

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้ส์ท ใช้แนวคิดและทฤษฎีประกอบการศึกษา คือ แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการ (Services Marketing Mix) นอกจากนี้ยังมีการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2549) กล่าวถึงการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพไว้ว่า การให้บริการลูกค้า (Customer Service) มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากสาเหตุสำคัญดังนี้

1. ลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงขึ้นและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น
2. ธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้บริการเป็นเครื่องมือในการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น
3. การตลาดสายสัมพันธ์ มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากนักการตลาดบริการมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือสำคัญอันหนึ่งในการแข่งขันคือการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นคุณภาพที่ดีกว่าอย่างสม่ำเสมอ เป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในการขายทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก คุณภาพในที่นี้เป็นคุณภาพในราคาที่เหมาะสมและเป็นคุณภาพในทัศนคติของลูกค้า (Customer Perceived Value) มิใช่คุณภาพในทัศนคติของนักธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ให้บริการแต่อย่างใด

ดังนั้นธุรกิจบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและคุณค่าต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งรวมถึงคุณค่าด้านบุคลากร ด้านการบริหาร หรือด้านภาพลักษณ์ขององค์กร การกำหนดตำแหน่งของการนำเสนอบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง การปรับปรุงคุณภาพ และการสร้างสรรค์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงจะสามารถรักษาลูกค้าได้

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2549) ได้กล่าวถึงแนวทางการประเมินคุณภาพของการบริการสามารถกระทำได้ คือ การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการนั้น (Experienced Quality) หากคุณภาพของการ

บริการที่เกิดจากประสบการณ์ต่ำกว่าคุณภาพของการบริการที่คาดหวัง ลูกค้าย่อมรู้สึกผิดหวัง (Disappointed) และจะไม่ซื้อบริการของผู้ขายรายนั้นอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้ายอมรับว่าคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง (Expectation) เขาก็จะซื้อบริการจากผู้ขายรายนั้นอีกในครั้งต่อไป และจะเป็นลูกค้ำประจำต่อไปในที่สุด

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้ำที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้ำ ระดับความพอใจของลูกค้ำจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต และจากการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้ำจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้ำ ต้นทุนของลูกค้ำส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้านั่นเอง

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้ำ เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้ำโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำ บริษัท ที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้ำจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจจะทำโดยการลดต้นทุนของลูกค้ำ (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไร โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลดต้นทุนหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุนในบริษัทประกอบด้วยผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้ำจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วยวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้ำ สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ผ่านทางกล่องแสดงความคิดเห็นจากลูกค้ำ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ำ ในกรณีที่เป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ำ เครื่องมือที่ใช้กันมากก็คือ การวิจัยตลาด โดยใช้การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย โดยเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น โดยถามถึงสาเหตุที่ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้า

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีการวางแผนการขายให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับการแข่งขันในตลาด สิ่งเหล่านี้สามารถอธิบายได้ด้วย แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการ (Services Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการหลัก (ซีริกิติน นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลรวมของ “วัตถุ” (Objects) และ “กระบวนการ” (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า ปัจจุบันคำว่าผลิตภัณฑ์เป็นคำที่มีความหมายรวมถึง สินค้า (Manufactured Goods/Products) และบริการ (Services)

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่ผู้ผลิตนำเสนอ ดังนั้นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจำเป็นต้องเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งในวิธีหลัก 3 วิธี คือ วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost-based Pricing) วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน (Competition-based Pricing) และวิธีการกำหนดราคาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based Pricing)

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place) ประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับให้บริการ (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการผู้บริหารกิจการบริการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการคือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) ได้แก่ ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ในการใช้หรือในการรับบริการ และความพร้อมที่จะให้บริการ (Availability) ได้แก่ ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ดังนั้นการจัดจำหน่ายบริการนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัย ที่สำคัญ

คือ สถานที่ในการนำเสนอบริการ (Where) เวลาในการนำเสนอบริการ (When) และวิธีการในการนำเสนอบริการ (How)

4. การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion) คือ การให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบริการของกิจการ

5. บุคคล (People) คือ ผู้มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลจึงต้องรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่น ๆ ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของบริการนั้นด้วย เฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จในการให้บริการ

6. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอน วิธีการ งานประจำ และงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการก็คือ วิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ ดังนั้น หลักฐานทางกายภาพ จึงอาจรวมถึง สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และสิ่งต่าง ๆ ที่จับต้องได้ซึ่งอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ อย่างไรก็ตามหลักฐานทางกายภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

7.1 ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) เช่น รูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร และที่จอดรถ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) เช่น การตกแต่งภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

7.2 สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสาร แผ่นพับต่าง ๆ เป็นต้น

## 2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท มาใช้บริการเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100 - 200 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่มาเป็นกลุ่ม การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากรที่ให้บริการและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน จากร้านกาแฟสดจำนวน 10 ร้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี และหลากหลายอาชีพ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 50-100 บาทต่อครั้ง สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของประเภทกาแฟและความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์กาแฟที่ทำสำเร็จ ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แต่การประชาสัมพันธ์มีผลบ้าง

เบญจมาศ สมบัตินิมิตสกุล (2546) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยกับทำเลที่ตั้งร้านสตาร์บัคส์สาขาต่าง ๆ มีความสะดวกในการเดินทาง โลโก้สตาร์บัคส์เป็นเครื่องหมายรับรองรสชาติและคุณภาพของกาแฟและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อปริมาณการบริโภค ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับเฉยๆ เกี่ยวกับกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้สดชื่น ราคากาแฟสตาร์บัคส์เหมาะสม การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์เหมาะสมกับสภาพสังคมไทยและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ

สุพรรณิ สดางค์พูลิ (2546) ได้ศึกษา การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บ้านไร่กาแฟ พบว่า ร้านกาแฟพรีเมียมตราयीห้อยต่างประเทศและตราयीห้อยไทยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยตราयीห้อยต่างประเทศจะใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก แต่ตราयीห้อยไทย จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก

สมเกียรติ เป็งโต (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟวารี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สินค้าที่ลูกค้าบริโภคคือผลิตภัณฑ์กาแฟ และลักษณะการใช้บริการที่ร้านกาแฟวารี คือ คัด/รับประทานที่ร้าน สื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านกาแฟวารีคือป้ายหน้าร้าน และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านกาแฟวารีในระดับพอใจ เวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เวลา 12.01 – 15.00 น. และวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือวันจันทร์-ศุกร์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved