

## บทที่ 2

### เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการร้านอาหาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
  - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
  - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
  - 3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีอรรถประโยชน์
  - 3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
  - 3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ลักษณะทั่วไปของร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ลักษณะของร้านอาหารส่วนใหญ่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นร้านอาหารในบรรยากาศธรรมชาติมีต้นไม้ และสาขาน้ำเป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยให้ความรู้สึกสบายเหมือนอยู่ท่ามกลางสวนไม้นานาพรรณ ให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง อีกทั้งอาหารยังเป็นแบบพื้นฐานรสชาติเข้มข้นถูกปากคนไทย มีกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับธรรมชาติมาเป็นส่วนประกอบ เช่น การล่องเรือ การมีการแสดงพื้นบ้าน การตกแต่งร้านในแบบไทย ๆ ทำให้รำลึกถึงกรุงศรีอยุธยาในอดีต (นภาพรรณ นพรัตน์รกรณ. 2543 : 10)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในร้านอาหารที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จ จะเป็นร้านที่มีการบริหารจัดการอันเป็นมาตรฐานทั้งในด้านอาหาร ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้จะเป็นร้านในลักษณะขายเครื่องดื่ม หรือมีดนตรีนักร้องเป็นจุดขายแต่ที่ประสบความสำเร็จก็ยังมีสิ่งอื่นเป็นส่วนประกอบสำคัญเช่นเดียวกัน อันทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมองในภาพโดยรวมและเกิด

ความรู้สึกที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ประสบความสำเร็จส่วนมากเป็นการบริหารงานในลักษณะเจ้าของคนเดียว มีการกำหนดวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการดำเนินงาน มุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ ผลิตอาหารที่คุณภาพ สด สะอาด ราคาไม่แพงและการบริการที่รวดเร็ว คงคุณภาพชื่อเสียง และโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เป็นที่รู้จักต่อลูกค้าใหม่และตอกย้ำความรู้สึกดี ๆ ที่ลูกค้าเก่ามี

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ผลิตและบริการอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นสำหรับชีวิต ที่นักท่องเที่ยวจะขาดไม่ได้ และด้วยเอกลักษณ์ของอาหารไทย ทำให้การบริการอาหารไทยกลายเป็นจุดดึงดูดที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

หลักการบริหารทั่วไปสำหรับร้านอาหาร โดยทั่วไปมีหลักการบริหารร้านอาหารเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการ คือ

1. คุณภาพ จุดที่ต้องเน้นหนักคือคุณภาพและรสชาติของอาหาร ซึ่งหมายถึงตั้งแต่การเลือกสรรเมนูอาหารต่าง ๆ การเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหาร การจัดเก็บรักษาอาหารสด การปรุงอาหาร การจัดตกแต่งอาหาร ซ้อน งาน ชาม ที่ใช้บรรจุอาหาร จนกระทั่งการเสิร์ฟให้ลูกค้า การเลือกเมนูอาหารจะต้องดูจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าหลัก เช่น ถ้าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัวที่มาทานอาหารเย็นนอกบ้าน อาหารรสชาติต้องเป็นกลางไม่เผ็ดจัด เพื่อว่าเด็กจะรับประทานได้ อาหารประเภททอดต้องมีไว้เพราะเด็กชอบรับประทาน ถ้าเด็กติดใจผู้ใหญ่มักจะต้องเลือกมารับประทานด้วย แต่ถ้าเป็นร้านสังสรรค์ของข้าราชการ ทหาร ตำรวจ อาหารประเภทกับแก้ม เครื่องดื่ม เป็นสิ่งสำคัญ รสชาติต้องจัด เบียร์ต้องแช่เย็นเป็นวันได้จะดี รวมทั้งแก้วด้วยหรือถ้าลูกค้าทานเหล้า ของผสมเครื่องดื่มต้องมีสำรองไว้ไม่ให้ขาด

2. การบริการ โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่มาร้านอาหารอาจต้องการบริการในเรื่องต่าง ๆ มากมาย ทั้งนี้ ความคาดหวังของลูกค้าก็ขึ้นอยู่กับการวางจุดขายของร้านด้วย จะเห็นว่าร้านอาหารประเภทสวนอาหาร จะต้องมีการรับจองโต๊ะล่วงหน้า บริการจอดรถให้ มีพนักงานประจำโต๊ะคอยเสิร์ฟตลอดเวลา เป็นต้น

2.1 ความรวดเร็ว ลูกค้าเมื่อมาถึงร้านอาหารจะต้องมีโต๊ะว่าง สามารถสั่งอาหารได้ เมนูอาหารควรสวยงามดึงดูดใจให้สั่งอาหาร ไม่ใช่มีแต่ตัวหนังสือ ควรมีรูปภาพประกอบบ้างจะทำให้คนสั่งกล้าสั่งและอยากสั่งมากขึ้น เมื่อมีรูปภาพประกอบเวลาเสิร์ฟจะต้องได้ในหน้าตาที่ใกล้เคียงกันด้วย มีพนักงานรับคำสั่งจากรายการอาหาร หลังจากสั่งอาหารแล้วไม่ควรให้ลูกค้ารอนานควรเสิร์ฟได้อย่างรวดเร็ว และต้องเคลียร์โต๊ะให้ว่างอย่างรวดเร็ว เครื่องดื่มต้องเสิร์ฟก่อน บางร้านลูกค้ามีจำนวนน้อย แต่ก็ยังต้องรออาหารนาน ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ

2.2 ความถูกต้อง สิ่งที่สำคัญมาก คือ ลูกค้าจะต้องได้อาหารตรงตามกับที่สั่ง โดยเฉพาะในรายละเอียดที่เขาเน้น เช่น ผักผักบุงไม่ใส่พริก ผักบุงที่นำมาเสิร์ฟต้องไม่มีพริกเพราะ บางครั้งลูกค้าไม่เห็นพริกและรับประทานเข้าไป และโดยเฉพาะที่เป็นเด็กจะลำบากมาก อาจทำให้ ลูกค้าเร่งออกจากร้านเร็วขึ้น พนักงานที่รับคำสั่งจึงสำคัญมากจะต้องตั้งใจฟังคำสั่งของลูกค้าอย่างดี ถ้าจำไม่ได้ต้องจด และต้องระบุหมายเลขโต๊ะในกรณีที่ร้านมีโต๊ะมาก

2.3 ความสุภาพ บุคลิกภาพของพนักงานบริการเป็นสิ่งที่สำคัญ นับตั้งแต่การแต่ง ภายที่จะต้องสะอาด ทรงผมหวีเรียบร้อย ผู้หญิงถ้าผมยาวมากต้องรวบไม่ควรปล่อยสยาย เส้นผม อาจหล่นใส่อาหารได้ ควรไม่มีกลิ่นตัว ถ้าพนักงานรับคำสั่งกับแม่ครัวเป็นคนเดียวกัน แม่ครัวใน เวลาทำอาหารควรจะสวมหมวก ระบบระบายอากาศในครัวจะต้องดีเพื่อไม่ให้มีกลิ่นตัวที่รุนแรงจน ลูกค้าอยากลุกหนีแทนที่จะสั่งอาหาร น้ำเสียงกิริยามารยาทเป็นสิ่งที่สำคัญ การพูดจาที่สุภาพ ยิ้ม เยี่ยมแจ่มใส แนะนำอาหารอย่างคล่องแคล่ว ตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้องและใจเย็นไม่ซักสีหน้า หรือทำหน้าบึ้งตึงเวลาที่ลูกค้าเปลี่ยนรายการอาหาร กิริยาในขณะที่เสิร์ฟอาหารเป็นสิ่งสำคัญเป็น สิ่งที่ต้องฝึกฝนให้ดี บางร้านวางจานตั้งถัน โต๊ะ ทำให้น้ำแกงหกรดพื้น ขยับอาหารทิ้ง ๆ ที่ลูกค้ายังดัก อยู่ ยืนมองหรือพูดคุยกันไม่สนใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น

3. ความสะอาด ร้านอาหารจะต้องดูสะอาดตั้งแต่พื้น โต๊ะ เก้าอี้ เคา์เตอร์ ตู้ ภาชนะที่ใช้ งาน ชาม ช้อน ส้อม ต้องล้างให้สะอาด โดยเฉพาะ แก้วน้ำต้องสะอาดไม่มีคราบไขมันเกาะติดหรือ มีกลิ่นของเศษอาหาร คราบลิปสติค เป็นต้น สิ่งที่สำคัญคือพนักงานชอบปิดเศษอาหารลงพื้นขณะที่ เก็บโต๊ะทำให้พื้นสกปรก และเป็นที่มาของแมลงวัน แมลงสาบ และรวมถึงการที่เราปล่อยให้เศษ อาหารค้างข้ามคืนเป็นที่มาของหนู ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าที่รับประทานอาหารจะท้องเสียได้

4. คุณค่า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะต้องคุ้มกับเงินที่เขาจ่ายไปเสมอ ลูกค้าบางคนชอบ อาหารถูก ถ้ามีข้าวพูนจานมา ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณและคุ้มค่ากับอาหารที่ซื้อ เมื่อเทียบกับร้านที่อยู่ใกล้ กันแต่ขายแพงกว่า ดังนั้นร้านอาหารต้องให้ความรู้สึกที่สบายแก่ลูกค้า บรรยากาศเป็นคุณค่าอย่าง หนึ่งที่สำคัญ ร้านอาหารริมน้ำอาจได้เปรียบในเรื่องของบรรยากาศธรรมชาติ รวมถึงการเพิ่มคุณค่า ด้วยอาหารแม่น้ำที่ดีที่สุด บางร้านเพิ่มจุดขายโดยการให้ลูกค้ามาดกปลาและรับทำอาหารให้เป็น คุณค่าอย่างหนึ่งที่น่าจุดเด่นของตนมาขาย การจะสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้กับร้านของเราจึงต้องเริ่ม จากถามตัวเองและถามลูกค้าว่าคือใคร ชอบอะไร และอะไรคือจุดเด่น

การจำแนกประเภทของร้านอาหาร ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการ พิจารณา สำหรับการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางสุขภาพิบาลของร้านอาหารทั่วประเทศโดยสำนักงาน โครงการสุขภาพิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้นำลักษณะของร้านอาหารมาเป็น เกณฑ์ในการพิจารณาโดยจำแนกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (เพียรทอง ชันติพงษ์. 2546 : 7-8)

1. ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม
2. ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป มีที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคาร พนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม
3. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ มีที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม
4. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดเล็ก 1-2 คูหา มีที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคาร ประเภทของอาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่นหรือเป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ อาหารตามสั่ง เป็นต้น
5. ร้านเครื่องคิม ขนมหวาน ไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะ เครื่องคิม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เท่านั้น

ส่วนกองสุขาภิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2535 : 115) ได้จำแนกประเภทของร้านอาหารเพื่อใช้ในการดำเนินการปรับปรุงร้านอาหารให้ได้มาตรฐานทางด้านสุขาภิบาลอาหาร โดยจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ร้านอาหารขนาดเล็ก หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดไม่เกิน 2 คูหา
  2. ร้านอาหารขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป
- ทั้งนี้การนับจำนวนคูหาให้นับตามจำนวนของชั้นคูหาด้วย เช่น ร้านอาหารขนาด 1 ห้องที่ให้บริการทั้งชั้น 1 และ ชั้น 2 ให้นับเป็น 2 คูหา ถ้าร้านอาหารขนาด 2 ห้องที่ให้บริการทั้งชั้น 1 และ ชั้น 2 ก็ให้นับเป็น 4 คูหา เป็นต้น ส่วนกรณีสวนอาหารให้ถือเป็นร้านอาหารขนาดใหญ่

สำหรับในเขตเทศบาลได้จำแนกร้านอาหารตามลักษณะการขออนุญาตหรือการแจ้งตามเทศบัญญัติของเทศบาล ดังนี้

1. ร้านอาหารที่ต้องขออนุญาต ได้แก่ ร้านอาหารที่มีพื้นที่เกิน 200 ตารางเมตร
  2. ร้านอาหารที่ต้องมีใบรับรองการแจ้ง ได้แก่ ร้านอาหารที่มีพื้นที่ไม่เกิน 200 ตารางเมตร
- ส่วนกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ได้กำหนดประเภทของร้านอาหารตามขนาดของพื้นที่ ตามประกาศกระทรวงฯ ว่าด้วยประเภทอาคารตามมาตรฐานคุณภาพน้ำทิ้งจากอาคารดังนี้

1. ภัตตาคารหรือร้านอาหารที่มีพื้นที่ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร
2. ภัตตาคารหรือร้านอาหารที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 100 แต่ไม่ถึง 250 ตารางเมตร
3. ภัตตาคารหรือร้านอาหารที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 250 แต่ไม่ถึง 500 ตารางเมตร
4. ภัตตาคารหรือร้านอาหารที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 500 แต่ไม่ถึง 2500 ตารางเมตร
5. ภัตตาคารหรือร้านอาหารที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 2500 ตารางเมตรขึ้นไป

จะเห็นได้ว่าการจำแนกประเภทของร้านอาหารนั้น ขึ้นอยู่กับว่าหน่วยงานแต่ละแห่งจะใช้พื้นฐานอะไรในการจำแนก เช่น จำแนกตามลักษณะของร้านอาหาร จำแนกตามคุณภาพของร้านอาหาร และจำแนกตามพื้นที่ของร้านอาหาร เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ให้ความหมายของร้านอาหารว่าเป็นอาคารหรือสถานที่ที่มีโต๊ะหรือที่จัดไว้เพื่อประกอบหรือปรุงอาหารจนสำเร็จ โดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับบริโภค ณ ที่นั้น และได้ใช้เกณฑ์ 2 เกณฑ์ในการจำแนกร้านอาหาร โดยเกณฑ์แรกใช้ตามเทศบัญญัติของเทศบาล โดยเลือกศึกษากลุ่มร้านอาหารที่มีพื้นที่ประกอบการเกิน 200 ตารางเมตรขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีแนวโน้มก่อมลพิษแก่สิ่งแวดล้อมได้มากกว่ากลุ่มร้านอาหารขนาดเล็ก และเกณฑ์ที่สองใช้เกณฑ์ของสำนักงานโครงการสุขภาพอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข โดยจำแนกตามลักษณะของร้านอาหาร ได้แก่ ห้องอาหารในโรงแรม กภัตตาคาร สวนอาหาร และร้านอาหารทั่วไป

## 2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

เดล (สมคิด บางโม, 2542 : 61 ; อ้างอิงจาก Dale, 1978. **Principles of Management : An Analysis of Managerial Functions.**) ได้กล่าวว่า การบริหารเป็นกระบวนการจัดองค์การ และการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

เจริญผล สุวรรณโชติ (2544 : 179) ได้กล่าวว่า การบริหารเป็นกระบวนการของสังคมอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่เข้ามาร่วมกันเพื่อกระทำการกิจกรรมอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายตามที่ได้กำหนดไว้ การกระทำนั้นจะเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การดำเนินการ เพื่อให้คงอยู่ต่อไป การกระตุ้นหรือการช่วยเหลือให้เกิดการระดมความคิด และการกระทำที่ทำให้เกิดการรวมกันเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างมีระบบแบบแผน ทั้งในด้านของบุคคลและในด้านวัตถุ

จากแนวคิดดังกล่าว พอสรุปสาระสำคัญของการบริหารได้ คือ การบริหารเป็นกิจกรรมของกลุ่มบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมกันทำกิจกรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดยใช้กระบวนการและทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดความเหมาะสม

คุนทส์ (สมคิด บางโม, 2542 : 61 ; อ้างอิงจาก Harold Koontz, 1972. **Principles of Management : An Analysis of Managerial Functions.**) ให้ความหมายว่า การจัดการ หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของเป็นอุปกรณ์การจัดการทั้งสิ้น

สมคิด บางโม (2542 : 61) มีความเห็นว่า การจัดการ หมายถึง ศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ขององค์กร และนอกองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่าการจัดการมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. การจัดการเป็นศิลปะในการใช้คนทำงาน
2. การจัดการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน คือ คน เงิน และวัสดุอุปกรณ์
3. การจัดการเป็นการดำเนินงานของกลุ่มบุคคล

การจัดการมิใช่เป็นการทำงานเพื่อให้งานเสร็จสิ้นไปแต่เพียงอย่างเดียว ในภาวะปัจจุบันซึ่งวิทยาการก้าวหน้า การจัดการจึงจำเป็นต้องใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วย มิใช่ประสบการณ์ แต่เพียงอย่างเดียว การศึกษาวิชาการจัดการมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับงานย่อมจะเกิดคุณค่าหลายประการ คือ (สมคิด บางโม. 2542 : 32-33)

1. คุณค่าในด้านการประหยัด หมายถึง จะทำให้การใช้จ่ายเงินทุนเกิดประโยชน์สูงสุดได้กำไรหรือผลตอบแทนสูงสุด ประหยัดทั้งคน เงิน วัสดุสิ่งของ และเวลา
2. คุณค่าในด้านประสิทธิผล การทำงานให้ลุล่วงไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือที่คาดหวังไว้ เรียกว่า การจัดการนั้นมีประสิทธิผล แต่ผลสำเร็จของงานดังกล่าวนี้ อาจไม่มีประสิทธิภาพได้ หากไม่ใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วยในการจัดการ
3. คุณค่าในด้านประสิทธิภาพ หมายถึง การทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และให้ได้รับประโยชน์สูงสุดโดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด
4. คุณค่าด้านความเป็นธรรมการจัดการงานหากปฏิบัติตามความพอใจของผู้จัดการ โดยมิได้ยึดหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่าง ๆ เป็นหลักย่อมจะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมขึ้น โดยมิได้ตั้งใจ ทำให้ขวัญในการทำงานของคนในหน่วยงานไม่ดี ซึ่งจะส่งผลไปถึงคุณภาพของงานที่ปฏิบัติด้วย
5. คุณค่าในเกียรติยศชื่อเสียงผู้จัดการที่ดีมีประสิทธิภาพในทุกสาขางานและในทุกระดับ ย่อมจะเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องสรรเสริญตรงข้ามกับผู้จัดการที่บริหารงานตามใจตนเองปราศจากหลักเกณฑ์เล่นพวกพ้อง ดังนั้น การศึกษาวิชาการบริหารและการจัดการจะช่วยให้มีความเข้าใจลึกซึ้งมองเห็นลู่ทางที่จะบริหารงานให้ลุล่วงไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคม

#### ความสำคัญของการบริหารจัดการ

โดยนัยแห่งความสำคัญขององค์กรที่มีต่อสังคมดังกล่าวมาแล้ว การศึกษาเรื่องการบริหารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีความจำเป็นและน่าศึกษาอย่างยิ่ง โดยเฉพาะพิจารณาในฐานะที่เราเป็นสมาชิกของสังคมอย่างแท้จริงแล้วพบว่าบทบาทและความสำคัญของการบริหารนั้นมีความควบคู่มาพร้อมกับอารยธรรมและการดำรงชีพของมนุษย์ทีเดียว เพราะเมื่อมนุษย์รวมกันอยู่เป็นหมู่เป็นกลุ่มมีหัวหน้าปกครองบังคับบัญชา มีการแบ่งงานกันทำตามลักษณะความรู้ความสามารถ มีการช่วยเหลือเกื้อกูล

กันในระหว่างพวก และเผ่าเดียวกัน โดยมีจารีตประเพณี และวัฒนธรรม เป็นเครื่องกำกับความประพฤติ เมื่อกลุ่มสังคมขยายตัวเติบโตมีความซับซ้อนมากขึ้น มนุษย์ก็เริ่มสร้าง และวางระเบียบกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ โดยเรียนรู้จากประสบการณ์และความเชื่อถือ โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดความสำเร็จเรียบร้อยสงบสุขขึ้นในสังคมนั้น ซึ่งอาจสรุปถึงความสำคัญของการบริหาร ได้ดังนี้ คือ

1. การบริหารนั้นได้เจริญเติบโตควบคู่มากับการดำรงชีพของมนุษย์ และเป็นสิ่งช่วยให้มนุษย์ดำรงชีพอยู่ร่วมกันได้อย่างผาสุก
2. จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นผลทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องขยายงานด้านบริหารให้กว้างขึ้น
3. การบริหารเป็นเครื่องบ่งชี้ให้ทราบถึงความเจริญก้าวหน้าของสังคม วิทยาการด้านต่าง ๆ ทำให้การบริหารเกิดการเปลี่ยนแปลงและก้าวหน้ารวดเร็วยิ่งขึ้น
4. การบริหารเป็นวิธีการที่สำคัญในอันที่จะนำสังคมและโลกไปสู่ความเจริญก้าวหน้า
5. การบริหารจะช่วยชี้ให้ทราบถึงแนวโน้ม ทั้งในด้านความเจริญและความเสื่อมของสังคมในอนาคต
6. การบริหารมีลักษณะเป็นการทำงานร่วมกันของกลุ่มบุคคลในองค์กร ฉะนั้นความสำเร็จของการบริหาร จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรมทางการเมือง
7. การบริหารต้องใช้การตัดสินใจสั่งการเป็นเครื่องมือ ซึ่งนักบริหารจำต้องคำนึงถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และการวินิจฉัยสั่งการนี้เอง ที่เป็นเครื่องแสดงให้ทราบถึงความสามารถของนักบริหาร รวมทั้ง ความเจริญเติบโตของการบริหาร
8. ชีวิตประจำวันของมนุษย์ไม่ว่าในครอบครัวหรือในองค์กร ย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารเสมอ ดังนั้นการบริหารจึงเป็นเรื่องน่าสนใจ และจำเป็นต่อการที่จะดำรงชีพอย่างฉลาด
9. การบริหารกับการเมืองเป็นสิ่งคู่กันไม่อาจแยกจากกันโดยเด็ดขาดได้ ดังที่กล่าวว่า “การเมืองกับการบริหารนั้นเปรียบเสมือนคนละด้านของเหรียญอันเดียวกัน” ฉะนั้นการศึกษาวิชาการบริหารจึงต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมทางการเมืองด้วย

จากแนวคิดของการจัดการ สรุปได้ว่า การจัดการจำเป็นต้องมีทรัพยากรอันเป็นปัจจัยพื้นฐานทางการจัดการโดยทั่วไปถือว่าทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญของการจัดการมีอยู่ 4 ประการ ซึ่งรู้จักกันในนามของ 4 M ได้แก่ คน (Man) เป็นผู้ปฏิบัติกิจกรรมขององค์กรนั้น ๆ เงิน (Money) ใช้สำหรับเป็นค่าจ้างและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการวัตถุดิบของ (Materials) อุปกรณ์เครื่องใช้ เครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งอาคารสถานที่และการบริหารจัดการ (Management)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายท่าน ดังนี้

อิงเกล, แบลคเวล และ ไมเนียด (Engle, Blackwell and Miniard. 1993 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer and Macinnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ปีเตอร์ และ ออลเซน (Peter and Olsen. 1990 : 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เลาดอน และ บิตตา (Loudon and Bitta. 1993 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

เลาดอน และ บิตตา (Loudon and Bitta. 1993 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

ชิฟฟ์แมนและแคนุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon. 1996 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสิทธิภาพ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ



เลิรน์ และ ลาซ่า (Leon and Lazar, 1991 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2540 : 45) พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากแรงขับหรือสิ่งเร้า เช่น บุคคลแสดงพฤติกรรมแสวงหาอาหารมารับประทานก็เพื่อตอบสนองความต้องการอาหาร อันเกิดจากแรงขับความหิวเพื่อให้ร่างกายสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544 : 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

สุนันท์ บุญวโรดม (2543 : 22) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้อุปกรณ์เกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส์ (สุนันท์ บุญวโรดม, 2543 : 22 ; อ้างอิงจาก Gronroos, 1990. **Service Management and Marketing**, p. 27) ได้ขยายความคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มาก จับต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้น

จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

สแตนตัน (สุนันท์ บุญวโรดม. 2543 : 23 ; อ้างอิงจาก Stanton. 1981. **Fundamentals of Marketing.** p. 441) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

Kotler (1994 : 464-468) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 116) กล่าวว่า งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือการตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนเก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้ และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของ ความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

กู๊ด (Good. 1973 : 320) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพ ระดับของความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อกิจกรรมนั้น ๆ

โวลแมน (Wolman. 1973 : 384) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของความต้องการ หรือ แรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

วรูม (Vroom, 1964 : 99) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง ที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะในด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกจากการได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการอย่างเสมอภาค รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีวัสดุอุปกรณ์อย่างเพียงพอต่อการใช้งาน ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการ

### 3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการบริหาร ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นว่า การบริหารจัดการสามารถพิจารณาในแง่ของกระบวนการที่เชื่อมโยงกับงานหรือภารกิจทางการบริหารจัดการ และคนอื่นกล่าวว่า ถ้าพิจารณาจากความหมายอย่างกว้าง ๆ การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการทำงานร่วมกับคนอื่นและโดยอาศัยคนอื่นเพื่อให้บรรลุจุดหมายองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ และได้ระบุมุมมองหรือขอบข่ายของการบริหารว่า ประกอบด้วยองค์การดำรงรักษาความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์การ และการปรับตัวกับสภาพภายนอก นอกจากนี้ผู้เขียนได้กล่าวไว้ว่า การบริหารยังอาจหมายถึงกระบวนการของภารกิจ ซึ่งภารกิจที่นักทฤษฎีต่าง ๆ กล่าวถึงได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ และการควบคุม

สำหรับกระบวนการบริหารมีนักวิชาการได้กล่าวถึงไว้หลายท่าน มีรายละเอียด ดังนี้

เทย์เลอร์ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 38 ; อ้างอิงจาก Taylor. 1947. **Scientific Management**.) เป็นผู้ก่อตั้งแนวคิดการบริหารที่มีหลักเกณฑ์ที่ใช้วิธีการศึกษาวิเคราะห์งานต่าง ๆ แล้วทำการแบ่งแยกงานออกเป็นส่วนต่าง ๆ แล้วพิจารณาหาทางที่จะทำให้งานนั้นเสร็จสิ้นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้าจะกล่าวง่าย ๆ วิธีของ Taylor คือ ค้นหา “วิธีเป็นเลิศที่ดีที่สุด” ที่จะนำมาใช้ทำงานให้ลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก

กูลิค (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 38 ; อ้างอิงจาก Gulick. 1937. **Scientific Management**.) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการบริหารไว้ 7 ประการด้วยกัน เรียกย่อ ๆ ว่า “POSDCORB” กระบวนการนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific management) ซึ่งพยายามที่จะค้นหาวิธีการบริหารที่ดีที่สุด และได้สรุปกระบวนการบริหารนี้ไว้ใน “Papers on the science to administration” ในปี ค.ศ. 1937 โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. การวางแผน หมายถึง การวางแผนทางการปฏิบัติงาน รวมทั้งวิธีการปฏิบัติงานตามแนวทางนั้น ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้

2. การจัดองค์การ หมายถึง การจัดทำโครงสร้างการบริหารงานแบบเป็นทางการของอำนาจหน้าที่การสั่งการ ซึ่งใช้ในการจัดแบ่งการกำหนดและการประสานงานของหน่วยงานย่อย ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

3. การบริหารบุคคล หมายถึง การจัดการด้านบุคลากรทั้งหมด ตั้งแต่การรับเข้าทำงาน การฝึกอบรม การรักษาสภาพการทำงานให้คืออยู่เสมอ

4. การอำนาจการ หมายถึง การดำเนินการในการตัดสินใจและการสั่งการให้กิจการต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างมีระเบียบแบบแผนทั้งในลักษณะทั่ว ๆ ไป และในลักษณะเฉพาะรวมทั้งให้คำแนะนำซึ่งเปรียบเสมือนเป็นผู้นำของหน่วยงาน

5. การประสานงาน หมายถึง การร่วมมือกันในการปฏิบัติงานในส่วนต่าง ๆ ให้ประสานงานสอดคล้องและกลมกลืนกัน

6. การรายงาน หมายถึง การจัดทำบันทึกรายงานและการตรวจสอบ

7. การงบประมาณ หมายถึง การจัดสรรงบประมาณในรูปแบบการวางแผน การเงิน การทำบัญชี และการควบคุมการเงิน

เกรก (Gregg, 1975 : 274-316) ได้วิเคราะห์และประมวลการบริหารต่าง ๆ ออกเป็น 7 ชั้น คือ

1. การตัดสินใจสั่งการ เป็นหัวใจของกระบวนการบริหาร

2. การวางแผน มีความสำคัญต่อการบริหารทุกประเภท ถ้าขาดการวางแผนกิจกรรมนั้นก็จะไม่สามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การจัดองค์การทำให้เกิดความมีระบบระเบียบในการปฏิบัติงาน กำหนดอำนาจหน้าที่และตำแหน่งต่าง ๆ อย่างชัดเจน

4. การติดต่อสื่อสาร เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร คำสั่ง คำอธิบาย ฯลฯ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง จากหน่วยงานหนึ่งไปยังอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งจะต้องชัดเจนได้ใจความและก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน

5. การใช้อิทธิพลหน่วยงานทุกชนิด จำเป็นต้องมีระบบการบังคับบัญชา ให้กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างราบรื่น โดยการปฏิบัติตามคำสั่งนั้น รวมทั้งการกระตุ้นผู้ทำงานให้ปฏิบัติอย่างเต็มที่

6. การประสานงาน เป็นความร่วมมือระหว่างบุคคลต่บุคคล หรือหน่วยงานต่อหน่วยงาน มีการติดต่อกัน สัมพันธ์กันช่วยเหลือกันในด้าน บุคคล วัสดุ และทรัพยากรอื่น ๆ

7. การประเมินผลเป็นการติดตามผลงานเป็นการติดตามผลงานเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง  
กันมีการประเมินผลตรวจสอบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

แคมป์เบลล์ (Campbell, 1977 : 145-150) ได้จัดลำดับขั้นตอนของกระบวนการบริหารไว้  
5 ขั้น คือ

1. การตัดสินใจ โดยจะต้องวิเคราะห์ปัญหาหรือประเด็นนั้นให้เข้าใจถูกต้องถ่องแท้เสีย  
ก่อนแล้ววิเคราะห์สถานการณ์รอบด้านเก็บรวบรวมข้อมูลและตัดสินใจว่าจะเลือกเอาทางใดที่ดีที่สุด  
เหมาะสมที่สุด

2. การจัดโปรแกรม หรืออาจจะเรียกว่า การจัดโครงการ ซึ่งหมายถึง การจัดกำลัง  
บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ กำลังเงิน ลำดับขั้นการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับโครงการที่ได้  
ตัดสินใจเลือกไป

3. การกระตุ้น หรืออาจจะเรียกว่า การออกคำสั่งหรือการสั่งงาน ซึ่งต้องคำนึงถึงจิตใจ  
ของบุคคลเป็นสำคัญ มีการพูดจาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เพื่อให้หมดข้อสงสัยและสามารถ  
ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่

4. การประสานงาน คือ การประสานร่วมมือกันระหว่างบุคคลหรือระหว่างหน่วยงาน  
เพื่อก่อให้เกิดการร่วมมือกัน ความเข้าใจอันดีต่อกัน เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ตรง  
ตามตำแหน่งหน้าที่ เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพทุกคนจะต้องได้รับ  
ชื่อเสียง ความสำเร็จจะต้องเป็นของทุกคน

5. การประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการบริหาร ซึ่งแบ่งวัตถุประสงค์  
ในการดำเนินการ 2 ประการ คือ เพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นอย่างไร บรรลุถึง  
เป้าหมายมากน้อยเพียงใด และเพื่อตรวจดูว่าสถาบันนั้นได้รับการดูแลเอาใจใส่หรือบำรุงรักษา  
เอาไว้ดีเพียงใด

สมยศ นาวิการ (2544 : 24-25) กล่าวว่า กระบวนการบริหารควรประกอบด้วย 4  
ประการ คือ

1. การวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการ พิจารณาถึงความพร้อมของ  
องค์การตลอดจนปัจจัยที่ช่วยให้องค์การหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมายและจัดทำแผนงานขึ้นมาเพื่อ  
ดำเนินงาน

2. การจัดองค์การ หมายถึง การให้รายละเอียดงานทุกอย่างที่ต้องกระทำเพื่อความสำเร็จ  
ของเป้าหมายขององค์การ การแบ่งปริมาณงานทั้งหมดเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถปฏิบัติได้โดย  
บุคคลคนเดียว และการกำหนดกลไกของการประสานงานของสมาชิกขององค์การ เพื่อทำให้เป็น  
อันหนึ่งอันเดียวกัน

3. การจูงใจ หมายถึง กระบวนการของการจูงใจ และการจูงใจในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกของกลุ่ม

4. การควบคุม หมายถึง ความพยายามอย่างมีระบบ เพื่อกำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า พิจารณามีข้อแตกต่างหรือไม่และทำการแก้ไขใด ๆ ที่ต้องการเพื่อเป็นหลักประกันว่าทรัพยากรทุกอย่างขององค์การได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ

จากทฤษฎีการบริหารจัดการ สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการของภารกิจซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 กระบวนการ คือ 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการจัดองค์การ 3) ด้านการจูงใจ 4) ด้านการควบคุม ที่จะนำมาใช้ทำงานให้ลุล่วงไปได้ด้วยมีประสิทธิภาพ

### 3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีอรรถประโยชน์

ในหน่วยนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ หรือไม่ ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งการวิเคราะห์ตามความเชื่อถือนักเศรษฐศาสตร์มี 2 วิธี (สมลักษณ์ สันติโรจนกุล. 2542 : 58-59)

1. วิเคราะห์แบบนับจำนวนได้ (Cardinal Approach) คือ วิเคราะห์โดยใช้ ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (The Utility Approach)

2. วิเคราะห์แบบลำดับที่ (Ordinal Approach) คือ การวิเคราะห์เส้นความพอใจเท่ากันกับเส้นงบประมาณ

#### พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (The Utility Approach)

อรรถประโยชน์ หมายถึง ความพอใจของผู้บริโภคที่ได้อุปโภคบริโภคสินค้าและบริการ อรรถประโยชน์หรือความพอใจของผู้บริโภคสามารถวัดเป็นหน่วยได้ เช่น กางเกงตัวแรกให้ความพอใจเท่ากับ 15 หน่วย ตัวถัดไปอาจให้ความพอใจลดลงเป็น 10 หน่วย ดังนั้นสินค้าทุกชนิดมีอรรถประโยชน์สินค้าแต่ละชนิดจะให้อรรถประโยชน์มากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับความพอใจของแต่ละคน เช่น เพชร มีอรรถประโยชน์มากในกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะดี ส่วนทองคำมีอรรถประโยชน์มากในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนจน เป็นต้น (สมลักษณ์ สันติโรจนกุล. 2542 :58-59)

อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal Utility : MU) บางครั้งเรียกอรรถประโยชน์ส่วนเกินหรืออรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม หมายถึง ผู้บริโภคมีความพอใจรวมเพิ่มขึ้น เมื่อได้รับสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยหรือเขียนเป็นสมการ ดังนี้ 
$$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q}$$

กฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (The Law of Diminishing Marginal) กล่าวว่า “เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นทีละ 1 หน่วยแล้ว อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายจะลดลงเรื่อย ๆ ตามลำดับจนถึงศูนย์

ตาราง 1 อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายและอรรถประโยชน์รวม

ปริมาณน้ำ (แก้ว) (Q)	อรรถประโยชน์รวม (หน่วย) (TU)	อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (หน่วย) ( $MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q}$ )
$\frac{1}{2} \Delta Q$	$\frac{10}{17} \Delta TU$	10
3	22	7
4	24	5
5	24	2
6	24	0
	22	-2

จากตาราง 1 จะเห็นว่า การดื่มน้ำแก้วที่ 1 มีความพอใจสูงมาก หรือ MU เท่ากับ 10 หน่วย แก้วที่ 2 มีความพึงพอใจลดลงเป็น 7 หน่วย และแก้วที่ 5 มีความพอใจเท่ากับ 0 หน่วย (รู้สึกเฉย ๆ) ส่วนแก้วที่ 6 มีค่าติดลบแสดงว่าเกิดความไม่พึงพอใจ (หงุดหงิดและอาเจียนออก) ความพอใจจึงติดลบแสดงว่า TU จะมีค่าสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนสูงสุด (24 หน่วย) ก็จะลดลงตามลำดับ เมื่อดื่มน้ำเพิ่มขึ้นทีละ 1 แก้ว จาก 1 แก้วเป็น 2 แก้วเรื่อย ๆ จนถึง 6 แก้วแล้ว MU จะลดลงเรื่อย ๆ ตามลำดับจนถึงศูนย์ และติดลบ เรียกพฤติกรรมนี้ว่า กฎลดน้อยถอยลงของ MU แสดงว่า MU ลดลงตามลำดับโดยมีเงื่อนไขคือต้องเป็นสินค้าเหมือนกันทุกประการ และบริโภคในเวลาที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้รายได้และรสนิยมของผู้บริโภคต้องคงที่

อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคหน่วยสุดท้ายของสินค้านั้น ๆ เช่น น้ำแก้วหลังสุดหรืออาหารจานสุดท้าย ซึ่งในกรณีของน้ำ ก็เพราะน้ำมีปริมาณเหลือเพื่อนั่นเอง อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายจึงมาน้อย แต่ในกรณีของสินค้าบางประเภท เช่น เพชร เป็นต้น ซึ่งถึงแม้ว่าอรรถประโยชน์ในภาพรวมจะมีไม่มากนัก แต่เพราะว่าเพชรเป็นของหายาก ดังนั้นอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายจึงมีค่าสูง

กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ในกรณีของสินค้าซึ่งมีปริมาณเหลือเฟือ การที่จะได้สินค้าประเภทนั้นเพิ่มขึ้นมาอีกหน่วยหนึ่ง มีค่าใช้จ่าย ดังนั้น “อรรถประโยชน์” ของหน่วยท้ายสุดที่ได้มาเพิ่มขึ้นจึงมีน้อย ทำให้มูลค่าหรือราคาของสิ่งนั้น ๆ ค่อนข้างต่ำ แต่สำหรับสินค้าหายาก การที่จะได้มาเพิ่มอีกหน่วยหนึ่งเป็นเรื่องยาก “อรรถประโยชน์” ในส่วนที่จะมาเพิ่มก็จะสูงทำให้ราคาสูงด้วยเหตุนี้ น้ำจึงมีราคาถูกกว่าเพชร ทั้ง ๆ ที่น้ำมี “อรรถประโยชน์” สูงกว่าเพชรมากมาย เพราะขาดน้ำชีวิตก็อยู่ไม่ได้ แต่ถ้าขาดเพชรชีวิตก็ยังคงอยู่

ทฤษฎีอรรถประโยชน์หน่วยท้ายสุด ดังกล่าวนี้ ได้ปูทางไปสู่การยอมรับคำอธิบายว่าด้วยมูลค่าและราคาของสินค้าและบริการ

### 3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ลักษณะเฉพาะของการบริการการท่องเที่ยวมีลักษณะ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 17) ดังนี้

1. เป็นการให้บริการแบบใกล้ชิด หรือตัวต่อตัว เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พนักงานต้อนรับในร้านอาหาร การบริการแบบใกล้ชิดจะทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจทันที ในขณะที่รับบริการ การบริการที่ดีและถูกใจสร้างได้ยาก เพราะขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์และทัศนคติของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ
2. การบริการนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานาน ๆ และพร้อมเสมอที่จะให้บริการทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง เช่น ห้องพักรวมโรงแรม ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ การบริการที่เตรียมไว้ก็สูญเปล่า และการเพิ่มการบริการเป็นไปไม่ได้มากนักในกรณีที่เกิดความต้องการอย่างเร่งด่วน
3. การพัฒนาบริการจำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะรูปแบบ ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพของการให้บริการ ตลอดจนบุคลากรผู้มาให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการบริการสั้นมาก เช่น การรับประทานอาหาร 1-2 ชั่วโมง ทั้งนี้อาจใช้บริการพร้อมกันหรือหมุนเวียนกัน ผู้ให้บริการจึงมีเวลาสั้นมากในการให้บริการอย่างเสมอภาค ถูกต้องและน่าประทับใจ
4. ใช้แรงคนในการให้บริการ ไม่สามารถหรือไม่นิยมเอาเครื่องจักรใด ๆ มาให้บริการแทน จึงเกิดมีปัญหาแรงงานอยู่เสมอ เช่น คุณวุฒิ คุณสมบัติ ความรู้ความสามารถ และค่าจ้าง เครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงานเป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยให้พนักงานบริการทำงานสะดวกและรวดเร็วขึ้นเท่านั้น



เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริหารโดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ (Lovelock, 1996 : 464-465) ดังนี้

1. ลักษณะการบริการ (Tangibles) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ใน การให้บริการ
  2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ ตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง
  3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะ ให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที
  4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงาน บริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
  5. ความอภัยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็น กันเอง
  6. รู้จักให้เกียรติผู้อื่น (Pay respect)จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
  7. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ
  8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และ ปัญหาต่าง ๆ
  9. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ ยุ่งยาก
  10. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ
  11. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหา และทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ คุณภาพของการให้บริการ (Service quality) ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพ การบริการของ Lovelock มีลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 218-219)
1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า โดยไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถ ของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง ปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

โดยสรุปคุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวัง

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อไปเกี่ยวข้องกับการค้าทางธุรกิจ ลักษณะสำคัญของการบริการจะมีดังนี้ (Kotler, 1994 : 464-468)

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบ จับ ตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว
2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้อง

ไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับ แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกัน เหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอน เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียบ่อยครั้งสูง

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใด ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

องค์กรที่เป็นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน ที่มีบทบาทในการให้บริการ ซึ่งมีการแข่งขันกันมาก โดยเฉพาะในองค์กรธุรกิจ การได้มาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งที่ปรารถนาทุกองค์กรที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง แต่องค์กรที่มีรายได้จากการบริการนั้น จะต้องมีความพร้อมทั้งหลายด้านประกอบกันจึงจะถือว่าสมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้ให้บริการนั้นจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ

### 3.3.1 การบริการ

การบริการ (Service) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงธุรกิจ ถือเป็นกลยุทธ์การตลาด สร้างความเป็นเลิศ และถือเป็นอาวุธที่สามารถเอาชนะคู่แข่งในธุรกิจต่าง ๆ เพราะปัจจุบันลูกค้าหรือผู้รับบริการหลายคน ยินดีที่จะซื้อความพอใจ ความภูมิใจจากการได้รับการบริการทุกครั้ง ได้มีนักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการบริการที่มุ่งผลกำไรทางธุรกิจบริการ ดังนี้

การบริการมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากเนื่องจากประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจขยายสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ และระบบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการขยายตัวมากขึ้นยิ่งกว่าแต่ก่อน จะพบว่า อุตสาหกรรมการบริการมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ความเป็นอยู่ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพของประชาชนที่ดีขึ้น ประชาชนได้รับการศึกษาและรายได้สูงขึ้นกว่าแต่ก่อนส่งผลให้ความต้องการบริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้อำนวยความสะดวกสบายมีเพิ่มมากขึ้น การบริการมีความหลากหลายและมีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต

จากกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกดังกล่าว ส่งผลให้การบริการเชิงพาณิชย์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการอีกทั้งยังก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม ต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบัน (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2540 : 9)

### 3.3.2 ลักษณะของการบริการ

การดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่ง จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540 : 23) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือรับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับการรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาก่อน

2. สิ่งที่ยึดต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ

โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้ว จึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้ว จึงเกิดการบริโภคภายหลังเนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตจากการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา ในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีการกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร การบริการในโรงพยาบาล เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกัน ได้ ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อการเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งรวมทั้งการกำหนดมาตรการในการให้บริการมากเป็นพิเศษเช่น รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็นจากผู้รับบริการเสนอบริการด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะก่อให้เกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อใดก็ได้ เช่น การจัดเตรียมอาหารเพื่อไว้บริการลูกค้าตามร้านอาหาร เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมของไว้ก็อาจจะสูญเปล่า แต่ทว่าก็เป็นที่ต้องเตรียมไว้ เนื่องจากอาจจะจะมีผู้ใช้บริการมาใช้บริการได้ตลอดเวลา การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เช่น เมื่อผู้โดยสารหรือลูกค้าซื้อตั๋วเครื่องบินเดินทางกับบริษัทการบินไทยจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง การบริการจะเกิดขึ้นขณะที่โดยสารบนเครื่องบินจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เมื่อถึงจุดหมายปลายทางบริการก็จบสิ้นลงผู้โดยสารไม่สามารถเป็นเจ้าของการบริการนั้นได้อีก เพราะการบริการหมดลงไม่ถาวรเหมือนสินค้าอื่น

จากทฤษฎีกล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการที่ดี จะต้องตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้น เครื่องมือและบุคลากรผู้ให้บริการ กลยุทธ์ของการบริการ มุ่งเน้นความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการในระดับที่ทำให้สัญญาไว้กับลูกค้าหรือมากกว่านั้น

### 3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เกิดขึ้นจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็นสำคัญ ตามแนวคิดตามพฤติกรรมศาสตร์ มีนักวิชาการหลายคนได้ให้แนวคิดและทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ไว้มากมาย ในที่นี้จะขอนำเสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (The needs hierarchy) มีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (The needs hierarchy) ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 311) กล่าวว่า Abraham Maslow ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพอใจจากความต้องการของมนุษย์ โดยที่มองเห็นว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเอง ซึ่งความต้องการนี้จะไม่มีที่สิ้นสุด และความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปหาสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะมีความต้องการอื่นในระดับสูงต่อไป ซึ่งมาสโลว์ได้นำความต้องการมาจัดเรียงลำดับขั้น จากขั้นต่ำไปขั้นสูง ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น ความอบอุ่น ที่อยู่อาศัย และการนอน การพักผ่อน มาสโลว์ได้กำหนดตำแหน่งซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองไปยังระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด และความต้องการอื่นที่จะกระตุ้นบุคคลต่อไป

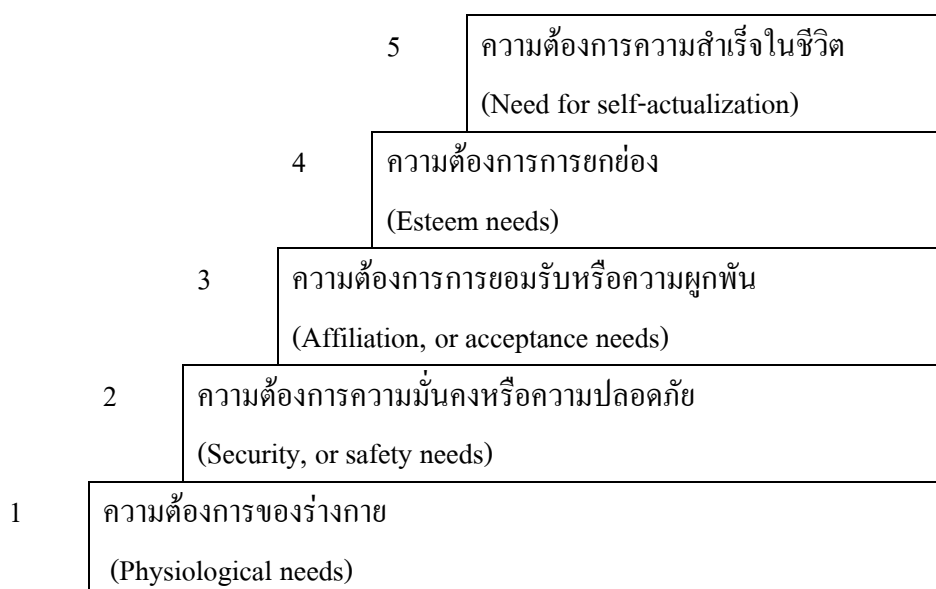
2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security, or safety needs) ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางร่างกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน อาคาร หรือที่อยู่อาศัย

3. ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตัวเอง และจากบุคคลอื่น ความต้องการนี้เป็นความพึงพอใจ ในอำนาจ (Power) ความภาคภูมิใจ (Prestige) สถานะ (Status) และความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence)

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization) มาสโลว์ค้ำนึ่งว่าความต้องการในระดับสูงสุดเป็นความปรารถนาที่จะสามารถประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์สามารถสรุปเป็นแผนภูมิ ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy theory)

วิธีการที่จะสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 530) มูลค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า (Product value and customer satisfaction) ในความเป็นจริงลูกค้าไม่ได้ซื้อเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ลูกค้ายังต้องการให้แก้ปัญหาและบำบัดความต้องการหรือความจำเป็นด้วย ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแก้ปัญหาหรือบรรเทาความต้องการหรือความจำเป็นแล้วผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่มีค่าสำหรับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างน้อยที่สุดเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic product) ลูกค้าอาจพอใจกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปจำนวนมาก แต่ผู้บริหารอาจสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มมูลค่าเข้าไป (Added value) ซึ่งหมายถึง การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั่วไป มูลค่าที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีลักษณะรูปร่างพิเศษ ซึ่งเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ การบริการเฉพาะเจาะจง ที่เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั่วไป หรือความรู้สึกที่มีลักษณะพิเศษที่ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้ เช่น ความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ การให้ความสำคัญหรือการให้ความบันเทิง

การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (Improving customer satisfaction) การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าทำได้โดยการกำหนดขอบเขต (Defining) การพัฒนา (Developing) การตลาด (Marketing) และการมีผลิตภัณฑ์ควบโดยการบรรจุมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าต้องการเข้าไปในสินค้า ซึ่งผู้บริหารสามารถดำเนินการได้ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 532) ดังนี้

1. เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understand customer expectations) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มแรกและครั้งหลังสุดเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นการวางหลักอย่างมีเหตุผลในขั้นแรกทำได้โดยการทำความเข้าใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ การจัดทำแบบสอบถาม และวิธีการอื่น ผู้บริหารจำเป็นต้องเปิดเผยว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งทำให้สามารถมองเห็นวิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2. การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Define and communicate customer satisfaction goals) เมื่อผู้บริหารได้กำหนดว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้บริหารก็สามารถระบุขอบเขตของเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าได้ เป้าหมายเฉพาะเจาะจงจะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะขององค์กรแต่ละแห่ง

เมื่อผู้บริหารกำหนดและทำการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความทะเยอทะยานสูง ผู้บริหารจะต้องสร้างความคาดหวังโดยให้ผลิตภัณฑ์ถูกดำเนินการตามคำมั่นสัญญา การหลีกเลี่ยงการขายมากเกินไป หรือการทำคำสัญญาที่ไม่เป็นจริงมีความสำคัญต่อการ



พิจารณาเป้าหมายที่ต้องทำอย่างระมัดระวังรอบคอบ รวมถึงแนวทางที่ผู้บริหารทำการสื่อสารกับลูกค้าและสมาชิกขององค์กร

3. การจัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก (Establish or upgrade the infrastructure) เมื่อผู้บริหารระดับสูงได้กำหนดข้อผูกมัดในการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า ขั้นตอนต่อไปคือ การวางแผนวิธีการที่จะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายนั้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งที่ไม่มีโปรแกรม (Program) โครงการ (Project) หรือคำขวัญ (Slogan) ผู้บริหารต้องการแนวทางที่มีระบบเพื่อการส่งมอบมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอบนพื้นฐานที่ดำเนินการไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยการจัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความต้องการบุคคล (People) การฝึกอบรม (Training) โครงสร้างองค์กร (Organization structure) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และอุปกรณ์เครื่องมือ (Equipment) เพื่อความมั่นใจต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measure customer satisfaction) เมื่อเป้าหมายของแผนและโครงสร้างพื้นฐานได้ถูกจัดตั้งขึ้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจและค้นหาปัญหาที่ยังคงมีอยู่อย่างเปิดเผยและกระตือรือร้นมากกว่าการรอคอยการร้องเรียนที่เกิดความไม่พึงพอใจจากลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้เหมือนกับวิธีที่ผู้บริหารเปิดเผยสิ่งที่คาดหวังขององค์กร โดยการยึดข้อมูลที่พบปะลูกค้าจำนวนมาก การส่งแบบสอบถาม การอ่านจดหมายร้องเรียน และการตอบคำถามลูกค้าที่บริการด้วยโทรศัพท์สายตรง

5. การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา (Evaluate results and take corrective action) การวัดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าได้ ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพได้ใช้สิ่งที่เขาเรียนรู้มาเพื่อดำเนินการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่จำเป็น ซึ่งหมายถึง การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานและข้อร้องเรียนกับเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อระบุถึงความล้มเหลวระยะสั้น เปิดเผยต้นเหตุของปัญหา และเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหา ซึ่งช่วยลดสิ่งที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

มิลเลท (Millert. 1954 : 38) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีทัศนคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานสากลให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาที่จะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical location) มิถุนิเห็นว่ความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มีว่ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่เกิดจากความคาดหวังของผู้รับบริการ ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ อาจจะเป็นการบริการที่จับต้องได้และไม่ได้ และเป็นความปรารถนาในระดับสูงสุดในสิ่งที่ต้องการจากสถานที่บริการต่าง ๆ

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### งานวิจัยในประเทศ

ดวงนภา วินิจวรกิจกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สมรสแล้ว มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองเพราะได้รับประทานอาหารพื้นเมือง ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้ในการรับประทานอาหาร คือ ระยะเวลา 2 ชั่วโมง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านเครื่องมือ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร

ประสิทธิ์ มันทนศิริรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณี สวนอาหารเรือนไม้และเบียร์การ์เดนท์ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ที่มาเป็นลูกค้ำประจำคิดเป็นร้อยละ 32.0 โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการครั้งละประมาณ 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุด คือ 21.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.0 สำหรับการบริการด้านที่จ้อครดพบว่า มีระดับความพึงพอใจไม่ค้อยพอใจ มีความไม่สะดวกในด้านที่จ้อครด ต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม การบริการด้านสุขาอยู่ในระดับค้อยพอใจ แต่ก็ยังต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม การบริการของพนักงานจัดว่าอยู่ในระดับใช้ได้ แต่ก็ยังคงต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นไปอีก การบริการด้านบรรยากาศมีระดับค้อยพอใจ มีความเหมาะสมในการจัดสภาพแวดล้อมทั่วไปของร้านและมีการตกแต่งภายในร้านเหมาะสมดีแล้ว การบริการด้านดนตรี พบว่ามีระดับไม่ค้อยพอใจเนื่องจากเสียงดนตรีดังเกินไป ดังนั้นจึงต้องเร่งปรับปรุงด้านนี้ก่อนเรื่องอื่น การเปิดเพลงภายในร้าน มีความพึงพอใจในระดับค้อยพอใจ โดยเฉพาะการพูดคุยของดีเจภายในร้านและประเภทของเพลงที่เปิดมีค่าเฉลี่ยค้อยพอใจพอสมควร สำหรับสิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การเปิดเพลงควรเปิดเพลงที่ทันสมัยอยู่เสมอ

พิมพ์วัลลัญช์ พิณรุประภา (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการบริการของร้านอาหารแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ปี – 39 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนระดับความพึงพอใจของลูกค้ำพบว่า ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจค้อยจ้อยต่าง ๆ ดังนี้ 1) อาหาร ลูกค้ำพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องความสะอาดของอาหาร รสชาติอาหาร และความหลากหลายของรายการอาหาร 2) ราคาลูกค้ำพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องความเหมาะสมของอาหารต่อปริมาณ การลดราคาอาหาร 10% ในฐานะสมาชิก 3) สถานที่ ลูกค้ำที่มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ความปลอดภัยในสถานที่จ้อครดและบรรยากาศทั่วไปของร้าน 4) การบริการ ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องการต้อนรับของพนักงาน ระยะเวลาในการรออาหาร สำหรับระดับความพึงพอใจต่อการบริการจ้อครดตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า 1) อาหาร ลูกค้ำที่มีอายุระหว่าง 20 ปี – 59 ปี มีความแตกต่างทางสถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนา มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก แต่ลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2) ราคา ลูกค้ำทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 3) สถานที่ ลูกค้ำที่มีอายุระหว่าง 20 ปี – 59 ปี และมีความแตกต่างทางสถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนา มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก แต่ลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไปพึงพอใจในระดับปานกลาง ลูกค้ำเกษียณอายุพึงพอใจมากที่สุด 4) การบริการ

ลูกค้าที่มีความแตกต่างด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ ภูมิฐานะ มีระดับความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน

ยุวณิษฐ์ ทิศสกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผับและภัตตาคารเป็นส่วนใหญ่คือเพื่อนแนะนำ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการผับและภัตตาคาร เหตุผลสำคัญของการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร คือ การมีบรรยากาศดี และไปเที่ยวเนื่องในโอกาสเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสั่งอาหารประเภทยำ มารับประทาน โดยดูจากเมนูหรือรายการอาหาร ด้านเครื่องดื่มที่สั่งประจำ ได้แก่ เหล้าหรือวิสกี้ เบียร์ต่าง ๆ บริเวณที่ชอบนั่งมากที่สุดคือ บริเวณที่มีบรรยากาศดี เช่น มีทิวทัศน์สวยงาม ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการส่วนมากจะอยู่ในช่วงเวลา 18.00 น.-21.00 น. และโดยปกติจะใช้บริการในวันศุกร์และวันเสาร์มากที่สุด ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 3-4 ชั่วโมง มีผู้ร่วมใช้บริการครั้งละ 3-4 คน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-800 บาท เมื่อเวลาจ่ายเงินส่วนใหญ่จะหารกันจ่าย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร คือ เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ความสดของอาหาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านดนตรี) ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความไพเราะของวงดนตรี ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาอาหาร ราคาเบียร์ ราคาเหล้าต่อขวด ราคาเบียร์ต่อขวด ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม ซีดี 1 แดม 1 การลดราคาอาหาร แพ็คเก็จเหล้าราคาถูก การลดราคาเหล้าต่อขวด การลดราคาเบียร์ การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ การลดราคาเบียร์ต่อขวด Happy hour การเสนอเมนูอาหารใหม่ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของร้าน ปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีห้องน้ำสะอาด มีระบบถ่ายเทอากาศ

ภายในที่ดี ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การมีภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะดวก อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้องการทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน แคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว มีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี

ศุรชัย ไชยนิศย์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากที่สุดอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุด คือ 5,001-10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทอาหารไทย ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้านอาหารตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านอาหารประจำ และชอบใช้บริการร้านอาหารที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผู้ที่มีส่วนในการชักชวนผู้ตอบแบบสอบถามไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีจำนวนมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท ส่วนวันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่แล้วไม่แน่นอน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาเย็นและจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนนั้นไม่แน่นอน นอกจากนี้ในช่วงเวลาของเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่ก็ไม่แน่นอนในช่วงเวลาของเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่ก็ไม่แน่นอน สำหรับจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดตอบว่าไม่แน่นอน เช่นกัน และในเรื่องของ ค่าใช้จ่ายสำหรับรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่ำกว่า 500 บาท

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีความสดน่ารับประทานอาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน มีอาหารจานเด็ดแนะนำ อาหารมีการจัดวางที่สวยงาม ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ไป – มาสะดวก จัดสถานที่ที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปทำธุระที่อื่นได้ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้เห็นอย่างชัดเจน อัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น อัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน มีส่วนลด

ค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคทัดเทียมกัน มีความสะดวกในการรับบริการ ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาอย่างรวดเร็ว มีการทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะมีให้บริการอย่างเพียงพอ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีการแนะนำส่วนลดก่อนให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน บรรยากาศหรือการตกแต่งภายในร้าน มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน การจัดพื้นที่บริการของร้านเป็นสัดส่วน จัดสวนรอบ ๆ ร้านสวยงามร่มรื่น และปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลในระดับมาก พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ

ศุวิทัตต์ สุรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือ วันเสาร์ ในช่วงเวลาระหว่าง 11.00-14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยเพื่อการพบปะสังสรรค์ จำนวนคนที่ไปด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คน โดยพบว่าไปกับคนรักมากที่สุดนอกจากนั้น พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201-300 บาท และผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด โดยเห็นว่ารสชาติอาหาร ความสะอาด และการบริการที่ดีมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยการตลาดด้านราคา โดยเห็นว่าราคาที่เหมาะสม มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และมีการจัดชุดอาหารราคาประหยัด มีความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก โดยความถี่ที่ไกลที่ทำงานหรือที่บ้าน ที่จอดรถสะดวกปลอดภัย และการตกแต่งสถานที่ของร้านอาหาร มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง ทัศนคติต่อรูปแบบของร้านอาหารไทยที่ต้องการพบว่า ควรมีลักษณะเป็นบ้าน รองลงมาควรตั้งอยู่ที่สวนอาหาร/ภัตตาคาร และควรอยู่ริมน้ำเป็นลำดับต่อมา บรรยากาศของร้านที่เหมาะสมควรสะอาด สว่างปลอดโปร่ง มีลักษณะเป็นกันเอง และบรรยากาศเงียบสงบ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง พูดจาไพเราะ/ยิ้มแย้มแจ่มใส แนะนำอาหารและแต่งกายสะอาดเรียบร้อยในด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ควรใช้อินเทอร์เน็ต ทางนิตยสารหรือวารสารเกี่ยวกับอาหาร ลักษณะเพลงควรเป็นเพลงสมัยใหม่ ส่วนอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับ

การศึกษาเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดระดับมาก แต่ลูกค้าหายาร้างพึงพอใจระดับปานกลาง ลูกค้าเกษียณอายุพึงพอใจระดับมากที่สุด

### งานวิจัยต่างประเทศ

คิม (Kim, 2004 : Abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของพฤติกรรมและความสัมพันธ์ในประเทศทางทิศตะวันออกเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินในการดำเนินการด้านธุรกิจร้านอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ผลจากการจัดการความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นความสำคัญของวิธีการที่มั่นคง เพื่อให้บรรลุผลทางการเงินในระยะยาว และเพิ่มมูลค่าของผลกำไร การศึกษาในปัจจุบันเป็นการสำรวจความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการและลูกค้าทางตะวันออกที่มีพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อทางการเงินอย่างไร การดำเนินการที่มั่นคง มีความสัมพันธ์กับการดำเนินการของ 3 ตัวแปร คือ 1) ความสัมพันธ์ในการดำเนินการของผู้ให้บริการ 2) ความสัมพันธ์ของสินค้าและคุณภาพในการบริการ และ 3) ความสัมพันธ์ในการดำเนินงานของลูกค้า โดยใช้การสำรวจด้วยจดหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วประเทศจากการสุ่ม 1,000 ตัวอย่าง โดยเลือกเจ้าของภัตตาคารในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นการวิเคราะห์เบื้องต้น รวมทั้งการทดสอบด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ความความเพียงพอ ภาวะปกติ และความเชื่อถือได้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for windows 11.0 ตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบทางการวิจัยและเสนอรูปแบบข้อคิดเห็น และทำการทดสอบโครงสร้างสมการด้วยโปรแกรม Lisrel 8.5 เพื่อพิสูจน์ถึงเครื่องชี้ หลักฐานของความเชื่อถือที่มั่นคงและความมีเหตุผลของโครงสร้างโมเดล ผลลัพธ์ที่ได้แสดงถึงโครงสร้างความสัมพันธ์เกี่ยวกับผู้ให้บริการและลูกค้าในการแสดงบทบาทสำคัญภายใต้เงื่อนไขมูลค่าไปสู่ความมั่นคงของร้านอาหารและผู้ถือหุ้นจนถึงผู้ ซึ่งก่อให้เกิดการดำเนินการที่มั่นคงสูงสุด ยิ่งกว่านั้นการออกมาดูแลลูกค้า ให้ได้ตรงความต้องการของลูกค้าจึงถือว่าการประสบความสำเร็จที่มั่นคง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของลูกค้าจึงถือว่ามีความสัมพันธ์สูง และการดูแลลูกค้านั้นถือได้ว่าเป็นลำดับแรกสุดในการอบรมพนักงาน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การบริหารจัดการเป็นกระบวนการสำคัญในการบริหารจัดการร้านอาหาร ซึ่งประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ และการควบคุม ปัจจัยเหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายได้ ส่วนปัจจัยด้านการตลาดซึ่งถือว่ามีผลสำคัญต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ และรวมถึงการบริการที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน บรรยากาศหรือการตกแต่งภายในร้าน มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน การจัดพื้นที่บริการของร้านเป็นส่วนสำคัญ จัดสวนรอบ ๆ ร้านสวยงามร่มรื่น และปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ สิ่งทีกล่าวมาทั้งหมดนี้ถือเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ธุรกิจร้านอาหารให้ประสบผลสำเร็จ