

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุทยา (2547) กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการว่า มี 7 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณ์พิเศษ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการให้ลูกค้าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นแต่ปัจจัยด้านราคาก็เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไร

3. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการส่งมอบงาน

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือ ชักจูงใจผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

5. บุคคล (people) จะประกอบด้วยบุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและ การให้บริการในปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้พนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ตัวลูกค้าเองหรือลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

6. กระบวนการ (process) ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ระเบียบ รวมถึงวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคคลขององค์กรที่มีหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจ (customer satisfaction) การพักกายและการต้อนรับลูกค้า

7. หลักฐานทางกายภาพ (physical evidence) สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการบริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับได้ต่างๆซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการได้อย่างชัดเจน เช่น อาคารสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ ความสะอาดสบาย

ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน นั้นเป็นสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค โดยกระบวนการทั้งหมดนี้ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค

#### แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior) ว่าในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7 O's Model หรือที่เรียกว่า 6Ws 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 7 O's Model และโมเดล 6 Ws 1H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องค้นหาคำตอบให้ได้ คือ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (objects) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (whom) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง สถานที่ ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีผู้ที่ศึกษาได้นำมาใช้ นั้น พบว่ามีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด โดยนำแนวคิดและทฤษฎีเดียวกับที่ใช้ในการศึกษามาใช้ กาแฟสดได้รับความนิยมในประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ก่อนหน้านี้กาแฟสดในประเทศไทยมีผู้น้อยมาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกาแฟสดส่วนใหญ่จึงเป็นงานวิจัยที่ดำเนินงานมาในช่วงเวลาดังกล่าว สำหรับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟนั้น ได้มีผู้วิจัยไว้บ้างแล้ว ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในส่วนของพื้นที่ในการศึกษา และตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จากที่มีการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 51-100 บาทต่อครั้ง เหตุผลในการบริโภคกาแฟสดสามอันดับแรก คือ เพื่อดื่มกาแฟ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อพบปะพูดคุยกับเพื่อน (ชลธิชา อินทรเทพ, 2546) ในอีก 5 ปีต่อมาก็ได้มีการศึกษาเรื่องนี้เช่นกันพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคแต่ละวัยต่างกัน มีความหลากหลาย และผู้บริโภคไม่เพียงแต่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย แต่ยังมุ่งเน้นที่ ด้านรสชาติ (taste) อรรถลักษณะ

(identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (life style) สถานภาพทางสังคม (social status) และเกียรติ (prestige) อีกด้วย (พรพนิต พ่วงภิญโญ และคณะ, 2551)

ส่วนในแง่ร้านกาแฟก็ได้มีการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการพบว่า ทุกปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ มีการระบุราคาไว้ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งของร้าน ใกล้กับคณะ หรือสถานที่เรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ให้ส่วนลดแก่สมาชิก ด้านบุคคล คือ มารยาท มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การตอบสนอง และความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ ด้านกระบวนการ คือ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า ด้านหลักฐานทางกายภาพ คือ ความสะอาดของร้าน (สุรินทร์ วัชรปรีชา, 2549)

ส่วนในแง่ของการบริการของร้านกาแฟมีการศึกษาด้านความพึงพอใจของ 2 ร้าน ร้านแรก เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟ วาวิ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด (สมเกียรติ เป็งโต, 2547) ร้านที่สองเป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ร้านกาแฟและอาหารเบเกอรี่แคนยอนใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ (อุสนา ศิริเอก, 2547)