

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง เชียงราย มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดส่วน ประสมการตลาดบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546: 193) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือ วิจัย เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่ง ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 1 ได้แก่ การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์การใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ (Who participates in the buying?)	4. องค์การ บทบาทของบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจใช้บริการ (4) ผู้ใช้บริการ
5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการใช้บริการ
6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Who is in target market?)	6. แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ
7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหา (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจใช้บริการ (5) ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 194)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) (ศิริวรรณ เเสรีรัตน์และคณะ 2539: 4) ได้ให้แนวคิดด้านการตลาดว่า เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าบริการ หรือความคิดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล และเป้าหมายขององค์กร หรือกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นการใช้เครื่องมือการตลาด โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้ต้นทุนที่เหมาะสม และสามารถเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ได้ทันเวลา

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix หรือ 7Ps) (ภุชญารัตน์พฤษ 2545: 15) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยสะท้อนถึงการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ บุคคลากร สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งซึ่งสามารถออกแบบกำหนดขึ้น มีการผลิตและการนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อบริโภค สิ่งนั้นเป็นชุด หรือชุดของบริการต่างๆ ที่มีตัวตนจับต้องได้ หรือไม่มีตัวตน ชุดของบริการนี้ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ บริการหลัก และบริการเสริมหรือสิ่งพิเศษที่เพิ่มเข้ามา ไม่ว่าจะเป็บริการหลักหรือว่าบริการเสริมพิเศษต่างก็ต้งคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก โดยคำนึงถึงการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ ทั้งในแง่ของคุณภาพตามหน้าที่ ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และคุณภาพด้านเทคนิคด้วย

2. **ราคา (Price)** มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิงสำหรับบริการ ราคาเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพ และมีต้นทุนที่มีใช้ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทของราคาในการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงการรับรู้ในราคาของลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากสินค้าบริโภคใน 3 ทางด้วยกัน คือ ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาบริการ ราคาเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพ และบทบาทของต้นทุนที่มีใช้เงิน

3. **สถานที่ (Place)** หรือการกระจายบริการเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมของตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญคือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และการรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์การกระจายบริการจึงเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือในการสื่อสารถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริการไปยังลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่นๆ ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตนเอง

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน ตลอดจนสิ่งของต่างๆ ที่เป็นรูปธรรมซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

หทัยชนก โนชัย (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 5,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการบริโภค ผู้ตอบสอบถามเลือกรับประทาน ซูชิ ซุด้ข้าวห่อสาหร่าย เกียวซ่า ซุด้ปลาคิบ ราเมน ซุด้อาหารกล่อง ซุด้ข้าวปั้นสอดไส้ ซุด้ปลาแซลมอนย่างซีอิ้วหรือเกลือ และซุด้ปลาซาบะอย่างซีอิ้วหรือเกลือ ชอบการปรุงอาหารแบบย่างหรือปิ้ง ดิบ ทอด เครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ คือ น้ำเปล่า ชาเขียวเย็น (แบบเติมได้ตลอด) ชาเขียวร้อน (แบบเติมได้ตลอด) และน้ำผลไม้ ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการ เพราะอาหารมีรสชาติอร่อย อาหารสะอาด สีสดสวยงาม ร้านสะอาด และบรรยากาศดี รับประทานอาหารเวลา 16.00 – 21.00 น. ในวันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ, เซน และโออิชิ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท โดยรู้จักภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นจากโทรทัศน์ แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ป้ายโฆษณา และใบปลิวหรือแผ่นพับ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อนและตนเอง

ทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการบริโภค ในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นส่วนใหญ่ พบว่ามีลักษณะพฤติกรรมไปทานที่ร้าน สถานที่ซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุด คือ ศูนย์การค้า โดยเฉลี่ยแล้วบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่นิยมไม่แน่นอน มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับประทานหรือเลือกร้านอาหารเช้าญี่ปุ่น คือ เพื่อน มีคนกันไปรับประทานร่วมกันจำนวน 2 - 3 คน โดยมีเหตุผลในการเลือกรับประทาน คือ ชื่นชอบในรสชาติอาหาร มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำ คือ ภัตตาคารอาหารฟูจิ (Fuji Restaurant) มีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าว คือ กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก ประเภทอาหารเช้าญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำ คือ ข้าวห่อสาหร่าย มีโอกาสในการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง และมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคน คือ 181 – 240 บาท

ศุรชัย ไชยนิษฐ์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากที่สุดจะมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุด คือ 5,001 – 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าประเภทอาหารไทย ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านอาหารตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านอาหารประจำ และชอบใช้บริการร้านอาหารที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผู้ที่มีส่วนในการชักชวนผู้ตอบแบบสอบถามไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีจำนวนมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท ส่วนวันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่แล้วไม่แน่นอน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาเย็น และช่วงเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านนั้นไม่แน่นอน นอกจากนี้ในช่วงเวลาของเดือนผู้ตอบแบบสอบถามออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่ก็ไม่แน่นอน สำหรับจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่ก็ไม่แน่นอนเช่นกัน และในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน แต่ครั้งต่ำกว่า 500 บาท