

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดส่วน ประสมการตลาดบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 194) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัย เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกล ยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่าง เหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 1 ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค

**ตารางที่ 1** แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) <ul style="list-style-type: none"><li>- ประชากรศาสตร์</li><li>- ภูมิศาสตร์</li><li>- จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์</li><li>- พฤติกรรมศาสตร์</li></ul>	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร</p> <p>(What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ</p> <p>(Objects) ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์</p> <p>ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ</p> <p>ของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างเหนือกว่า</p> <p>คู่แข่ง</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่</li> <li>บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า</li> <li>รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะ</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>- ศักยภาพผลิต ความแตกต่าง</li> <li>ทางการแข่งขัน ประกอบด้วย</li> <li>ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์</li> <li>การบริการ พนักงาน และ</li> <li>ภาพลักษณ์</li> </ul>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ?</p> <p>(Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)</p> <p>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ</p> <p>ต้องการของเขาทั้งด้านร่างกายและ</p> <p>ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี</p> <p>อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม</li> <li>(2) ปัจจัยทางด้านสังคม</li> <li>(3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา</li> <li>(4) ปัจจัยส่วนบุคคล</li> <li>(5) ปัจจัยด้านสถานการณ์</li> <li>(6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>(Product Strategies)</li> <li>(2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด</li> <li>(Promotion Strategies) ประกอบด้วย</li> <li>กลยุทธ์การโฆษณา การ</li> <li>ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้</li> <li>พนักงานขาย และการส่งเสริมการ</li> <li>ขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา</li> <li>(Price Strategies)</li> <li>(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด</li> <li>จำหน่าย (Distribution Channel</li> <li>Strategies)</li> </ol>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)</p> <p>มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ</p> <p>ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ริเริ่ม</li> <li>- ผู้มีอิทธิพล</li> <li>- ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>- ผู้ซื้อ</li> <li>- ผู้ใช้</li> </ul>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ</p> <p>โฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริม</p> <p>การตลาดโดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล</p>

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ของเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>- การรับรู้ปัญหา</li> <li>- การค้นหาข้อมูล</li> <li>- การประเมินผลทางเลือก</li> <li>- การตัดสินใจซื้อ</li> <li>- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</li> </ul>	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>- การโฆษณา</li> <li>- การขายโดยใช้พนักงานขาย</li> <li>- การให้ข่าว</li> <li>- การประชาสัมพันธ์</li> <li>- การตลาดทางตรง</li> </ul>

### ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 4) ได้ให้แนวคิดด้านการตลาดว่า เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าบริการหรือความคิด เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายองค์การ หรือกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นการใช้เครื่องมือการตลาด โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้ต้นทุนที่เหมาะสม และสามารถเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ได้ทันเวลา

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix หรือ 7Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545: 15) ได้ให้แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (เพิ่มเติม) โดยสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ คน สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสามารถออกแบบกำหนดขึ้น มีการผลิตและการนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อบริโภค สิ่งนั้นเป็นชุด หรือชุดของบริการต่างๆ ที่มีตัวตนจับต้องได้ หรือไม่มีตัวตน ชุดของบริการนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ บริการหลัก และบริการเสริมหรือสิ่งพิเศษที่เพิ่มเข้ามา ไม่ว่าจะเป็บริการหลักหรือบริการเสริมพิเศษต่างก็ต้งคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก โดยคำนึงถึง

การรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ ทั้งในแง่ของคุณภาพตามหน้าที่ ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและคุณภาพด้านเทคนิคด้วย

- ราคา (Price) มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่น่าเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิงสำหรับบริการ ราคาเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพ และมีต้นทุนที่มีใช้ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทของราคาในการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงการรับรู้ในราคาของลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากสินค้าบริโภคใน 3 ทางด้วยกัน คือ ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาบริการ ราคาเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพ และบทบาทของต้นทุนที่มีใช้เงิน

- สถานที่ (Place) หรือการกระจายบริการเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญคือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์การกระจายบริการจึงเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือในการสื่อสารถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริการไปยังลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน

- บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าและลูกค้าอื่นๆในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

- สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน ตลอดจนสิ่งของต่างๆ ที่เป็นรูปธรรมซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

- กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**โสภา เจริญสุข (2545)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 – 27 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน และนักศึกษา รายได้เฉลี่ย 3,000 – 6,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ประกอบอาหารเอง พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งส่วนใหญ่รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ ซื้ออาหารที่ 7-eleven รับประทานอาหารสำเร็จรูปนานๆ ครั้ง บริโภคอาหารน้อยกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แน่นอน เห็นว่าอาหารสำเร็จรูปมีความสะดวก รวดเร็ว ทันทใจ ไม่เจาะจงเลือกตรายี่ห้อ ยี่ห้อที่เลือกบริโภคมากคือ S&P เป็นประเภทอาหารจานด่วน ช่วงเวลาในการบริโภคช่วงเวลาเย็น การตัดสินใจบริโภคด้วยตนเอง สาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารเพราะต้องทลดองชิม ผู้บริโภคเลือกบริโภคต่อเพราะความสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก ราคาเหมาะสมต่อปริมาณและคุณภาพ และมีการใช้สื่อโฆษณาตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์

**สุรัชย์ ไชยนิษฐ์ (2546)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากที่สุดจะมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุดคือ 5,001 – 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทอาหารไทย ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านอาหารตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านอาหารประจำ และชอบใช้บริการร้านอาหารที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผู้ที่มีส่วนในชักชวนผู้ตอบแบบสอบถามไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีจำนวนมากที่สุดคือ เพื่อนสนิท ส่วนวันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่แล้วไม่แน่นอน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาเย็น และช่วงเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านนั้นไม่แน่นอน นอกจากนี้ในช่วงเวลาของเดือนผู้ตอบแบบสอบถามออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่ก็ไม่แน่นอน สำหรับจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่ก็ไม่แน่นอนเช่นกัน และในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท

**นิตยา กันลัษณ์พันธ์ (2546)** ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารเวียดนาม พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารเวียดนามน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน นิยมไปรับประทานอาหารกับเพื่อน และเพื่อนเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การไปรับประทานอาหารเวียดนามจะไม่ขึ้นกับวันที่แน่นอนและนิยมไปรับประทานช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. เหตุผลในการรับประทานอาหารเวียดนามเนื่องจากชอบในรสชาติของอาหาร และเห็นความสำคัญของสุขภาพเป็นเหตุรองลงมา ซึ่งร้านที่นิยมเลือกไปรับประทานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ร้านมาตามเอี่ยน เนื่องจากชื่นชอบในรสชาติของอาหารและมีความหลากหลายของอาหาร



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved