

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในครั้งนี้ มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีส่วส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วส่วนประสมการตลาดบริการของ Philip Kotler (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542: 312-314) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไใด มากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น อาจเป็นในรูปของสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) คือสินค้าที่บวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนของสินค้าที่ถูกค้าที่ต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และผู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่ง จะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ให้แน่ใจว่าตลาด และผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. บุคคล (People) เป็นการเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ

7. กระบวนการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

การบริการของร้านอาหาร

การให้คำจำกัดความคำว่า “ภัตตาคาร ” หรือ “ร้านอาหาร” หรือชื่ออื่นๆ ที่หมายถึงสถานที่จำหน่ายอาหาร (พลศรี ทชาชีวะ และคณะ, 2539) มีดังนี้

“ภัตตาคาร” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 หมายถึงอาคารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 ให้คำจำกัดความว่า สถานที่จำหน่ายอาหาร หมายถึง “อาหาร สถานที่ หรือบริเวณใดๆ ที่มีใช้หรือทางสาธารณะที่จัดไว้เพื่อประกอบการอาหาร หรือปรุงอาหารจนสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้น หรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตาม” ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า สถานที่จำหน่ายอาหาร คือ ร้านอาหารและที่สำคัญต้องเป็นร้านอาหารในที่เอกชนที่มีใช้หรือทางสาธารณะและต้องมีบริเวณปรุงอาหาร ซึ่งจะมีที่รับประทานอาหารหรือไม่ก็ตาม

นอกจากนี้ ตามรายงานสรุปผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางสุขาภิบาลอาหารของร้านอาหารทั่วประเทศเมื่อปี พ.ศ.2535 โดยสำนักโครงการสุขาภิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้มีการให้ความหมายของร้านอาหารประเภทต่างๆ โดยจำแนกออกเป็น 5 ประเภทคือ

1. ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม

2. กัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป ที่รับประทานอาหาร อยู่ภายในอาคาร พนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม

3. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่ อยู่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ หรือที่เรียกว่า “แบบฟอร์ม”

4. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหาร อยู่ภายในอาคาร ประเภทอาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ ฯลฯ

5. ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือ ไอศกรีมเท่านั้น

อย่างไรก็ตามทัศนะและการรับรู้ของคนโดยทั่วไปมักจำแนกการให้คำว่า กัตตาคาร และร้านอาหาร โดยพิจารณาจากความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ

1) สถานที่ให้บริการคนทั่วไปมักรับรู้คำว่า กัตตาคาร ว่าหมายถึง สถานที่บริการ ขายอาหารที่มีความหรูหรา โอโถง มีการจัดแต่งอย่างสวยงาม เช่น กัตตาคารในโรงแรม หรือ กัตตาคารขนาดใหญ่ ส่วน “ร้านอาหาร” คนทั่วไปมักหมายถึงสถานที่ขายอาหาร (Foodshop) ตั้งแต่ประเภทที่ตั้งอยู่ริมถนนหรือตัดแปลงตึกหรืออาคารจากอาคารพาณิชย์ที่ตั้งอยู่ริมถนนมาทำ เป็นร้านอาหารเล็กหรือขนาดใหญ่ ไปจนถึงร้านที่มีอาคารสถานที่ที่แน่นอน

2) ลักษณะของอาหาร อาหารในกัตตาคารมักเป็นลักษณะเฉพาะ เช่น กัตตาคาร อาหารจีน กัตตาคารอาหารไทย กัตตาคารอาหารทะเล (Sea food) อาหารที่นำมาบริการลูกค้า มักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทั้งสีสันทันและความประณีตบรรจงในการประดิษฐ์ประคอย ส่วน อาหารที่จัดบริการในร้านอาหารทั่วไปอาจมีหลากหลายชนิด หรือเฉพาะบางประเภทได้ แต่เน้น ความแตกต่างและความสวยงามน้อยกว่า

3) ลักษณะของการบริการ การบริการในกัตตาคาร โดยเฉพาะกัตตาคารขนาดใหญ่ มักมีการบริการเต็มรูปแบบ พนักงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมด้านเทคนิคการบริการ มาเป็นอย่างดี แตกต่างจากร้านอาหารทั่วไปที่มีความหลากหลาย ทั้งที่บริการตนเองและมีผู้บริการ

4) กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ทั้งสถานที่บริการ ลักษณะของ อาหาร และลักษณะของการให้บริการในกัตตาคารค่อนข้างมีความพิเศษ ในด้านของความพิถีพิถัน ความสวยงาม ความประณีต ดังนั้นลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของกัตตาคารส่วนใหญ่ อาจเน้นบุคคล ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าลูกค้าของร้านอาหาร โดยทั่วไป

ทั้งนี้ การให้ความหมายของ “ภัตตาคาร” และ “ร้านอาหาร” หรือภัตตาคารในรูปแบบอื่น อาจไม่สามารถแบ่งแยก หรือชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ซึ่งตามความหมายที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลมักรวมเรียกว่า สถานที่ที่มีการบริการขายอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดว่า “ภัตตาคาร” อยู่แล้ว ส่วนความแตกต่างในการเรียกชื่อ และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง อาจมีความแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม ซึ่งเน้นวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างเช่นในสังคมไทย ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องของการบริโภคอาหาร จึงเห็นได้ว่า มีการบริการอาหารในหลากหลายรูปแบบ หลายระดับ และประเภทหรือแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์และกิจกรรมที่จัด เช่น ไนต์คลับ ซึ่งเน้นการบริการอย่างอื่น โดยเฉพาะความบันเทิงมากกว่าการขายอาหาร

โดยสรุปกล่าวได้ว่า ภัตตาคาร หมายถึง สถานที่ที่ดำเนินกิจการเพื่อบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มครอบคลุมไปในทุกประเภทของการบริการ ทั้งนี้อาจมีการเรียกเป็นชื่ออื่นที่แทนการใช้คำว่า ภัตตาคาร เช่น การเรียกว่าเป็นร้านอาหาร เป็นต้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ยูวนิตย์ ทิศสกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการผับและภัตตาคาร เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ คือ การมีบรรยากาศดี ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร คือ เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ได้แก่ ความสะอาดและความสดของอาหาร ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหาร ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม การทำบัตรส่วนลดและการสมัครสมาชิก ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การมีห้องน้ำสะอาด มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง แคมเปญรณรงค์เงินได้ถูกต้องรวดเร็ว มีการบริการอย่างเสมอภาค

สุกัญญา นิพัทธศักดิ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของภัตตาคารการบินไทย จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาใช้แนวคิดส่วนประกอบทางการบริการเป็นแนวทางในการศึกษา การแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการบริการของภัตตาคารการบินไทย ได้แก่

กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ พบว่า ความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ภัตตาคารที่มีชื่อเสียงและมีภาพพจน์น่าเชื่อถือในคุณภาพและบริการ รายการอาหารแสดงราคาไว้ชัดเจน และทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับการเข้ามาใช้บริการ

กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ พบว่า ความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับอย่างสุภาพและอบอุ่น คิดเงินด้วยความรอบคอบและถูกต้อง ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี การบริการไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน และปฏิบัติงานด้วยความไม่ประมาท เลินเล่อ

กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการ พบว่า ความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ภัตตาคารให้บริการตามความคาดหวัง มีความสะอาดและเป็นระเบียบ รสชาติอาหาร มีความสม่ำเสมอ ภัตตาคารสามารถปฏิบัติต่อคำร้องของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและการบริการคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป