

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้นำทฤษฎี และแนวคิด รวมถึงวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)กล่าวว่าธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ คือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถให้ประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้าได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด คือ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้
2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** มีหลักเกณฑ์ที่ควรคำนึงถึง 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People)** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ(ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี่จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า(ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าอื่น ๆ ที่รวมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย

6. **ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

7. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อาภรณ์ วาฤทธิ (2542) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อจากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ รูปร่างลักษณะของภาชนะบรรจุ รสชาติ ส่วนผสม กลิ่น คุณภาพของกาแฟกระป๋อง ชื่อเสียงของตราหือห้อยของสินค้า ความมั่นใจในผู้ผลิต การบรรจุหีบห่อ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม ข้อมูลวันหมดอายุ และเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อที่ในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก คือ ความสะดวกในการจอดรถ การเดินทางผ่านและใกล้บ้าน ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งที่ไปมาสะดวก ส่วนราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากรและการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดได้แก่

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟ การมีรายการเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกหลายแบบ และการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้าน ลูกค้าให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ร้านมีที่นั่ง พักผ่อนสบาย การที่เป็นที่ไป มาสะดวก ตกแต่งสวยงาม และอยู่ในศูนย์การค้าที่มาชอปปิงอยู่แล้ว ปัจจัยทางด้านราคา ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ แต่ถ้าจะต้องเลือกร้านก็จะเลือกร้านที่มีราคาไม่

แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการและความรวดเร็วในการคิดเงิน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและการตกแต่งร้าน ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านจะดูสุขุม คลาสสิก ไม่พลุกพล่าน มากพอๆ กับการที่ร้านจะดูเหมาะกับการที่ดูทันสมัย เหมาะกับคนรุ่นใหม่ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการบริการดี ความเป็นมิตรกับลูกค้า ความมีระเบียบเรียบร้อย และการแนะนำสินค้าและบริการ ที่ดีปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการขายกับการเลือกใช้บริการ แต่ที่มีมาใช้บริการอยู่ก็จะเป็ผลของการโฆษณา ไม่ใช่เพราะมีการ ลด แลก แจก แถม

ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี และหลากหลายอาชีพ ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเป็นกลุ่มครั้งละ 2-3 คน และใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 50-100 บาทต่อครั้ง สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของประเภทกาแฟ และความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์กาแฟที่สำเร็จ ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แต่การประชาสัมพันธ์มีผลบ้าง

สมเกียรติ เป็งโต (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านกาแฟลาวี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท สาขาของร้านกาแฟลาวีที่ใช้บริการมากที่สุดคือ นิมนานเหมินทร์ โดยมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท สินค้าที่บริโภคคือผลิตภัณฑ์จากกาแฟ และลักษณะการให้บริการที่ร้านกาแฟลาวี คือ คืม/รับประทานที่ร้าน สื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟลาวีคือป้ายหน้าร้านและมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านกาแฟลาวีในระดับพอใจ เวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เวลา 12.01 – 15.00 น. และวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันธรรมดาจันทร์-ศุกร์

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อพบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟลาวีในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ รสชาติ
 กาแฟ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในร้าน ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในร้าน
 ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความ
 เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความ
 พึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งร้านหาง่าย ระยะเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ทำเลที่ตั้ง
 ของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่า
 เฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานขายโดยรวม คำแนะนำจากบุคคล
 ที่เคยใช้บริการ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก
 ได้แก่ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ
 พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ ปัจจัยย่อย
 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจใน
 ระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสถานประกอบการ การตกแต่งร้าน และบรรยากาศของร้านเป็น
 กันเอง ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับ
 มาก ได้แก่ การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม (และสินค้าอื่นๆ) ถูกต้องครบถ้วน ความสะดวกรวดเร็ว
 ในการให้บริการ และขั้นตอนการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved