บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2549) กล่าวถึงแนวคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าว ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4Ps ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People, Process และ Physical Evidence ดังนี้

บุคคล (People) หมายถึง ทุกๆคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ จากลักษณะเฉพาะของบริการ ที่เรียกว่า “Inseperability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ นอกจากนี้พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ยังรวมถึงลูกค้าที่มาใช้บริการก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน หรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้า และกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวก หรือสื่อบริการนั้น

Kotler (2000) อ้างถึงในอดุลย์ จาตุรงคกุล, 2542 กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยเน้นน้ำหนักที่ส่วนประสมการตลาดประเภทใดมากกว่ากัน เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นอาจเป็นในรูปของสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) คือ สินค้าที่บวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยหมายถึง คุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการหลังการขาย บรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้า และเครื่องหมายการค้า

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ เช่น การลดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่ง หรือการตั้งราคาสูงเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของสินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือการทำให้สินค้าออกไปสู่ตลาด หรือถึงมือผู้บริโภคตามที่ผู้บริโภคต้องการ การจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) โดยเน้นวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Middleman) พ่อค้าปลีก (Retailer) ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) อีกกิจกรรมหนึ่งคือ การจ่ายแจกตัวสินค้า (Physical distribution) และการเก็บสินค้า (Storage) การขนส่ง (Transportation) และการเลือกใช้สื่อการขนส่งที่เหมาะสม โดยเป็นสื่อที่ดีที่สุด ค่าใช้จ่ายต่ำสุด และส่งถึงลูกค้าตามกำหนดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ให้แน่ใจว่าตลาด และผู้บริโภคเข้าใจในคุณค่าของสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า อาจอยู่ในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง การชิงโชค เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพลักษณ์ หรือชดเชย ปรับเปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อกิจการ หรือผลิตภัณฑ์

5. บุคคล (People) เป็นการเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. กระบวนการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W's &1H)

เพื่อเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่พักอาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เหตุผลหรือปัจจัยต่าง ๆ ในการซื้อซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน (Organizations) หรือสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางแหล่ง (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดถึงอิทธิพลต่างๆซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องคนกรุงเทพมหานครกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุงพบว่า คนกรุงเทพมหานครนิยมรับประทานอาหารพร้อมปรุงร้อยละ 64.50 โดยมีเหตุผลที่เลือกรับประทาน คือ ความสะดวกและประหยัดเวลาร้อยละ 39.80 รองลงมาคือ ติดใจในรสชาติ ได้รับประทานอาหารขณะร้อน เพื่อนแนะนำ และมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่ารับประทานอาหารฟาสท์ฟูดส์ ร้อยละ 39.50 ความอยากลองของใหม่ร้อยละ 10.80 และความสนุกกับการปรุงอาหารเองร้อยละ 9.90 ตามลำดับ ซึ่งมีความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของคนกรุงเทพมหานครอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 33.40 รองลงมาคือ อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 28.60 บริโภคตามสะดวกร้อยละ 18.90 บริโภคอาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 15.20 และบริโภคอาหารพร้อมปรุงทุกวันร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

บุปผา คำแปง (2541) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแบ่งได้ 2 ด้านคือ (1) การรับรู้ภายนอกอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็นความหลากหลายของรสชาติอาหารให้เลือกรับประทานและมีชนิดของอาหารให้เลือก การรับรู้ด้านความสะอาดของอาหารและสถานประกอบการขายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็นของผู้ขายมีการแต่งกายสะอาด เป็นระเบียบ การจัดร้านเป็นระเบียบ ร้านมีบรรยากาศดี สภาพทั่วไปของร้านสะอาด การรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ทันทีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย สถานประกอบการมีอยู่มากมายหลายแห่ง มีการแสดงรายการและราคาชัดเจน เด่นชัด สะดวกในการรับประทานไม่ต้องใช้อุปกรณ์มาก สถานประกอบการมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม และเหมาะสมกับสภาพสังคมไทยในปัจจุบัน และการรับรู้ด้านบริการการขายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น ผู้ขายมีการแต่งกายด้วยแบบฟอร์มของการบริการที่เหมาะสม มีการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าด้วยกริยาที่สุภาพ ผู้ขายมีการทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพ การให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้า การรับรู้ความทันสมัยของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น การจัดตกแต่งสถานที่ดึงดูดเป็นที่น่าสนใจ ใช้สถานประกอบการขายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในการนัดพบปะเพื่อน มีการจัดการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน เป็นที่นิยมของคนทุกวัย ได้รับคำแนะนำหรือชักชวนจากเพื่อน อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่ถูกกำหนดเป็นค่านิยมในการบริโภคของคนไทยในปัจจุบัน และเหมาะสมสำหรับการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน (2) การรับรู้ภายในของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น การรับรู้ด้านสารอาหารในอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่มีคาร์โบไฮเดรตมากและไขมันมาก และการรับรู้ด้านคุณค่าทางอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีถ้ารับประทานบ่อยๆ ทำให้อ้วน ให้พลังงานมาก และรับประทานเป็นประจำทำให้เป็นโรคขาดสารอาหาร

จัญจุรา วาฤทธิ์ (2544) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อด้านอาหาร พฤติกรรมการบริโภคอาหาร และภาวะโภชนาการของผู้ติดเชื้อเอชไอวี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความเชื่อด้านอาหาร และภาวะทุพโภชนาการ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ติดเชื้อเอชไอวี ที่ติดเชื้อมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี ที่มารับการขึ้นทะเบียนรายงานตัวกับประชาสงเคราะห์จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสมาชิกกลุ่มติดเชื้อบ้านอัมพัน กลุ่มผู้ติดเชื้อใจเขาใจเรา กลุ่มผู้ติดเชื้อฟ้าสีขาว และกลุ่มพฤหัสสัมพันธ์ ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 50 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาวะโภชนาการปกติ 35 ราย และมีภาวะทุพโภชนาการ 15 ราย กลุ่มตัวอย่างที่มีภาวะโภชนาการปกติมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อด้านอาหาร และพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับ 51.03 และ 170.51 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าคะแนนความเชื่อด้านอาหารและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทั้งสองกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

พรพิมล บุญโคตร (2544) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนดอยสะเก็ดวิทยาคม จังหวัดเชียงใหม่ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนที่มีน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐาน นักเรียนที่มีน้ำหนักตามเกณฑ์มาตรฐาน และนักเรียนที่มีน้ำหนักเกินเกณฑ์มาตรฐาน จำนวน 362 คน พบว่า นักเรียนมีความรู้ด้านอาหารและโภชนาการอยู่ในระดับผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ โดยนักเรียนที่มีน้ำหนักเกินเกณฑ์มาตรฐานมีความรู้ในด้านอาหาร และโภชนาการอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ ส่วนนักเรียนที่มีน้ำหนักตามเกณฑ์มาตรฐาน และนักเรียนที่มีน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานมีความรู้ในด้านอาหาร และโภชนาการอยู่ในระดับผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ นักเรียนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ดังนี้ รับประทานอาหารวันละ 3 มื้อ รับประทานเนื้อสัตว์ ไข่ นม ถั่วเมล็ดแห้ง ผัก ผลไม้ ชอบอาหารประเภทแกง รสชาติเผ็ด อาหารสุกๆดิบๆ จะรับประทานบ้างเป็นบางมื้อเท่านั้น ชอบดื่มน้ำระหว่างการรับประทานอาหาร ไม่ชอบดื่มน้ำอัดลม ชอบรับประทานขนมหลังอาหารหลักทุกมื้อ เลือกอาหารและเครื่องดื่มด้วยตนเอง บิดา มารดา และผู้ปกครองไม่ได้ให้คำแนะนำในการเลือกอาหาร และนักเรียนที่มีน้ำหนักต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน ในเรื่องการรับประทาน ขนม ผลไม้ โดยนักเรียนที่มีน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน และนักเรียนที่มีน้ำหนักตามเกณฑ์มาตรฐาน ไม่ชอบรับประทานผัก ส่วนนักเรียนที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐานจะชอบรับประทานอาหารทุกชนิด และเมื่อนักเรียนมีความสุข สบายใจ นักเรียนแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน

พัชราภรณ์ เซียสกุล (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อลดน้ำหนักของนักศึกษาวัยรุ่นหญิงในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาหญิงของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18–20 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1–3 จำนวน 365 ราย โดยออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และการปฏิบัติเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาร้อยละ 59.73 ตั้งใจควบคุมหรือลดน้ำหนัก นักศึกษากลุ่มนี้มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก โดยรับประทานอาหารโปรตีนจากเนื้อหมูมากกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น และชอบรับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ ไม่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและยาลดความอ้วน นอกจากนั้น ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาที่ตั้งใจควบคุมหรือลดน้ำหนัก มีน้ำหนักเพิ่มได้ง่ายเกิดจากอิทธิพลของเพื่อน และการรับประทานจุบจิบ นักศึกษาจึงควบคุมน้ำหนักด้วยการดื่มน้ำก่อนรับประทานอาหาร การเคี้ยวอาหารให้ละเอียด การชั่งน้ำหนักบ่อยๆ และการออกกำลังกาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Kim (2002) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบทางด้านคุณลักษณะทางเศรษฐกิจและทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านว่ามีการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือไม่ และรับประทานอาหารนอกบ้านที่ไหน ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมักนิยมบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น และความเข้าใจเกี่ยวกับการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นพฤติกรรมที่เพิ่มความสำคัญมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านข้อมูลพื้นฐานของคนที่รับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มี 2 กระบวนการคือ (1) มีการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือไม่ และ (2) รับประทานอาหารนอกบ้านที่ไหน โดยมีการนำกรอบความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการผลิตในครอบครัวเป็นพื้นฐานมาใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการสอบถาม ซึ่งแต่ละคำถามที่ตั้งขึ้นมาเพื่อตรวจสอบข้อสมมติฐานในการวิจัย 12 ข้อ การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การรับประทานอาหารเย็น โดยมีการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจการรับประทานอาหารของบุคคลต่างๆ ในระหว่างปี 1994–1996 และการสำรวจความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการควบคุมโภชนาการอาหาร ซึ่งในการตอบคำถามผู้วิจัยจะมีทางเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามว่าเคยหรือไม่เคยรับประทานอาหารนอกบ้าน และใช้ Rating Scale ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสะดวกในการเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า รายได้ต่อหัว สถานะของพนักงาน อายุ ขนาดของครอบครัว สมาชิกของครอบครัว (จำนวนบุตร) เชื้อชาติ และศาสนามีผลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารนอกบ้าน อายุ รายได้ต่อหัว ขนาดของครอบครัว สมาชิกของครอบครัว (จำนวนบุตร) และการดำเนินชีวิตมีผลต่อความสะดวกในการเลือกรับประทานอาหารและการเลือกสถานที่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน และจากการวิจัยผู้วิจัยได้เสนอข้อเสนอแนะคือ การบริการของร้านอาหารจะส่งผลต่อการเพิ่มความต้องการในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค เนื่องจากประชากรวัยหนุ่มสาวตั้งแต่วัยเด็กจนถึงผู้สูงอายุมีรายได้ต่อหัวเพิ่มสูงขึ้น โดยเน้นไปที่ครอบครัวที่มีบุตรที่ยังเล็ก ซึ่งเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญในการเลือกใช้บริการในอุตสาหกรรมการบริการด้านอาหาร

พีรวุฒิ เชิดสถิรกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร โดยการใช้แบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรเป็นดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญระดับสูง โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญ คือ ความสะอาดและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญ โดยจะต้องมีการแจ้งบอกราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับเวลาที่จะต้องจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่กำหนด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อเห็นถึงความสำคัญด้านการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่มีการส่งสินค้า มนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย การขายแบบให้สินเชื่อและการมีส่วนลด

ภัทราวรรณ สุขพันธุ์ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสท์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 320 ราย จำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มอายุ 13–15 ปี 16–18 ปี และ 19–20 ปี พบว่า วัยรุ่นที่ชอบบริโภคอาหารฟาสท์ฟู้ด มากที่สุดคือกลุ่มอายุ 19–21 ปี ศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ได้รับรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครองไม่เกิน 1,000 บาท สามารถหารายได้ได้เองไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสท์ฟู้ดจากโทรทัศน์ วัยรุ่นส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านฟาสท์ฟู้ดในอำเภอเมือง สั่งอาหารหลักประเภทไก่ทอด อาหารกึ่งขนมประเภทไอศครีม และเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม บุคคลที่มีส่วนตัดสินในในการเลือกร้าน คือกลุ่มเพื่อน เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้ปริการเพราะคิดว่ามีอาหารให้เลือกมาก บริโภคเดือนละ 1–2 ครั้ง นิยมรับประทานในช่วงวันเสาร์ และวันอาทิตย์ และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งระหว่าง 201–300 บาท ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสท์ฟู้ด สรุปได้ว่าทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ปัญหาที่พบสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คือ อาหารฟาสท์ฟู้ดมีให้เลือกน้อย ปัจจัยด้านราคา คือ อาหารฟาสท์ฟู้ดมีราคาแพงเกินไป ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ร้านอาหารฟาสท์ฟู้ดตั้งอยู่ในย่านที่มีการจราจรติดขัด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีอาหารชุดราคาถูก ปัจจัยด้านการบริการ คือ การให้บริการของร้านอาหารฟาสท์ฟู้ดมีความล่าช้าและผิดพลาดบ่อยครั้งปัจจัยด้านโครงสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ คือร้านอาหารฟาสท์ฟู้ดไม่มีที่นั่งสำหรับรอคิว หรือรอสั่งอาหารกลับบ้าน ดังนั้นทางร้านอาหารฟาสท์ฟู้ดในอำเภอเมืองจังหวัดลำปางควรมีการปรับปรุงปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มผู้ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายและด้านราคาในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การนำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม ในด้านผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จะให้ความสำคัญในด้าน มีเครื่องหมายรับรอง อย. ระบุวันหมดอายุ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค มีชื่อเสียงตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญในด้านการหาซื้อง่าย สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้สถานที่ทำงาน จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอและจำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้าที่ต้องการครบครัน ปัจจัยทางด้านราคาให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะกับคุณภาพ และถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกมากยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved