

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของคนที่มุ่งเน้นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อที่จะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who What Why Where When Who Participates และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์ จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ จะทำให้ทราบ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น และสามารถนำมา กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการ เช่น อาหารไทย อาหารฝรั่ง อาหารจีน เป็นต้น

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

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

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาส (Occasions) ในการใช้บริการร้านอาหาร

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงแหล่งหรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Outlets) ที่ผู้บริโภคมองมีความสะดวกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาส่วนประสมการตลาด จาก 4P's กลายเป็น 7P's เพื่อให้สามารถปรับใช้กับตลาดด้านบริการได้ เนื่องจากนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเดิมมีลักษณะที่แคบเกินไปและไม่เหมาะที่จะใช้กับการบริการ ที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปมากเกินไป (Zeithaml and Bitner, 2000 อ้างใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549) ดังนั้นแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการใหม่นี้จะประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมหรือ 4P's ดังนี้คือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารก็คือ อาหารที่สด สะอาด ปลอดภัย ตามที่มีอยู่ในเมนูอาหาร รวมไปถึงการให้บริการที่ดีของพนักงานควบคู่กันไปด้วย

2) ราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับกิจการบริการนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างจะละเอียดอ่อน โดยจะต้องเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาเสียก่อนหลังจากนั้นจึงจะทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่สำคัญต่างๆ ที่มีผลต่อการกำหนดราคา แล้วจึงมาพิจารณาถึงวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

3) การจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากการบริการไม่สามารถที่จะเก็บกักตุนไว้ได้ การผลิตและการบริการมักจะเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับสถานที่ในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งได้แก่ทำเลที่ตั้งของกิจการและการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีวิธีการหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ซึ่งจะต้องพิจารณาใช้เครื่องมือตามความเหมาะสมของสภาวะการแข่งขัน รวมถึง ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เป็นต้น

ส่วนปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการอีก 3 ปัจจัย มีดังนี้

5) บุคคล (People) บุคคลในที่นี้หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการ ที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องของผู้ซื้อบริการด้วย

6) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องของนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่ทำให้รู้จักแผงลอยจำหน่ายอาหารคือ การบังเอิญพบเอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่การซื้อเพื่อเป็นการรับประทาน

ปกติไม่มีโอกาสพิเศษ โดยความถี่ในการซื้อมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน บริเวณที่มีการซื้อมากที่สุดคือ ถนนโชตนา รองลงมาคือ ถนนสุเทพ เมนูอาหารส่วนใหญ่จะเป็นอาหารจานเดียวใส่กล่อง/ห่อ/ถุง ส่วนอาหารว่างเป็นประเภทปาท่องโก๋/ขนมปังสังขยา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ บุคคล กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเขตเทศบาลเมืองนครเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกในแต่ละปัจจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของอาหาร ด้านราคา คือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่ คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้บริการน้ำเปล่าฟรี ด้านบุคคล คือ สุขภาพอนามัยและความสะอาดของผู้ประกอบการ/พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ และด้านหลักฐานทางกายภาพ คือ ความสะอาดของแผงลอยจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ โต๊ะ และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร

สรุป ไขยนิทย์ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้าน ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทอาหารไทย ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านอาหารประเภทตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านอาหารประจำ และชอบใช้บริการร้านอาหารที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน โดยผู้ที่มีส่วนในการชักชวนผู้ตอบแบบสอบถามไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือ เพื่อนสนิท เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาเย็น โดยความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านและจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารนั้น ไม่นั่น ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านนั้น โดยเฉลี่ยแล้วต่ำกว่า 500 บาท สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากได้แก่ ด้านรสชาติของอาหารที่มีรสชาติอร่อย อาหารมีความสดและสะอาดน่ารับประทาน และมีเมนูอาหารจานเด็ดแนะนำ อาหารมีการจัดวางที่สวยงาม ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลในระดับมากได้แก่ สถานที่จอดรถมีเพียงพอ ท่าเลไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป ท่าเลที่ตั้งติดถนนใหญ่เดินทางสะดวก จัดสถานที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน ท่าเลที่พักอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่สามารถไปทำธุระที่อื่นได้ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผลที่ยอมรับได้ มีการแสดงค่าบริการที่ชัดเจน อัตราค่าบริการที่ใกล้เคียงกับร้านอื่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการ

อย่างชัดเจน มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมีการมาใช้บริการบ่อยครั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน มีความสะดวกในการรับบริการ ให้บริการที่ถูกต้องในเวลาที่ต้องการเร็ว มีการทวนรายการอาหารทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด มีการแนะนำส่วนลดก่อนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการมีครบถ้วน มีการจัดสถานที่สวยงาม ร่มรื่น และปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีดี พนักงานมีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าในทันที พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีบุคลิกภาพที่ดี มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ พนักงานมีความชำนาญ มีความแคล่วคล่องว่องไว พนักงานสามารถสื่อสารรายละเอียดให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว เข้าใจง่าย พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาหรือตอบคำถามแก่ลูกค้าได้

จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้คือ ความสดของอาหาร ด้านราคาคือ ราคาของอาหาร ด้านสถานที่คือ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การลดราคาอาหาร ด้านพนักงานคือ พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพคือ การมีห้องน้ำที่สะอาด ด้านกระบวนการคือ มีภาชนะ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาด โดยปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ได้รับอาหารซ้ำ อาหารมีราคาแพง และอาหารไม่สด

ยุวณิษฐ์ ทิศสกุล (2545) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการสำรวจกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เข้าไปใช้บริการผับ และร้านอาหารจำนวน 10 ร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท สิ่งที่ทำให้รู้จักผับและภัตตาคารคือ เพื่อนแนะนำ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความ

สะอาดของอาหาร ความสดของอาหาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ด้านคนตรี) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ความไพเราะของวงดนตรี ด้านราคาคือ ราคาอาหาร ราคาเหล้ามิกเซอร์ ราคาเหล้าต่อขวด ราคาเบียร์ต่อขวด ด้านสถานที่คือ มีที่จอดรถเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม ชื้อ 1 แกรม 1 การลดราคาอาหาร แพคเกจเหล้าราคาถูกลง การลดราคาเหล้าต่อขวด การลดราคามิกเซอร์ การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ การลดราคาเบียร์ต่อขวด การเสนอเมนูอาหารใหม่ การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ การแข่งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของร้าน ด้านบุคลากรคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พนักงานต้อนรับ มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพคือ การมีห้องน้ำสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศที่ดี ด้านกระบวนการคือ มีภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ที่สะอาด อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีการทักทายและต้อนรับเมื่อมีแขกเข้ามาในร้าน แคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้องรวดเร็ว มีการให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค มีระบบการจองโต๊ะและ ระบบการประสานงานกันระหว่างแผนกต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved