# บทที่ 2
# แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

## แนวคิดและทฤษฎี

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 193) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ดังตารางที่ 2.1 ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

**ตารางที่ 2.1** แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|---|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)<br>● ประชากรศาสตร์<br>● ภูมิศาสตร์<br>● จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์<br>● พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ตารางที่ 2.1 (ต่อ)** แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|---|
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งขัน | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย<br>● ผลิตภัณฑ์หลัก<br>● รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพลักษณะ<br>● ผลิตภัณฑ์ควบ<br>● ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง<br>● ศักยภาพการผลิต ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ<br>1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม<br>2. ปัจจัยทางด้านสังคม<br>3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา<br>4. ปัจจัยส่วนบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ<br>● กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>● กลยุทธ์ด้านราคา<br>● กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด<br>● กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ตารางที่ 2.1 (ต่อ)** แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|---|
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ของเวลาใด ของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ชองทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย<br>1. การรับรู้ปัญหา<br>2. การค้นหาข้อมูล<br>3. การประเมินผลทางเลือก<br>4. การตัดสินใจซื้อ<br>5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย<br>● การโฆษณา<br>● การขายโดยใช้พนักงานขาย<br>● การส่งเสริมการขาย<br>● การให้ข่าว<br>● การประชาสัมพันธ์<br>● การตลาดทางตรง |

**ที่มา**: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546: 194

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ว่าธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด คือ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่า ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งจัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนะคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านกาแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

**ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

**ชลธิรา อินทรเทพ (2546)** ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในร้านกาแฟสดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่กำลังบริโภคกาแฟสดอยู่ในร้านกาแฟ จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 51-100 บาทต่อครั้ง มาใช้บริการพร้อมกับบุคคลอื่นจำนวน 2-3 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน โดยให้เหตุผลในการบริโภคกาแฟสดสามอันดับแรกคือ เพื่อดื่มกาแฟ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กาแฟสดมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องรสชาติกาแฟ และความหลากหลายของรสชาติกาแฟ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

**สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้านกาแฟที่เคยใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านไตรรัตน์ Jewelry Café หอพัก 40 ปี เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ สะดวกในการใช้บริการ โดยมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันศุกร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 12.00-15.00 น. มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 51 – 100 บาท จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งคือ 2-3 คน สื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟคือ เพื่อน รสกาแฟที่ดื่มเป็นประจำคือ คาปูชิโน การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ คูปองส่วนลดและ ของแถม ประเภทของสินค้าที่บริโภคในแต่ละครั้งคือ ดื่มกาแฟ โดยระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ป้ายบอกราคาที่ชัดเจน (เมนู) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานและการตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ความสะอาดร้าน

**สุภารัตน์ พุทธวงค์ (2551)** ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายและหญิงเท่ากัน มีอายุเฉลี่ย 27 ปี เป็นผู้ใช้บริการร้านกาแฟอยู่แล้วมากกว่าครึ่ง จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและยังไม่ได้ประกอบอาชีพ มีรายได้เฉลี่ย 21,855.24 บาทต่อเดือน สำหรับปัจจัยทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพของร้าน และกระบวนการให้บริการ มีรายละเอียดได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาด รสชาติกาแฟ และคุณภาพของส่วนผสมกาแฟ ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านหาง่าย และมีที่นั่งเพียงพอ มีความเป็นส่วนตัว ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความเต็มใจในการให้บริการและการมีมารยาทของพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศเป็นกันเอง และการมีที่นั่งสะดวกสบาย ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระบบการการชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและความรวดเร็วในการให้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved