

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษารวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัย ตลอดจนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ ภายใต้อำนาจของหัวข้อต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ

#### 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ( Consumer Behavior Model ) (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### (1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และการใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

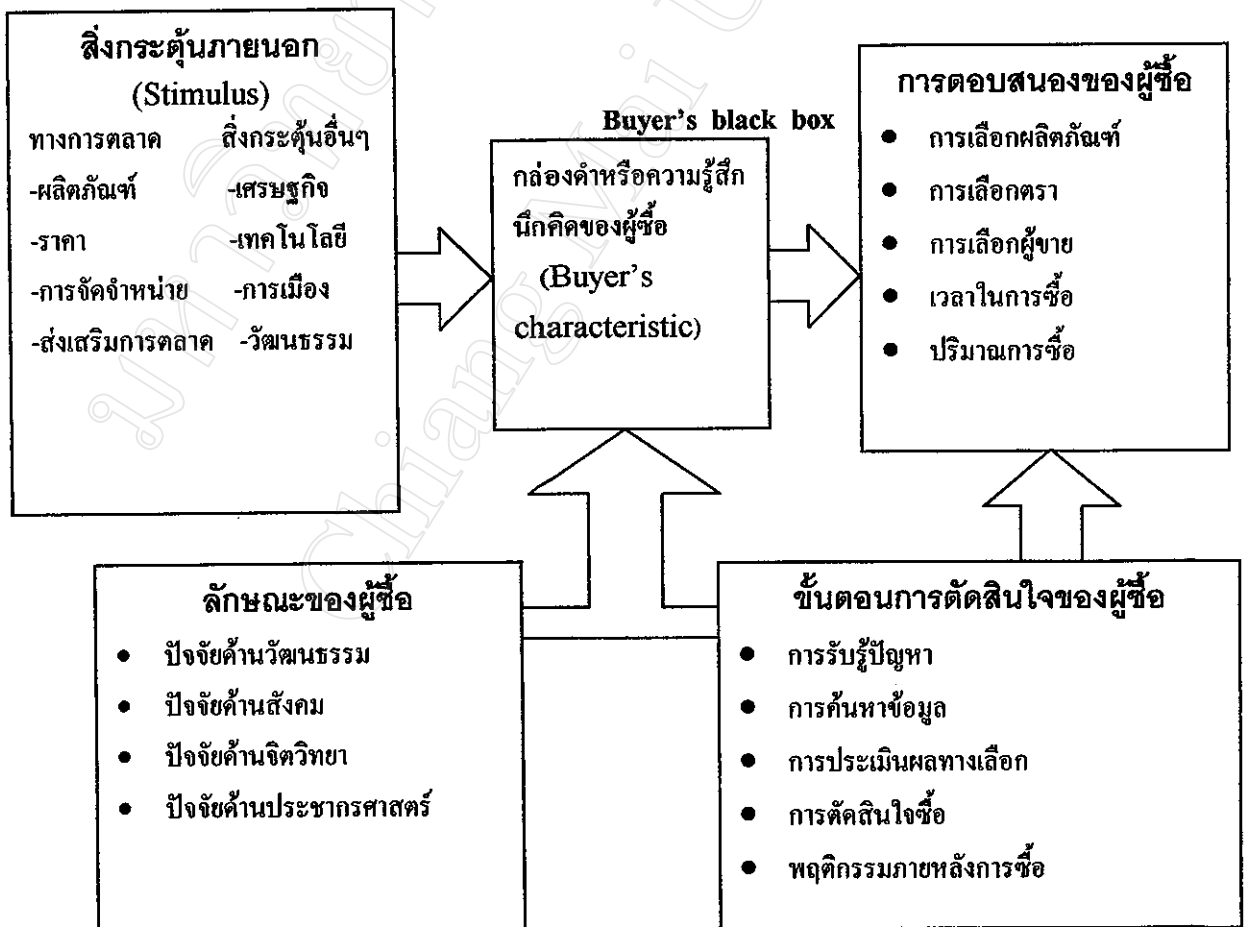
(2) กล้องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ(Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ

(3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

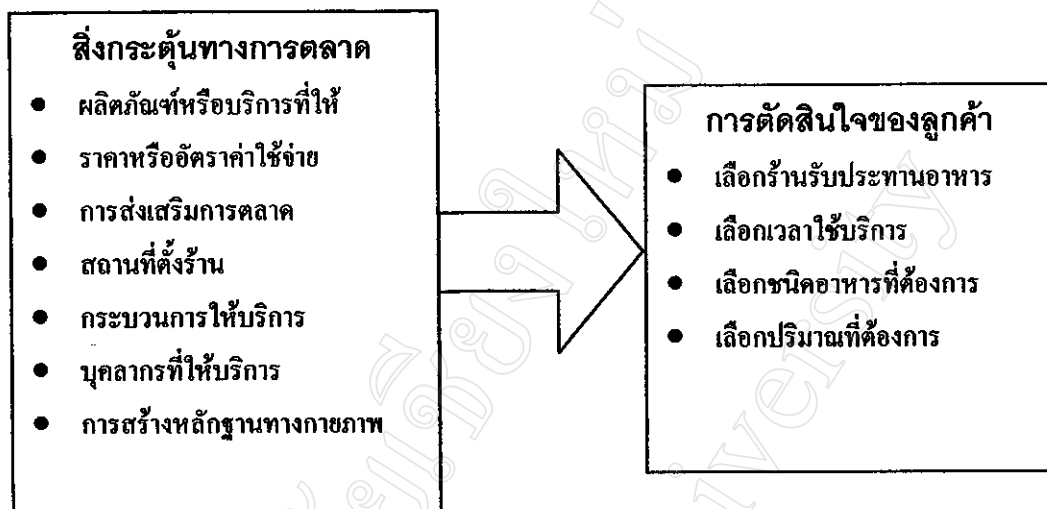
การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

จึงสรุปได้ว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory โดยมีรูปแบบดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ S-R Theory ดังกล่าวข้างต้น เมื่อนำมาเชื่อมโยงและประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านอาหาร สามารถสรุปเป็นโมเดลได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านอาหาร

สำหรับสิ่งกระตุ้นในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ นั้น ในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ในขณะที่สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งควบคุมไม่ได้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ, 2541) เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

**2.1.2 แนวคิดการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541)** การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งคำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น	3. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพล จากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	4. องค์การ บทบาทของบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจใช้บริการ 4) ผู้ใช้บริการ
5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด	5. โอกาสในการใช้บริการ
6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน	6. แหล่ง หรือ ช่องทาง ที่ผู้บริโภค ไปใช้บริการ
7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหา 3) การประเมินผลพฤติกรรม 4) การตัดสินใจใช้บริการ 5) ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ

ตาราง ก แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาพฤติกรรมของการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการตอบคำถามต่างๆ ดังนี้

- (1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จะช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายมีภูมิหลังทั่วไปอย่างไร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และแหล่งที่มาของรายได้ เป็นต้น
- (2) ผู้บริโภคต้องการบริโภคอะไร ทำให้ทราบลักษณะของบริการที่ ผู้บริโภคต้องการ เช่น อาหารท้องถิ่น อาหารไทย อาหารต่างประเทศ
- (3) ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ตลอดจนปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก รวมทั้งปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
- (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ทำให้ทราบถึงบทบาทของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
- (5) ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด ทำให้ทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
- (6) ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน ทำให้ทราบถึงแหล่งหรือช่องทาง ในการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านอาหาร
- (7) ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร ทำให้ทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร เช่น การเสาะหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ความรู้สึกหลังการให้บริการ

### 2.1.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ ( Services Marketing Mix )

นอกจากส่วนประสมทางการตลาดบริการจะประกอบด้วย ส่วนประสมที่สำคัญ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ยังมีส่วนประสมชนิดใหม่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ กระบวนการ (Process) การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และบุคลากร (People) ซึ่งเมื่อนำมารวมกันทั้งหมดจะได้องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการทั้งหมด 7 ส่วน หรือ 7Ps (ธีรภักดี นวรัตน์ ณ อรุณยา, 2544) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### (1) ผลิตภัณฑ์บริการ ( The Service Product )

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ อาจเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิดก็ได้ (Product Variety) และยัง

หมายรวมถึงคุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อ การรับประกันสินค้านั้นไว้ด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจของธุรกิจร้านอาหารก็คือ อาหารที่สด สะอาด ปลอดภัย ตามที่มีในรายการอาหาร รวมไปถึงการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการไปพร้อม ๆ กัน เป็นต้น

สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด (The Total Service Product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544) ดังนี้

(1.1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วย บริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปแล้วบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์หลักของร้านอาหารคือ อาหารจานเด็ด หรือ อาหารแนะนำ หรืออาหารที่ผ่านการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ

(1.2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง นอกจากประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้วยังรวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ เช่น ลูกค้าที่ไปใช้บริการร้านอาหารย่อมมีคาดหวังว่า อาหารต้องอร่อย สด สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีราคาที่เหมาะสม

(1.3) ผลิตภัณฑ์เสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการมีความแตกต่างไปจากบริการของผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า เช่น การบริการน้ำดื่ม การมีเสียงเพลงไพเราะ การมีโทรศัพท์หรือหนังสืออ่าน ไว้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้มีการผ่อนคลาย เป็นต้น

(1.4) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการ สามารถเพิ่มเติมเข้าไป เพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่น่าคาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจในแง่ดีให้กับลูกค้าด้วยและที่สำคัญผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น การยอมรับคืนอาหารที่ไม่ถูกใจ แล้วทำชุดใหม่ทดแทน โดยไม่คิดเงินเพิ่ม หรือการบริการ บรรจุถุง หรือ กล่อง เพื่อนำกลับบ้านหลังจากรับประทานอาหารแล้ว โดยให้ผัก น้ำจิ้ม ครบครัน เป็นต้น

## (2) การกำหนดราคาบริการ ( Pricing The Services )

ราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของการบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์บริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference Price) สำหรับบริการ ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพ และมีต้นทุนที่มีโช้ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง (กฤษฎา รัตนพฤษ, 2545) ปัจจุบันหากการบริการใดที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ย่อมได้รับความนิยมใช้บริการจากลูกค้ามากกว่าบริการประเภทเดียวกันแต่มีราคาสูงกว่า ในปัจจุบันหากการบริการใดมีคุณภาพการบริการที่ดีลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวกแล้ว ราคา ก็อาจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ที่เป็นตัวแปรค่าสำคัญของความสนใจ และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้บริการจะต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ การกำหนดราคาหรือค่าบริการที่เหมาะสมนั้นควรได้พิจารณาเทียบกับต้นทุนการผลิต กำไรที่ควรได้รับ และคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจในราคาแล้ว ก็มาพิจารณาดังราคา ซึ่งมีวิธีการดังนี้ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2544) คือ

- วิธีต้นทุนบวก (Cost-Plus Pricing) ตั้งราคาโดยกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark-Up) บวกเข้าไปกับต้นทุนสินค้า
- วิธีตั้งราคาโดยพิจารณาจากคู่แข่ง (Competitive Parity Pricing) เป็นการตั้งราคาที่อยู่บนพื้นฐานที่กำหนดโดยคู่แข่งที่เป็นผู้นำตลาด (Market Leader) อาจเท่ากับราคาของผู้นำ สูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้
- วิธีตั้งราคาต่ำในระยะสั้น (Loss Leading Pricing) เป็นการตั้งราคาต่ำในระยะสั้น เพื่อให้มีโอกาสเสนอขายบริการอื่นๆ ได้ (Cross-Sell)
- วิธีตั้งราคาโดยพิจารณาจากการรับรู้ของลูกค้า (Value-Based Pricing) เป็นการกำหนดราคา โดยขึ้นอยู่กับความรู้ในคุณค่าการบริการของตลาดเป้าหมาย สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้น สำหรับคุณค่าที่เขารับรู้อันเกิดจาก product surround
- วิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Pricing) ราคาอยู่บนพื้นฐานของการพิจารณากำไรที่เป็นไปได้ในอนาคต ตลอดจนการเป็นลูกค้าในระยะยาว

### (3) การจัดจำหน่ายบริการ (Place)

เนื่องจาการบริการไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้การผลิตและการบริโภคบริการมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544) ซึ่งได้แก่

#### 3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location)

ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการและระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจำเป็นต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการที่ให้บริการต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมโดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก เช่น ตั้งในทำเลที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถที่สะดวก เพียงพอ รวมทั้งตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของชุมชนที่ดีและปลอดภัย และยังคงคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งผู้ประกอบการพิจารณาด้วย เช่น กิจการอาจมีสาขามากกว่า 1 แห่งเป็นต้น แต่กรณีนี้ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการลูกค้าได้ ทำเลที่ตั้งก็มีความสำคัญน้อยลง ซึ่งกรณีนี้ผู้ประกอบการอาจเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในย่านที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าได้ และกรณีสุดท้ายที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ประกอบการด้านทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการได้คือ ความต้องการของลูกค้า (กฤษณา รัตนพฤษณ์, 2545) ลูกค้าต่างกลุ่ม ความต้องการและพฤติกรรมก็แตกต่างกัน เช่น บางกลุ่มต้องการความหรูหรา ตกแต่งสถานที่สวยงาม ยินดีนัดหมายล่วงหน้าและจ่ายราคาแพง จึงควรนำมาพิจารณาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

#### 3.2 ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วยสมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ (The Service Providers) คนกลาง (Intermediaries) และผู้บริโภค (Customers) นอกจากนี้ยังมีทางเลือกของช่องทางการจำหน่ายประกอบด้วย การขายตรง ตัวแทนหรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขาย และผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต

การเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ จึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการเอง สำหรับช่องทางการนำเสนอบริการที่พบบ่อยครั้ง พบว่าคนกลางเป็นผู้ให้บริการด้วย ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการขายตรง ถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับบริการ โดยเฉพาะการบริการด้านวิชาชีพ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544)



## (4) การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion หรือ Communication of The Services)

การส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งของการบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการในแง่รูปธรรมได้ดีขึ้น เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารแบบปากต่อปาก และการตลาดทางตรง ซึ่งในการติดต่อสื่อสารจำเป็นต้องรู้เสียก่อนว่าใครเป็นผู้รับเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารอย่างไรและจะใช้วิธีการหรือเครื่องมือใด ในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมายจึงจะได้ประโยชน์สูงสุด เพื่อกระตุ้นลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนมากขึ้น และรวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกัน ไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหากวิธีการส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544)

## (5) กระบวนการในการบริการ ( Process )

ในการผลิตและการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ต้องอาศัยกระบวนการในการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ งานที่ปฏิบัติกำหนดเวลา เครื่องมืออุปกรณ์ กิจกรรม งานประจำในการนำเสนอบริการลูกค้า มีความสำคัญในแง่ที่ว่า หากปัจจัยอื่น เช่น พนักงานมีคุณภาพ แต่กระบวนการในการบริการไม่ดี ก็ไม่สามารถทำให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544)

แต่กระบวนการนำเสนอบริการที่เป็นมาตรฐานนั้นอาจไม่ได้เป็นทางเลือกที่ลูกค้าต้องการอย่างมากเสมอไป อาจมีการปรับเปลี่ยนบ้างเล็กน้อยตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง กิจกรรมบริการหลายแห่งให้อำนาจตัดสินใจในระดับหนึ่งแก่พนักงาน ในการปรับเปลี่ยนกระบวนการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่พอใจมากขึ้น (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

## (6) การสร้างหลักฐานทางกายภาพ ( Physical Evidence )

การสร้างหลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเล็ง และความไม่แน่ใจใน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544) ดังนี้

6.1 หลักฐานที่จำเป็น ( Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

6.2 หลักฐานประกอบ ( Peripheral Evidence ) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเพียงเล็กน้อย แต่ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

#### (7) บุคลากร ( People in Service )

บุคลากร หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่างๆ ในธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานร้านอาหาร เป็นต้น จากลักษณะเฉพาะของบริการที่ไม่อาจแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ และบุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง ( Differentiation ) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544)

สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงแตกต่างการส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป กล่าวคือ นอกจากจะประกอบด้วยส่วนประสมที่สำคัญ 4 ส่วน ซึ่งเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแล้ว ยังมีส่วนประสมชนิดใหม่เพิ่มขึ้นอีก 3 ส่วน คือ กระบวนการ การสร้างหลักฐานทางกายภาพ และบุคลากร ซึ่งเมื่อนำมารวมกันทั้งหมดจะได้องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด รวม 7 ส่วน (7Ps) ดังนั้นเพื่อให้การบริการสอดคล้องและตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงจำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้ถึงส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ส่วนนี้ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีต่อไป

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุพัตรา ภูรินันท์ (2544) จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย โดยศึกษาจากกลุ่มครัวเรือนในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ทราบว่าประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้พยายามลดค่าใช้จ่ายบางประเภทลดลง ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค ได้แก่ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องคั้น ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็น โดยที่พยายามลดการทานข้าวนอกบ้าน และศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปนั้นจะมีผลกระทบต่อการจัดสรรทรัพยากร และเป็นแนวทางที่จะส่งเสริมการผลิตสินค้าประเภทเกี่ยวกับอาหารมากขึ้น

เยาวเรศ เขาวนพุลผล (2536) การศึกษาการบริโภคอาหารนอกบ้านของครัวเรือนผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือเพื่อศึกษาแบบอย่างการใช้จ่ายบริโภคอาหารนอกบ้านของครัวเรือนผู้บริโภค และเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายบริโภคอาหารนอกบ้านกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่กระทบต่อการบริโภคอาหารนอกบ้านของหัวหน้าครัวเรือนและครัวเรือนมากที่สุดคือ รายได้รวมทั้งหมดของครัวเรือน สิ่งที่หัวหน้าครัวเรือนคิดว่าสำคัญที่สุดที่จะต้องคำนึงในการพาครัวเรือนไปบริโภคอาหารนอกบ้าน คือ ความสะอาดของสถานที่ รองลงมาได้แก่ รสชาติอาหาร ความสะดวกในการไปบริโภค และราคาอาหารตามลำดับ สิ่งที่ร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ ความสะอาดของร้านและอาหาร รองลงไปได้แก่ รสชาติอาหาร มารยาทของพนักงานในร้าน และสถานที่จอดรถ ปัจจัยของตัวแปรที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายเพื่อบริโภคอาหารนอกบ้านของหัวหน้าครัวเรือนนั้น พบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกๆครัวเรือน ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนต้องเลี้ยงดู และรายได้ทั้งหมดของครัวเรือน

ชนิตา พันธุ์มณี (2543) ศึกษาถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกหอพัก:กรณีศึกษา นักศึกษาที่พักอาศัยในหอพัก พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการออกไปรับประทานอาหารนอกหอพักแต่ละครั้งจะอยู่ในช่วง 26-50 บาท โดยทั้งนี้ประเภทของอาหารที่มักจะออกไปรับประทาน คือ อาหารตามสั่ง รองลงมาคือ ชา นม กาแฟ และฟาสต์ฟู้ด ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนและความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกหอพัก จะพบว่าความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกหอพักจะแปรผันตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ไพโรจน์ สุวรรณกิจ (2544) ศึกษาถึงอุปสงค์การบริโภคอาหารเจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะซื้ออาหารเจตามร้านมารับประทานมากกว่าที่จะทำเองที่บ้าน และมีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเจจากกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคืออ่านจากนิตยสาร และดูโทรทัศน์