

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งศึกษาดมกรอบแนวคิดการตลาดบริการ ซึ่ง ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการหรือขั้นตอนของการให้บริการ และ ภาพลักษณ์ต่างๆ ของ องค์กร

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

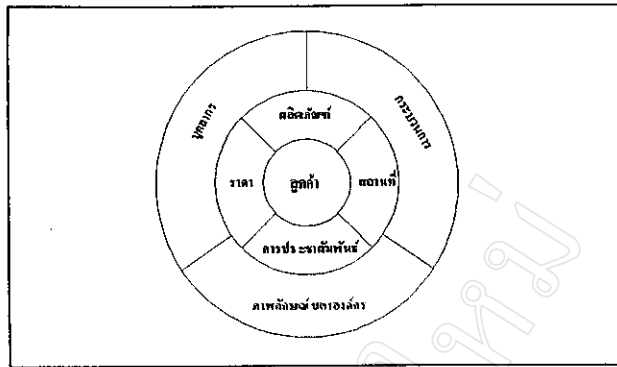
ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีในการวิจัยดังต่อไปนี้ในการสร้างกรอบความคิดพื้นฐานในการวิจัย

2.2 โมเดลส่วนผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ

เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์เป็นสินค้าประเภทบริการ ดังนั้นแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงประกอบด้วยแนวคิดทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั่วไป และแนวคิดทางด้านส่วนผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ⁴ (The Expanding Marketing Mix for Services) ซึ่ง ได้แก่ ผลลัพธ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากรที่ให้บริการ (People) กระบวนการหรือขั้นตอนของการให้บริการ (Process) และ ภาพลักษณ์ต่างๆของ องค์กร (Physical Evidence)

⁴ Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham. (1996)., The Traditional and Emerging Views. Service Marketing, 10-13

แผนภาพที่ 1 ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ



ที่มา : Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham. (1996)., The Traditional and Emerging Views. Service Marketing, 10

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งในที่นี้หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้พึงพอใจ
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน⁵
3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ ที่ให้บริการขององค์กร บรรยากาศภายในบริษัท, และการตกแต่งสถานที่
4. การประชาสัมพันธ์ (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ที่จูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ การลดราคา การ โฆษณา เป็นต้น
5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรที่คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่างๆแก่ลูกค้า
6. ขั้นตอนการ ให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆของการให้บริการ ตั้งแต่ต้น จนจบกระบวนการ
7. ภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัส ได้และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

2.3 ทบทวนวรรณกรรม

จตุรัสรายสัปดาห์ : (2543) ทิพย์วรรณ ศิลป์สกุลสุข ได้วิเคราะห์ในจตุรัสรายสัปดาห์เกี่ยวกับร้านสตาร์บัคส์ว่ากว่า 3 ทศวรรษ ของกำเนิด Starbucks ธุรกิจร้านกาแฟในอเมริกา วันนี้ Starbucks มี

⁵ Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, p.8.

⁶ Stanton, William J. and Charles Futrell. Fundamentals of Marketing. (8th ed. New York : McGraw-Hill Book Co., 1987) p. 643.

ได้หมายถึงการดื่มกาแฟควบคู่คุณภาพเท่านั้น แต่นัยสำคัญกลับเป็นมูลค่าเพิ่มในกาแฟแต่ละถ้วย ตรงที่คนไทยได้บริโภควัฒนธรรมแบบอเมริกันมากกว่ากาแฟที่แท้จริง แต่คนไทยก็ยินยอมจ่ายเงินให้กับ “คุณค่าความเป็นอเมริกัน” อย่างไม่เสียดาย

แม้อเมริกาจะเป็นชนชาติที่ขายๆที่รับวัฒนธรรมการดื่มเข้ามาสู่สังคม แต่ก็ได้รับความนิยมน้อยลงต่อเนื่อง จนในที่สุดวัฒนธรรมการดื่มกาแฟก็กลายเป็น “สินค้าส่งออก” ของอเมริกันมาจนทุกวันนี้ แม้อเมริกาจะไม่ได้ปลูกกาแฟชั้นดีสักคันเลขก็ตาม

ความสำเร็จที่ทำให้สตาร์บัคส์ ดำเนินไปได้ แม้ในภาวะที่ธุรกิจนี้มีคู่แข่งมากหน้าหลายตาในทุกดินแดนที่เข้าไปเปิดร้าน รวมทั้งไทยที่ขยายตัวเป็น 10 สาขาใน 17 เดือน ก็คือหน่วยงานที่เรียกว่า R&D ที่สตาร์บัคส์ใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพของสินค้าในแต่ละร้านที่มีสาขาทั่วโลกกว่า 2,000 แห่ง โดยจะให้ความสำคัญกับการคัดสรรพันธุ์ อาราบิก้า จากแหล่งปลูกกาแฟชั้นดีจากทั่วโลก เช่น เคนยา กัวเตมาลา สุมาตรา สุลาเวสี ชวา ลาตินอเมริกา ฯลฯ⁷

จตุรัสราชสัปดาห์ : (2543) คอฟฟี่ เวิลด์ถือกำเนิดในเมืองไทยตั้งแต่กลางปี 2540 ภายใต้วัตถุประสงค์ ต้องการให้เป็นแฟรนไชส์ของไทย คนไทยสามารถทำธุรกิจนี้ได้ โดยไม่ต้องเสียค่าแฟรนไชส์ให้กับต่างชาติ

ความน่าตื่นเต็นของแฟรนไชส์กาแฟไทยรายนี้ก็คือ สามารถทำธุรกิจได้ถึงจุดคุ้มทุนได้ภายหลังเปิดดำเนินการได้เพียง 6 เดือนที่สาขาเซ็นเตอร์พ้อยท์

แม้ว่าคอฟฟี่ เวิลด์จะไม่ใช่ไทยแท้แต่เป็นลูกครึ่งไทย-อิตาเลียน ที่จดทะเบียนเป็นบริษัทในไทย แต่สมรรถนะที่แฟรนไชส์กลายเป็นหนึ่งในอาวุธทางวัฒนธรรม ความสำเร็จของคอฟฟี่ เวิลด์ ร้านกาแฟสัญชาติไทย เชื่อชาติอิตาเลียนเป็นอีกหนึ่งความหวัง ในการจูงประกายให้ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยมีกำลังใจสร้างแบรนด์ของตนเองให้เกิด และสามารถฝ่ามรสุมแฟรนไชส์ต่างดาว ยืนหยัดได้ทั้งในประเทศตนเอง ภูมิภาคและเวทีโลก⁸

2.4 นิยามศัพท์

ปัจจัยทางการตลาด ในที่นี้หมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

1. ผลិតภัณฑ์ - มีกาแฟให้เลือกหลายแบบ

⁷ “จตุรัสราชสัปดาห์” สินค้าวัฒนธรรม Starbucks ขายกาแฟ 10 ชาอารามณ์อเมริกัน 60” : กรุงเทพฯ (ฉบับที่ 24-30 มกราคม 2543)

⁸ เรื่องเดียวกัน

- รสชาติกาแฟ
 - ชื่อเสียงของร้าน
 - มีรายการอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกด้วย
2. ราคา
- ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านประเภทอื่น
 - ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น
 - ราคาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
3. สถานที่
- ไปมาสะดวก
 - ตกแต่งสวยงาม
 - นั่งสบาย
 - อยู่ในศูนย์การค้าที่ไปช้อปปิ้งอยู่แล้ว
4. การส่งเสริมการตลาด
- ไปเพราะผลของโฆษณา
 - ไปเพราะมีการลด แลก แจก แถม
 - ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
5. บุคลากร
- ความมีระเบียบเรียบร้อย
 - บริการดี
 - แนะนำสินค้าได้ดี
 - มีความเป็นมิตรกับลูกค้า
6. กระบวนการ
- ความรวดเร็วในการให้บริการ
 - ความรวดเร็วในการคิดเงิน
 - ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการ
7. ภาพลักษณ์ของร้าน
- ดูเป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัย
 - ดูสุขุมคลาสสิก

ร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้หมายถึงร้านกาแฟที่ขายกาแฟสดทั้งแบบร้อนและเย็น มีเบเกอรี่ แซนด์วิช ชนิดต่างๆ อาจรวมถึงการมีซอฟต์แวร์จำหน่ายด้วย การตกแต่งร้านดี มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง และเป็นลักษณะลูกค้าบริการตัวเองและเป็นลักษณะการค้าเน้นธุรกิจแบบแฟรนไชส์