# บทที่ 2
# แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ได้ใช้แนวความคิด และทฤษฎี ดังนี้

## 2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

**แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ** ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้กล่าวถึง “ส่วนประสมการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่ใช้กับการบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปเกินไป และไม่เหมาะที่จะใช้กับการบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป

แนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริการ (Zeithaml and Bitner, 2000 อ้างใน ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2549) โดยเฉพาะ ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริการดังกล่าว ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4Ps ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวความคิดโดยรวมของวัตถุ และกระบวนการซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า ซึ่งมักจะนิยมใช้กันในความหมายอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ สินค้า และ บริการ

2) ราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับกิจการบริการนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างจะซับซ้อน โดยจะต้องเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาเสียก่อน หลังจากนั้นจึงจะทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่สำคัญต่างๆที่มีผลต่อการกำหนดราคา แล้วจึงมาพิจารณาถึงวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

3) การจัดจำหน่าย (Place) มี 2 ประเด็นที่ต้องพิจารณา คือ การเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการในการนำเสนอบริการ และการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีวิธีการหลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ส่วน คือ บุคคล กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ ดังนี้

5) บุคคล (People) บุคคลในที่นี้จะหมายถึงบุคคลทุกๆคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการ ที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องของผู้ซื้อบริการด้วย

6) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับ การสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์การ

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

**แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Where When Who Participates และ How ดังนี้

1.) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน คือ (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์ จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ บริการ คุณภาพ เป็นต้น

3.) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4.) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

5.) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ

6.) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ จากคำถามที่ได้นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7.) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน สิ่งที่ทำให้รู้จักร้านอาหารทะเลส่วนใหญ่ คือ เพื่อนแนะนำ โอกาสในการใช้บริการร้านอาหารทะเลส่วนใหญ่เป็นงานเลี้ยงในโอกาสสำคัญ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน ซึ่งโดยปกติจะใช้บริการในวันหยุดเทศกาลมากที่สุด ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการจะอยู่ในช่วงเวลา 17.01 - 21.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ คือ เดือนละครั้ง สั่งอาหารโดยดูจากเมนูหรือรายการอาหาร สั่งตามเพื่อนแนะนำหรือเพื่อนร่วมโต๊ะสั่งให้ ระยะเวลา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 1-2 ชั่วโมง มีผู้ร่วมใช้บริการครั้งละ 3-4 คน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ความสดของอาหาร ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ราคาอาหาร ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การลดราคาอาหาร ปัจจัยด้านพนักงานที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การมีห้องน้ำสะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ภาชนะเครื่องมือเครื่องใช้สะอาด

วรรณภา ศิริพงษ์ (2547) ทำการศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้บริการอาหารประเภทมื้อหลัก และเป็นอาหารที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว ที่มีสาขาตั้งแต่ 2 สาขาขึ้นไป ได้แก่ ร้านเค เอฟ ซี ร้านเซสเตอร์กริลล์ ร้านแมคโดนัลด์ ร้านพิซซ่า ฮัท และร้านเดอะ พิซซ่า คอมพานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการที่เสนอขาย ประกอบด้วย มีเมนูที่หลากหลายให้เลือก มีการออกเมนูใหม่อยู่เสมอ ราคาแพง เมนูเหมาะกับนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับ มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีสาขามาก มีการแลก แจกของแถม ของเล่นเสมอ มักจะลดราคาโดยจัดเมนูรวมเป็นชุด และเน้นการโฆษณา ณ จุดขาย หรือแจกใบปลิว ปัจจัยด้านการส่งมอบบริการ ประกอบด้วย รสชาติอาหารปรับให้ถูกปากคนไทย เมนูเหมาะกับเป็นอาหารว่าง การให้บริการสะดวกรวดเร็ว พนักงานมีอัธยาศัยดี และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์จำได้ง่าย อุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการรับประทานและเครื่องปรุงรสมีให้เพียงพอ และการจัดร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก และปัจจัยด้านคุณค่าของบริการ ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ และมีการโฆษณาทางโทรทัศน์สม่ำเสมอ

การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นดังนี้

ร้านเค เอฟ ซี มีตำแหน่งทางการตลาดด้านคุณค่าบริการสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

ร้านเซสเตอร์กริลล์ มีตำแหน่งทางการตลาดด้านการส่งมอบบริการสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

ร้านแมคโดนัลด์ มีตำแหน่งทางการตลาดด้านบริการที่เสนอขายสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้านพิซซ่า ฮัท มีตำแหน่งทางการตลาดด้านบริการที่เสนอขายสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

ร้านเดอะ พิซซ่า คอมพานี มีตำแหน่งทางการตลาดใกล้เคียงกับร้านพิซซ่า ฮัท โดยวางตำแหน่งในด้านบริการที่เสนอขายสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

เบญจมาศ เทิดสกุล (2544) ศึกษาการดำเนินงานร้านอาหารมังสวิรัติเชิงพาณิชย์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการของร้านอาหารมังสวิรัติ ผลการศึกษาพบว่าร้านอาหารมังสวิรัติทุกร้านให้บริการอาหารไทยภาคเหนือ ภาคกลาง และอาหารต่างชาติ (อาหารจีน)เป็นส่วนใหญ่ รูปแบบอาหารเป็นอาหารประเภท ต้ม ผัด แกง และทอด ประมาณ 8 -10 อย่างต่อวัน และ 7 ใน 9 ร้าน จะทำอาหารเพิ่มในวันพระ ร้านอาหารส่วนใหญ่มีรายการอาหารตามสั่ง ซึ่งร้านอาหารมังสวิรัติส่วนใหญ่ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เลียนแบบเนื้อสัตว์ เช่น หมูยอเจ เป็ดเจ หมูแดงเจ ลูกชิ้นเห็ดหอม ลูกชิ้นหัวบุก กุ้งเจ ปลาเจ ปลาหมึกเจ รวมถึงโปรตีนเกษตร รวมทั้งอาหารสำเร็จรูป ได้แก่ น้ำผลไม้ น้ำผัก นมถั่วเหลือง ฯลฯ โดยทางร้านจะสั่งซื้อมาจากบริษัทต่างๆ ซึ่งวิธีการในการเลือกซื้อพิจารณาจากความสะอาด การบรรจุ และระยะเวลาในการเก็บรักษา ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่ใช้พิจารณาเป็นหลัก ในส่วนของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด คือ การจัดสถานที่ของร้านอาหารมังสวิรัติในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สุรชัย ไชยนิตย์ (2546) ศึกษาถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวนมากที่สุด และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งหรืออาหารทั่วไปจำนวนมากที่สุด โดยมีร้านอาหารประจำ และ ชอบใช้บริการร้านอาหารที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผู้ที่มีส่วนในการชักชวนไปรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ เพื่อนสนิท วันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่แล้วไม่แน่นอน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาเย็น และ จำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนนั้นไม่แน่นอน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก็ไม่แน่นอนในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาของเดือน จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารก็ไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้ง ต่ำว่า 500 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหาร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีความสดน่ารับประทาน และอาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป และ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ไป - มา สะดวก ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้เห็นอย่างชัดเจน อัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น และ อัตราค่าบริการถูกว่าร้านอื่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน และ มีส่วนลดค่าบริการเป็นกรณีพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ปัจจัยด้านบุคคลากรที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานบริการด้วยความสุภาพมีความยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และ พนักงานมีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทันที ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการลูกค้าทุกรายเสมอภาคทัดเทียมกัน มีความสะดวกในการรับบริการ และ ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน และบรรยากาศหรือการตกแต่งภายในร้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved