

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารกลางวันของประชากรวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 193) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบหรือผลที่ได้จะสามารถนำไปจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้คำถาม 6Ws และ 1H ช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ดังนี้

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

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าต่างๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคนั้นจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 34-36, 395) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่เรียกว่า 7Ps ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์จะแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า คุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่กำหนดในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ จึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Communication) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Communication) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่

สำคัญเช่น การโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ทั้งนี้ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน

5. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี และขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้านคือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence)

6. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าได้แก่ พนักงาน (Employees) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีทักษะความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

7. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่นการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก บริเวณร้านสะอาด ที่นั่งกว้างขวางไม่คับแคบ เป็นต้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กานต์ชนิด วงศ์แคะหล้า (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นนอกบ้านของคนทำงานในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ พบว่า มีจำนวนผู้ที่เคยรับประทานอาหารเย็นนอกบ้านถึงร้อยละ 84 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี และพบว่ามีอาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน โดยคนที่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือนเป็นกลุ่มคนที่เคยรับประทานอาหารเย็นนอกบ้านมากที่สุด สำหรับประเภทอาหารที่ชอบทานมากที่สุดคือ อาหารไทย โดยเป็นร้านอาหารประเภทร้านตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไป ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการร้านที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผู้ที่พาไปด้วยบ่อยที่สุดคือบุคคลในครอบครัว มีผู้ร่วมรับประทานประมาณ 3-6 คน ส่วนวันและจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานมักไม่แน่นอน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งประมาณ 101-500 บาทต่อคน ด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเย็นนอกบ้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคืออาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือค่าบริการสมเหตุสมผล ปัจจัยด้านสถานที่คือการมีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ปัจจัยด้าน

ส่งเสริมการตลาดคือมีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน ด้านกระบวนการคือเวลาเปิดปิดของร้านเหมาะแก่การมาใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพคือความสะอาดและความเรียบร้อยของร้าน และด้านบุคลากรคือ พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

ทรงกลด อัครมงคลพันธุ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ด้านข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่นิยมไปบริโภคที่ร้านตามศูนย์การค้า ความถี่ในการบริโภคคือเดือนละ 1 ครั้ง มีวันและช่วงเวลาที่นิยมไปบริโภคไม่แน่นอน ผู้เริ่มชักชวนให้ไปรับประทานคือเพื่อน บุคคลที่มักจะไปรับประทานด้วยกันคือเพื่อน ไปร่วมรับประทานครั้งละ 2-3 คนโดยเหตุผลในการเลือกรับประทานคือชื่นชอบในรสชาติอาหาร ร้านที่นิยมไปประจำคือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant) มีอาหารที่นิยมบริโภคเป็นประจำคือข้าวห่อสาหร่าย ค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งต่อคนคือ 181-240 บาท โดยรสชาติอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้เลือกร้านอาหาร ด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่า กระบวนการเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านปัญหาที่พบคืออาหารญี่ปุ่นมีราคาแพงเกินไป