

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านฝ้าย เบเกอร์รี่ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎี และแนวคิด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Philip Kotler (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542)

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวาง กลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน มีความหมายดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นอาจเป็นในรูปของสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) คือสินค้าที่บวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ถูกค้าที่ความต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไรต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. การจัดช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าและบริการที่ต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

-การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

-การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจการซื้อซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

-การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

-การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณชนให้เกิดความคิดเห็นที่สนับสนุนที่ดีต่อองค์กร

5. บุคคล (People) เป็นการเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ

7. กระบวนการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค (2549) จากการสำรวจในเรื่อง "การสร้างกระแสความปลอดภัยด้านอาหาร" ซึ่งทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 2,933 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าไปใช้บริการใน "ร้านอาหาร" ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือ การมีเครื่องหมายรับรองความสะอาด - ความปลอดภัยของอาหาร รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่ รสชาติอาหาร ราคา ความสะดวกในการเดินทางและการบริการที่รวดเร็ว การใช้ "ตลาดสด" ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ความสดของอาหาร รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่ เครื่องหมายรับรองความสะอาด - ความปลอดภัยของอาหารและความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยของ "อาหารแปรรูป" คือ เครื่องหมาย อย. รองลงมาคือ วันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์ของอาหาร ราคา ส่วนประกอบของอาหาร ข้อมูลโภชนาการ ข้อมูลบนฉลากและแหล่งผลิตของอาหาร ตามลำดับ ดังนั้นความสำคัญของตราสัญลักษณ์จะมีผลในการใช้บริการหรือเลือกซื้อ/บริโภค (กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค, 2549: ออนไลน์)

วิสัยฐ์ จงจิตเจริญพร (2545) ธุรกิจเบเกอร์ เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันสูง ในสถานะเช่นนี้ มักก่อให้เกิดการแข่งขันในเชิงการตลาด เช่น การแข่งขันด้านราคา เป็นต้น ผู้ผลิตนอกจากต้องพยายามคงหลักการปฏิบัติที่ดีของตนเองแล้ว ยังต้องตระหนักถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดว่า วิธีทางใด ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของกิจการ เช่น ในภาวะการณ์ที่กำลังซื้อของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้นไม่มากนัก การขึ้นราคาสินค้า อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปหาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งแทน หรือ คู่แข่งพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด แต่เรากลับมุ่งเน้นอยู่เพียงผลิตภัณฑ์เดิมๆ ก็อาจส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถแข่งขันได้ ในที่สุดย่อมกระทบต่อฐานะของกิจการและความอยู่รอดท่ามกลางกระแสแห่งการแข่งขันที่เชี่ยวกราด หัวใจของการดำเนินธุรกิจเบเกอร์ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ประการแรก คือ ผู้ประกอบการต้องทำให้เป็น หมายถึง ผู้ประกอบการที่ตั้งใจจะลงทุนในธุรกิจเบเกอร์แล้ว ต้องสามารถทำขนมเป็น และเป็นสิ่งที่ตนเองถนัด ทำให้ไม่ต้องมีปัจจัยข้างต้น เหตุผล เนื่องมาจากลักษณะของธุรกิจที่มีการหมุนเวียนของบุคลากรหรือคนงานทำขนมที่สูงมาก ผู้ประกอบการจึงต้องเป็นทั้งผู้ที่ฝึกสอน และเป็นผู้ปฏิบัติในยามจำเป็น ซึ่งความจำเป็นสำหรับการฝึกสอนให้แก่ลูกจ้างก็เพื่อให้เกิดมาตรฐานในด้านรสชาติหรือคุณภาพของขนม ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ประการที่สอง ต้องมีความรู้ความเข้าใจในระบบบัญชี ทั้งนี้เมื่อกล่าวถึง ระบบบัญชีและการเงิน ผู้ประกอบการหลายรายไม่มีความรู้ความเข้าใจอย่างเพียงพอ และอาจเป็นสาเหตุให้ละเลยการสร้างความรู้ความเข้าใจหรือการเรียนรู้ระบบบัญชี/การเงิน คุณชนดา ได้กล่าวว่า เธอได้เรียนรู้เรื่องการบัญชี ช่วงที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งประโยชน์สำคัญที่เด่นชัด ก็คือ ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ตัวเลขต่างๆ ในทางบัญชี เพื่อนำมาใช้ตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง

และประการสุดท้าย การนำวิธีการทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสม มีตัวอย่างมากมายเกิดขึ้นกับธุรกิจขนมมเนยของประเทศญี่ปุ่นที่ว่า "แม้รสชาติจะไม่ใช่ว่าจุดเด่นของขนมหรืออาหารในแต่ละชนิด" แต่สิ่งที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจซื้อหา ก็คือ "หีบห่อที่สวยงาม ดึงดูดใจ" นับประสาอะไรกับขนมที่มีจุดเด่นอยู่ที่ความอร่อยอยู่แล้ว เมื่อเสริมด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามด้วยนั้น จึงนับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้อย่างดีเยี่ยม ซึ่งบ้านขนมอัยการ ก็ได้นำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้

สุนีนาศ โนรี และ เพ็ญจิตร กาพนณี (2540) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบไทยและแบบตะวันตกของนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการซื้ออาหารจานด่วนจะ นิยมซื้อในชุมชนละแวกบ้านที่พัก ส่วนใหญ่จะไปรับประทานอาหารร่วมกับเพื่อนๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคได้แก่ การมีอาหารให้เลือกหลายประเภท คุณค่าของอาหาร ราคาที่เหมาะสม รสชาติดี สันของอาหารน่ารับประทาน สถานที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางและการนัดพบ

สมเกียรติ เป็งโต (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านกาแฟวาปี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท สาขาของร้านกาแฟที่ให้บริการมากที่สุดคือ นิมมานเหมินท์ โดยมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท สินค้าที่บริโภคคือผลิตภัณฑ์จากกาแฟ และลักษณะการให้บริการที่ร้านกาแฟคือ คั่ว/รับประทานที่ร้าน สิ่งที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟคือป้ายหน้าร้านและมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านกาแฟในระดับพอใจ เวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เวลา 12.01 – 15.00 น. และวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์

ผลการศึกษาคความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ รสชาติกาแฟ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งร้านหาง่าย ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานขายโดยรวม คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสถานประกอบการ การตกแต่งร้าน และบรรยากาศของร้านเป็นกันเอง ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม (และสินค้าอื่นๆ) ถูกต้องครบถ้วน

สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีป้ายราคาบอกชัดเจน(เมนู)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้าน ใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย

อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้ส่วนลดแก่สมาชิก ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานและการตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า ด้านการสร้างความแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a white elephant standing and facing left. Above the elephant's trunk is a traditional Thai lamp (Lampang) with a flame. The background of the emblem is light blue with a subtle floral pattern. The text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written in Thai script around the top inner edge, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written in English around the bottom inner edge.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved