

การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

วรรณภา ตีระกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี 2) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของรูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ผู้ศึกษาจะใช้วิธีในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Source) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In -Depth Interview) ทำการสัมภาษณ์เจ้าของร้านกาแฟในอำเภอเมืองปราจีนบุรี จำนวน 14 ราย การศึกษาวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ผลการศึกษา สภาพรูปแบบการตลาดบริการ พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์(Product) พบว่าการให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจและความเต็มใจ มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการเอาใจใส่ลูกค้า พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และเน้นความสะอาด ตามลำดับ 2) ด้านราคา(Price) พบว่า ทางร้านกำหนดราคาจากต้นทุน รองลงมาคือ คำนึงถึงการใช้จ่ายเงินของกลุ่มเป้าหมาย คุณภาพของสินค้า อิงราคาตามท้องตลาด คิดจากปัจจัยการบริการค่าเช่า ค่าไฟฟ้า ค่าแรงงาน ค่าเฉลี่ยต่อแก้วบวกกำไรเพิ่ม 40-50% เน้นความประทับใจแล้วให้ลูกค้ากลับมาใช้อีก ราคาที่ลูกค้าเอื้อมถึงได้ อิงราคาตามเศรษฐกิจและสถานการณ์ในตอนนั้นๆ ตามลำดับ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า สภาพทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี คือการที่ ร้านอยู่ติดถนนใหญ่ รองลงมาคือ มีที่จอดรถ สะดวกสบาย อยู่ในตัวเมืองแหล่งชุมชนใกล้ ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร ใกล้สถานที่สำคัญ โรงพยาบาล สถานที่ราชการ ร้านอยู่หลวมๆ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) พบว่า สภาพทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี คือการที่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา มีบริการจัดส่งฟรี โปรโมชั่น 10 แก้ว แถม 1 แก้ว โปรโมชั่น 10 แก้ว แถม 1 แก้ว เน้นการบอกต่อปากต่อปาก สถานการณ์และเศรษฐกิจช่วงนั้นๆ งบประมาณ ประชาสัมพันธ์ผ่านใบปลิว โปรโมชั่นลดราคา เมื่อนำแก้วมา ตามลำดับ 5) ด้านบุคลากร(People) พบว่า ไม่รับพนักงาน มีใจรักในการบริการ รูปร่างหน้าตา

และการแต่งกายดีสะอาดสะอ้าน มีความขยัน สัมภาษณ์งาน ตามลำดับ 6) ด้านกระบวนการ(Process) พบว่า มีการทำงานเป็นขั้นตอนมีกระบวนการที่เป็นระบบ และ ระเบียบ รองลงมา คือ มีความใส่ใจในทุกขั้นตอน มีการทำบัญชี ทำสต็อกสินค้า มีการบริการลูกค้าแบบพี่น้อง ไม่แบ่งชนชั้น พนักงานสามารถทำงานแทนกันได้ ตามลำดับ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ปัญหาทางด้านกระบวนการให้บริการคือ ไม่มีปัญหาทางด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ มีเครื่องญาติในร้านเยอะ เลยลำบากกับการใช้คำพูด ลังเล ในการตัดสินใจในสถานการณ์ที่เร่งรีบ เงินทุนหมุนเวียนน้อย พนักงานไม่มีความชำนาญในการทำงาน ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัญหาของรูปแบบตลาดบริการ พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์(Product) พบว่า พนักงานมีผิดพลาดเวลารับออเดอร์ รองลงมา ที่จอดรถไม่เพียงพอ พนักงานไม่มีวินัยในการปฏิบัติงาน / ขาดการอบรม การบริการที่ล่าช้า ตามลำดับ2) ด้านราคา(Price) พบว่า ต้นทุนวัตถุดิบค่อนข้างสูงเพราะใช้ของมีคุณภาพ รองลงมาคือ การขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบ ลูกค้าไม่เข้าใจเรื่องต้นทุนวัตถุดิบ, ค่าเช่า, ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าแรงงาน พื้นที่อยู่อาศัยเนื่องจากเป็นต่างจังหวัด เศรษฐกิจ สถานการณ์ปัจจุบัน ตามลำดับ3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า คือการที่ ช่วงวิกฤตของเศรษฐกิจ รองลงมาคือ ลูกค้ามาใช้บริการน้อย ที่จอดรถไม่เพียงพอ การเคลิเวอร์มีน้อย ตามลำดับ4) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) พบว่า สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้มีปัญหาทางด้านวางแผนการตลาด ไม่มีการทำแผนการตลาด จัดโปรโมชั่น 10แถม1 วิกฤตโรคระบาดงบประมาณ คู่แข่ง ปัญหาการบอกปากต่อปาก หากลูกค้าดูใจก็มีผลมาก ลูกค้าไม่ดูใจก็จะเกิดความเสียหายในวงกว้าง กำลังซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับ5) ด้านบุคลากร(People) พบว่า ไม่รับพนักงาน รองลงมา การขาด ลา มาสาย ระเบียบวินัย ความตรงต่อเวลา มีการทดลองงานความสะอาดชื่อสัตว์ ไม่มีความอดทน ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน พุดจาไม่สุภาพมีความล่าช้าในการทำงานเมื่อมีคนมารับบริการเยอะ ตามลำดับ6) ด้านกระบวนการ(Process) พบว่าไม่มีปัญหาทางด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ มีเครื่องญาติในร้านเยอะ เลยลำบากกับการใช้คำพูด ลังเลในการตัดสินใจในสถานการณ์ที่เร่งรีบ เงินทุนหมุนเวียนน้อยพนักงานไม่มีความชำนาญในการทำงาน ตามลำดับ7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ไม่มีปัญหาทางด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ร้านมีขนาดเล็ก ไป ไม่เพียงพอกับการรองรับลูกค้า ร้านหลบมุม ลูกค้ามองไม่เห็น เสียงรถและฝุ่นควันเยอะ ถึงขยะอยู่หน้าร้าน ส่งกลิ่นเหม็น พนักงานที่ตีहाยาก แสงสว่างของร้านมีน้อยเกินไป ไม่เหมาะกับการถ่ายรูป ตามลำดับ

บทนำ

ในปัจจุบันมีร้านกาแฟเปิดบริการจำนวนมากและมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว สาเหตุเนื่องมาจากกระแสความนิยมของคนไทยที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิม คนไทยดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคน

ไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟคั่วบด ที่มีการตกแต่งที่ให้ความหรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่ร่มรื่น มีบริการอื่นๆ มีการขายสินค้า และอาหารประเภทอื่นๆ เช่น ขนมเค้ก คุกกี้ อาหารว่าง อาหารจานเดียว ซึ่งบางร้านมีบริการอินเทอร์เน็ตฟรีให้กับลูกค้าอีกด้วย จากพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี 2553 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าคนไทยมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนที่ดื่อกว่าเฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี โดยเมื่อเทียบกับคนในภูมิภาคเอเชียอื่นๆ เช่น ชาวญี่ปุ่นดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกันดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้นการดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และด้วยตลาดกาแฟมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น โดยการจัดตั้งธุรกิจในปี 2561 มีจำนวน 57 ราย เพิ่มขึ้น 37.71% เมื่อเทียบกับปี 2560 ส่วนมูลค่าทุนในปี 2561 มีมูลค่า 89 ล้านบาท ลดลง 70.72% เมื่อเทียบกับปี 2560 ธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ จำนวน 258 ราย มูลค่าทุน 3,675.43 ล้านบาท รายได้ของธุรกิจขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ย 2.83% ต่อปี โดยในปี 2560 มีรายได้รวม 28,824 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็น 4.85% และมีกำไรสุทธิรวม 3,765 ล้านบาท คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ 13% แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของธุรกิจกาแฟยังคงมีโอกาสขยายตัวอีกมากจากความต้องการการใช้กาแฟของโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ (บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน มกราคม 2562 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า) จึงทำให้มีผู้สนใจในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้จำนวนร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรีมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

จากอัตราการเติบโตและการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟเป็นจำนวนมาก ทางผู้วิจัยได้พบปัญหาร้านกาแฟที่มีมากเกินไป มีบางร้านที่กำลังเปิดตัว และมีบางร้านที่ได้ทำการปิดตัวลง ซึ่งร้านที่ยังคงสามารถเปิดบริการอยู่มีปัจจัยใดที่ทำให้ร้านกาแฟสามารถเปิดบริการได้มาเป็นเวลานาน และประสบความสำเร็จ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษารูปแบบการบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ว่าแต่ละร้านมีรูปแบบการบริการอย่างไร มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ร้านเปิดมาเป็นเวลานานและประสบความสำเร็จ และสุดท้าย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่จะสนใจจะลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟมีแนวทางการลงทุนหรือขยายธุรกิจร้านกาแฟต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของรูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษารูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Source) ด้วยวิธีการ

สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In -Depth Interview) ทำการสัมภาษณ์เจ้าของร้านกาแฟในอำเภอเมืองปราจีนบุรี จำนวน 14 ราย

การศึกษาวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 เพื่อศึกษารูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

1.4 นิยามศัพท์

ตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ระหว่างบุคคลซึ่ง บุคคลหนึ่งเสนอให้กับอีกคนหนึ่ง ไม่สามารถจับต้องได้ โดยอาศัยความรู้สึกและความพึงพอใจในการตัดสินใจกรรม โดยอาจมีผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าที่จับต้องได้ มาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้

การบริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีความเป็นจริงของความพึงพอใจ เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ และมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรม ตามแนวคิดทางด้านบริการ (The Service Concept) ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้บริการมีความตั้งใจกระทำ หรือปฏิบัติให้กับลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอน และทำอย่างไรให้องค์กรประสบความสำเร็จ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า(กรณีทิพย์ โพธิ์ทอง) (2561)

ร้านกาแฟ หมายถึง ร้านกาแฟที่เปิดให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการของร้านกาแฟ

ราคา หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่มีการจ่ายให้ร้านกาแฟ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการขายกาแฟของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ โฆษณา โปรโมชัน ตลอดจนการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

บุคลากร หมายถึง เจ้าของร้าน พนักงานของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก การแต่งกาย เครื่องมือ อุปกรณ์ในการปฏิบัติงานทั้งหมดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ ได้พัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม

2. ได้รับข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับการบริการ เพื่อนำไปวางแผนทางการตลาดของร้านกาแฟที่กำลังจะเกิดขึ้นในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ(จิตตินันท์ เศษคุปต์, 2549.) เป็นสิ่งที่ไม่มีความเป็นตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของ กิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) ในการที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ และให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบ และทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

2.แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพในการบริการ

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ความหมายของคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่พึงปรารถนาของผู้ให้บริการ (Feeling to do) เป็นตัวก่อตัวกระตุ้น ตัวชักนำ ความรู้สึกที่พึงปรารถนาให้เกิดแก่ผู้รับบริการในการที่นำความรู้ประสบการณ์ และความชำนาญ (Knowing to do) มาปฏิบัติได้อย่างถูกต้องครบถ้วน คุณภาพบริการจึงต้องถึงพร้อมด้วย สัมผัสที่เบิกบานและบริการที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นการสัมพันธ์ใน 2 ระดับ คือ ระดับความสัมพันธ์ทางใจ (Unconscious communication) และระดับความสัมพันธ์ทางพฤติกรรม (Behavior communicate

จากการศึกษาจาก แนวและทฤษฎีต่างๆสามารถสรุปแนวคิดการศึกษารูปแบบการตลาดบริการได้
ดังนี้ คือสรุปแนวคิดด้านตลาดบริการ

แนวคิดด้านตลาดบริการ	Arm strong & Kotler (2012)	Clow & Baack (2010)	นัตรยาพร เสมอใจ (2549)	ภรณ์ทิพย์ โพธิทอง (2561)	ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554)	วารักษ์ สักแสน(2560)	ศิริประภา นพชัยยา (2558)	วิภาวรรณ มโนปราชญ์ (2556)	เจนจิรา ศรีวิราย (2559)	ผู้วิจัย
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)	●		●	●		●	●	●	●	●
ราคา (Price)	●	●	●	●	●	●	●	●		●
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)	●		●	●		●	●	●		●
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	●		●	●		●	●	●		●
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	●		●	●		●	●	●		●
บุคคล (People)	●		●	●		●	●	●		●
กระบวนการ (Process)	●		●	●		●	●	●		●
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	●		●	●		●	●	●		●

ตารางสรุปแนวคิดและทฤษฎีต่างๆสามารถสรุปแนวคิดการศึกษารูปแบบการตลาดบริการได้ดังนี้ คือ

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัย การศึกษารูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษารูปแบบตลาดบริการ รวมถึงการศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาการตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งมีการดำเนินการวิจัย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาการตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

วิธีการดำเนินงานวิจัยในขั้นตอนที่ 1 มีดังนี้

กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

1.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างมี 43 ร้าน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเจาะจง (Purposive Selection) โดยพิจารณาเกณฑ์และคุณสมบัติเกี่ยวกับการบริการจำนวน 14 ร้าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับทำการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์เพื่อทบทวนและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสรุปเป็นประเด็นสำคัญ คือ สภาพปัจจุบันและปัญหาการตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

2. ประเด็นที่ทำการศึกษาทั้ง 7 ด้าน (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการให้บริการ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

3. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาการตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี นั้น ทางผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อสอบถามเกี่ยวกับสภาพและปัญหาของรูปแบบตลาดบริการจากกลุ่มตัวอย่าง ร้านกาแฟจำนวน 14 ร้าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับทำการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์เพื่อทบทวนและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสรุปเป็นประเด็นสำคัญ คือ สภาพปัจจุบันและปัญหาการตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

1. ลักษณะการบริการของท่านเป็นอย่างไร
2. ท่านคิดว่าปัญหาทางด้านการบริการของท่านคืออะไร

ด้านราคา

3. ท่านมีลักษณะแนวคิดการกำหนดราคาอย่างไร
4. ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นปัญหาในการกำหนดราคาของท่าน

ด้านช่องทางการจำหน่าย

5. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งร้านของท่านเป็นอย่างไรบ้าง
6. ท่านคิดว่าปัญหาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายของท่านเป็นอย่างไรบ้าง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

7. ท่านใช้แผนการตลาดอย่างไรในการดำเนินธุรกิจ
8. ท่านคิดว่าอะไรคือปัญหาในการกำหนดแผนการตลาด

ด้านบุคคล

9. ท่านมีวิธีการคัดเลือกบุคคล/พนักงานอย่างไร
10. ท่านคิดว่าปัญหาของพนักงานท่านคืออะไร

ด้านกระบวนการ

11. ท่านคิดว่าพนักงานของท่านบริการเป็นอย่างไร
12. ท่านคิดว่าพนักงานของท่านมีปัญหาการบริการด้านใด

ด้านลักษณะทางกายภาพ

13. ท่านคิดว่าลักษณะทางกายภาพของร้านท่านเป็นอย่างไร

14. ท่านคิดว่าปัญหา เรื่องลักษณะทางกายภาพที่ร้านของท่านพบเจอ เป็นอย่างไร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมทั้งสังเกตจากผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถาม เจาะลึก โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นร้านกาแฟจำนวน 14 ร้าน

ผลการศึกษาเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งเปรียบเทียบกับทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1. เพื่อศึกษารูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ตอนที่ 2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของรูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

4.1 ตอนที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

4.1.1 เพื่อศึกษารูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

โดยผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรีที่จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 7 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการให้บริการ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ด้านที่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านที่ (2) ด้านราคา

ด้านที่ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านที่ (4) ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านที่ (5) ด้านบุคลากร

ด้านที่ (6) ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านที่ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านที่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์

รูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี มีการให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจและความเต็มใจ มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการเอาใจใส่ลูกค้า พูดยาสุขภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และเน้นความสะดวก ตามลำดับ

ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ของรูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรีคือพนักงานผิดพลาดเวลารับออเดอร์ รองลงมา ที่จ้อครลไม่เพียงพอ พนักงานไม่มีวินัยในการปฏิบัติงาน / ขาดการอบรม การบริการที่ล่าช้า ตามลำดับ

ด้านที่ (2) ด้านราคา

ด้านราคา พบว่า ทางร้านกำหนดราคาจากต้นทุน รองลงมาคือ คำนึงถึงการใช้จ่ายเงินของกลุ่มเป้าหมาย คุณภาพของสินค้า อิงราคาตามท้องตลาด คิดจากปัจจัยการบริการค่าเช่า ค่าไวไฟ ค่าแรงงาน ค่าเฉลี่ยต่อแก้วบวกกำไรเพิ่ม 40-50% เน้นความประทับใจแล้วให้ลูกค้ากลับมาใช้อีก ราคาที่ลูกค้าเอื้อมถึงได้ อิงราคาตามเศรษฐกิจและสถานการณ์ ณ ตอนนั้นๆ ตามลำดับ

ปัญหาทางด้านราคาของรูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี คือ ต้นทุนวัตถุดิบค่อนข้างสูงเพราะใช้ของมีคุณภาพ รองลงมาคือ การขึ้น-ลงของราคาวัตถุดิบ ลูกค้าไม่เข้าใจเรื่องต้นทุนวัตถุดิบ, ค่าเช่า, ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าแรงงาน พื้นที่อยู่อาศัยเนื่องจากเป็นต่างจังหวัด เศรษฐกิจ สถานการณ์ปัจจุบัน

ด้านที่ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สภาพทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี คือ การที่ร้านอยู่ติดถนนใหญ่รองลงมาคือ มีที่จอดรถ สะดวกสบาย อยู่ในตัวเมืองแหล่งชุมชน ใกล้ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร ใกล้สถานที่สำคัญ โรงพยาบาล สถานที่ราชการ ร้านอยู่หลบมุม ตามลำดับ

ปัญหาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่วงวิกฤตของเศรษฐกิจ รองลงมาคือ ลูกค้ามาใช้บริการน้อย ที่จอดรถไม่เพียงพอ การเคลิเวอร์มีน้อย ตามลำดับ

ด้านที่ (4) ด้านส่งเสริมการตลาด

สภาพทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี คือ การที่ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา มีบริการจัดส่งฟรี โปรโมชัน 10 แก้ว แกรม 1 แก้ว โปรโมชัน 10 แก้ว แกรม 1 แก้ว เน้นการบอกต่อ ปากต่อปาก สถานการณ์และเศรษฐกิจช่วงนั้นๆ งบประมาณ ประชาสัมพันธ์ผ่านใบปลิว โปรโมชันลดราคา เมื่อนำแก้วมา ตามลำดับ

ปัญหาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี คือ สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้มีปัญหาทางด้านวางแผนการตลาด ไม่มีการทำแผนการตลาด จัดโปรโมชัน 10แกรม1 วิกฤตโรคระบาด งบประมาณ คู่แข่ง ปัญหาการบอกปากต่อปาก หากลูกค้าถูกใจก็มีผลมาก ลูกค้าไม่ถูกใจก็จะเกิดความเสียหายในวงกว้าง กำลังซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับ

ด้านที่ (5) ด้านบุคลากร

สภาพทางด้านด้านบุคลากร ของรูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี คือ ไม่รับพนักงาน มีใจรักในการบริการ รูปร่างหน้าตา และการแต่งกายดีสะอาดสะอ้าน มีความขยัน สัมภาษณ์งาน ตามลำดับ

ปัญหาทางด้านด้านบุคลากร ของรูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอ เมือง จังหวัด ปราจินบุรี คือ ไม่รับพนักงาน รองลงมา การขาด ลา มาสาย ระเบียบวินัย ความตรงต่อเวลา

ด้านที่ (6) ด้านกระบวนการให้บริการ

สภาพทางด้านกระบวนการให้บริการ ของรูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอ เมือง จังหวัดปราจินบุรี คือ มีการทำงานเป็นขั้นตอนมีกระบวนการที่เป็นระบบ และ ระเบียบ รองลงมา คือ มีความใส่ใจในทุกขั้นตอน มีการทำบัญชี ทำสต็อกสินค้า มีการบริการลูกค้าแบบพี่น้อง ไม่แบ่งชนชั้น พนักงานสามารถทำงานแทนกันได้ ตามลำดับ

ด้านที่ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัญหาทางด้านกระบวนการให้บริการคือไม่มีปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ มีเครื่องญาติในร้านเยอะ เลยลำบากกับการใช้คำพูด ลังเลในการตัดสินใจในสถานการณ์ที่เร่งรีบ เงินทุนหมุนเวียนน้อย พนักงานไม่มีความชำนาญในการทำงาน ตามลำดับ

สภาพทางด้านลักษณะทางกายภาพ ของรูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอ เมือง จังหวัด ปราจินบุรี มีการทำงานเป็นขั้นตอนมีกระบวนการที่เป็นระบบ และ ระเบียบ รองลงมา คือ ร้านต้องมีความสะอาด น่ามอง รองลงมาคือ สวย มีสไตล์เป็นของตัวเอง โดดเด่นไม่เหมือนใคร หลัง แวดล้อมคืออยู่ติดถนนใหญ่ ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ส่วนราชการ สิ่งแวดล้อมดีมากมีต้นไม้ ร้านมองเห็นได้ ยกเนื่องจากเป็นมุมอับและหลบมุม

อภิปรายผล

จากการวิจัยศึกษาเรื่องรูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจินบุรี สามารถ อภิปรายผล ตามแนวคิด ทฤษฎีรูปแบบตลาดบริการ โดยการอภิปรายผลจะเปรียบเทียบ ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์(Product) จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ของรูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟใน อำเภอเมือง จังหวัดปราจินบุรี พบว่า การให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจและความเต็มใจ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของKotler & Keller และคณะ (2012) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า คือ สิ่งที่เสนอขายต่อ ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ ในผลิตภัณฑ์ด้านการ บริการ คือ เป็นสิ่งที่ไม่มิตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม เป็นความสะดวกสบาย รวดเร็ว มีการให้คำปรึกษา

2.ด้านราคา(Price) จากการศึกษาด้านราคาของรูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจินบุรี พบว่า ทางร้านกำหนดราคาจากต้นทุน รองลงมาคือ คำนึงถึงการใช้จ่ายเงินของ กลุ่มเป้าหมาย คุณภาพของสินค้า อิงราคาตามท้องตลาด คิดจากปัจจัยการบริการค่าเช่า ค่าไวไฟ ค่าแรงงาน ค่าเฉลี่ยต่อแก้วบวกกำไรเพิ่ม 40-50% เน้นความประทับใจแล้วให้ลูกค้ากลับมาใช้อีก ราคาที่ลูกค้าเอื้อมถึง ได้ อิงราคาตามเศรษฐกิจและสถานการณ์ ณ ตอนนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (พรทิพย์ โพธิ์ทอง

,2561อ้างถึง Armstrong & Kotler,2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา คือจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรืออาจจะเป็นคุณค่า(Value)ทั้งหมดที่ถูกค่าที่ได้รับ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ทั้งนี้กิจการควนคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ราคาดังนี้

- 1.สถานการณ์ สภาพะ รูปแบบการแข่งขันในตลาดของกิจการหรือบริการนั้นๆ
- 2.ต้นทุนต่างๆในการผลิต ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม รวมถึงต้นทุนค่าเสียโอกาส เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

- 3.คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่รับรู้ได้ในสายตาของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

- 4.ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

กลยุทธ์ราคาค่าบริการ พิจารณาจากโครงสร้างราคาทางด้านราคา 3 ด้านคือ

- 1.การตั้งราคาจากโครงสร้างทางด้านต้นทุน คิดต้นทุนแรงงานตามหน่วยของแรงงานที่ใส่เข้าไปในสินค้าและการให้บริการนั้น

- 2.การตั้งราคา จากสภาพตลาด สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม อ้างอิงราคาของกลุ่มแข่งขันในตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

- 3.การตั้งราคาตามความต้องการของลูกค้า โดยการตั้งราคาแบบนี้จะยึดถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก บริการที่ลูกค้าต้องการจ่ายควรราคาเท่าไร การคิดค่าบริการสามารถตั้งราคาค่าบริการให้สูงขึ้นเพื่อแลกกับความรู้สึก ความคาดหวังของลูกค้าในความคุ้มค่าของการซื้อบริการนั้นๆ

(วรารักษ์ณ์ สักแสน,2560 อ้างถึง กานดา เสือจำศีล,2555) ราคา คือ ต้นทุนที่ผู้บริโภคเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการ ราคามีผลต่อผู้บริโภคทางคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ที่ใช้จะเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จนเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของรูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า สภาพทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี คือการที่ ร้านอยู่ติดถนนใหญ่รองลงมาคือ มีที่จอดรถ สะดวกสบาย อยู่ในตัวเมืองแหล่งชุมชนใกล้ ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร ใกล้สถานที่สำคัญ โรงพยาบาล สถานที่ราชการ ร้านอยู่หลวมๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ฉัตรยาพร เสมอใจ,2548) องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย(Convenience) ในการรับบริการหรือการขาย การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และวันเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดสถานที่ที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการสะดวกที่สุด ช่องทางในการส่งที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการนั้นๆ ซึ่งแต่ละประเภทต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง เป็นสำคัญเนื่องจากงานบริการบางชนิด ลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานที่ให้บริการนั้นๆด้วย ทำเลที่ตั้งจึงต้องเป็นอาคารสถานที่ที่เหมาะสม สะอาด สะดวกสบาย เนื่องจากงาน

บริการลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการด้วย การบริการต้องส่งมอบสู่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะตัดสินใจได้ว่าบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นคุ้มค่าต่อเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) จากการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดของรูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า สภาพทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี คือการที่ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา มีบริการจัดส่งฟรี โปรโมชัน 10 แก้ว แถม 1 แก้ว โปรโมชัน 10 แก้ว แถม 1 แก้ว เน้นการบอกต่อ ปากต่อปาก สถานการณ์และเศรษฐกิจช่วงนั้นๆ งบประมาณ ประชาสัมพันธ์ผ่านใบปลิว โปรโมชันลดราคา เมื่อนำแก้วมาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และคณะ (2012) การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารของผู้ขายไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการบอกต่อ การชักชวน การเชิญ และเป็นการย้ำเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นหรือบริการนั้น อาจจะเป็นการสื่อสารทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้

Kotler และคณะ (2012) ได้กล่าวว่าการประกอบของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Mix) ประกอบไปด้วยการสื่อสารหลัก 8 ประการ คือ

- Advertising (การโฆษณา) คือ การบอกต่อ การประชาสัมพันธ์ความคิด ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร,สื่อกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์,สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่างๆ

- Sale Promotion (การส่งเสริมการขาย) คือ การจัดกิจกรรมเวลาสั้นๆ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเกิดความอยากที่จะทดลองซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมไปถึงการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภค เช่น การลดราคา คุปอง สินค้าขนาดทดลอง ซื้อ 1 แถม เป็นต้น

- Event and Experiences (งานแสดงและการสร้างประสบการณ์ร่วม) คือการที่บริษัทหรือเจ้าของเป็นผู้สนับสนุนหลักในการจัดกิจกรรมหรือโครงการต่างๆที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าหรือบริการกับลูกค้า

- Public Relations and Publicity (การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว) โครงการต่างๆ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อพนักงานในองค์กร หรือที่จัดขึ้นสำหรับลูกค้า บริษัท รัฐบาล หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์หรือปกป้องภาพลักษณ์ต่างๆของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

- Direct Marketing (การตลาดทางตรง) คือการส่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสารไปยัง ลูกค้าคนพิเศษ

- Online Marketing (การตลาดออนไลน์) คือ กิจกรรมหรือโครงการทางออนไลน์ที่สร้างขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อเพิ่มการรับรู้ การจดจำในตราสินค้า ปรับปรุงภาพลักษณ์ หรือเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

- Word-of-Mouth Marketing (การสื่อสารแบบปากต่อปาก) การสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์ซื้อหรือการใช้บริการผ่านการพูด ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค

- Personal Selling (การขายโดยพนักงานขาย) คือการที่พนักงานขายมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอขายสินค้า แสดงวิธีการใช้งาน การตอบคำถามการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ รวมไปถึงการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเบื้องต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ให้ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ถูกต้อง ซึ่งมีหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การชักชวนการสื่อสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือโครงการนั้นๆ

5.ด้านบุคลากร(People) จากการศึกษาด้านบุคลากรของรูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ไม่รับพนักงาน มีใจรักในการบริการ รูปร่างหน้าตา และการแต่งกายดี สะอาดสะอ้าน มีความขยัน สัมภาษณ์งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548) บุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

6.ด้านกระบวนการ(Process) จากการศึกษาด้านกระบวนการ(Process) ของรูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า มีการทำงานเป็นขั้นตอนมีกระบวนการที่เป็นระบบ และ ระเบียบ รองลงมา คือ มีความใส่ใจในทุกขั้นตอน มีการทำบัญชี ทำสต็อกสินค้า มีการบริการลูกน้องแบบพี่น้อง ไม่แบ่งชนชั้น พนักงานสามารถทำงานแทนกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (กรทิพย์ โพธิ์ทอง, 2561) กระบวนการ หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการบริการอย่างรวดเร็ว และสะดวกสบายรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่ละรูปแบบวิธีการดำเนินงานขององค์กรนั้นๆ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการนั้นๆ

7.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ของรูปแบบตลาดบริการของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ปัญหาทางด้านกระบวนการให้บริการคือไม่มีปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ มีเครื่องญาติในร้านเยอะ เลยกลำบากกับการใช้คำพูด ลังเลในการตัดสินใจในสถานการณ์ที่เร่งรีบ เงินทุนหมุนเวียนน้อย พนักงานไม่มีความชำนาญในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ P7(Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ (กรทิพย์ โพธิ์ทอง, 2561) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีส่วนช่วยสร้างลักษณะเฉพาะให้องค์กรบริการ ซึ่งลักษณะเฉพาะนี้เปรียบเสมือนปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความแตกต่าง การแข่งขันใน

ตลาดบริการซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านการให้บริการ โดยบรรยากาศในการให้บริการล้วนมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อภาพพจน์องค์กรเป็นอย่างมาก

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

นิตยาพร เสมอใจ.(2549).การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

วิทยานิพนธ์

ภรณ์ทิพย์ โพธิทอง (2561) ศึกษารูปแบบการตลาดบริการกรณีศึกษา:บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)สาขานครราชสีมา

วิจิตรวาทิพย์ สักแสน(2546) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมนต์ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย