

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษา รายงานการวิจัย และวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด

###### ความหมายของอาหารฟาสต์ฟู้ด

อาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง การให้บริการอาหารที่ถูกคัดดูแลตนเองในการสั่ง อาหารอาจเตรียมไว้ล่วงหน้าหรืออาจเป็นอาหารตามสั่ง และรับอาหารที่เคาน์เตอร์ขายอาหารของร้าน ซึ่งมีรูปแบบมาจากต่างประเทศ โดยบริษัทแม่ได้กำหนดเงื่อนไขให้บริษัทในเครือต้องให้บริการในแบบเดียวกัน ภายใต้ชื่อที่เหมือนกัน (สำออง สืบสมาน, 2545 : 5)

###### ความเป็นมาของอาหารฟาสต์ฟู้ด

คาร์ล คาร์เซอร์ เป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดรุ่นแรกๆ ในอเมริกา โดยเริ่มขาย хотดอก หลังจากนั้น 5 เดือน ประเทศอเมริกาประกาศเข้าสู่สงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ตลอดจนเปลี่ยนวิถีชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของอเมริกัน คาร์ลจึงขยายกิจการโดยซื้อภัตตาคารเพื่อขาย хотดอก แฮมเบอร์เกอร์ และบาร์บีคิว จึงเกิดเป็นวัฒนธรรมการกินที่ใช้ภัตตาคารเป็นศูนย์รวมของการนัดพบ ขณะนั้นที่นครลอสแอนเจลิส มีภัตตาคารของตระกูลแมคโดนัลด์ที่เปิดกิจการขายแฮมเบอร์เกอร์เช่นเดียวกับคาร์ล และแมคโดนัลด์ยังปรับรูปแบบการบริการโดยเน้นที่ความรวดเร็ว ราคาถูก ลดเมนูอาหารที่มีขั้นตอนเตรียมยุ่งยาก และตัดรายการอาหารที่ต้องใช้อุปกรณ์การกิน เช่น มีด ช้อน ส้อม ออกไป และเปลี่ยนระบบการเตรียมอาหารมาเป็นระบบที่แยกขั้นตอนออกจากกันเป็นส่วนๆ แต่ละขั้นตอนใช้พนักงานตามแผนของตน เช่น แผนกย่าง แผนกบรรจุกล่อง เป็นต้น เมื่อธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีการเติบโตที่ดีขึ้น ได้มีธุรกิจนี้เกิดขึ้นทั่วอเมริกา รวมถึงฮาร์แลนด์ แซนเดอร์ ที่เปิดกิจการขายไก่ทอดที่เมืองเคนตักกี ชื่อ เคนตักกี ฟรายด์ ชิกเก้น (Kentucky Fried Chicken หรือ KFC) ในปี ค.ศ. 1952

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2508 ชื่อร้านวิมปี (Wimpy) ขายแฮมเบอร์เกอร์และน้ำส้มคั้น ที่ศูนย์การค้าราชประสงค์ ดำเนินกิจการได้เพียง 8 ปี ก็เลิกกิจการไป ต่อมาปี พ.ศ. 2520 ร้านโฮเบอร์เกอร์เปิดกิจการขายแฮมเบอร์เกอร์ ฮอทดอก พาย พิซซ่า โคนัท และเครื่องดื่มต่างๆ ที่ศูนย์การค้าสยามเซนเตอร์ ได้รับความนิยมในขณะนั้นสูงมาก ต่อมาในปี พ.ศ. 2523 กิจการฟาสต์ฟู้ดของเคนตั๊กกี้ ฟรายด์ จิกเก้น (Kentucky Fried Chicken) ได้เข้ามาเปิดกิจการย่านสุขุมวิท ในช่วงที่ทหารอเมริกันเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทยภายหลังสงครามเวียดนาม และได้ปิดกิจการไป เมื่อทหารอเมริกันถอนออกไป และได้กลับมาเปิดกิจการใหม่ ในปี พ.ศ. 2527 สำหรับบริษัทแมคโดนัลด์ คอปอเรชั่น ได้ร่วมลงทุนกับนักธุรกิจไทย ตั้งบริษัทแมคไทย จำกัด ขึ้นในปี พ.ศ. 2528 และเปิดสาขาครั้งแรกที่ศูนย์การค้าอัมรินทร์พลาซ่า (ลำปาง สีสमान, 2545 : 6-7)

#### การดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

การดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยนั้น สำนักงานใหญ่ในต่างประเทศจะกำหนดนโยบายหลักให้กับสาขาในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งควบคุมการดำเนินงานให้ได้ตามมาตรฐาน แต่สาขาในประเทศไทยสามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างอิสระภายใต้กรอบนโยบายหลัก โดยมีสำนักงานใหญ่เป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำและช่วยเหลือ สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้ในการแข่งขันในธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การแข่งขันทางด้านราคา การเลือกทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนและโฆษณา ณ จุดขาย การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า การให้บริการของพนักงาน ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้เป็นปัจจัยเสริมซึ่งกันและกัน อันนำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (นราธิป สอาดวุฒิเจริญ, 2541 : 62-65)

#### ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน

จากข้อมูลของวารสาร BrandAge ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน มีดังนี้

##### ร้านเค เอฟ ซี

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท ยัม เรสเทอรัองด์ส (ประเทศไทย) จำกัด ที่กล่าวว่า ร้านเค เอฟ ซี ใช้งบประมาณในการโฆษณาว่า 30 ล้านบาท ในการประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ “ยำแดนซ์” เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นให้มาใช้บริการของร้านเพิ่มขึ้น และเพื่อให้เมนูนี้สร้างภาพลักษณ์ของการเป็นร้านอาหารที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว (Quick Service Restaurant) ที่มีอาหารวางรวมอยู่ด้วย เนื่องจากที่ผ่านมาพบว่า ลูกค้าจะมองภาพลักษณ์ของร้านว่าเป็นร้านอาหารมือหลัก (Full Meal Fast Food) จะมาใช้บริการในช่วงเวลาอาหารมือหลักเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ช่วงเวลาระหว่างอาหารมือหลักไปใช้

บริการร้านอื่นที่มีลักษณะเป็นอาหารว่างมากกว่า ซึ่งลูกค้าที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมักจะใช้บริการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบกันมากกว่า ทำให้ร้านเค เอฟ ซี ออกเมนูที่เป็นอาหารว่างมากขึ้น เพื่อให้ สักส่วนลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นเพิ่มขึ้น และนำเสนอจุดขายในด้านความคุ้มค่า (Value for Money) เพื่อเน้น ภาพลักษณ์ด้าน “ความสุกชั้นเมนู” (ยำแดนซ์ เมนูกระซอกใจวัยรุ่น ของเค เอฟ ซี, 2546 : 52-54)

#### ร้านเซสเตอร์กริลล์

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญกรรมการผู้จัดการบริษัท เซสเตอร์ ฟู้ด จำกัด ที่ได้กล่าวถึงความ สำเร็จ ของร้านเซสเตอร์กริลล์โดยยึดหลัก 3 ประการ คือ คุณภาพของสินค้า บริการที่สะดวก รวดเร็ว และ ความสะอาดของร้าน สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า (Brand) ได้แก่ เน้นคุณภาพและการ บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา มีสินค้าที่ถูกปากผู้บริโภค เน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ของสินค้า คือ ข้าวและไก่ย่าง และเน้นความคุ้มค่า ซึ่งราคาอาหารของร้านโดยเฉลี่ยต่ำกว่าคู่แข่ง แต่ ไม่ได้เน้นด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากนัก เนื่องจากเน้นจุดแข็งที่เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มี รสชาติอาหารถูกปากคนไทย ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณใน การโฆษณามากเท่าคู่แข่ง (เซสเตอร์กริลล์ The Challenger, 2544 : 107-108)

#### ร้านแมคโดนัลด์

จากการสัมภาษณ์ประธานกรรมการบริษัท แมคไทย จำกัด ที่ได้กล่าวว่า จากการทำวิจัยของร้าน แมคโดนัลด์กับลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์เหมือนกับมาจับประทาน อาหารว่างมากกว่าอาหารมื้อหลัก ดังนั้น ทางร้านจึงเพิ่มเมนูข้าวและไก่ เพื่อสนองความต้องการของ ผู้บริโภคที่หลากหลาย แต่ประเด็นหลักจะให้ความสำคัญกับเมนูเบอร์เกอร์ เพราะทางร้านมีจุดแข็งด้าน การเป็นร้านเบอร์เกอร์อันดับหนึ่งของเมืองไทย ถึงแม้ว่าผู้บริโภคคนไทยจะเห็นว่าอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทเบอร์เกอร์มีความเป็นอาหารว่างมากกว่าอาหารมื้อหลักก็ตาม เพราะข้อดีของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ ไม่หนักท้อง (Light Fast Food) คือ ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดเฉพาะเวลาอาหาร มื้อหลัก (แมคโดนัลด์ ต้อง Maintain Quality, 2544 : 113-115) นอกจากนั้น ผู้บริหารของบริษัท ยังได้ กล่าวถึงกลยุทธ์ที่ทำให้ร้านแมคโดนัลด์ประสบความสำเร็จ คือ ทางร้านได้นำเอากลยุทธ์ด้านราคามาใช้ โดยนำเมนูเบอร์เกอร์ 19 บาท มาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่เคยเข้ามาใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น กลุ่มที่มีรายได้น้อย และทางร้านยัง สามารถทำยอดขายกับกลุ่มลูกค้าเด็กเป็นผลสำเร็จอีกครั้ง หลังจากที่ยกก่อนหน้านั้น ร้านแมคโดนัลด์เข้า ไปสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กับกลุ่มลูกค้าเด็กด้วยกลยุทธ์ของเล่น ในด้านของการ ให้บริการ ร้านแมคโดนัลด์การันตีว่าสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถให้บริการ ลูกค้าภายใน 60 วินาที ได้ถึงร้อยละ 95 ซึ่งทำให้ร้านแมคโดนัลด์ประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด (สูตรเด็ด แมคโดนัลด์ 19 บาท 60 วินาที, 2544 : 28-29)

### ร้านพิชซ่า ฮัท

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท ไทรคอน เรสเตอรัรนต์ อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ที่กล่าวว่า ในช่วงที่พิชซ่า ฮัท ยังเป็นรองคู่แข่งในด้านเครือข่ายสาขา ทางร้านจะทำการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นหลัก โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งในการออกพิชซ่าหน้าใหม่ๆ แต่ครั้ง ร้านพิชซ่า ฮัท จะจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนครึ่งหนึ่งของตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทพิชซ่าเป็นกลุ่มที่ใช้บริการส่ง (Delivery) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะตัดสินใจซื้อจากโปรโมชั่นเป็นหลัก (พิชซ่า ฮัท เปิดสงครามราคา หมายดับอนาคต พิชซ่าคอมปะนี, 2544 : 34-36) นอกจากนี้ ร้านพิชซ่า ฮัท มีการทำตลาดด้านบริการส่ง (Delivery) โดยใช้เครือข่ายร่วมกับร้านเค เอฟ ซี โดยใช้เบอร์ 1150 เป็นเบอร์หลักในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ถึงแม้ว่าร้านพิชซ่า ฮัท ยังเป็นรองคู่แข่งในด้านเครือข่าย แต่มีจุดแข็งในด้านการเป็นตราสินค้า (Brand) ระดับโลกที่อยู่ในประเทศไทยมานาน ซึ่งจะช่วยให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจกับผู้บริโภค และสามารถใช้ประสบการณ์ในการทำตลาดในทั่วโลกมาเป็นกรณีศึกษาในการทำตลาดในประเทศไทยได้ (พิชซ่า ฮัท VS พิชซ่าคอม สงครามยกแรกระหว่าง Brand กับ Net Work, 2544 : 20-22)

### ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี

จากการสัมภาษณ์ประธานกรรมการบริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานของร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ว่าหลักสำคัญของการดำเนินงาน คือ รสชาติและบริการ แต่ต้องอาศัยสิ่งอื่นๆ ส่งเสริมด้วย เช่น ความแปลกใหม่ และการส่งเสริมการขาย แต่ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ไม่ได้ต้องการวางตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นร้านที่มีบริการเต็มขั้น (Full Service) เพราะจากประสบการณ์ในการทำธุรกิจ พบว่า ลูกค้าต้องการเพียงคุณภาพของอาหาร และการบริการพื้นฐานเท่านั้น และทางร้านได้วางภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้มีความแปลกใหม่ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งนอกจากการนำเสนอพิชซ่าในรสชาติใหม่แล้ว ทางร้านจะใช้ระบบบริการส่ง (Delivery) โดยใช้เบอร์ 1112 มารุกตลาด เนื่องจากร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี มีความได้เปรียบในด้านเครือข่ายสาขาที่มีมากกว่าคู่แข่ง ทั้งในรูปแบบร้านอาหาร (Restaurant) และร้านสำหรับบริการส่งและช็อกกลับ (Delco) ซึ่งจะทำให้การให้บริการครอบคลุม สามารถส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (พิชซ่า ฮัท VS พิชซ่าคอม สงครามยกแรกระหว่าง Brand กับ Net Work, 2544 : 20-22) ซึ่งลักษณะการขยายสาขาของร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ไปยังจังหวัดต่างๆ จะใช้ทั้งการขยายสาขาคด้วยตนเอง และรูปแบบแฟรนไชส์ โดยตั้งเป้าหมายการขยายสาขาในช่วง พ.ศ. 2545-พ.ศ. 2550 ไว้ที่เฉลี่ยปีละ 20 สาขา ซึ่งจะมีทั้งที่เป็นร้านอาหาร (Restaurant) ร้านที่ให้บริการส่งและช็อกกลับ (Delco) และร้านที่เป็นคีย์ออส ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ต้องการใช้ระบบแฟรนไชส์ เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคในต่างจังหวัดที่ยังไม่เคยรับประทานพิชซ่า และยังทำให้ทางร้านได้เปรียบ



คู่แข่งในด้านสาขา ซึ่งการไปตั้งร้านในจังหวัดที่ยังไม่มีสาขาของร้านพิซซ่าใดๆ เข้าไปทำตลาด จะเป็นโอกาสสำคัญที่จะสร้างการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคก่อนคู่แข่ง ซึ่งในปัจจุบันร้านเดอะ พิวซ่า คอมปะนี ถือว่าเป็นร้านที่มีสาขาในต่างจังหวัดมากที่สุดในตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่า (เดอะ พิวซ่า ดับฝัน พิวซ่า ฮัท ใช้เฟรนไชส์บล็อกเครือข่ายธุรกิจ, 2545 : 44-46)

## 2. แนวคิดการตลาดแบบมีเป้าหมาย (Target Marketing)

แนวคิดการตลาดแบบมีเป้าหมาย หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 60)

ขั้นตอนการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation)
2. การกำหนดลูกค้านเป้าหมายทางการตลาด (Market Targeting)
3. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

### 1. การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาด เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่เล็งลงมาโดยแบ่งตามความต้องการ ตามลักษณะตลาด หรือตามพฤติกรรมของคนที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันออกไป

กระบวนการในการแบ่งส่วนทางการตลาด ประกอบด้วย

- ระบุตลาด เป็นการระบุกลุ่มลูกค้า โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ทรัพยากร จุดแข็ง จุดอ่อนของกิจการ จะทำให้สามารถกำหนดลักษณะกว้างๆ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

- ระบุตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยต้องเลือกใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ได้ส่วนของตลาดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เหมาะสมกับความสามารถในการให้บริการของบริษัท และมีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด แบ่งออกเป็น

- ตามเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ของประชากร การกระจายตัวของประชากร สภาพดินฟ้าอากาศ เป็นต้น

- ตามเกณฑ์ทางประชากรและเศรษฐกิจสังคม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา ชั้นทางสังคม เป็นต้น

- ตามเกณฑ์ทางจิตวิทยา เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมทางสังคม ความคิดเห็น ความสนใจ กิจกรรมที่ทำ เป็นต้น

- ตามเกณฑ์คุณสมบัติของลูกค้านั้น โดยต้องระบุความต้องการของลูกค้าให้ได้ก่อน แล้วจึงสนองความต้องการนั้นให้ลูกค้าพอใจ

- ตามขนาดของการใช้บริการ ได้แก่ ใช้บริการมาก ใช้บริการน้อย เป็นต้น
- ตามความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าที่ภักดีมาก ลูกค้าที่ภักดีน้อย เป็นต้น
- โอกาสในการใช้บริการ ปริมาณที่ลูกค้ามาใช้บริการ จะขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในแต่ละช่วงเวลาของวัน สัปดาห์ เดือน และปี จะมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป

## 2. การกำหนดลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด (Market Targeting)

การกำหนดลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด โดยประเมินแต่ละส่วนตลาดที่น่าดึงดูดใจ แล้วเลือกเพียงหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่จะเข้าได้

**เกณฑ์การเลือกตลาดเป้าหมาย** แบ่งออกเป็น

- การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เป็นการพิจารณาว่าตลาดรวมไม่แตกต่างกัน บริษัทจึงนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดเพียงแบบเดียวสำหรับตลาดรวม
- การตลาดที่แตกต่าง เป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปแตกต่างกัน จึงมีการแบ่งตลาดรวมออกเป็นส่วนย่อย แล้วนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ และเหมาะสมกับตลาดย่อยแต่ละส่วนนั้น
- การตลาดที่มุ่งเฉพาะส่วน เป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกับการตลาดที่แตกต่าง แต่เนื่องจากบริษัทมีข้อจำกัดบางประการเกี่ยวกับทรัพยากรของบริษัท จึงมุ่งเสนอส่วนประสมทางการตลาดไปยังส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว

## 3. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างนั้น มีหลักสำคัญ คือ

1. มีความสำคัญ (Important) เป็นความแตกต่างที่ให้ผลประโยชน์ที่มีคุณค่าเพียงพอแก่ผู้ซื้อ
2. มีลักษณะเด่น (Distinctive) เป็นความแตกต่างที่คู่แข่งไม่สามารถเสนอได้
3. มีลักษณะที่เหนือ (Superior) เป็นความแตกต่างที่เหนือกว่าวิธีอื่น ที่จะได้รับผลประโยชน์
4. สามารถสื่อสารได้ (Communicable) เป็นความแตกต่างซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารและมองเห็นได้สำหรับผู้ซื้อ
5. สิทธิพิเศษ (Preemptive) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ให้สิทธิพิเศษ ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถทำได้ง่าย

6. สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ (Affordable) เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นได้

7. สามารถสร้างกำไร (Profitable) บริษัทสามารถสร้างกำไรเพื่อแนะนำความแตกต่างนั้นได้

8. มีคุณค่า (Value) เป็นความแตกต่างที่เน้นคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ

**หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์**

1. กำหนดตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้ทราบว่าคุณสมบัติแต่ละตัวมีความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นแนวทางกำหนดตำแหน่ง และกำหนดลูกค้านเป้าหมายต่อไป

2. กำหนดตามผลประโยชน์และคุณค่า

3. กำหนดตามราคา และ / หรือ คุณภาพของสินค้า

4. กำหนดตามการใช้หรือการนำไปใช้

5. กำหนดตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

6. กำหนดตามคู่แข่ง

7. กำหนดตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

8. กำหนดตามรูปแบบการดำรงชีวิต

9. กำหนดจากหลายวิธีดังกล่าวข้างต้นหลายวิธีด้วยกัน

การวางตำแหน่งทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นเกณฑ์เบื้องต้นในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ตั้งแต่การกำหนดตราสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การใช้พนักงานขาย การจัดร้านค้า และการประชาสัมพันธ์ การวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนอย่างต่อเนื่อง ทำให้การสื่อความหมายทุกรูปแบบออกมาในความหมายเดียวกัน และต่อกันอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ภาพลักษณ์โดดเด่น การวางตำแหน่งควรวางเพียงจุดเดียว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร ไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสน การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว ต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค และคู่แข่ง ปัญหาและอุปสรรคที่กำลังเผชิญ จุดแข็งและจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างจากคู่แข่ง ถ้าไม่สามารถสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งในจุดที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญ จักว่าการวางตำแหน่งดังกล่าวล้มเหลว ซึ่งในกระบวนการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้น จึงต้องมีการประเมินตลอดเวลาว่าผลิตภัณฑ์ของเราเทียบกับคู่แข่งอยู่ในตำแหน่งใด มีความเหมาะสมหรือไม่ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพื่อจะได้กำหนดการวางตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างเฉพาะเจาะจง

การแสดงตำแหน่งทางการตลาดสามารถแสดงได้ โดยใช้แผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Map) ซึ่งเป็นการกำหนดแผนผังแสดงตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทเราและคู่แข่ง โดย

ยึดถือเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการกำหนดไว้ นำมาแสดงเปรียบเทียบตำแหน่งในแผนผัง ซึ่งจะทำให้ทราบว่าบริษัทอยู่ในตำแหน่งใด มีใครเป็นคู่แข่งทางตรง หรือคู่แข่งทางอ้อมบ้าง และมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังไม่มีคู่แข่ง อันจะเป็นโอกาสทางการตลาดในการแข่งขันในอนาคตและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อไป (พิบูล ทีปะपाल, 2535 : 36-48)

การวางตำแหน่งทางการตลาดสามารถทำได้ 2 วิธี คือ วิธี Matching และวิธี Mapping มีรายละเอียด ดังนี้ (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2546 : 73-82)

**1. วิธี Matching** ทำได้โดยการเปรียบเทียบเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเราหรือความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในจิตใจของตลาดเป้าหมาย มากำหนดเป็นตำแหน่งทางการตลาด

**ขั้นตอนการทำ วิธี Matching** ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

**ขั้นที่ 1** วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของเราเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งรายเดียว หรือคู่แข่งรายสำคัญ หรือรายอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

**ขั้นที่ 2** จำแนกความแตกต่างทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง อย่างสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

**ขั้นที่ 3** จัดทำข้อมูล และรายละเอียดของตลาดเป้าหมาย เช่น วัตถุประสงค์ของการซื้อ ชื่อจากที่ใดบ้าง ความถี่ในการใช้ พฤติกรรมการซื้อต่างๆ เป็นต้น โดยให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในขั้นที่ 1

**ขั้นที่ 4** เปรียบเทียบลักษณะสินค้าของเรา กับความต้องการของลูกค้าตลาดเป้าหมาย และความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างจากคู่แข่งได้มากกว่า 2 ประเด็นขึ้นไป เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า (Value Positioning) นำเสนอแก่ผู้บริโภค

**2. วิธี Mapping** ทำได้โดยนำเอาคุณสมบัติที่คิดว่าเป็นลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ให้ลำดับคะแนนในคุณสมบัติทั้งของเราและของคู่แข่งด้วย วิธีนี้ทำให้ทราบได้ว่า ในความนึกคิดของผู้บริโภคนั้น สินค้าของเราเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว เราทำได้ดีกว่ามากน้อยเพียงใด

**ขั้นที่ 1** เรียงคุณลักษณะของสินค้าตามลำดับความสำคัญ โดยคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดจะให้คุณค่าเท่ากับ 10 ส่วนความสำคัญน้อยที่สุดจะให้คุณค่าเท่ากับ 1

**ขั้นที่ 2** เปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งในแต่ละคุณสมบัติ โดยลำดับคะแนนในคุณสมบัติต่างๆ ซึ่งขั้นตอนนี้ควรจะใช้ผลสำรวจเชิงปริมาณจากผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลรวมขององค์ประกอบต่างๆ และได้คุณลักษณะในภาพรวมของสินค้านั้น

**ขั้นที่ 3** พิจารณาคู่แข่งรายสำคัญ 3-5 ราย ภายในตลาดรวม แล้วเรียงลำดับคะแนนใหม่ ออกมาเป็นแผนภาพการรับรู้ ซึ่งจากการพิจารณาแผนภาพ จะทำให้เราทราบว่าคู่แข่งรายใดอยู่ใกล้ชีวิต



หรืออยู่ห่างจากเรามากน้อยเพียงใด ถ้าภาพรวมที่ออกมา นั้น บริษัทของเราได้ลำดับคะแนนในแต่ละคุณสมบัติมากเท่าใด ก็แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความเด่นในด้านนั้นๆ มากเท่านั้น

ขั้นที่ 4 เมื่อได้แผนภาพการรับรู้แล้ว ควรจะมีการพิจารณาทบทวนดูว่า คุณลักษณะของสินค้าเราสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้อย่างไรบ้าง ตำแหน่งที่ยืนอยู่ตรงกับที่บริษัทวางเอาไว้ และตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายมากน้อยเพียงใด มีความสัมพันธ์กับคู่แข่งอย่างไร ถ้าตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้นไม่เหมาะสม ก็ควรที่จะพิจารณาเพื่อหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning)

#### การเขียนกลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เมื่อต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ของเราว่าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร แสดงโดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยเลือกตำแหน่งที่สะท้อนให้เห็นว่าสินค้าของเราตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาด และควรเน้นถึงประโยชน์ของสินค้าต่อผู้บริโภค โดยเลือกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นแสดงเอกลักษณ์พิเศษเพียงจุดเดียวเพื่อให้ผลดีที่สุด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้คุณลักษณะหลายๆ อย่างร่วมกัน อาจทำให้เกิดปัญหา ลูกค้าน่าจะไม่เชื่อถือ หรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจนในความรู้สึกของผู้บริโภค

ข้อควรระวังในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

1. ความคิดที่จะใช้เป็นจุดขาย ต้องชัดเจน ไม่คลุมเครือ จนทำให้ลูกค้าไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นพิเศษอะไรบ้าง
2. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเป็นจุดขาย ไม่ควรมากจนเกินไป จนทำให้ผู้ซื้อสับสนและการเปลี่ยนแปลงจุดขายบ่อยๆ ก็เป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตราสินค้าได้
3. การวางตำแหน่งทางการตลาด ต้องใช้จุดขายที่ตั้งอยู่บนความเป็นจริง เชื่อถือได้ ไม่ก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค ทั้งในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และการบริการ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดถือว่าเป็นธุรกิจบริการระบบเครือข่าย (แฟรนไชส์) ที่เน้นให้บริการสะดวก รวดเร็ว มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล จึงทำให้การบริการนี้เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง

การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และหรือกับทรัพยากรที่มีตัวตน หรือสินค้า และหรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

#### แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการบริการ จะต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองความ

พึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) (ธีรศักดิ์ นวรัตน์ ณ อรุณยา, 2545 : 26)

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ อาจเป็นสินค้า หรือบริการก็ได้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า สินค้าหรือบริการที่เสนอขายต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The Total Product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับ คือ

1. ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้าต้องการแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อเปลี่ยนผลประโยชน์หลักให้มาอยู่ในรูปธรรมที่สามารถนำเสนอ และสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

4. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้าไม่ได้คาดหวังที่จะได้รับ

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึง ประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่จะเพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ลูกค้า สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

สำหรับระดับของผลิตภัณฑ์เสริมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ สามารถทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งได้ และเป็นการเพิ่มคุณค่าในทัศนะของผู้บริโภค ซึ่งการเพิ่มคุณค่าอย่างหนึ่ง ก็คือการสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในความแตกต่างนั้น

### 2. ราคา (price)

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการที่เสนอขาย ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

### ความสำคัญของราคา

- ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท
- ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่นำเสนอ
- ราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ

### วิธีการกำหนดราคา

- การกำหนดราคาจากต้นทุน โดยการนำต้นทุนทางตรงต่อหน่วย บวกกับค่าเสียหายต่อหน่วย เพื่อให้ทราบต้นทุนต่อหน่วยทั้งหมดก่อน แล้วจึงบวกด้วยอัตรากำไรที่ต้องการ ก็จะได้ราคาขายที่ต้องการ
- การกำหนดราคาจากการแข่งขัน วิธีนี้ราคาของผู้ให้บริการแต่ละราย จะมีผลกระทบต่อราคาคงของคู่แข่งรายอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างบริการแต่ละราย จึงมักจะตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่มีราคาต่ำสุด วิธีนี้มักจะนิยมในกรณีที่บริการมาตรฐานของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกันมากนัก
- การกำหนดราคาจากการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยกำหนดราคาบนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น ความสามารถและความเต็มใจในการจ่ายเงินของผู้บริโภค ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภค และระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ เป็นต้น

### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ ต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์สำคัญ คือ

- การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ หรือรับบริการ
- ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อ หรือรับบริการได้

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย หรือการติดต่อโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท อาจใช้ประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ ได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ และช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่าง ระหว่างบริการของบริษัทกับคู่แข่งด้วย

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) วิธีนี้จะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน จึงถือว่ามีค่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้บัตรส่งเสริมการขาย (คูปอง) การให้ส่วนลด การให้รางวัล เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง แผนงาน และความพยายามที่จะทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ รักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน

เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น รายงานประจำปี แผ่นพับ โปสเตอร์ การให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร เป็นต้น

- การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคจะถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งเกิดได้ทั้งในแง่บวกเมื่อได้รับความพอใจจากบริการ และในแง่ลบเมื่อรู้สึกไม่พอใจในการบริการดังกล่าว

## 5. บุคคล (People)

บุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค บุคคลรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมการบริการนั้นด้วย

พนักงานส่วนหน้ามีบทบาทสำคัญในกระบวนการนำเสนอบริการ เนื่องจากต้องแสดงบทบาทในการเชื่อมโยงองค์กรเข้ากับสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมองว่าพนักงานส่วนหน้าเป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย สำหรับการบริการที่พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อกันมาก เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้บริการต่างๆ ล้มเหลวคือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า

## 6. กระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง กระบวนการสร้างและการส่งมอบบริการที่เสนอขายให้มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งกระบวนการอธิบายได้ในลักษณะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน

ความสำคัญของกระบวนการ

- ช่วยให้ต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลง
- ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งทางการตลาด
- ช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบการแข่งขัน
- ลูกค้ามักมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ดังนั้น กระบวนการสามารถสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้กับบริการได้



## 7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ใช้ในการให้บริการ ซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับบริการ

หลักฐานทางกายภาพ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น

1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การออกแบบสถานที่ ป้ายของกิจการ เป็นต้น

1.2 สภาพแวดล้อมภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในร้าน - อุปกรณ์ในการให้บริการ คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

หลักฐานทางกายภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการ โดยทั่วไปหลักฐานทางกายภาพมีบทบาทสำคัญต่อกิจการบริการหลายด้าน เช่น

- ทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐานของบริการ โดยเป็นการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ภายนอกของบริการที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม
- ทำหน้าที่สร้างความแตกต่างให้กับกิจการ เช่น การกำหนดรูปแบบการบริการ การตกแต่งสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับบริการ เป็นต้น
- ทำหน้าที่ทางสังคม โดยสื่อสารให้ทั้งพนักงานของกิจการ และผู้บริโภคเข้าใจบทบาทของตนเองในการบริการ จึงช่วยทำให้รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและพนักงานมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เช่น การติดป้าย “เขตปลอดบุหรี่” ภายในสถานที่ให้บริการ การกำหนดห้องทำงานของพนักงานแต่ละระดับชั้นให้มีความแตกต่างกัน เป็นต้น

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**นางเยาว์ แยมเวช (2536)** ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่และนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาแตกต่างกัน คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่จะไปใช้บริการร้านเค เอฟ ซี ที่ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว และแอร์พอร์ตพลาซ่า แต่นักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพจะไปใช้บริการร้านเค เอฟ ซี และมิสเตอร์โดนัท ที่ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว เชียงอินทร์พลาซ่า และแอร์พอร์ตพลาซ่า สำหรับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองสถาบันไม่แตกต่างกันในการเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม โดยรับประทานเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลารับประทาน 16-30 นาที ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ คือ 18.00 น.-21.00 น. และจ่ายค่าอาหารต่อครั้ง 51-100 บาท

**นลินี เสาวภาคย์ (2538)** ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์เดือนละ 1-2 ครั้ง สำหรับพฤติกรรมการรับข่าวสารพบว่าสื่อโฆษณาที่กลุ่มผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากร้านแมคโดนัลด์ คือ โทรทัศน์ แผ่นพับ และการโฆษณา ณ จุดขาย สำหรับร้านเบอร์เกอร์ คิง สื่อโฆษณาที่ได้รับคือ วิทยุ โทรทัศน์ และการโฆษณา ณ จุดขาย ร้านแคร์คีน คือ การโฆษณา ณ จุดขาย แผ่นพับ และโทรทัศน์ โดยที่กลุ่มผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์ คิง เห็นว่าโทรทัศน์มีอิทธิพลมากที่สุดที่จูงใจให้ไปใช้บริการของร้าน แต่ผู้บริโภคร้านแคร์คีน เห็นว่าการโฆษณา ณ จุดขาย และหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลสูงใจมากที่สุด เมื่อทดสอบความแตกต่างทางสถิติ พบว่าพฤติกรรมการบริโภค เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การเปิดรับข่าวสาร และความเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541)** ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าวัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด โดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่า อาหารอร่อย ในขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นหลักในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนช์ฟรายด์ร่วมกับไก่ทอดและเบอร์เกอร์ มักจะบริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการบริโภค 30 นาที-1 ชั่วโมง และบริโภค 2-4 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือรสชาติของอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้าน เป็นต้น

รัชชัช ดาวสติ (2546) ศึกษาตำแหน่งทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ การบริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และศึกษาปัจจัยที่ใช้กำหนดตำแหน่งทางการ ตลาดของธุรกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ ศูนย์บริการตามศูนย์การค้า ศูนย์บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการแฟรนไชส์ และศูนย์บริการอิสระภายในท้องถิ่น จากการศึกษพบว่า ปัจจัยหลักที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการบริหารงานบริการ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ศูนย์บริการ ความสะอาดด้านสถานที่ การส่งเสริมการขาย กระบวนการและบุคลากรที่ให้บริการ และราคา ปัจจัยที่สอง ได้แก่ บริการที่ เสนอขาย การรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า ศูนย์บริการตามศูนย์การค้าเน้นตำแหน่งทางการตลาดในด้าน ความสะอาด ความหลากหลายของบริการ ไม่เน้นราคา จึงกำหนดราคาในอัตราสูง ศูนย์บริการในสถานี บริการน้ำมันเน้นด้านราคาประหยัด ความสะอาด และภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันที่ผู้บริโภค ค้นเคย ไม่มีความหลากหลายในการบริการ ในขณะที่ศูนย์บริการแฟรนไชส์ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ ของบริการที่หลากหลาย กำหนดราคาในระดับสูง ศูนย์บริการอิสระในท้องถิ่นจะวางตำแหน่งด้านราคา มีบุคลากรที่ชำนาญและอัธยาศัยดี และมักตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน