

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการจ้างบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้ทฤษฎีประกอบการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีทางทัศนคติ
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. พฤติกรรมการซื้อขององค์กร

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 **ทฤษฎีทางทัศนคติ** Thurstone และ Fishbein ให้หลักการของความหมายทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติเป็นตัวแทนของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” (Assale Henry, 1994)

ทัศนคติมองค์ประกอบต่างๆอยู่ 3 ส่วน

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component)

เป็นความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือบริการ เป็นความรู้และการรับรู้ซึ่งได้มาจากการผสมกันระหว่างประสบการณ์โดยตรง ต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิด บุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)

เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ดีและไม่ดี มีคุณค่าและไม่มีคุณค่า สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก หรือด้านลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ วิธีปฏิบัติที่ใช้วัดประเมินผล อาศัยเกณฑ์การให้คะแนน ความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

2.1.2 **ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

แนวความคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการ

แนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotler (ศิวิธรรม เสรีรัตน์, 2539) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาของสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค

3. สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ ในคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าที่นำเสนอ เช่น ท่าเลที่ตั้ง ความสวยงาม และความสะอาดของสถานที่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การให้พนักงานออกไปแนะนำด้านบริการ เป็นต้น

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการบริการลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความชำนาญในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ในการบริการ มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท เป็นต้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ

7. การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นการสร้างความ

มั่นใจให้ลูกค้าด้วย ได้แก่ การจัดโต๊ะอาหารมีความสวยงาม การจัดสถานที่ที่มีความสะอาด ภาชนะบรรจุอาหารในงานเลี้ยงมีความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมืออุปกรณ์ ครบถ้วน เป็นต้น

2.1.3 พฤติกรรมการซื้อขององค์กร

การซื้อขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยการกำหนดความต้องการสินค้าและบริการที่ต้องซื้อ แล้วที่ระบุ ประเมิน และเลือกตราหือและผู้ขายรายต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์กร

การวิเคราะห์พฤติกรรมองค์กร เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ขององค์กร โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมองค์กร คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในองค์กรของตนเอง แบบขององค์กรที่สำคัญ ได้แก่ การเงิน การธนาคาร การติดต่อสื่อสาร การผลิตหรืออุตสาหกรรม ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น
2. องค์กรซื้ออะไร (What does the market buy?) คำตอบที่ตอบการทราบคือ สิ่งที่องค์กรต้องการซื้อ ต้องการจากบริการ และความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) คำตอบที่ตอบการทราบคือ วัตถุประสงค์ของการซื้อ โดยองค์กรจะไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคและอรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่จะซื้อด้วยสิ่งกระตุ้นต่อไปนี้ ได้แก่ ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร เพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคม
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ตอบการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. องค์กรซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) คำตอบที่ตอบการทราบคือ โอกาสในการซื้อ เช่น โอกาสพิเศษ งานสำคัญต่างๆ
6. องค์กรซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) คำตอบที่ตอบการทราบคือ แหล่งที่ไปทำการซื้อ
7. องค์กรซื้ออย่างไร (How does the market buy?) คำตอบที่ตอบการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ยุวณิษฐ์ ทิศสกุล(2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมของการตลาดบริการที่มีต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีระดับสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ความสดของอาหาร ปัจจัยด้านดนตรีที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความไพเราะของดนตรี ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ราคาอาหาร ราคาเบียร์ ราคาเหล้าต่อขวด ราคาเบียร์ต่อขวด ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม การลดราคาอาหาร การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของร้าน ปัจจัยด้านพนักงานที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การมีห้องน้ำสะอาด มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การมีภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง การทักทายต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน แคทเชอร์คิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาค มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี

สุรัชย์ ไชยนิษฐ์(2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า เกือบทั้งหมดรับประทานอาหารประเภทอาหารไทย โดยใช้บริการร้านอาหารตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไปมากที่สุด มีร้านอาหารประจำและชอบใช้บริการร้านอาหารที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน โดยผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปรับประทานมากที่สุดคือเพื่อนสนิท ส่วนวันที่ออกไปรับประทานอาหารส่วนใหญ่จะไม่แน่ใจ เวลาที่ออกไปรับประทานส่วนใหญ่จะเป็นเวลาเย็น จำนวนครั้งที่ออกไปทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนจะไม่แน่นอน จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารก็ไม่แน่นอน และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ต่ำกว่า 500 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีความสดน่ารับประทาน ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ สถานที่จอดรถกว้างขวาง ทำเลที่ตั้งสะดวก ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน อัตราค่าบริการใกล้เคียงกับร้านอื่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ การให้บริการทุกรายอย่างเสมอภาคกัน มีความสะดวกในการรับบริการ ให้บริการด้วยความถูกต้องรวดเร็ว ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลในระดับ

มาก ได้แก่ มีความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน บรรยากาศหรือการตกแต่งภายในร้าน มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว พนักงานมีจำนวนเพียงพอ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2546) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการฉลองส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ 2546 ของคนกรุงเทพฯ พบว่า เกือบทั้งหมดมีแผนที่จะร่วมกิจกรรมสำคัญ เช่น การทำบุญ และการเลี้ยงสังสรรค์ โดยทุกสาขาอาชีพต่างจะร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ภายในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งถ้าเป็นการสังสรรค์ภายในบ้านนิยมจัดเลี้ยงตามบ้าน รองลงมาคือการจัดตามร้านอาหาร สำหรับการเลี้ยงของกลุ่มลูกจ้างโรงงาน ห้างร้าน หรือสถานบริการที่ส่วนใหญ่จะร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง นิยมจัดตามร้านอาหารเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการจัดเลี้ยงตามบ้าน ส่วนการเลี้ยงสังสรรค์ในที่ทำงานนิยมเลี้ยงตามร้านอาหารอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นการเลี้ยงตามโรงแรม

คุณมณฑิรา นฤหัตถ์ ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัทรอยัล เอปี้พี จำกัด ผู้ได้สิทธิ์ร้านโอ บอง แปง ในประเทศไทย ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับขนมและเครื่องดื่ม ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาด Catering หรือตลาดจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพค่อนข้างดีและมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาตลอด โดยตลาด Catering ในช่วงที่ผ่านมาจะมีผู้ให้บริการหลักแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มโรงแรม ที่มีตลาดเป้าหมายเป็นงานเลี้ยงที่ค่อนข้างหรูหรา กลุ่มที่สองคือ กลุ่มร้านเบเกอรี่เข้าสั้ รวมถึงร้านเอสแอนด์พี ซึ่งผู้ให้บริการทั้งสองกลุ่มจะเน้นกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้าง ไม่มีการแบ่งส่วนตลาดที่ชัดเจน ร้าน โอ บอง แปง จะเข้าไปเสนอบริการกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจและคนทำงานในออฟฟิศบนตึก ซึ่งได้มีการทดลองทำตลาดมานาน 1-2 ปี แล้วผลตอบรับกลับมาเป็นที่น่าพอใจ และคาดว่าธุรกิจ Catering จะมีสัดส่วนรายได้ประมาณร้อยละ 3 ของยอดขายรวม โดยมีปัจจัยแห่งความสำเร็จมาจากชื่อเสียงของร้าน รสชาติสินค้า การบริการ และคอนเซ็ปต์ที่ใหม่และแตกต่างออกไป (“โอบองแปงสร้างDifferentiation..”, 2546: ออนไลน์)