บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมศึกษาค้นคว้าเอกสาร รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยในหัวข้อ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้รวบรวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Concept)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟสด
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมความหมายของการตัดสินใจ (Dicision Making) ซึ่งเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังต่อไปนี้

1. ความหมายของการตัดสินใจ

ขนิษฐา วีรวัธน์วณิชย์ (2544 : 14) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจไว้

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541 : 78) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการคือ

1. การตัดสินใจ รวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปไม่ได้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. การตัดสินใจ เป็นกระบวนการเป็นความคิด จะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนักมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และ ความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

เชาว์ ไพรพิรุณโรจน์ (2531 : 1) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น

ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงษ์ (2530 : 2) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่ง จึงต้องทำการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุ และเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำได้นั้น ทางเลือกใดจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิดและเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกหลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญคือ ความสามารถของทางเลือกในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สมพงษ์ เกษมสิน (2517 : 36) กล่าวว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทาง เป็นแนวทางไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

แสวง รัตนมงคลมาศ (2536 : 87) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกบนทางเลือก Choice of alternative ซึ่งทางเลือกมีดังนี้

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ

2. ใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลข มาพิจารณาตัดสินใจด้วย

3. จุดมุ่งหมายที่แน่นอน การตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผน เป็นการศึกษาถึงโอกาส จุดมุ่งหมาย มาประกอบเป็นเหตุผลที่ใช้ประกอบ การตัดสินใจโดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่เป็นเหตุผลกันมาประกอบในการพิจารณาการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค สามารถสรุปได้เป็น 5 ปัจจัยสำคัญ (ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์ และคณะ 2544 : 34) ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทาง จิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ได้แก่

2.1.1 อายุ จะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้น ๆ เช่น อาหาร นม ต้องดื่มนมผงชงละลายสำหรับเด็กทารก ครั้นเติบโตขึ้นมาก็เปลี่ยนมาดื่มนมชงละลาย สำหรับเด็กโตมาถึงวันทำงานเริ่มเปลี่ยนมาดื่มนำโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจะเห็นว่าสินค้าชนิดหนึ่งที่เหมาะกับผู้บริโภควัยหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าจะเหมาะกับผู้บริโภควัยอื่นด้วย

2.1.2 วัฏจักรของผู้บริโภควัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยน ไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็ก ช่วงวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน เป็นต้น แต่ละช่วงจังหวะชีวิตเหล่านี้ที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป

2.1.3 อาชีพของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน ก็อาจ ไม่จำเป็นต้องสนใจในวิถีความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหารและปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดี สมสถานภาพ และยิ่งผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้น

2.1.4 สภาวะทางการเงิน ในที่นี้หมายถึง เงินเดือนจากการทำงาน ยังรวมถึงรายได้อื่น ๆ เช่นเงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม ผู้บริโภคที่มีสภาวะการเงิน ที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสภาวะทางการเงินไม่มั่นคง ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้นด้วย การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับจำนวนเงินในกระเป๋าของผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้บริษัทอาจต้องมีบริการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.1.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงานย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคุณแม่ทำงานดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลาว่าง บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีทิศทาง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.1.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคน ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเองเป็นคนหัวแข็งยึดถือยึดมั่นเป็นคนโอนอ่อนยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้วก็สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

2.2.1 แรงกระตุ้น มีทฤษฎีของนักจิตวิทยาหลายท่านได้อธิบายถึง แรงกระตุ้นที่สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่ที่สามารถสร้างความชัดเจนมากที่สุดคือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งระบุว่าความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันในแต่ละลำดับขั้น ตั้งแต่ลำดับขั้นที่ 1 คือความต้องการทางกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 ลำดับที่ 2 คือความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ลำดับที่ 3 คือความต้องการความรัก ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการยอมรับนับถือ และลำดับที่ 5 คือความต้องการความสำเร็จในชีวิต ทฤษฎีมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนงานได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นใด

2.2.2 การรับรู้และเรียนรู้ หมายถึงข้อมูลความรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์

2.2.3 ความเชื่อยึดมั่น อาจจะเป็นทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือปราศจากเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จาก SONY เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น ส่วนความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลแต่ถือมั่นต่อ ๆ กันมา เช่น ผงซักฟอกที่ดีต้องมีฟองเยอะ ๆ ไม่ได้ช่วยให้ ผ้าสะอาดขึ้นเลยล้างออกยาก ความเชื่อนี้คงยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

2.3 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมแยกเป็น 3 องค์ประกอบย่อยคือ

วัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มชนในสังคมอานารยชนนั้น ความต้องการถูกกำหนดด้วยสัญชาตญาณ แต่ในสังคมที่มีลำดับขั้นของการเรียนรู้และมีการศึกษา วัฒนธรรมตลอดจนธรรมเนียมนิยมจะเป็นเสมือนกรอบแห่งพฤติกรรมที่คอยควบคุมไม่ให้คนดำเนินชีวิตหลุดออกนอกรีตนอกรอย วัฒนธรรมย่อย นอกจากวัฒนธรรมของชนส่วนใหญ่แล้ว ยังมีวัฒนธรรมของชนกลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะส่งผลถึงการดำเนินชีวิตด้วย ชนชั้นทางสังคม เป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในทุกสังคมสามารถกำหนดชนชั้นทางสังคมได้จาก ชาติตระกูล การศึกษา อาชีพ รายได้ ความมั่นคง ชนชั้นทางสังคมแบ่งออกกว้าง ๆ ได้ 3 ระดับ คือชนชั้นสูง ชนชั้นกลางและชนชั้นต่ำ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.4 ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมสามารถพิจารณาแยกย่อยเป็นองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ครอบครัว เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มชนที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้ 4 ระดับ คือ กลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ กลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นทางการ กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันถึง และกลุ่มผู้นำทางความคิด บทบาท สถานภาพ เมื่อมนุษย์มีชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องอยู่ในสังคมเดียวกัน จึงส่งผลให้แต่ละคนต้องมีบทบาทดำรงไว้ เช่น เมื่อถึงวัยทำงาน ก็เพิ่มบทบาทเป็นลูกน้องที่ดีหรือเป็นหัวหน้าที่ดี ส่วนสถานภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานและอาชีพ

2.5 ปัจจัยทางการตลาด

คอตเลอร์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2543 : 155, อ้างจาก Kotler.1997 Marketing Management) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการซึ่งธุรกิจจำต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและ ความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแตะต้องได้และแตะต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ การนำกลยุทธ์ด้านผลติภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.5.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

2.5.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ แบ่งได้ดังนี้

2.5.1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์ พื้นฐานสำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2.5.1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

2.5.1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์ เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลัง การขาย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.5.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ใน การกำหนด ราคา มีดังนี้

2.5.2.1 นโยบายการให้ส่วนลด ส่วนลดหมายถึง ส่วนที่ลดให้ จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

2.5.2.2 กลยุทธ์การตั้งราคา เพื่อการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้นได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายสินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น

2.5.2.3 นโยบายระดับราคา ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาดต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

2.5.2.4 นโยบายราคาเดียว หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคา สินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการซื้อเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดราคา ดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5.2.5 กลยุทธ์การลดราคา เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวการณ์ แข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

2.5.3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็น การพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร สวนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

2.5.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

2.5.3.2 การกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

2.5.4 การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ด้วยกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.5.4.1 การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ

2.5.4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

2.5.4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของ ผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

2.5.4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

2.5.4.4.1 การให้ข่าวการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้า/ บริการแบบไม่ใช้บุคคล

2.5.4.4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

2.6 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความต้องการ WANT

ลักษณะความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการชีวภาพ (Primary needs or physiological needs)

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs)

2.7 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากปัจจัยภายในเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจแล้ว ปัจจัยภายนอกยังมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอีกด้วยปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ครอบครัว (Family)
2. สภาพเศรษฐกิจ (Economy)
3. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts)
4. กลุ่มอ้างอิง (Reference group)
5. วัฒนธรรม (Culture)
6. ชั้นสังคม (Social class)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Concept)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมความหมายของบริการซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังต่อไปนี้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542 : 6 - 7) ได้ให้ความหมายของบริการ คือ กระบวนการ/กระบวนกิจกรรม การส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริการ

สมคิด บางโม (2538 : 14) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการมี ลักษณะเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ แต่ซื้อขายกันได้ การบริการเกิดจากการกระทำของบุคคลหนึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลหนึ่ง

ยุพาวรรณ วรรรณวาณิชย์ (2541 : 1 - 5) ได้ให้ความหมายธุรกิจบริการซึ่งสามารถแยกพิจารณาเป็น 2 คำคือ คำว่า "ธุรกิจ" และ "บริการ" ปกติหมายถึง "หน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งเอกชนจัดตั้งขึ้นมาเพื่อประกอบกิจกรรมเกี่ยวกับการค้า การขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร" ส่วนคำว่า "บริการ" จะหมายถึง " สิ่งที่เราจับต้องไม่ได้ แต่สามารถซื้อขายได้ เช่น บริการบ้านเช่า บริการทางการแพทย์ บริการทางการศึกษา เป็นต้น" ดังนั้นเมื่อพูดถึงธุรกิจบริการ จึงหมายถึง "องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อมหรือโดยต่อเนื่องก็ได้"

สมิต สัชฌุกร (2542 : 13) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2544 : 88) ได้ให้ความหมายของการบริการ คือ กิจกรรมหรือคุณประโยชน์ใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่นโดยที่ไม่อาจมองเห็นและไม่เกิดผลว่ามีการเป็นเจ้าของสิ่งใด ๆ เกิดขึ้น การผลิตอาจจะหรืออาจไม่ผูกติดกับตัวสินค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545:10) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการมีลักษณะกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

สมชาติ กิจยรรยง (2547 : 10) ได้ให้ความหมายของการบริการ คือกระบวนการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น

จากความหมายการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการบริการ หมายถึง กระบวนการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น หรือกิจกรรมที่เป็นการปฏิบัติรับใช้ และการให้ความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่น โดยที่ไม่อาจ มองเห็นแต่ขึ้นอยู่กับการสร้างความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ซื้อขายกันได้ เกิดจากการกระทำของบุคคลหนึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลหนึ่ง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1. ทฤษฎีคุณภาพในงานบริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyallty) เดบโฮกา (Dabholkar : 1998 : 29 - 51, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2538 : 143)

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงิน

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของคำว่าคุณภาพ (Quality) ไว้ว่า คุณภาพเป็นรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็นตามที่กำหนดไว้ จากความหมายนี้เป็นความหมายของคุณภาพที่มุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ลูกค้าเองมีความจำเป็นความต้องการ และความคาดหวังว่า ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการดังที่ได้คาดหวังไว้ ร้านที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถือว่าเป็นร้านที่มีคุณภาพ นอกจากนั้นได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ไว้ว่า สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการให้เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังได้ จากรูปแบบการดำเนินการด้านธุรกิจด้านบริการในอดีตถึงปัจจุบัน ลูกค้าจะพอใจเป็นอย่างยิ่ง ถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ลูกค้าที่มารับบริการต้องได้รับความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ คือได้รับบริการที่รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งต้องเหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกที่จะมารับบริการในสถานที่ให้บริการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานอย่างถ่องแท้

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยต้องรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่มอบให้กับลูกค้า ต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องสะอาดปราศจากอันตรายต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและเห็นความสำคัญอย่างจริงจัง จากการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และผลของความคาดหวังของลูกค้า หลังจากการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ผลงานวิจัยดังกล่าว พบว่าคุณภาพของการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทรรศนะของผู้บริโภคหรือลูกค้า "Service Quality is What Customer Perceived" กล่าวคือ อะไรก็ตามที่ลูกค้าเห็นว่าดีเป็นที่ถูกใจพอใจจะหมายถึง คุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใด ๆ ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจึงเป็นเรื่องจำเป็นความสำคัญของคุณภาพในการบริการสามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1. เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย สร้างความพอใจ และความจงรักภักดีให้ลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าติดใจและรู้สึกพอใจต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีการบริการ

จากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศ ยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าด้วย เนื่องจากเป็นการลด ความผิดพลาดของการให้บริการลงมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอน การตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่า คือ คุณภาพการให้บริการเป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ใหม่ ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ ๆ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคาหรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถมการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืน และความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น

ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็วทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2. เชิงปริมาณ ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาดการที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไข ข้อผิดพลาดจาก การให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึง รากเหง้าของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้เงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึงร้อยละ 25 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วว่าคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบความต้องการของลูกค้าได้ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะเดียวกันการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าเก่าที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

สรุปทฤษฎีคุณภาพในงานบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศเหนือความคาดหวังจากลูกค้าว่าจะได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นวิเศษ ความประทับใจ คุ้มค่าเงิน และเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมี ผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "กิจกรรม ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง" ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง 2 ทาง ได้แก่

1. พฤติกรรมภายใน(Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายใน ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความหิว การเต้นของหัวใจ เป็นต้น

2. พฤติกรรมภายนอก(Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา สามารถ มองเห็นได้ซึ่งพฤติกรรมนี้ทำให้นักขายสามารถทราบได้รบรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้ว มีความพึงพอใจหรือไม่ หรือความพึงพอใจนั้นอยู่ในขั้นใด จึงเรื่องง่ายที่จะเสนอขายได้ตรงเป้าหมายและเหมาะสม

กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นตามกระบวนการดังนี้

1. ต้องมีสาเหตุ พฤติกรรมจะไม่เกิดขึ้นหากยังไม่มีอะไรมากกระตุ้น เช่น เมื่อบุคคลนั่งอยู่เฉย ๆ ยังไม่มีความรู้สึกอะไรเกิดขึ้น หากมีพนักงานนำสินค้ามาเสนิขาย หรือได้เห็นโฆษณาขายสินค้าข่อมมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้น

2. ต้องมีเหตุจูงใจ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อมีการจูงใจ เมื่อบุคคลได้รับรู้เกี่ยวกับ สินค้าแล้วหากไม่มีการจูงใจให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามมากยิ่งขึ้น

3. ต้องมีเป้าหมาย พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมาต้องมีเป้าหมายของการแสดงออกนั้น เช่น กินอาหารเพื่อต้องการให้อิ่มการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ดร.เสรีวงษ์มณฑาวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคปัจจุบันแต่งงานช้ากว่าสมัยก่อน สามารถสร้างครอบครัวได้มั่นคงขึ้น เมื่อแต่งงานก็มีบุตรน้อย จึงเลี้ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะการเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพสำหรับบุตรโดยพิจารณาเรื่องราคาเป็นปัจจัยรอง

2. ผู้บริโภคปัจจุบันเบื่อหน่ายกฎระเบียบจึงแสวงหาสินค้าที่แสดงออกถึงความอิสระ

3. ลักษณะของครอบครัวปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวสมัยก่อน พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าจึงเปลี่ยนไป

4. ปัจจุบันความแตกต่างเรื่องเพศลดน้อยลง ผู้หญิงมีความสามารถทัดเทียมผู้ชาย สินค้า

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ที่เคยผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้ชายจึงต้องผลิตเพื่อผู้หญิงด้วย หรือสินค้าที่ผลิตเพื่อ ผู้หญิงก็ต้องผลิตเพื่อผู้ชายด้วยเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น รับรู้ข่าวสารรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนไปผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง จึงแสวงหาสินค้าที่สามารถนำไปใช้ได้ในทุกสถานการณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ในที่นี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ การบริหารการตลาดยุคใหม่ (2541: 18) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ ความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล กระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของสิ่งเหล่านี้ เพื่อนำมาปรับปรุงทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือ คุณค่า หมายถึงค่านิยมในสิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ AIOS ได้แก่

กิจกรรม (Activities) ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน สมาชิกคลับ การรวมกลุ่มกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อ กีฬา ฯลฯ ความสนใจ (Interests) ได้แก่ ครอบครัว บ้าน งาน การร่วมกิจกรรมชุมชน การพักผ่อน ค่านิยม อาหาร สื่อ ความสำเร็จ เป็นต้น

ความคิดเห็น (Opinions) เกี่ยวกับต่อตัวเอง ปัญหาสังคม การเมือ ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต วัฒนธรรม เป็นต้น รูปแบบ (Style) การดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของ แต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Philip Kotler ที่กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจทุกประเภทที่มีการให้บริการเช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มารับบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจร้านกาแฟ คือการให้บริการกาแฟประเภทต่าง ๆ รวมถึงการใช้วัสดุในการปรุงที่มีคุณภาพ มีกลิ่นหอม และจัดแต่งภาชนะที่ใส่อาหารให้มีสีสัน สิ่งเหล่านี้ช่วยให้การบริการมีคุณค่ามากขึ้น

ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตหรือให้บริการ ค่าจ้างแรงงาน การใช้ความคิดการสร้างสรรค์ นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบ และผลตอบแทนที่ต้องการด้วย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะนำมาคำนวณต้นทุน แล้วกำหนดเป็นราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลายรูปแบบ เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อ ณ สถานที่ที่ผู้คนนิยม การติดต่อโดยไม่จำกัดเวลา เป็นต้น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย เป็นความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดควรประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการลด แลก แจก แถม

ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟ

ประวัติและที่มา

กาแฟเป็นพืชที่มีถิ่นกำเนิดจากทางเขตร้อนชื้นในแอฟริกาจากนั้นกาแฟได้แพร่หลายไปยังประเทศเขตร้อนชื้นต่าง ๆ ทั่วโลกและในศตวรรษที่ 17 และ 18 ที่กาแฟได้เข้ามาแพร่หลายในประเทศเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอินเดียตะวันตกเป็นครั้งแรก อุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยนั้นถือว่าใหม่อยู่มาก ตามสถิติของทางราชการเนื้อที่แปลงเพาะปลูกกาแฟทั้งหมดภายใน ปี 1960 มีเพียงแค่ 19,000ไร่ (หรือประมาณ 7,600 เอเคอร์) และผลิตกาแฟได้เพียง 750 ตัน แต่ ภายในปีเดียวกันนั้นเองประเทศไทยต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์พืชผลกาแฟเกือบ 6,000 ตัน เพื่อเป็นการปรับดุลย์การค้ารัฐบาลไทยได้ตั้งโครงการรณรงค์ และสนับสนุนกาแฟโรบัสต้าที่ปลูกได้ทางภาคใต้ซึ่งได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดีโครงการนี้มีการผูกพันเกี่ยวเนื่องต่อไปในอนาคตเมื่อการปลูกพืชทดแทนการปลูกฝิ่นกลายเป็นโครงการของรัฐบาลอย่างเป็นทางการในปี 1970 เมื่อได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระบรมราชินีนาถและพระบรมวงศ์ศานุวงศ์ อีกทั้งยังมีองค์การสหประชาชาติและองค์การทั้งภาคเอกชนและรัฐบาลอื่น ๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุน ชาวไร่ชาวเขาที่อาศัยอยู่ในเขตสามเหลี่ยมทองคำ และตามแนวเขตแดนพม่าและลาวจึงเริ่มหันมาสนใจปลูกกาแฟพันธุ์อราบิก้ากันมากขึ้น ประเทศไทยเป็นชาติที่มีกาแฟเป็นสินค้าส่งออกอย่างเป็นทางการในปี 1976 โดยส่งกาแฟโรบัสต้ากว่า 850 ตัน ออกขายในตลาดโลกในช่วงปี 1980 ราคาในตลาดโลกมีความแข็งแกร่ง จึงช่วยให้การส่งออกมีการเติบโตไปในทิศทางที่ดีในปีต่อมา และถึงจุดสูงสุดในช่วงปี 1991-1992 ที่อัตรา 60,000 ตัน (www.proycoffee.com)

สำหรับยุโรปนั้นเริ่มรู้จักกาแฟเมื่อศตวรรษที่ 17 โดยนักแสวงโชคและผู้ที่ทำให้กาแฟได้รับความนิยมในยุโรปมากยิ่งขึ้นคือ สุไลมาน อัลกา ราชทูตประจำราชสำนักพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศส หรือราวปี ค.ศ.1715 จากนั้นกาแฟ ก็มีราคาสูงขึ้น เพราะขุนนางฝรั่งเศสติดกาแฟกันงอมแงม ชาวยุโรปได้รู้จักการดื่มกาแฟอย่างจริงจัง เมื่อศตวรรษที่ 19 แต่อยู่ในกลุ่มนักเขียน และผู้ฐานะดีเท่านั้น ชาวฝรั่งเศสได้นำไปทดลองปลูก ในตอนใต้ของประเทศแต่ไม่ได้ผล ชาว

ฮอลแลนด์นำไปทดลองปลูกที่ เกาะลังกาและหมู่เกาะอินเดียตะวันออกได้สำเร็จ ฝรั่งเศสจึงทำตามบ้าง ทั้งสองประเทศนี้หวงพันธุ์กาแฟมากเมื่อฝรั่งเศสกับฮอลแลนด์มีปัญหาเรื่องพรมแดน ในกานากษัตริย์บราซิลได้ส่งทูตไปไกล่เกลี่ย และแอบนำกาแฟมาขยายพันธุ์ในบราซิล จนกลายเป็นแหล่งผลิตกาแฟที่ใหญ่ที่สุดในโลกมาจนถึงทุกวันนี้ อีกตำนานหนึ่งกล่าวถึงความเป็นมากาแฟว่ามนุษย์คนแรกที่รู้จักและดื่มกาแฟ คือ มัฟทิ แห่ง เอเดนในสมัยศตวรรษที่ 9 ส่วนอีกตำนานหนึ่งบอกว่าผู้รู้จักรสชาติของกาแฟเป็นคนแรกคือนักบวช ในศาสนาอิสลามชาวตะวันออกกลางชื่อ เดลี ผู้มักง่วงเหงาหาวนอนเป็นนิจ ในขณะสวดมนต์ และนักบวชผู้นี้พิชิตความง่วงด้วยการดื่มน้ำต้ม จากกาแฟที่มีคนบอกมาอีกต่อหนึ่งหลังจากนั้นก็ได้กระจายไปทั่วจนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวตะวันออกกลาง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธเนศ แกล้วกล้า (2549) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์ความเป็นไปด้านการตลาดพบว่าสภาพตลาดกาแฟสดบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านกาแฟสดแบบอิสระเพียง 2 ราย แต่ในขณะที่กระแสนิยมในการบริโภคกาแฟสดของคนรุ่นใหม่ยังมีอยู่สูง จึงทำให้คาดการณ์ได้ว่าจะมีการเพิ่มจำนวนร้านกาแฟสดในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อีกมาก และผลสำรวจความต้องการของตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นนักเรียน/ นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท กาแฟสดที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ คาปูชิโน มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 30-40 บาท เวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือหลังเวลา 19.00 น. ผู้ใช้บริการที่มักมาด้วยกันเป็นกลุ่มกับเพื่อ 2-3 คน การตกแต่ง/ บรรยากาศภายในร้านเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด มากที่สุด กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่นำไปใช้ในโครงการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์เน้นการบริการกาแฟสดที่มีคุณภาพ ด้านราคาตั้งตามคุณภาพวัตถุดิบที่นำมาบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย โครงการจะตั้งอยู่ไม่ไกลจากประตูทางเข้าหลักของมหาวิทยาลัยเกิน 500 เมตร และเน้นการขายหน้าร้านโดยพนักงานนำเสนอบริการให้ตรงความต้องการ การส่งเสริมการตลาดจะให้ส่วนลดแก่สมาชิก และใช้ป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่เห็นชัด ด้านบุคลากรเน้น การบริการจากพนักงานด้วยความสุภาพ กันเอง ถูกต้อง และรวดเร็ว ด้านกระบวนการบริการจะนำเทคโนโลยีไร้สายที่สามารถระบุตัวตนด้วยคลื่นความถี่ (Radio Frequency Indentification, RFID) มาให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว

ล้านสภาพแวดล้อมการนำเสนบริการเน้นการจัดว่างอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้ดูสะอาด และเป็นระเบียบ การตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศทันสมัยสอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การศึกษาทางด้านเทคนิคร้านกาแฟสดของโครงการจะใช้พื้นที่ 35 ตารางเมตรเพื่อให้บริการจัดที่นั่งได้ 20-25 ตัว ค่าเช่าเดือนละ 4,500 บาท โครงการจะเสียแต่ค่าตกแต่งพื้นที่ และมีค่าเครื่องใช้อุปกรณ์รวม 895,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนจำนวน 25,000 บาท การซื้อเมล็ดกาแฟดิบจะเน้นความสด สะอาด จัดเก็บไว้ในที่ที่ปลอดความชื้น ภาชนะปิดสนิทมิดชิด ต้นทุนกาแฟสดถ้วยละ 22 บาท ด้านเบเกอรี่จะสั่งทำจาก ผู้ประกอบการเบเกอรี่โดยตรง ซึ่งมีต้นทุนชิ้นละ 15 บาท การศึกษาด้านการจัดการพบว่ารูปแบบการดำเนินงานของร้านกาแฟสดของโครงการเป็นแบบเจ้าของกิจการคนเดียว มีผู้จัดการร้าน 1 คน พนักงานประจำหน้าร้าน 1 คน ให้บริการ จันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00-21.00 น. วันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 10.00-21.00 น. การศึกษาด้านการเงินพบว่าโครงการใช้เงินลงทุน 928,300 บาท เป็นเงินทุน ส่วนของเจ้าของทั้งหมด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 433,070 บาท ที่อัตราคิดลด 10.25% ดัชนี การทำกำไร 1.47 เท่า ผลตอบแทนของโครงการร้อยละ 26.92 % ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้จึงมีความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

เกรียงไกร รอยวิรัตน์ (2548) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร พบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านสถานที่ และด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว

นุชนารถ คุปตัษเฐียร (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่นิยมดื่มกาแฟส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี อาชีพทำงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีหน้าที่การงานดี ส่วนพฤติกรรมในการดื่ม มักจะดื่มในช่วงเช้า สาเหตุของการดื่มคือชอบรสชาติที่หวานหอม มักนิยมดื่มในร้านแบบคอฟฟี่คอร์เนอร์และคอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์สแนกบาร์ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี อยู่ชั้นปีที่ 2 มากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 2,000-4,000 บาท ร้านกาแฟที่เคยใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านไตรรัตน์ Jewelry Café หอพัก 40 ปี เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือสะดวกในการใช้บริการ โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันศุกร์–วันอาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 51-100 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 12.00-15.00น. โดยเหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่คือดื่มกาแฟหรือทานของว่าง จำนวนคนที่มาใช้บริการแต่ละครั้ง 2-3 คน สื่อที่ทำให้คนรู้จักร้านกาแฟ ได้แก่ เพื่อนรสกาแฟที่ดื่มเป็นประจำ คือ คาปูชิโน การส่งเสริมการขายที่ที่ชอบมากที่สุด คือ มีคูปองส่วนลดและของแถมที่ชอบสำหรับเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุด คือ พวงกุญแจ ประเภทของสินค้าที่บริโภคในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ ดื่มกาแฟ โดยระยะเวลาที่มาใช้และนั่งในร้านกาแฟต่อครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน(เมนู)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมาเป็นลำดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ ให้ส่วนลดแก่สมาชิก

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานและการตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน

สมเกียรติ เป็งโต (2547) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวาวี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท สาขาของร้านกาแฟวาวีที่ใช้บริการมากที่สุด คือนิมมานเหมินทร์ โดยมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท สินค้าที่บริโภคคือผลิตภัณฑ์จากกาแฟ และลักษณะการใช้บริการที่ร้านกาแฟวาวี คือ ดื่ม/ รับประทาน ที่ร้านสื่อที่ทำให้รู้จักกาแฟวาวี คือป้ายหน้าร้านและมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านกาแฟวาวีในระดับพอใจ เวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เวลา 12.01-15.00 น. และวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันธรรมดาจันทร์-ศุกร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวาวี โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ รสชาติกาแฟ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ที่ตั้งร้านหาง่าย ระยะเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานขายโดยรวม คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสถานประกอบการ การตกแต่งร้าน และบรรยากาศของร้านเป็นกันเอง

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การเสริฟอาหารและเครื่องดื่ม (และสินค้าอื่น ๆ) ถูกต้องครบถ้วน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และขั้นตอนการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน

พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยใช้จ่ายเฉลี่ย ครั้งละ 100-200 บาท ส่วนใหญ่มากับเพื่อและพาเพื่อนมาทางของว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟที่มีรสชาติดีและมาพบปะพูดคุย

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งที่ไปมาสะดวก ส่วนราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้านบุคลากรและการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ รองลงมาตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟมากที่สุดรองลงมาจะเป็นการที่ต้องมีรายการเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกหลายแบบ และการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้าน

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ร้านมีที่นั่ง พักผ่อนสบายที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับการที่เป็นที่ไปมาสะดวก ตกแต่งสวยงามและอยู่ในศูนย์การค้าที่มาช้อปปิ้งอยู่แล้วตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคา

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และถ้าจะต้องเลือกร้านก็มักจะเลือกร้านที่มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น

ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระบบการให้บริการมีความรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการและความรวดเร็วในการคิดเงิน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและการตกแต่งร้าน

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านจะดูสุขุม คลาสสิกไม่พลุกพล่านมากพอ ๆ กับการที่ร้านจะดูเหมาะกับการที่ดูทันสมัย เหมาะกับคนรุ่นใหม่

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ปัจจัยทางด้านบุคลากร

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญต่อการบริการดี มากที่สุด รองลงมาคือ ความเป็นมิตรกับลูกค้า ความมีระเบียบเรียบร้อย และการแนะนำสินค้าและบริการ ที่ดีตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการขายกับการเลือกใช้บริการแต่ที่มาใช้บริการอยู่ก็จะเป็นผลของการโฆษณา ไม่ใช้เพราะมี การลด แลก แจก แถม

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University