

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของมนุษย์ อีกทั้งร้านอาหารในปัจจุบัน มิได้ทำหน้าที่เพียงแต่เป็นสถานที่ทำให้บริการอาหารและเครื่องดื่มยามหัวค่ำแต่กลับกลายเป็นที่พบปะสังสรรค์ ในหมู่เพื่อนฝูงและติดต่อธุรกิจ และการแสดงความยินดีใน โอกาสต่างๆ โดยเหตุนี้ธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นอย่างมากมายมีความหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป และไม่ว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวหรือ ชะลอตัวอย่างไร ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มก็เจริญเติบโตมาโดยตลอด ปัจจุบันร้านอาหารที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง ในการที่จะตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วนสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้านนั้นหาได้ยาก เพราะ ความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของแต่ละบุคคลล้วนแตกต่างกัน แต่ในความแตกต่างกันนั้นทุกคนย่อมต้องการในสิ่งที่ดีคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป เช่น ต้องการอาหารที่อร่อย สะอาด รูปลักษณ์สวยงามน่ารับประทาน ต้องการบรรยากาศที่สบาย การบริการที่รวดเร็ว พนักงาน สุภาพเรียบร้อย ต้องการการดูแลและเอาใจใส่อย่างบุคคลสำคัญ แต่เดิมร้านค้าส่วนใหญ่จะเปิดใน มุมมองของเจ้าของร้าน หรือใช้ความคิดของบุคคลเพียงไม่กี่คนในการออกแบบและดำเนินธุรกิจทำ ให้การบริการอาจไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่มากนัก

จังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น ได้รับความนิยมนเป็นอย่างมาอันเนื่องมาจาก สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เหมาะสมดังกล่าวข้างต้น แต่ร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่ นั้นจากการที่ได้ศึกษาเก็บข้อมูลมาเป็นระยะเวลาอันนานนั้นปรากฏว่ามี เพียงไม่กี่ร้านที่สามารถเปิดและอยู่รอดในระยะยาวได้ บางร้านต้องปิดกิจการลงหรือเปลี่ยนเจ้าของ ร้านผู้ลงทุนใหม่เพราะเกิดผลขาดทุนในช่วงแรกที่เปิดดำเนินกิจการจะมีลูกค้ามาก เพราะตาม พื้นฐานของมนุษย์มีความอยากรู้อยากลองในสิ่งแปลกใหม่ แต่ในระยะยาวถ้าสิ่งทีเลือกใช้บริการไม่ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง หรือทำให้เกิดความซ้ำซาก เบื่อหน่าย ก็จะทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และเสาะแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ หรือกลับไปหาสิ่งเดิม ๆ ที่เคย ใช้บริการมา ดังนั้นร้านค้าที่ดำรงอยู่ได้ในระยะยาว มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากอย่างต่อเนื่องต้องมี มาตรฐานชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ จน ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ดังนั้นผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจ ร้านอาหาร หรือผู้ที่กำลังดำเนินธุรกิจร้านอาหารอยู่ก็สมควรที่จะให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งต่อความ ต้องการของผู้บริโภคในส่วนรวมมิใช่คนใดคนหนึ่ง หรือความคิดของตนเองและคนรอบข้างที่เห็นว่า

เหมาะสม แต่ควรมาจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแทนของประชากรและเชื่อถือได้ เพราะถ้าร้านอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ได้ ก็จะทำให้เกิดการปลูกฝังอยู่ในความทรงจำของผู้มาใช้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงเศรษฐศาสตร์ ทำให้ธุรกิจก่อเกิดสินทรัพย์ที่เรียกว่าค่าความนิยม และทำธุรกิจมีกำไรสูงสุดตามจุดมุ่งหมายของการดำเนินธุรกิจ

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เช่น วิชญา บันลือ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากสถานะของการแข่งขันในเชิงธุรกิจเป็นอย่างสูงของบรรดาร้านอาหารอิตาเลียนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากนั้น ลูกค้าโดยส่วนใหญ่แล้วไม่มีความจงรักภักดีกับตรายี่ห้อ อีกทั้งยังพร้อมจะเปลี่ยนยี่ห้อทันที หากมีทางเลือกที่ดีและเหมาะสมมากกว่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการตั้งราคา หรือในผลงานของ นริศ บุญประสิทธิ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการร้านอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่จะเป็นการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เช่น รสชาติ ความสะอาด การบริการ ราคา สถานที่จอดรถ การตกแต่งร้าน การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นการเพิ่มเติมในส่วนของการบริหารจัดการร้านอาหาร โดยกำหนดคำถามต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแยกตามทฤษฎีการบริหารจัดการอันประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจและการควบคุม เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการศึกษาเฉพาะแต่ความพึงพอใจ หรือพฤติกรรมแต่เพียงอย่างเดียว

ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่นิยมใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร มักจะแสวงหาร้านอาหารที่มีการบริหารจัดการที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด ส่วนร้านอาหารก็พยายามทำทุกวิถีทางที่จะบริหารจัดการร้านอาหารให้เป็นที่ถูกใจลูกค้า แต่จุดใดที่เป็นจุดตัดที่เหมาะสมพอดีที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารดำรงอยู่ได้ และลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ วิทยานิพนธ์เรื่องนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของประชากร โดยศึกษาจากตัวอย่างของประชากร อันจะทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและนำไปปรับปรุงการบริหารงาน ลูกค้าเองก็จะมีร้านอาหารที่ตนเองใช้บริการแล้วรู้สึกพึงพอใจอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร และ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อม ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร แสดงเป็นภาพของกรอบแนวคิด ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการของลูกค้าร้านอาหาร ในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
5. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ขอบเขตของเนื้อหา การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่
 - 2.1 ตัวแปรอิสระที่ศึกษา ประกอบด้วย
 - 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
 - 2.1.2 ปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทศกาล วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) สิ้นเดือน/โบนัส และงานเลี้ยงสังสรรค์

2.2 ตัวแปรตามที่ศึกษา ประกอบด้วย

2.2.1 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ การเลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ ชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร ความถี่ของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการบริการ/ครั้ง และระยะเวลาที่ใช้บริการ

2.2.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ลูกค้าที่มารับประทานอาหารในร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย 20 ร้านที่ขายกุ้งและอาหารตามสั่ง

4. ขอบเขตด้านเวลา เวลาในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของเวลาเพื่อให้เหมาะสมกับเวลาเพื่อให้ได้เวลาที่เหมาะสม โดยเริ่มทำการเก็บข้อมูลรวมระยะเวลา 2 เดือนตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2552 ถึง 31 มกราคม 2553 โดยแจกแบบสอบถามตามที่กำหนดไว้

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลที่ได้รับจากการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะสามารถนำไปวางแผนและพัฒนาด้านการบริหารจัดการร้านอาหารให้เป็นไปตามเป้าหมาย

2. เพื่อนำข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ไปปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้ตรงตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

3. ผลที่ได้รับจากการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำไปพัฒนา และแก้ไขเกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านอาหาร

4. สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปเป็นกรณีศึกษาสำหรับปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร โดยประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ปัจจัยแวดล้อม หมายถึง ลักษณะสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ เทศกาล วันหยุด (เสาร์/อาทิตย์) สิ้นเดือน/โบนัส งานเลี้ยงสังสรรค์

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้าเกี่ยวกับความถี่ของการใช้บริการ ชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร ค่าใช้จ่ายในการบริการ/ครั้ง และระยะเวลาที่ใช้บริการ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัด พระนครศรีอยุธยา

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้า บริการ อาหาร เครื่องดื่ม ความบันเทิง

ด้านราคา หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ

ด้านสถานที่ หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางการสร้างจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดเป็นความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะซื้อได้อย่างสะดวก ส่วนใหญ่ก็จะเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อที่อื่น

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ต้องใช้พนักงานขาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

ด้านบุคคล หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิต การบริการ และการให้บริการ

ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการต่างในการให้บริการเปรียบเทียบ รวมถึงวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น