

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ตได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย

- 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถให้ประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้าได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด คือ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้
- 2. ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะได้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
- 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** มีหลักเกณฑ์ที่ควรคำนึงถึง 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. **ด้านบุคคล (People)** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี่จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า(ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าอื่นๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย
6. **ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอน หรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอให้กับลูกค้า
7. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญของความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ด้านราคา การมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน (เมนู) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ตั้งของร้าน ใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดแก่สมาชิก ด้านบุคลากร การมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานและการตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดของร้าน

พิริยะ วิจักขณพันธ์ (2543) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งที่ไปมาสะดวก ส่วนราคาระบบการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากรและการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟ การมีรายการเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกหลายแบบ และการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งของร้าน ลูกค้าให้ความสำคัญกับที่นั่งที่ร้านจัดไว้ให้ การไปมาสะดวก ตกแต่งสวยงาม และ อยู่ในศูนย์การค้าที่มาชอปปิงอยู่แล้ว ปัจจัยทางด้านราคา ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และถ้าจะต้องเลือกร้านก็จะเลือกร้านที่มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น ปัจจัยทางด้านระบบการให้บริการ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการและความรวดเร็วในการคิดเงิน ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและการตกแต่งร้าน ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านจะดูสุขุม คลาสสิกไม่ฟลุ่ฟลุ่มากนัก พอๆกับการที่ร้านจะดูเหมาะกับการที่คู่กันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ลูกค้าให้ความสำคัญการบริการดี ความเป็นมิตรกับ ลูกค้า ความมีระเบียบและการแนะนำสินค้าและบริการที่ดี ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรายการที่ส่งเสริมการขายกับการเลือกใช้บริการ แต่ที่มีมาใช้บริการอยู่ก็จะเป็ผลของการ โฆษณา ไม่ใช่เพราะมีการลด แลก แจก แถม

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

สมเกียรติ เบ็งโต (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ ร้านกาแฟวาวิ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านกาแฟวาวิในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะด้ายกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ รสชาติกาแฟ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในร้าน ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในร้าน ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ที่ตั้งร้านหาง่าย ระยะเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่การบริการของพนักงานขายโดยรวม คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสถานประกอบการ การตกแต่งร้าน และบรรยากาศของร้านเป็นกันเองปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การเสิร์ฟอาหาร และเครื่องดื่ม (และสินค้าอื่นๆ) ถูกต้องครบถ้วน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และขั้นตอนการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน