

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับ ในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ ได้นำแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษารวมทั้งได้ศึกษางานวิจัย ตลอดจน วรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHERE, WHEN, WHO PARTICIPATES and HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้อ หรือใช้บริการอะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการนั้น (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

คำถาม	คำตอบ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อ หรือใช้บริการเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where does the customer buy?)	แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อหรือใช้บริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารตลาดยุคใหม่, 2546; 193-195.

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHERE, WHEN, WHO PARTICIPATES, HOW

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้านคือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What dose the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) เป็นการกำหนดสิ่งที่บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ นวัตกรรม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who participates in buying?) เป็นคำถามที่ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด (When dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุดเวลาว่าง
6. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง หรือแหล่งจัดจำหน่าย (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่าง (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน (Operations) การตัดสินใจซื้อ หรือ กระบวนการซื้อ การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกการตัดสินใจ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดคุณภาพรวม ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการสามารถแสดงได้ดังนี้ (กฤษณา รัตนพฤษย์, 2545: 16-17)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งนำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล
2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง อัตราคอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น
3. **การจัดจำหน่าย (Place)** เนื่องจากการบริการไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้การผลิตและการบริโภคบริการ มักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ จึงเกี่ยวข้องกับ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและ คุณประโยชน์ ของบริการที่นำเสนอ
4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารแบบปากต่อปาก และการตลาดทางตรง

5. **คนหรือบุคลากร (People)** หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ และ ลูกค้า ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า

6. **สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence)** หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน หรือในการสื่อสารงานบริการ และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์การ

7. **กระบวนการ (Process)** หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และระบบปฏิบัติงานบริการ เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปได้โดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าหวังได้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรัชย์ ไชยนิษฐ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยใกล้บ้าน มีร้านอาหารประจำ โดยผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจคือ เพื่อนสนิท มักจะรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเย็น โดยใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 500 บาท ส่วนด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากในการตัดสินใจคือ รสชาติ ความสดน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม ด้านสถานที่ คือ สถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง ไม่พลุกพล่านหรือแออัดเกินไป ติดถนนใหญ่ ด้านราคา อัตราค่าบริการต้องสมเหตุสมผลเป็นที่ยอมรับได้ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลมากที่สุดคือ มีป้ายร้านแสดงอย่างชัดเจน มีส่วนลดเมื่อมาใช้บริการบ่อย ด้านกระบวนการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน สะดวกในการรับบริการ ถูกต้องและรวดเร็ว มีการแนะนำส่วนลดก่อนให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลมากที่สุดคือ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยในร้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน บรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้าน ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส อธิษาศัยดี สะอาด สุภาพ บุคลิกดี ซื่อสัตย์ พร้อมทั้งจะให้บริการ

ยุวณิษฐ์ ทิศสกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ใช้บริการผับ และภัตตาคารทั้ง 10 แห่ง และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ในตัวเมืองจังหวัดเชียงราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยพบว่าเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร คือ มีบรรยากาศดี และไปเที่ยวเนื่องจากโอกาสเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เครื่องดื่มที่สั่งประจำคือ เหล้าหรือวิสกี้ เบียร์ต่างๆ อาหารที่ชอบสั่งคือ อาหารประเภทยำ บริเวณที่ชอบนั่งมากที่สุดคือบริเวณที่มีบรรยากาศ ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนมากจะอยู่ในช่วงเวลา 18.00-21.00 น. และใช้บริการในวันศุกร์และวันเสาร์ มากที่สุด ระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย 3-4 ชั่วโมง โดยไปใช้บริการครั้งละ 3-4 คน และมีการใช้จ่ายต่อครั้ง 501-800 บาท การจ่ายเงินส่วนใหญ่จะใช้วิธีการหารกันจ่าย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารมาก คือ เพื่อน หรือผู้ร่วมงาน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าค่าเฉลี่ยรวมทุกปัจจัย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

นันทยา คงประพันธ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและสาเหตุของการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมเที่ยวสถานเริงรมย์ประเภทผับมากที่สุด โดยเที่ยวในช่วงเวลา 21.01-23.00 น. ไปเที่ยวโดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานเริงรมย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งสูงกว่า 500 บาท ใช้เวลาในการเที่ยวสถานเริงรมย์แต่ละครั้ง 2 - 4 ชั่วโมง เมื่ออยู่ในสถานเริงรมย์วัยรุ่นมีพฤติกรรมในการฟังเพลงมากที่สุด วัยรุ่นเลือกเที่ยวสถานเริงรมย์กับเพื่อนสนิทมากที่สุด โดยเที่ยวสถานเริงรมย์ในวันศุกร์และวันเสาร์ ส่วนใหญ่ใช้เงินในการเที่ยวมาจากเงินเดือนประจำที่ได้รับจากผู้ปกครอง และวัยรุ่นรู้จักสถานเริงรมย์จากเพื่อนมากที่สุด สาเหตุการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่น พบว่าสาเหตุของการเที่ยวสถานเริงรมย์ ส่วนใหญ่มาจากสาเหตุด้านตัวบุคคลและสาเหตุด้านสิ่งแวดล้อม เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเที่ยวสถานเริงรมย์ตามลักษณะของสถานเริงรมย์พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน เงินค่าใช้จ่ายที่วัยรุ่นได้รับต่อสัปดาห์ เจตคติต่อการเที่ยวสถานเริงรมย์ต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานเริงรมย์แต่ละลักษณะแตกต่างกันอย่าง เปรียบเทียบสาเหตุของการ

เที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่น พบว่าวัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน เงินค่าใช้จ่ายที่วัยรุ่นได้รับต่อสัปดาห์ เจตคติต่อการเที่ยวสถานเริงรมย์ต่างกัน บรรยากาศในครอบครัวต่างกัน มีสาเหตุของการเที่ยวสถานเริงรมย์แตกต่างกัน ส่วนวัยรุ่นที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สภาพครอบครัว ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว อาชีพของบิดา อาชีพของมารดา ขนาดของครอบครัว และภูมิฐานะต่างกันมีสาเหตุของการเที่ยวสถานเริงรมย์แต่ละลักษณะไม่แตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved