยจำหน่ายอาหาร คือ บังเอิญผ่านไปพบ โดยผู้ตอบ แบบสอบถามเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่าย อาหาร เพื่อเป็นการรับประทานปกติไม่มีโอกาสพิเศษ โดยซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารในวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดีมากที่สุด ส่วนใหญ่ในเวลา 17.01 – 19.00 น. บริเวณถนนโชตนา รองลงมาคือ ถนนสุเทพ สั่งอาหารตามใจชอบ ของตนเอง รายการอาหารหลักมักเป็นประเภทอาหารจานเดียวใส่กล่อง/ห่อ/ถุง ส่วนอาหารว่างเป็น ประเภทปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร กลับไปรับประทานที่บ้าน(ไม่ได้รับประทานที่แผงลอยจำหน่ายอาหาร) โดยเฉลี่ยซื้ออาหารจากแผง ลอย จำนวน 1 ชิ้น/จาน/ชุด/กล่อง/ห่อ/ถุง ราคาต่อหน่วย 21 – 25 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ รับประทานอาหารที่แผงลอย ส่วนใหญ่รับประทานกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน โดยมีบุคคลที่มักรับประทาน อาหารด้วย จำนวน 1 – 2 คน ใช้เวลานั่งรับประทานอาหารที่ แผงลอยจำหน่ายอาหาร 16 – 20 นาที

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอย โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ บุคคล กระบวนการให้บริการ และ หลักฐานทาง กายภาพ

ค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน สรุปได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของอาหาร

ด้านราคา คือราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านสถานที่ คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และ อยู่ใกล้ที่พัก/สำนักงาน/

สถานศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้บริการน้ำเปล่าฟรี

ด้านบุคคล คือ สุขภาพอนามัยและความสะอาดของผู้ประกอบการ/พนักงาน

ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ
ด้านหลักฐานทางกายภาพ คือ ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ
และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร

สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวม
แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบตามสะดวก การวิเคราะห์
ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19 ปี กำลังศึกษา
ในระดับปริญญาตรี ในชั้นปี ที่ 2 มากที่สุด ร้านที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ร้าน ไตรรัตน์ Jewelry
Café' หอพัก 40 เนื่องจากสะดวกในการใช้บริการ โดยใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน โดยเหตุผล
ที่มาใช้บริการในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่คือ ดื่มกาแฟหรือทานของว่าง สื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟ ได้แก่
เพื่อน กาแฟที่ดื่มเป็นประจำคือ คาปูชิโน่ การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดคือ มีคูปองส่วนลด และ
ของแถมที่ชอบสำหรับเทศกาลต่างๆ มากที่สุดคือ พวงกุญแจ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า
ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้าน ใกล้กับคณะหรือสถานที่
เรียน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
มาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานและการ
ตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ ความสะอาดของร้าน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved