

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทดื่มชา ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร รายงานวิจัย รวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี มาแสดงไว้ในบทนี้ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services marketing mix) และแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Analysis)

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสาร รายงานวิจัย และวรรณกรรม

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps ตามแนวคิดของ Philip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ (7) กระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ได้แก่ รายการที่ให้บริการ การบริการจากพนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่าง ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ

รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์ การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย

5. บุคคล (People) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัย การสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจาก คู่แข่งขัน พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่ง บริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อ ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้น กระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญ ต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

#### แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Analysis)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2546) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Analysis) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่ง ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย) Objects (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ) Objectives (วัตถุประสงค์ในการซื้อ) Organizations (บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ) Occasions (โอกาสในการซื้อ) Outlets (ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ) และ Operations (ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 127)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ และ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้พบว่า มีเอกสาร รายงานวิจัย รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ที่น่าสนใจ ดังนี้ จุฑามาศ ลิทธิรัตนสุนทร (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ที่มีระดับความสำคัญ

สูงสุดได้แก่ ความสดของอาหาร ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ราคาอาหาร ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ การลดราคาอาหาร ปัจจัยด้านพนักงานที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ การมีห้องน้ำสะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ได้รับอาหารช้า รองลงมาพบว่าอาหารมีราคาแพง และมีปัญหาอาหารไม่สด ตามลำดับ ส่วนข้อเสนอแนะในเรื่องการจัดการอาหารควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยตรวจเช็คอาหารให้ออกตามออเดอร์ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ควรมีการตั้งราคาอาหารอย่างสมเหตุสมผลโดยพิจารณาตั้งราคาจากต้นทุนเป็นหลัก ควรมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่ใช้ให้มีคุณภาพดี และควรมีการเก็บรักษาที่ดี เพื่อรักษาคุณภาพมาตรฐานด้านความสะอาด ความสด และรสชาติของอาหาร

**พันธะจิต ดังก้อง (2546)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจด้านโภชนาการค่อนข้างดี โดยเฉพาะปัจจัยในการรับประทานอาหารให้ครบทุกหมู่ในปริมาณที่เพียงพอ แต่ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจในด้าน โภชนาการค่อนข้างดี ก็ไม่ทำให้การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเปลี่ยนไป กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความจำเป็น นอกจากจะมีความชอบโดยส่วนตัวแล้ว ยังต้องมีปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องมาจากอาหารมีให้เลือกหลายชนิด หลายประเภทที่มีทั้งง่ายและรวดเร็วต่อการรับประทาน นอกจากนี้แล้วร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน เนื่องจากบรรยากาศภายในร้านสะอาด และทันสมัย รสชาติของอาหารแปลกใหม่กว่าธรรมดาทั่วไป ตลอดจนสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ที่เป็นสิ่งจูงใจให้เข้าไปใช้บริการในร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น

**อรัญ เอี่ยมสุรีย์ นักพัฒนาอสังหาฯ และผู้ที่ประสบความสำเร็จเกี่ยวกับร้านอาหารจีน กึ่งฟาสต์ฟู้ด (Positioning Magazine, 2549 : Online)** กล่าวว่าชาวจีนเป็นชนชาติที่ผูกพันอยู่กับอาหาร ชนชั้นสูงของชาวจีนใช้อาหารเพื่อเป็นเครื่องแสดงออกถึงความมั่งคั่งและสถานภาพของตนเอง อุปกรณ์สำคัญในการประกอบอาหารของชาวจีนแบ่งออกเป็น 4 ชนิด คือ เชียง มีด กระทะก้นกลม และตะหลิว ชาวจีนมักจะประกอบอาหารด้วยการผัดในกระทะไฟแรงเป็นหลัก เพราะจะ

ทำให้อาหารคงคุณค่าความสดกรอบไว้ได้ และยังช่วยประหยัดเชื้อเพลิง อาหารจีนมักจะมีสีส้มและรสชาติดี อาหารจีนแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบตามวิธีการปรุงอาหาร และแหล่งที่มา ได้แก่ (1) อาหารจีนกวางตุ้ง เป็นรูปแบบที่นิยมและเป็นที่รู้จักมากที่สุด เช่น ต้มชา โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือแบบนึ่งและแบบทอด เช่น ขนมจีบ ซาลาเปา ฮะเก๋า ขนมหัวผักกาด เปาะเปียทอด กุ้งซ่อนรูป กุ้งพันผัก ผีอกทอด เยื่อไผ่ใส่ปูอัด เป็นต้น (2) อาหารจีนปักกิ่ง เป็นอาหารสำหรับชนชั้นปกครองของชาวจีน เมนูที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ เป็ดปักกิ่ง มักนิยมรับประทานพร้อมกับหมั่นโถว ซาลาเปา หรือขนมปัง เป็นต้น (3) อาหารจีนเสฉวน หรือ จินฮุนาน ส่วนใหญ่เป็นอาหารจีนที่มีรสชาติเผ็ดร้อนกว่าอาหารจีนรูปแบบอื่น มักนิยมปรุงแต่งรสชาติด้วยพริก กระเทียม และซอสแปลกๆ นิยมทานกับข้าว เช่น ไก่ผัดพริกและถั่วลิสง เต้าหู้ขาวราดเนื้อผัดพริก เป็นต้น (4) อาหารจีนเฉิงไฮ้ เป็นอาหารจีนที่เกิดจากการผสมผสานวิธีการปรุงอาหารมาจากจังหวัดซังเคียง หรือผสมกับวัฒนธรรมชาติอื่น ทำให้อาหารเฉิงไฮ้มักเป็นที่รู้จักดีในเรื่องของการสร้างสรรค์วิธีการปรุงใหม่ๆ อาหารรูปแบบเฉิงไฮ้มักมีรสชาติหวาน และค่อนข้างมัน นอกจากนี้ ยังมีอาหารอีกหลากหลายรูปแบบ เช่น อาหารจีนซานตง อาหารจีนเจียงซู และอาหารจีนซัวเถา เป็นต้น

ร้านอาหารจีนสไตล์โมเดิร์นจะประสบความสำเร็จได้สินค้าที่มีคุณภาพ รูปแบบการนำเสนอหรือการตกแต่งร้านและเมนู มีระบบการจัดการภายในที่ดี และมีเครือข่ายความร่วมมือที่ดี (Connection) เช่น ซัพพลายเออร์ และเจ้าของพื้นที่ เป็นต้น