

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านเฮลตี้เบรกฟาส มีแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวถึงคำว่า “ความพึงพอใจ” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการเพื่อกำหนดคุณภาพของการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญได้แก่

- ความพึงพากันได้ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ
- ความพร้อมในการตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ทักษะความรู้ความสามารถที่ให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเข้าถึงได้ง่าย หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสามารถเข้าถึงได้ง่าย
- การมีมารยาทที่ดี หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพ ไม่ถือตัว
- การติดต่อสื่อสารที่ดี หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า ใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
- ความน่าเชื่อถือ หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ซื่อสัตย์

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีการวางแผนการขายให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับการแข่งขันในตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลรวมของ “วัตถุ” (Objects) และ “กระบวนการ” (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า ปัจจุบันคำว่าผลิตภัณฑ์เป็นคำที่มีความหมายรวมถึง สินค้า (Manufactured Goods/Products) และบริการ (Services) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องส่งมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ สำหรับร้านอาหารเพื่อสุขภาพถือเป็นทั้ง 2 ลักษณะ ผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องดีมีคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value)ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จำต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า รวมทั้งต้องพิจารณาถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง คู่แข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place) ประกอบด้วย 2 ประเด็นหลักคือ การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการที่จะต้องให้ความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

4. การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion) คือ การให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบริการของกิจการ

5. บุคคล (People) คือ ผู้มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นๆ ที่อยู่ใน

สภาพแวดล้อมของบริการนั้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานของร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่จะต้องสามารถอธิบายและให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเกิดความเชื่อถือ ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

6. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอน วิธีการ งานประจำ งานต่างๆที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการก็คือ วิธีการและขั้นตอนต่างๆที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ โดยเฉพาะร้านอาหารเพื่อสุขภาพขั้นตอนต่างๆมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านได้

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ รวมถึง สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ซึ่งอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ

### ร้านเฮลตี้เบรกฟาส

ร้านเฮลตี้เบรกฟาส เป็นธุรกิจอาหารแนวใหม่เพื่อสุขภาพ โดยเป็นแฟรนไชส์จากประเทศไต้หวัน เปิดตัวครั้งแรกในเมืองไทยเมื่อต้นปี พ.ศ. 2552 สาขาแรกที่ซอยอินทามระ 22 กรุงเทพฯ สำหรับในจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการเปิดให้บริการสาขาแรก ที่โครงการเพอร์เฟ็คเฮาส์ นิมมานเหมินท์ ซอย 15 เมื่อกลางปี พ.ศ. 2552 และปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 2 สาขา เวลาทำการ 8.30 น. ถึง 16.00 น.โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือบุคคลทั่วไปที่สนใจดูแลและรักษาสุขภาพ และมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านฯ ให้บริการผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยโปรตีนสกัด ผสมกับธัญพืช และผลไม้ 12 ชนิด ซึ่งโปรตีนสกัดมีให้เลือกทั้งหมด 3 รสชาติ ได้แก่ วานิลลา ช็อกโกแลต และสตอเบอร์รี่ โดยเน้นถึงคุณภาพและคุณภาพประโยชน์ของวัตถุดิบเป็นหลัก นอกจากนั้นทางร้านยังได้มีการคำนวณปริมาณอาหารให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เมื่อต้องการซื้อกลับบ้าน

2. ด้านราคา ร้านฯ ตั้งราคาเครื่องดื่มจะจัดเป็นชุดประกอบด้วย เครื่องดื่มเฮลตี้เบรกฟาส 1 แก้วและชาสมุนไพร 1 แก้ว ขายในราคาชุดละ 120 บาทสำหรับลูกค้าทั่วไป กรณีของลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้ราคาพิเศษ ดังนี้ สั่ง 10 ชุดราคาชุดละ 90 บาท ถ้าสั่ง 30 ชุดราคาชุดละ 75 บาท มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านฯ ได้ให้บริการ 2 วิธี คือ เข้ามาใช้บริการภายในร้าน และสั่งทางโทรศัพท์ โดยที่ทางร้านมีบริการภาชนะสำหรับบรรจุเครื่องดื่มและขนมไม่ว่าให้ด้วย เพื่อความสะดวกในการพกพา รวมถึงทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านชุมชนขนาดใหญ่ หรือบนถนนเศรษฐกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านฯ ได้มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว พร้อมกับมีการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพแก่บุคคลทั่วไป และแนะนำวิธีการส่งเสริมสุขภาพ ทั้งนี้ การสมัครเป็นสมาชิกกับทางร้าน สมาชิกไม่ต้องกรอกใบสมัคร ดำเนินการโดยแจ้งกับพนักงานหน้าร้านว่าจะสมัครแบบใด สมาชิกก็จะได้รับเป็นคูปองที่มีช่องตามจำนวนชุดที่ต้องการเพื่อเซ็นต์รับและระบุวันรับเครื่องดื่มในวันที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน และทางร้านจะเก็บคูปองไว้เป็นหมวดหมู่เรียงตามพยัญชนะของชื่อสมาชิก สำหรับสมาชิกจะได้รับลดส่วนลดเพิ่มเติม ดังนี้ สมาชิก 900 บาท ได้จำนวน 10 ชุด ได้รับส่วนลด 300 บาท และสมาชิก 2,250 บาท ได้จำนวน 30 ชุด ได้รับส่วนลด 1,350 บาท

5. ด้านบุคลากร ร้านฯ ได้มีการอบรมพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ผู้บริการมีความรู้และความเข้าใจทางด้านโภชนาการอาหาร สามารถสื่อสารได้ชัดเจน อธิบายได้ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ นอกเหนือไปจากนั้น พนักงานจะต้องมีความสุขภาพ มารยาทที่ดี และให้ความเป็นกันเองแก่ลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ ร้านฯ มีการให้บริการแบบสมัครสมาชิก และขั้นตอนการตรวจสุขภาพเบื้องต้น ไม่ยุ่งยาก รวมถึงความถูกต้องของ กระบวนการส่งเครื่องดื่ม การรับคำสั่ง และการจัดทำเครื่องดื่ม

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านฯ มีการตกแต่งร้านเน้นความโล่ง โปร่งสบาย และสะอาด ส่วนการตกแต่งภายในร้านมีการใช้รูปภาพแสดงหลักฐานผลการวิจัยสารสกัดโปรตีน ผู้ที่เป็นสมาชิกก่อนและหลังบริการ รวมถึงคุณค่าของสารอาหารชนิดต่างๆ ที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องดื่ม ภายนอกร้านมีป้ายร้านที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน และมีสถานที่จอดรถที่สะดวก

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมศรี สินสุข (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “เครือข่ายการเรียนรู้ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่” เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค 3 กลุ่ม คือ กลุ่มของผู้บริโภคอาหารเจ ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต และกลุ่มผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ โดยในกลุ่มของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ และบางส่วนของกลุ่มผู้บริโภคอาหารเจ จะมีแนวคิดในเรื่องของสุขภาพ มีความเชื่อ

ว่าอาหารเป็นปัจจัยเสริมที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดโรคเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่ผิด หรือมีผลในการยับยั้งไม่ให้โรคบางชนิดแพร่กระจายไป

**วรรณวิไล ลักษณะเดช (2544)** ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบทั่ว ไปมาเป็นบริโภคอาหารชีวจิต” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพรับราชการ มีรายได้ระหว่าง 12,001-20,000 บาทต่อเดือน นับถือศาสนาพุทธ ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำ วัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคเพื่อทำให้ร่างกายมีสุขภาพดี ระยะเวลาที่รับประทานอยู่ในระหว่าง 1-2 ปี สารอาหารที่เน้นในการบริโภคส่วนใหญ่จะเป็นวิตามิน ชอบอาหารที่มีรสจืด โดยมากนิยมทำอาหารเพื่อบริโภคเอง และวิธีปรุงนิยมใช้วิธี อบ ตุ่น นึ่ง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคอาหารจากแบบทั่ว ไปมาเป็นบริโภคชีวจิตก็คือ ให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพ การได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิง และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชีวจิต

**สมเกียรติ เป็งโต (2547)** ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟวาปี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวาปี โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกได้แก่ รสชาติกาแฟ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ ที่ตั้งร้านหาง่าย ระยะเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานขายโดยรวม ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกได้แก่ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสถานประกอบการ การตกแต่งร้านและบรรยากาศของร้านเป็นกันเอง ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม (และสินค้าอื่น ๆ) ถูกต้องครบถ้วน

**สุดสายชล หอมทอง (2549)** ได้ศึกษาเรื่อง “ความสำคัญของอาหารเช้า” จากผลการวิจัย ทำให้กล่าวได้ว่า การรับประทานอาหารเช้ามีความสำคัญคือ คนที่รับประทานอาหารเช้ามีพลังงานในการทำงานได้นานกว่า และมีความอ่อนล้าในช่วงกลางวันน้อยกว่าคนที่เริ่มอาหารเช้าด้วยกาแฟเพียงแก้วเดียว การรับประทานอาหารเช้าทำให้ช่วยลดปริมาณการรับประทานอาหารเช้าว่าง ถ้าเราปล่อยให้ร่างกายคอยนานเกินไปกว่าจะได้รับอาหารมื้อแรกของวัน ระบบการย่อยอาหารก็จะเฉื่อยช้าในการทำงาน ซึ่งในงานวิจัยพบว่า คนที่ไม่รับประทานอาหารเช้ามีอัตราการเผาผลาญอาหารต่ำกว่าคนที่รับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ เด็กที่รับประทานอาหารเช้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า ให้ความร่วมมือดีกว่าและมีสมาธิในการเรียนดีกว่าเด็กที่ไม่ได้กินอาหารเช้า

**วรวรรณ ยูวพลษนากร (2554)** ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการตลาดร้านอาหารเพื่อสุขภาพในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าบริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกด้านลักษณะกายภาพ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญในระดับมากดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสดและความสะอาด ด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคาจากต้นทุนสินค้า และการกำหนดราคาจากคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกของสถานที่ตั้ง และความสะดวกของวันและเวลาที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดแสดงสินค้า ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ และความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ