

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1. ความเป็นมาของปัญหา

ร้านอาหารที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง ในการที่จะตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วนสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้านนั้นหาได้ยาก เพราะความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของแต่ละบุคคลล้วนแตกต่างกัน แต่ในความแตกต่างกันนั้นทุกคนย่อมต้องการในสิ่งที่ดีคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป เช่น ต้องการอาหารที่อร่อย สะอาด รูปลักษณ์สวยงามน่ารับประทาน ต้องการบรรยากาศที่สบาย การบริการที่รวดเร็ว พนักงานสุภาพเรียบร้อย ต้องการการดูแลและเอาใจใส่อย่างบุคคลสำคัญ แต่เดิมร้านค้าส่วนใหญ่จะเปิดในมุมมองของเจ้าของร้าน หรือใช้ความคิดของบุคคลเพียงไม่กี่คนในการออกแบบและดำเนินธุรกิจทำให้การบริการอาจไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่มากนัก เนื่องจากไม่ได้มีการศึกษาวิจัยอย่างจริงจัง

ถ้าร้านอาหารสามารถทราบถึงความต้องการโดยรวมของประชากรหรือลูกค้าที่มาใช้บริการว่าสิ่งใดที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ในการใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อันส่งผลต่อพฤติกรรมและความถี่การบริโภค และร้านค้าสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด ก็จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าเองก็จะได้รับความสุขความพึงพอใจในการที่จะมีสถานที่ที่สามารถใช้ผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน มีสถานที่ที่ใช้ในการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง มีสถานที่ในการทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว ในวันพิเศษ (นภาวรรณ นพรัตน์ราภรณ์. 2543 : 3)

2. ความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เหมาะสมดังกล่าวข้างต้น แต่ร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่ที่ได้ออกมาจากการที่ได้ศึกษาเก็บข้อมูลมาเป็นระยะเวลานานนั้นปรากฏว่ามีเพียงไม่กี่ร้านที่สามารถเปิดและอยู่รอดในระยะยาวได้ บางร้านต้องปิดกิจการลงเพราะเกิดผลขาดทุนในช่วงแรกที่เปิดดำเนินกิจการจะมีลูกค้ามาก เพราะตามพื้นฐานของมนุษย์มีความอยากรู้อยากลองในสิ่งแปลกใหม่ แต่ในระยะยาวถ้าสิ่ง que เลือกใช้บริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง หรือทำให้เกิดความซ้ำซาก เบื่อหน่าย ก็จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และเสาะแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ หรือกลับไปหาสิ่งเดิม ๆ ที่เคยใช้บริการมา ดังนั้น

ร้านค้าที่ดำรงอยู่ได้ในระยะยาว มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากอย่างต่อเนื่องต้องมีมาตรฐานชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ จนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ดังนั้นผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจร้านอาหาร หรือผู้ที่กำลังดำเนินธุรกิจร้านอาหารอยู่ก็สมควรที่จะให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งต่อความต้องการของผู้บริโภคใน ส่วนรวมมิใช่คนใดคนหนึ่ง หรือความคิดของตนเองและคนรอบข้างที่เห็นว่าเหมาะสม แต่ควรมาจาก ข้อมูลที่เก็บมาจากตัวแทนของประชากรและเชื่อถือได้ เพราะถ้าร้านอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ได้ ก็จะทำให้เกิดการปลูกฝังอยู่ในความทรงจำของผู้มาใช้บริการ ความ ักดีต่อตราสินค้าในเชิงเศรษฐศาสตร์ ทำให้ธุรกิจก่อเกิดสินทรัพย์ที่เรียกว่าค่าความนิยม และทำธุรกิจมี กำไรสูงสุดตามจุดมุ่งหมายของการดำเนินธุรกิจ (นภาพรรณ นพรัตนารณณ์. 2543 : 6)

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เช่น ประสิทธิ์ มั่นทนศิริรัตน์(2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณีสวนอาหารเรือนไม้และเบียร์การ์เด็นท์ จะเป็นการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับรสชาติ ความสะอาดของอาหาร การจัดสภาพแวดล้อมทั่วไปของร้านอาหาร ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารเรือนไม้และเบียร์การ์เด็นท์ หรือในผลงานของ สุวิทย์ สุรสิงห์ โททอง(2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขต กรุงเทพมหานครที่จะเป็นการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เช่น รสชาติ ความสะอาด การบริการ ราคา สถานที่จอดรถ การตกแต่งร้าน การใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แต่ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นการเพิ่มเติมในส่วนของการบริหารจัดการร้านอาหาร โดยกำหนดคำถามต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแยกตามทฤษฎีการบริหารจัดการอันประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจและการควบคุม เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการศึกษาเฉพาะแต่ความพึงพอใจ หรือพฤติกรรมแต่เพียงอย่างเดียว

ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่นิยมใช้บริการร้านอาหาร มักจะแสวงหาร้านอาหารที่มีการบริหารจัดการที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด ส่วนร้านอาหารก็พยายามทำทุกวิถีทางที่จะบริหารจัดการร้านอาหารให้เป็นที่ถูกใจลูกค้า แต่จุดใดที่เป็นจุดตัดที่เหมาะสมพอดีที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารดำรงอยู่ได้ และลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ วิทยานิพนธ์เรื่องนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของประชากร โดยศึกษาจากตัวอย่างของประชากร อันจะทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและนำไปปรับปรุงการบริหารงาน ลูกค้าเองก็จะมีร้านอาหารที่ตนเองใช้บริการแล้วรู้สึกพึงพอใจอย่างแท้จริง

คำถามการวิจัย

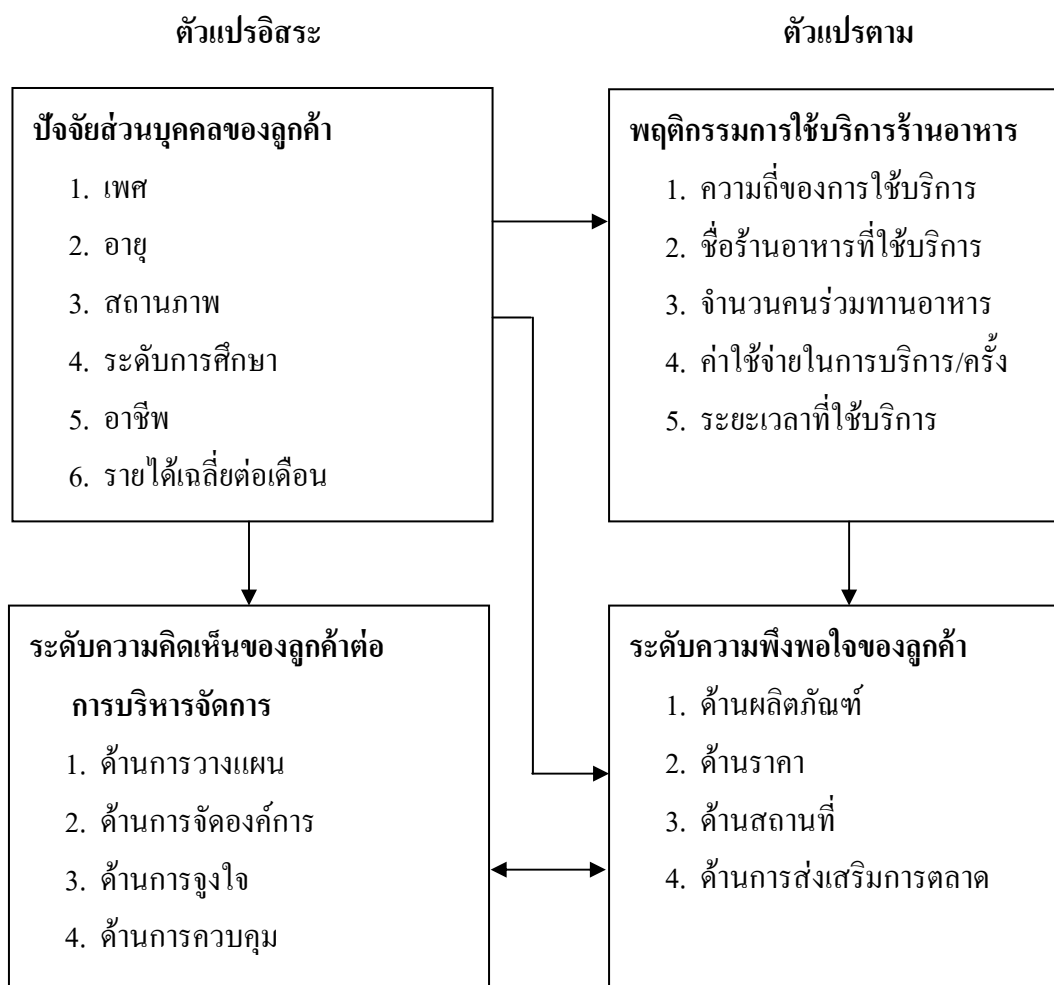
1. ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นอย่างไร
3. ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความพึงพอใจในระดับใด
4. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าด้านใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า
5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการ และความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการกับความ กับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ พฤติกรรมการใช้บริการและระดับความพึงพอใจของลูกค้า
5. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการและระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการร้านอาหาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สำหรับการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
5. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาการบริหารจัดการร้านอาหาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. **ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละกรณีไม่ทราบจำนวนผู้ที่ใช้บริการร้านอาหาร

2. **ขอบเขตของเนื้อหา** การศึกษาการบริหารจัดการร้านอาหาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่

2.1 ตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุม

2.2 ตัวแปรตามที่ศึกษา ได้แก่

2.2.1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า ได้แก่ ความถี่ของการใช้บริการ ชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร ค่าใช้จ่ายในการบริการ/ครั้ง และระยะเวลาที่ใช้บริการ

2.2.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ลูกค้าที่มารับประทานอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เริ่มดำเนินการระหว่าง เดือน มิถุนายน - ตุลาคม พ.ศ. 2548

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลที่ได้รับจากการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะสามารถนำไปวางแผนและพัฒนาด้านการบริหารจัดการร้านอาหารให้เป็นไปตามเป้าหมาย

2. เพื่อนำข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ไปปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้ตรงตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

3. ผลที่ได้รับจากการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำไปพัฒนา และแก้ไขเกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านอาหาร

4. สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปเป็นกรณีศึกษาสำหรับปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริหารจัดการร้านอาหาร หมายถึง ขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับร้านอาหาร โดยนำกระบวนการบริหารมาเป็นส่วนในการดำเนินงาน ทั้งด้านการวางแผน การจัดการองค์การ การจูงใจ การควบคุม

การวางแผน หมายถึง ร้านอาหารมีการดำเนินการเกี่ยวกับการขายบัตรสมาชิก VIP การโฆษณาทางวิทยุ และมีการวางแผนการส่งเสริมการขายโดยเชิญศิลปินหรือดารามาแสดงในร้าน

การจัดองค์การ หมายถึง ร้านอาหารมีการดำเนินการเกี่ยวกับการแบ่งหน้าที่ให้พนักงานในร้านปฏิบัติอย่างเหมาะสม พนักงานรับรถมีความสุภาพ มีการแบ่งงานให้เด็กเสิร์ฟดูแลเป็นล๊อคอย่างทั่วถึง กู้กทำอาหารมีความรวดเร็วเหมาะสมกับเวลา

การจูงใจ หมายถึง ร้านอาหารมีการดำเนินการเกี่ยวกับการลดค่าอาหารให้กับลูกค้าเป็นประจำ สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าอาหารได้ มีการแนะนำเมนูอาหารแปลก ๆ ใหม่ ๆ ตลอด มีการให้สะสมยอดการรับประทานอาหารแล้วครบตามเกณฑ์มีโบนัสให้ และมีการจัดร้านให้เหมาะสมตามเทศกาลต่าง ๆ

การควบคุม หมายถึง ร้านอาหารมีการดำเนินการโดยเมื่อลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จมีใบประเมินให้ลูกค้าประเมินคุณภาพการให้บริการ ภายในร้าน อาหารที่ทำมีรสชาติคงที่ ครัวพนักงานไม่สุภาพสามารถร้องเรียนเจ้าของร้านได้โดยตรง ผ้าปูโต๊ะ โต๊ะอาหาร และเก้าอี้มีความสะอาด และถ้วย จาน แก้ว ช้อน มีความสะอาด ปลอดภัยเชื้อโรค

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร หมายถึง พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้าเกี่ยวกับความถี่ของการใช้บริการ ชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร ค่าใช้จ่ายในการบริการ/ครั้ง และระยะเวลาที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ

ราคา หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อขาย

สถานที่ หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางการสร้างจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดเป็นความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะซื้อได้อย่างสะดวก ส่วนใหญ่ก็จะเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ต้องใช้พนักงานขาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์