บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ฟังก์ชั่นอุปสงค์ (Demand Function)

ฟังก์ชั่นอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง กับปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วีนัส ฤาชัย, 2548)

เขียนแทนสัญลักษณ์ทางพีชคณิต ดังนี้

$$Qx = f(\underbrace{Px,\ Ax,\ Dx, Ox,}_{\text{Strategic Variable}}\ \underbrace{Ic,\ Tc,\ Ec,}_{\text{Consume Variable}}\ \underbrace{Py,\ Ay,\ Dy,\ Oy,}_{\text{Competitor Variable}}\ \underbrace{G,\ N,\ W, \ldots}_{\text{Other Variable}})$$

Controllable Variable

Uncontrollable Variable

รูปที่ 2.1 สัญลักษณ์ทางพีชคณิตของฟังก์ชั่นอุปสงค์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4Ps

1.1 ราคาของสินค้า X (Price of Product X = Px) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงข้ามถ้าราคาลดลงปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อก็จะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา ถ้ามีราคาต่ำ ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรจะขายในราคาเท่าไร

1.2 การส่งเสริมการขายสินค้า (Promotion Strategy = Ax) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Efforts) ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3 ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & Design X = Dx) ซึ่งได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณ์แบบใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4 การวางขายสินค้า X (Place of Sale = Ox) ซึ่งได้แก่ ที่ตั้ง คลังสินค้าที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านค้าปลีกที่ตั้ง อยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการเจรจาน้อย

2. ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Variables) ผู้ซื้อสินค้า X ประกอบไปด้วย

2.1.1 รายได้ของผู้ซื้อ / ผู้บริโภค (Ic) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภค และปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

- ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or Superior Goods) เมื่อผู้ซื้อมีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก

- ถ้าเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูง เมื่อผู้ซื้อรายได้ต่ำมากกว่า เมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มีรายได้สูง เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่ารายได้ลดลง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องงดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อนำมาซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2 รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference: Tc) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อก็มีผลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อมาก ถ้าผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้ เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบสินค้า X ลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3 การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation: Ec) เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต

2.2 ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ขายรายอื่น (Competitor Variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1 ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Price of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Py) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้า Py ลดลง ปริมาณซื้อ Qx จะลดลงด้วยในกรณีที่เป็นราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (Pz) เพิ่มสูงขึ้น เราคาดเดาได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามี การลดลงของ Pz จะเห็นว่า Qx จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2 การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Ay) การโฆษณาและส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้าม การส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3 ตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable Variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.3.1 นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณการซื้อสินค้า X

2.3.2 จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3 สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณการซื้อร่มเพิ่มขึ้น เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ทฤษฎีที่อธิบายถึงตัวแปรผันทางด้านการตลาดที่ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถควบคุมให้ปริมาณการขายหรือการให้บริการเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ซึ่งจะประกอบด้วยตัวแปรผันหลายประการ ดังนี้ (อรชร มณีสงฆ์, 2540)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจของผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์การ สินค้ามีหลากหลายชนิด มีตรงความต้องการ มีคุณภาพ มีมาตรฐานรับรองมีความสะอาด สด ใหม่ อยู่เสมอ ตัวอย่าง อาหารพื้นเมืองต้องมีชื่อผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน สะดุดตา เป็นที่จดจำของผู้ที่พบเห็น ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดี ต้องปกป้องผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพเดิม มีความสะดวกในการพกพา ขนส่งและเคลื่อนย้าย เพิ่มสะดวกในการใช้งานแก่ผู้บริโภค รวมทั้งสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้โดยอาจจะออกแบบให้มีสีสันสวยงาม สะอาด ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุนให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนด เช่น ราคามีการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับสินค้า ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย เป็นต้น

3. บุคคล (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากรได้แก่ การให้บริการผู้มาติดต่อด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้องและทันเวลาต่อความต้องการของผู้รับบริการ กรณีของผู้จำหน่ายอาหารพื้นเมือง ควรให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส สนใจและใส่ใจกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกในครั้งต่อๆไป ซึ่งบทบาทของบุคลากรมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากต่อการดำเนินการต่อไปของธุรกิจ

4. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ดังนั้น ขั้นตอนของกระบวนการจึงเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ให้ได้รับความพอใจสูงสุด

5. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จะเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส/จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะอาด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆได้ ฯลฯ

2.1.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Concept)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่เขาคาดหวัง โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งโดยการรักษาระดับคุณภาพการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2535) กล่าวไว้ว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆเหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย
   1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)
   1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
   2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
   2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
   2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
   2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competence) ประกอบด้วย
   3.1 สามารถในการให้บริการ
   3.2 สามารถในการสื่อสาร
   3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
   4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใจหรือรับบริการได้สะดวก
   4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
   4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
   4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
   5.1 การแสดงความสุภาพอ่อนโยนต่อผู้ใช้บริการ
   5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
   5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
   6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะการบริการ
   6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย
   8.1 ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
   9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
   9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
   9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility)
   10.1 การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
   10.2 การเตรียมวัสดุอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
   10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิเดช ปิยพิพัฒนมงคล (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร

เชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 160 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมด้านการซื้ออาหารเสริมสุขภาพส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อซุปไก่สกัดมากกว่าประเภทอื่น รองลงมาคือเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป สาเหตุการซื้ออาหารเสริมสุขภาพคือเพื่อรับประทานเอง โดยจะรับประทานในโอกาสที่ป่วยหรือเวลาทำงานหนัก/เรียนหนัก สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ดวงนภา วินิจวรกิจกุล (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ ตลอดจนเพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง 8 แห่ง รวมทั้งหมด 200 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ผล สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และฐานนิยม ผลการศึกษาพบว่า ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้รับประทานอาหารคือ 2 ชั่วโมง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองคือปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา

ทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่น และอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นคือรสชาติอาหาร ด้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการคือปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร หรือคน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

หทัยชนก โนชัย (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น และปัญหาที่ผู้บริโภคได้พบในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลแบบสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) สอบถามผู้ที่เคยใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นจำนวน 5 แห่งๆละ 40 คนรวมเป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ค่าสถิติที่ใช้คือค่าสถิติเชิงพรรณนา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้ 5,001-20,000 บาทต่อเดือน เหตุผลในการเลือกใช้บริการคือ อาหารมีรสชาติอร่อย สะอาด สีสันสวยงาม ร้านอาหารมีบรรยากาศดี ในการรับประทานอาหารมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากในด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญรองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

ชนม์เจริญ ธรรมมิโกมินทร์ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นจำนวน 300 ราย ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อครั้งคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งพบว่า อันดับที่ 1 คือด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 คือปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในส่วนของปัจจัยด้านบุคคลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศและอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง ในขณะที่รายได้ การศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

นทีกานต์ ธีระวัฒน์สกุล (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัติในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัติในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit Model) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคอาหารมังสวิรัติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70.9 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทสาเหตุที่เลือกบริโภคอาหารมังสวิรัติคือเพื่อสุขภาพที่ดี ร้อยละ 63.1 กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจบริโภคอาหารอีกในอนาคต ร้อยละ 55.7 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคส่วนใหญ่ครั้งละ 21-50 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัติของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ด้านอาหาร ด้านศาสนาและความเชื่อ ด้านกระแสการดูแลรักษาสุขภาพ ด้านความสะดวกในการซื้อหาอาหารมังสวิรัติ ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์อาหารมังสวิรัติ และปัจจัยที่มีนับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติของอาหารมังสวิรัติ ปัจจัยด้านความน่ารับประทานของอาหารมังสวิรัติ ปัจจัยด้านวันสำคัญต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved