บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารหัวลำโพง สเตชั่น จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix)
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
4. ร้านหัวลำโพง สเตชั่น เชียงใหม่

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือ ความมีประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทาง การตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิต ผลิตกัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการ คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. 2549 : 29)

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา สถานที่ให้บริการ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุง และเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ ที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ สายการบริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เช่นเดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไป เพื่อสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอาจไม่มีตัวตนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ทั้งนี้ ความครอบคลุมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ในขณะเดียวกัน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านสถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแม้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย อาจไม่สามารถใช้ได้กับการบริการบางประเภทได้ด้วยข้อจำกัดในการนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม แต่ในสนามแห่งการแข่งขัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการไปพร้อมๆ กันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือก อบรม และจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่งขัน พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทั้งนี้ การบอกกันปากต่อปากระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ล้วนมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อกิจการด้วย

6. ด้านกระบวนการ (Process) ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเคียงคู่ไปกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การตกแต่งสถานที่ สี ผังที่ตั้ง ระดับเสียง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิระ สุริยะศักดิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านวอร์มอัพ คาเฟ่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านวอร์มอัพ คาเฟ่ จำนวน 385 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-25 ปี สถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการวอร์มอัพ คาเฟ่ คือ ดนตรีไพเราะ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสถานที่อื่นมาก่อนที่จะใช้บริการร้านวอมอัพคาเฟ่ ร้านที่เคยใช้บริการคือ ผับ แอนด์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เรสทัวรองท์ โอกาสในการไปเที่ยวผับและภัตตาคาร คือ พักผ่อนหย่อนใจ บุคคลแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน วันที่ใช้บริการใดบ่อยที่สุดคือ วันศุกร์ เวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เวลา 20.00-22.00 น. โดยเฉลี่ยใช้บริการบ่อยที่สุดคืออาทิตย์ละครั้ง จำนวนผู้ที่มาเที่ยวในแต่ละครั้ง คือ 3-4 คน การสั่งอาหารคือ ดูตามเมนู/รายการอาหาร ประเภทอาหารที่สั่งมารับประทาน คือ อาหารประเภทกับแกล้ม เครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ คือ เหล้า/วิสกี้ เหล้าหรือวิสกี้ที่ดื่มซื้อที่ร้าน ระยะเวลาที่ใช้บริการครั้งละ 3-4 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการวอร์มอัพคาเฟ่ ต่อคนต่ำกว่า 500 บาท การจ่ายเงินเมื่อเรียกเก็บเงิน คือ เฉลี่ยกันจ่าย ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดร้านวอร์มอัพ คาเฟ่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จิตติพร นิ่มสุวรรณ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ร้านมังกี้คลับ ผับแอนด์เรสทัวรองท์ อำเภอเมือง เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและหญิงจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่อายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านมังกี้คลับ ผับแอนด์เรสทัวรองท์ ดนตรีไพเราะและทันสมัย ความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการร้านมังกี้คลับ ผับแอนด์เรสทัวรองท์ (เฉลี่ยต่อคน) 301-500 บาท วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือวันเสาร์ จำนวนผู้ที่มาเที่ยวร้านมังกี้คลับ ผับแอนด์เรสทัวรองท์ ในแต่ละครั้ง 3-4 คน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคือเพื่อนสนิท โอกาสในการใช้บริการร้านมังกี้คลับ ผับแอนด์เรสทัวรองท์คือการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง วิธีการสั่งอาหารจะเลือกจากเมนู / รายการอาหาร ประเภทอาหารที่สั่งมารับประทานคืออาหารประเภทกับแกล้ม/ของว่าง เครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำได้แก่เหล้า/วิสกี้ ประเภทดนตรีที่ชอบฟังคือเพลงป๊อบ / ป๊อบแดนซ์ พื้นที่บริเวณในร้านมังกี้คลับ ผับแอนด์เรสทัวรองท์ ที่ชอบนั่งคือบริเวณในห้องแอร์ ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีความพึงพอใจระดับปานกลางในปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อุศนา ศิริเอก (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารแบล็คแคนยอน ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 251-500 บาทต่อครั้ง มาใช้บริการร้านแบล็คแคนย่อน 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมสั่งเครื่องดื่มประเภทกาแฟ และสั่งอาหารประเภทข้าวผัด/ข้าวหน้าต่างๆ กลุ่มบุคคลที่มาใช้บริการด้วย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน โดยมาใช้บริการครั้งละ 2-3 คน และมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. สิ่งจูงใจที่ทำให้เลือกใช้บริการ คือชอบรสชาติของกาแฟ สำหรับสื่อและวิธีการที่ช่วยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือป้ายหน้าร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการที่สาขากาดสวนแก้วบ่อยที่สุด และส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าทางร้านมีบริการจัดกลับบ้าน และบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดจากการให้บริการคือ ปัญหาด้านบุคลากร

ร้านหัวลำโพง สเตชั่น เชียงใหม่

ร้านหัวลำโพง สเตชั่น ก่อตั้งขึ้นในโครงการเจ เจ มาร์เก็ต เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2552 ร้านหัวลำโพง สเตชั่น เป็นร้านภัตตาคารกึ่งผับ (Pub & Restaurant) มีโต๊ะอาหารประมาณ 100 โต๊ะ ที่รองรับลูกค้าได้ถึง 400 คน โดยมีลูกค้าเข้ามารับบริการเฉลี่ยวันละ 60 โต๊ะ โดยรวมแล้วการประกอบธุรกิจของ ร้านหัวลำโพง สเตชั่น ถือได้ว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนเชียงใหม่ และนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด ตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนหนึ่ง และมียอดขายเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 3 เดือนแรกของการเปิดกิจการ (ฝ่ายการตลาด ร้านหัวลำโพง สเตชั่น , 2553: สัมภาษณ์) ในปัจจุบันร้านหัวลำโพง สเตชั่น มีคู่แข่งขันทางธุรกิจ ที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ร้านดีบาร์ ร้านท่าช้าง ร้านโซฟาโซกู๊ด ร้านดูเป้ ร้านดีฟายน์ ร้านเดอะบร๊องค์ ร้านบูม เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีร้านที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวต่างจังหวัดอีก ได้แก่ ร้านวอร์มอัพ คาเฟ่ ร้านเฉลิมกรุง คาเฟ่ ร้านมังกี้คลับ ร้านอาหารเดอะริเวอร์ไซด์เชียงใหม่ ร้านเดอะกู้ดวิว เป็นต้น จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้อัตราการเติบโตของยอดขายลงลดอย่างมากในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คงเหลือเพียงประมาณ 5-7% (ฝ่ายบัญชีและการเงิน ร้าน หัวลำโพง สเตชั่น , 2553: สัมภาษณ์)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทางทีมผู้บริหารของร้านหัวลำโพง สเตชั่น จึงได้พยายามใช้กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมาพัฒนาแผนทางธุรกิจของร้าน เพื่อรับมือกับสถานการณ์การแข่งขัน และเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการของร้านมากขึ้น

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในปัจจุบัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product / Service) ผลิตภัณฑ์หลักของร้านหัวลำโพง สเตชั่น คืออาหาร เครื่องดื่ม และดนตรี ที่ผ่านมาทางร้านได้มีการพัฒนา ควบคุม และปรับปรุงรสชาติของอาหารให้ถูกปากลูกค้า มีการออกแบบเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย ไม่จำเจ มีการนำเสนอเมนูเฉพาะตามช่วงฤดูกาลและเทศกาล อีกทั้งยังเน้นในเรื่องของความสดและความสะอาดของวัตถุดิบ เครื่องปรุง กระบวนการการผลิต ไปจนถึงภาชนะที่ใช้เสิร์ฟอาหาร นอกจากนั้น ดนตรีที่เปิดหรือเล่นในร้าน ก็ถือเป็นจุดขายหลักของร้านหัวลำโพง สเตชั่น ทางร้านจึงต้องมีผู้รับผิดชอบคอยคัดสรรแนวดนตรีที่ร่วมสมัย มีความหลากหลายและรสนิยมอันเป็นที่ถูกใจลูกค้า ในบางโอกาส ทางร้านก็ได้มีการเชิญวงดนตรีทั้งที่เป็นกลุ่มนักดนตรี นักร้องทั้งในจังหวัดเชียงใหม่เองและ ศิลปินที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศมาแสดงสด ซึ่งที่ผ่านมาถือว่าได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี

2. ด้านราคา (Price) ในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคา เมื่อเทียบกับร้านอาหารในประเภทเดียวกันรายอื่นๆ แล้ว ราคาอาหารของทางร้านหัวลำโพง สเตชั่น มีราคาแพงกว่าเล็กน้อย เนื่องจากทางร้านให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับรสชาติและวัตถุดิบของอาหาร จึงมีต้นทุนที่สูงกว่า อย่างไรก็ตาม ทางร้านได้พยายามปรับปรุงคุณภาพของอาหาร เครื่องดื่ม และบริการ ให้มีความเหมาะสมและทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป มีการออกแบบเมนูอาหาร เครื่องดื่ม ที่มีระดับราคาให้ลูกค้าเลือกได้อย่างหลากหลาย มีการกำหนดราคาในเมนูอาหารและทำป้ายราคาอาหารที่มีความชัดเจน โดยพยายามรักษาระดับราคาเอาไว้อย่างคงที่ ไม่มีการขึ้นราคาโดยไม่มีการแจ้งลูกค้าล่วงหน้า และมีการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยในเรื่องของราคา เช่น ส่วนลดสำหรับสมาชิก และโปรโมชั่นด้านราคาในโอกาสต่างๆ เป็นต้น

3. ด้านสถานที่ (Place) ร้านหัวลำโพง สเตชั่น มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เนื่องจากอยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่ บนถนนและย่านอันเป็นที่รู้จัก นั่นคือเจเจมาร์เกต และยังอยู่ในย่านชุมชน ห้างร้าน สถานประกอบธุรกิจและสถานศึกษาจำนวนมาก ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน คือ นักศึกษาและคนทำงาน เดินทางผ่านมาได้โดยสะดวก และยังมีความใกล้แหล่งท่องเที่ยว/แหล่งบันเทิงอื่นๆ อีกด้วย ทำให้สามารถจัดการบริหารพื้นที่ของสถาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประกอบการ (Zoning) ได้โดยสะดวก อีกทั้งยังอยู่ใกล้จุดอำนวยความสะดวก ต่างๆ เช่น ธนาคาร ห้างร้าน และตู้เอทีเอ็ม มีที่จอดรถของโครงการที่กว้างขวาง และเพียงพอ มีความปลอดภัย สำหรับเวลาเปิด-ปิดของร้าน ก็มีการกำหนดให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนิยมเข้าใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมต่างๆ ที่ทางร้านหัวลำโพง สเตชั่น ได้จัดทำเพื่อส่งเสริมการขายในช่วงที่ผ่านมานั้นนอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (P.G.) แนะนำเมนูอาหาร เพื่อกระตุ้นการตอบสนองและสร้างยอดขายแล้ว ยังมีการแจกข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นของร้านผ่านแผ่นพับ โบรชัวร์ มีการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ป้ายต่างๆ หนังสือนำเที่ยว และทางเว็บไซต์ สำหรับการส่งเสริมการขายในด้านราคา ได้มีการทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำโดยเฉพาะ และเพื่อให้สิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อกระตุ้นการใช้บริการ และมีการลดราคาตามช่วงเทศกาลต่างๆ ตามที่ร้านกำหนด เช่นช่วงลดราคามิกเซอร์ (น้ำ โซดา น้ำแข็ง น้ำอัดลม) การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อขวด การลดราคาอาหารประจำฤดูกาล เป็นต้น อีกทั้งยังมีการดึงดูดลูกค้าโดยการจัดอีเวนท์ต่างๆ เช่น การเชิญศิลปินผู้มีชื่อเสียงมาแสดงคอนเสิร์ต การเชิญดีเจที่มีชื่อเสียงมาเล่นแผ่นเสียง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) พนักงานส่วนใหญ่ของร้านหัวลำโพง สเตชั่น จะมาจากกลุ่มเพื่อน คนรู้จัก และมาจากการแนะนำและบอกต่อของตัวพนักงานหรือผู้บริหารเอง จึงมีการปกครองกันแบบพี่น้อง มีความเป็นกันเอง อย่างไรก็ตามพนักงานทุกคนจะมีหน้าที่ ความรับผิดชอบ ในตำแหน่งที่ชัดเจน เช่น แผนกทำอาหาร แผนกผสมเครื่องดื่ม แผนกรับจองโต๊ะและต้อนรับ แผนกเสิร์ฟอาหาร แผนกดนตรี และแผนกทำความสะอาด ซึ่งทุกแผนกจะได้รับการอบรมทั้งด้านความรู้และด้านบุคลิกภาพ ให้มีความเป็นมิตร พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม มีความดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น แจ้งลูกค้าทันทีเมื่อรับเงินมาเกิน เป็นต้น สำหรับพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม (P.G.) จะต้องสามารถแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านได้โดยละเอียด นอกจากนั้น ผู้บริหารจะต้องจัดเวลาเข้างานของพนักงานให้มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการในแต่ละช่วง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

6. ด้านกระบวนการ (Process) สำหรับด้านกระบวนการนั้น พนักงานในทุกแผนกจะได้รับการอบรมขั้นตอนในการให้บริการอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน การเสิร์ฟอาหารเครื่องดื่มได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง พนักงานฝ่ายรับจองโต๊ะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และต้อนรับต้องมีการทำฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อให้การจองโต๊ะล่วงหน้าทำได้สะดวก ได้โต๊ะจริง จดจำลูกค้าประจำได้ ในส่วนของการจัดการในร้าน ทางแผนกจะต้องคอยจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งได้อย่างเพียงพอ ไม่เบียดกันอึดอัด ในส่วนของแคชเชียร์ก็ต้องมีการคิดเงินอย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีการตรวจสอบบัตรสมาชิก และให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ได้ตรงกับความเป็นจริง

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ทางร้านหัวลำโพง สเตชั่น ได้ให้ความใส่ใจกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากเป็นพิเศษ เพราะบรรยากาศของร้านถือเป็นจุดขายหลักของร้านที่สร้างข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับร้านอื่นๆ ตั้งแต่การใส่ใจในรายละเอียดของความสวยงามของบริเวณสถานที่โดยรวม การสร้างกลิ่นไออันเป็นเอกลักษณ์ในแนวย้อนยุคแต่มีความร่วมสมัย การทำให้มีถ่ายเทอากาศที่ดีภายในร้าน เนื่องจากลูกค้าส่วนหนึ่งจะอยู่ในอาคารเมื่อมีความแออัด จึงต้องคอยตรวจตราความสะอาดภายในร้านและความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งที่ผ่านมามีปัญหาในส่วนนี้พอสมควรเนื่องจากห้องน้ำมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าในบางโอกาส นอกจากนั้น ยังมีการติดป้ายชื่อร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน มีพนักงานต้อนรับคอยโบกรถให้ ภายในร้านจะต้องมีอุปกรณ์เครื่องมือ ที่มีความทันสมัย เช่น เครื่องเสียง จอ LCD เนื่องจากทางร้านได้เน้นการให้ความบันเทิงด้านดนตรีมากเป็นพิเศษ ในขณะเดียวกัน ก็คงไว้ซึ่งบรรยากาศของร้านที่เป็นกันเองและอบอุ่น ให้ความรู้สึกปลอดภัยเหมือนอยู่บ้าน ซึ่งตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดีเสมอมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved