

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
  - 1.1 ความหมายและประวัติร้านอาหาร
  - 1.2 ประวัติตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
  - 1.3 ลักษณะทั่วไปของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
  - 1.4 ข้อมูลร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
  - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
  - 2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ
  - 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อม
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
  - 3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

#### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

##### 1.1 ความหมายและประวัติร้านอาหาร

ภัตตาคาร หรือ ร้านอาหาร (Restaurant) เป็นร้านที่คอยบริการ อาหาร ตามความต้องการของลูกค้า “ภัตตาคาร” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง อาคาร

## ที่จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม

### 1.1.1 วิวัฒนาการของภัตตาคาร

คำว่า Restaurant เป็นคำที่มาจากภาษาฝรั่งเศส restaurer ซึ่งแปลว่า Restore ปรากฏว่าใช้ครั้งแรกเมื่อคริสต์ศตวรรษที่ 16 ซึ่งร้านอาหารในสมัยนั้น ไม่มีความหลากหลายเท่าในสมัยนี้ คือ จะมีแต่อาหารธรรมดาในราคาปกติ จะมีอาหารเพียงชนิดเดียว เปิดขายอาหารให้กับพวกนักเดินทาง และไม่มีที่นั่งรับประทานภายในร้าน ร้านอาหารซึ่งเก่าแก่ที่สุดตาม Guinness Book of World Record ได้บันทึกไว้ว่า ร้าน Sobrino De Butin กรุงมาดริด ประเทศสเปน เป็นร้านอาหารที่เก่าแก่ที่สุดโลก เปิดทำการเมื่อปี ค.ศ. 1725 และยังคงเปิดทำการในปัจจุบัน ร้านอาหารไม่มีการเปลี่ยนแปลงเลยจนกระทั่งมาถึงในปี ค.ศ. 1765 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการปฏิวัติในประเทศฝรั่งเศส มีการปรับปรุงร้านอาหารจากการที่เป็นที่ขายอาหารที่มีเพียงอย่างเดียวในแต่ละวัน ให้กลายเป็นร้านอาหารที่สามารถรับประทานอาหารภายในได้ มีโต๊ะมีเก้าอี้ มีการบริการที่ดีกว่าเดิม มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายงานการครัวก็พัฒนาไปพร้อมๆกับการพัฒนาร้านอาหาร โดยมีเชฟ Auguste Escoffier ผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็น บิดาแห่งการครัว เพราะเชฟผู้นี้เป็นผู้ที่ริเริ่มการบริการอาหารแบบใหม่ พัฒนารสชาติ สูตร และเทคนิคต่างๆ ซึ่งเป็นรากฐานให้พัฒนามาถึงปัจจุบัน

### 1.1.2 วิวัฒนาการของภัตตาคารในไทย

เกิดขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นยุคของการเปิดประเทศ มีการสร้างที่พักแรมตะวันตกลักษณะคล้าย “โฮเต็ล” ชื่อ บอร์ดดิ้ง เฮาส์ (Boarding houses) ที่ตำบลโลกควาย ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในปี พ.ศ. 2506 มีการสร้างโรงแรมขึ้น 2 โรงแรมคือ โรงแรมโอเรียนเต็ล (Oriental hotel) และโรงแรมฟิชเชอร์ (Fisher's hotel) ในสมัยนั้นเองพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีคอฟฟี่ชอปแห่งแรกชื่อ ร้านกาแฟนรสิงห์ ตั้งอยู่ที่ถนนเสือป่า ดำเนินการโดยทางราชการ กรมมหาดหลวงจัดดนตรีแสดงที่คอฟฟี่ชอปแห่งนี้

พ.ศ. 2465 สมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มีโรงแรมที่ดำเนินการโดยทางราชการเป็นแห่งแรก คือ โรงแรมหัวหิน สร้างเพื่อรองรับแขกเมือง สร้างแบบยุโรป มีอาหารอย่างดีแบบอังกฤษ พนักงานเสิร์ฟนุ่งผ้าม่วง ใส่เสื้อราชปะแตน และสถานที่จัดเลี้ยงหรูหรามากที่สุด ในสมัยนั้น อีก 4 ปีต่อมามีการตัดแปลงวังพญาไทเป็นโรงแรม เรียกว่า โฮเต็ลวังพญาไท สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ กรมหลวงกำแพงเพชรอัครโยธิน ผู้บัญชาการกรมการรถไฟแผ่นดินเป็นผู้ดำเนินการ โรงแรมหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง จึงได้เปลี่ยนเป็นโรงพยาบาลทหารบกหรือโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจุบัน

ด้านเครื่องดื่ม ในยุคนั้น ย่านถนนยานนาวามีร้านที่เรียกว่า เบียร์ฮอลล์ เป็นสถานที่เด่น

มีอาหารขายพร้อมสุราต่างประเทศ ต่อมาจึงนิยมเปิดขายอีกหลายแห่งและทางบริษัทเบียร์ที่ผลิตในไทย ได้ทำการส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จ ทำให้คนไทยหันมาดื่มเบียร์ที่ผลิตในไทยกันมากขึ้นสำหรับร้านอาหารไทยทั่วไป เช่น ร้านอาหารจีน มักตั้งในย่านถนนเยาวราช ถนนราชวงศ์ ถนนทรงวาด เป็นต้น อาหารที่ขายมีทั้งบะหมี่ ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ มีบริการเสิร์ฟถึงรถ โดยเอาถาดอาหารแขวนไว้ที่หน้าต่างรถ หากไม่ยอมมานั่งรับประทานที่ริมถนน และในย่านเยาวราช มีการสร้างอาคารสูง 7-9 ชั้น เพื่อเป็นที่ขายอาหารจีนอย่างหรูหรา มีโรงน้ำชา โรงนวด โรงระบำ และบ่อนการพนัน ความเจริญของร้านอาหารจีนทำให้เกิดภัตตาคารจีนขนาดใหญ่เกิดขึ้นหลายแห่ง รวมทั้งเป็นแหล่งที่ขายอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวตอนกลางคืนร้านอาหารที่ได้รับความนิยมในอดีต เช่น อาหารอินเดีย จะมีมากในย่านที่คนอินเดียอาศัยอยู่ เช่น ถนนสุรวงศ์ บางรัก และย่านพาหุรัด ในปี พ.ศ. 2502 รัฐบาลได้จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ทำหน้าที่ขยายเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ทำให้เกิดโรงแรมขนาดใหญ่ มีวิธีการจัดการที่ได้มาตรฐานสากลในด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการปั่นเนยเทียม การแกะสลักน้ำแข็ง ใช้ไฟส่องประดับโต๊ะอาหาร มีการแข่งขันทางด้านบริการ และสถานที่ ๆ ให้ความหรูหรา

## 1.2 ประวัติตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับงานตลาดกลาง ซึ่งมีเหลืออยู่ไม่มากนักไม่สามารถได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ แต่อย่างไรก็ตามมีบันทึกสรุปรูปงานตลาดกลางของรัชชั สิริราชนิเวศน์ ซึ่งดำรงตำแหน่งเลขานุการจังหวัดสมัยนั้น (พ.ศ. 2526 - 2532) ทำให้ได้ข้อมูลความเป็นมาโดยสังเขป ซึ่งเมื่อประกอบกับสภาพข้อเท็จจริงของความเป็นไปของตลาดกลางในปัจจุบัน จึงพอสรุปความเป็นมาของปัญหาและแนวทางการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

ตลาดกลางเพื่อเกษตรกรมีการจัดตั้งและเริ่มดำเนินการ เป็นครั้งแรกเมื่อปี 2526 สมัย นายกิตติ ประทุมแก้ว เป็นผู้ว่าราชการจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เหตุเนื่องมาจากประชากรส่วนใหญ่ของทางจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบอาชีพทางเกษตรกรรมประมาณ 90% ต้องประสบปัญหาราคาสินค้าผลผลิตตกต่ำ เป็นเหตุให้เกษตรกรได้รับความเดือดร้อน รวมทั้งเพื่อเป็นการสนองนโยบายของ รัฐบาล เรื่อง “นิยมไทย” กับนโยบายกระทรวงมหาดไทย เรื่องการจัดตั้ง “ตลาดกลาง” เพื่อให้เกษตรกรนำสินค้าเกษตรกรไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง จังหวัดจึงใช้ที่ดินของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ บริเวณหมู่ที่ 3 ตำบลหันตรา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ริมถนนสายเอเชียห่างจากทางแยกเข้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไปทางจังหวัดอ่างทองประมาณ 3 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 30 ไร่ จัดตั้งเป็นตลาดกลางเพื่อเกษตรกรขึ้น โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นผู้เช่าที่ดิน

ดังกล่าว จากสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในอัตราค่าเช่าปีละ 3,600 บาท จากพื้นที่เดิม เป็นที่องศา องค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงดำเนินการจัดตั้งงบประมาณของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เข้าปรับปรุงสถานที่ดังกล่าวเช่น ถมดิน ตัดถนน และก่อสร้างอาคารต่าง ๆ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2533 : บันทึกข้อความ)

### 1.3 ลักษณะทั่วไปของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิต และหน้าที่ของอาหาร คือ การให้พลังงานซึ่งจะทำให้ร่างกายแข็งแรง และสามารถที่จะไปประกอบอาชีพต่าง ๆ ได้ สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ มีการเจริญเติบโต มีการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอภายในร่างกายได้ และในสภาวะปัจจุบันจากการพัฒนา ของประเทศที่รวดเร็วของสังคมโลกในปัจจุบันที่กำลังเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร สังคม ยุคใหม่ ทำให้ร้านอาหารได้มีการพัฒนามากขึ้น และมีการแข่งขันในด้านการให้บริการของร้านอาหารมากขึ้น ได้มีการนำเอารูปแบบต่าง ๆ มาใช้ในการให้บริการของร้านอาหารมาก เพื่อที่จะให้ได้ความสะดวกมากขึ้น

ลักษณะของร้านอาหารส่วนใหญ่ในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นร้านอาหารในบรรยากาศธรรมชาติมีต้นไม้ และสายน้ำเป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยให้ความรู้สึกสบายเหมือนอยู่ท่ามกลางสวนไม้นานาพรรณ ให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง อีกทั้งอาหารยังเป็นแบบพื้นฐานรสชาติเข้มข้นถูกปากคนไทย มีกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับธรรมชาติมาเป็นส่วนประกอบ เช่น การล่องเรือ การมีการแสดงพื้นบ้าน การตกแต่งร้านในแบบไทย ๆ ทำให้รำลึกถึงกรุงศรีอยุธยาในอดีต

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในร้านอาหารที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จ จะเป็นร้านที่มีการบริหารจัดการอันเป็นมาตรฐานทั้งในด้านอาหาร ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้จะเป็นร้านในลักษณะขายเครื่องดื่ม หรือมีดนตรีนักร้องเป็นจุดขายแต่ที่ประสบความสำเร็จก็ยังมีสิ่งอื่นเป็นส่วนประกอบสำคัญเช่นเดียวกัน อันทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมองในภาพโดยรวม และเกิดความรู้สึกที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ประสบความสำเร็จส่วนมากเป็นการบริหารงานในลักษณะเจ้าของคนเดียว มีการกำหนดวิสัยทัศน์ และวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการดำเนินงาน มุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ ผลิตอาหารที่คุณภาพ สด สะอาด ราคาไม่แพงและการบริการที่รวดเร็ว คงคุณภาพชื่อเสียง และโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เป็นที่รู้จักต่อลูกค้าใหม่และตอกย้ำความรู้สึกดี ๆ ที่ลูกค้าเก่ามี

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ผลิตและบริการอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นสำหรับชีวิต ที่นักท่องเที่ยวจะ

ขาดไม่ได้ และด้วยเอกลักษณ์ของอาหารไทย ทำให้การบริการอาหารไทยกลายเป็นจุดดึงดูดที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

หลักการบริหารทั่วไปสำหรับร้านอาหาร โดยทั่วไปมีหลักการบริหารร้านอาหารเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการ คือ

1. คุณภาพ จุดที่ต้องเน้นหนักคือคุณภาพและรสชาติของอาหาร ซึ่งหมายถึงตั้งแต่การเลือกสรรเมนูอาหารต่าง ๆ การเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหาร การจัดเก็บรักษาอาหารสด การปรุงอาหาร การจัดตกแต่งอาหาร ซ้อน จาน ชาม ที่ใช้บรรจุอาหาร จนกระทั่งการเสิร์ฟให้ลูกค้า การเลือกเมนูอาหารจะต้องดูจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าหลัก เช่น ถ้าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัวที่มาทานอาหารเย็นนอกบ้าน อาหารรสชาติต้องเป็นกลางไม่เผ็ดจัด เพื่อว่าเด็กจะรับประทานได้ อาหารประเภททอดต้องมีไว้เพราะเด็กชอบรับประทาน ถ้าเด็กติดใจผู้ใหญ่มักจะต้องเลือกรับประทานด้วย แต่ถ้าเป็นร้านสังสรรค์ของข้าราชการ ทหาร ตำรวจ อาหารประเภทกับแก้ม เครื่องดื่ม เป็นสิ่งสำคัญ รสชาติต้องจัด เบียร์ต้องแช่เย็นเป็นวุ้นได้จะดี รวมทั้งแก้วด้วย หรือถ้าลูกค้าทานเหล้า ของผสมเครื่องดื่มต้องมีสำรองไว้ไม่ให้ขาด

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

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

2.2 ความถูกต้อง สิ่งที่สำคัญมาก คือ ลูกค้าจะต้องได้อาหารตรงตามกับที่สั่ง โดยเฉพาะในรายละเอียดที่เขาเน้น เช่น ผักผักนึ่งไม่ใส่พริก ผักนึ่งที่นำมาเสิร์ฟต้องไม่มีพริกเพราะบางครั้งลูกค้าไม่เห็นพริกและรับประทานเข้าไป และโดยเฉพาะที่เป็นเด็กจะลำบากมาก อาจทำให้ลูกค้าเร่งออกจากร้านเร็วขึ้น พนักงานที่รับคำสั่งจึงสำคัญมากจะต้องตั้งใจฟังคำสั่งของลูกค้าอย่างดี ถ้าจำไม่ได้ต้องจด และต้องระบุหมายเลขโต๊ะในกรณีที่ร้านมีโต๊ะมาก

2.3 ความสุภาพ บุคลิกภาพของพนักงานบริการเป็นสิ่งที่สำคัญ นับตั้งแต่การแต่งกายที่จะต้องสะอาด ทรงผมหวีเรียบร้อย ผู้หญิงถ้าผมยาวมากต้องรวบไม่ควรปล่อยสาย

เส้นผมอาจหล่นใส่อาหารได้ ควรไม่มีกลิ่นตัว ถ้าพนักงานรับคำสั่งกับแม่ครัวเป็นคนเดียวกัน แม่ครัวในเวลาทำอาหารควรสวมหมวก ระบบระบายอากาศในครัวจะต้องดีเพื่อไม่ให้มีกลิ่นตัวที่รุนแรงจนลูกค้าอยากลุกหนีแทนที่จะสั่งอาหาร น้ำเสียงกิริยามารยาทเป็นสิ่งที่สำคัญ การพูดจาที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส แนะนำอาหารอย่างคล่องแคล่ว ตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้องและใจเย็น ไม่ชักสีหน้า หรือทำหน้าบึ้งตึงเวลาที่ลูกค้าเปลี่ยนรายการอาหาร กิริยาในขณะที่เสิร์ฟอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นสิ่งที่ต้องฝึกฝนให้ดี บางร้านวางจานตั้งถันโต๊ะ ทำให้น้ำแกงหกรดพื้น ขยับอาหารทั้ง ๆ ที่ลูกค้ายังตั้กอยู่ ยืนมองหรือพูดคุยกันไม่สนใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น

3. ความสะอาด ร้านอาหารจะต้องสะอาดตั้งแต่พื้น โต๊ะ เก้าอี้ เคาน์เตอร์ ตู้ ภาชนะที่ใช้ จาน ชาม ช้อน ส้อม ต้องล้างให้สะอาด โดยเฉพาะ แก้วน้ำต้องสะอาด ไม่มีคราบไขมันเกาะติด หรือมีกลิ่นของเศษอาหาร คราบลิปสติก เป็นต้น สิ่งที่สำคัญคือพนักงานชอบปิดเศษอาหารลงพื้น ขณะที่เก็บโต๊ะทำให้พื้นสกปรก และเป็นที่มาของแมลงวัน แมลงสาบ และรวมถึงการที่เราปล่อยให้เศษอาหารค้างข้ามคืนเป็นที่มาของหนู ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าที่รับประทานอาหารจะท้องเสียได้

4. คุณค่า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะต้องคุ้มกับเงินที่เขาจ่ายไปเสมอ ลูกค้าบางคนชอบอาหารถูก ถ้ามีข้าวพูนจานมา ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณและคุ้มค่ากับอาหารที่ซื้อ เมื่อเทียบกับร้านที่อยู่ใกล้กันแต่ขายแพงกว่า ดังนั้นร้านอาหารต้องให้ความรู้สึกที่สบายแก่ลูกค้า บรรยากาศเป็นคุณค่าอย่างหนึ่งที่สำคัญ ร้านอาหารริมน้ำอาจได้เปรียบในเรื่องของบรรยากาศธรรมชาติ รวมถึงการเพิ่มคุณค่าด้วยอาหารแม่น้ำดีที่สุดใน บางร้านเพิ่มจุดขายโดยการให้ลูกค้ามาดกปลาและรับทำอาหารให้เป็นคุณค่าอย่างหนึ่งที่นำจุดเด่นของตนมาขาย การจะสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้กับร้านของเราจึงต้องเริ่มจากถามตัวเองและถามลูกค้าว่าคือใคร ชอบอะไร และอะไรคือจุดเด่น

การจำแนกประเภทของร้านอาหาร ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา สำหรับการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางสุขภาพของร้านอาหารทั่วประเทศโดยสำนักงานโครงการสุขภาพอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้นำลักษณะของร้านอาหารมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาโดยจำแนกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (เพียรทอง ชันติพงษ์.ค 2546 : 7-8)

1. ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม
2. ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป มีที่รับประทานอาหารอยู่ในอาคาร 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. ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน ไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะ เครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เท่านั้น

ส่วนกองสุขาภิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2546 : 121) 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 และชั้น 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. กัดอาคารหรือร้านอาหารที่มีพื้นที่ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร
2. กัดอาคารหรือร้านอาหารที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 100 แต่ไม่ถึง 250 ตารางเมตร
3. กัดอาคารหรือร้านอาหารที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 250 แต่ไม่ถึง 500 ตารางเมตร
4. กัดอาคารหรือร้านอาหารที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 500 แต่ไม่ถึง 2500 ตารางเมตร
5. กัดอาคารหรือร้านอาหารที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 2500 ตารางเมตรขึ้นไป

จะเห็นได้ว่าการจำแนกประเภทของร้านอาหารนั้น ขึ้นอยู่กับว่าหน่วยงานแต่ละแห่งจะใช้พื้นฐานอะไรในการจำแนก เช่น จำแนกตามลักษณะของร้านอาหาร จำแนกตามคูหาของร้านอาหาร และจำแนกตามพื้นที่ของร้านอาหาร เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ให้ความหมายของร้านอาหารว่าเป็นอาคารหรือสถานที่ที่มีโต๊ะหรือที่จัดไว้เพื่อประกอบหรือปรุงอาหารจนสำเร็จ โดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับบริโภค ณ ที่นั้น และได้ใช้เกณฑ์ 2 เกณฑ์ในการ

จำแนกร้านอาหาร โดยเกณฑ์แรกใช้ตามเทศบัญญัติของเทศบาล โดยเลือกศึกษากลุ่มร้านอาหารที่มีพื้นที่ประกอบการเกิน 200 ตารางเมตรขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีแนวโน้มก่อมลพิษแก่สิ่งแวดล้อมได้มากกว่ากลุ่มร้านอาหารขนาดเล็ก และเกณฑ์ที่สองใช้เกณฑ์ของสำนักงานโครงการสุขภาพิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข โดยจำแนกตามลักษณะของร้านอาหาร ได้แก่ ห้องอาหารในโรงแรม ภัตตาคาร สวนอาหาร และร้านอาหารทั่วไป

#### 1.4 ข้อมูลร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

##### ร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรมี 55 ร้าน ประกอบด้วย

1. ร้านกึ่งเพื่อนแพรว	ขายกึ่งและอาหารตามสั่ง
2. ร้านส.กึ่งเผา	ขายกึ่งและอาหารตามสั่ง
3. ร้านจ่านูญ	ขายกึ่งและอาหารตามสั่ง
4. ร้านจ่าชัย	ขายกึ่งและอาหารตามสั่ง
5. ร้านส.กึ่งเป็น	ขายกึ่งและอาหารตามสั่ง
6. ร้านเฟื่องทองฟาร์ม	ขายกึ่งและอาหารตามสั่ง
7. ร้านธวัชชัย	ขายโรตีสายไหม
8. ร้านลุงกึ่งใหญ่	ขายกึ่งและปลาเผา อาหารตามสั่ง
9. ร้านเป่ากึ่งเผา (จอย)	ขายกึ่งและอาหารตามสั่ง
10. ร้านผ่องพรรณ	ขายกึ่งและอาหารตามสั่ง
11. ร้านน้องเบงค์โรตีสายไหม	ขายโรตีสายไหม
12. ร้านเจนี่(สาขา2) กาแฟโบราณ	ขายกาแฟโบราณ
13. ร้านฟาร์มกึ่งทอง	ขายกึ่ง
14. ร้านป่าชรัญ	ขายปลาเค็ม
15.ร้านคุณยาย	ขายปลาแห้ง ปลาร้า และของเล่น
16. ร้านชนัญ	ขายกึ่ง
17. ร้านใหม่กึ่งเป็น	ขายกึ่ง
18. ร้านป.เป็ดกึ่งเผา	ขายกึ่ง
19. ร้านจ่าชัย	ขายขนม
20. ร้านเพ็ญศรี	ขายของชำและผลไม้
21. ร้านเฟื่องทอง	ขายมิด
22. ร้านร้านมิดโต้	ขายมิด
23. ร้านร้านมิดอรัญญิก	ขายมิด



24. ร้านมหาราช	ขายมีด
25. ร้านมหาราช	ขายโรตีสีและของฝาก
26. ร้านรุ่งเจริญ	ขายของเล่นมีดและเครื่องปั้นดินเผา
27. ร้านยอดกึ่งเผา	ขายกึ่งและอาหารตามสั่ง
28. ร้านกำไรกึ่ง	ขายกึ่งและอาหารตามสั่ง
29. ร้านทรัพย์เจริญ	ขายกึ่ง
30. บังเอิญรวย1	ขายกึ่งและอาหารตามสั่ง
31. บังเอิญรวย	ขายกึ่ง
32. ร้านขายตุ๊กอาหารตามสั่ง	ขายอาหารตามสั่ง
33. ร้านสมจิตรเสริมสวย	เสริมสวย
34. ร้านพี่อ้อของชำ	ขายของชำ
35. ร้านเสริมสวยสีฟ้า	เสริมสวย
36. ร้านแม่เอ๋ของชำ	ขายของชำ
37. ร้านยายแฉะ	ขายผัก
38. ร้านป้ามูลห่อหมก	ขายห่อหมก
39. ร้านรินน้ำ	ขายกึ่งและอาหารตามสั่ง
40. ร้านเฟื่องทอง	ขายกึ่งและอาหารตามสั่ง
41. ร้านเจ๊นี่(สาขา2)กาแฟโบราณ	ขายกาแฟโบราณ
42. ร้านลุงปรีชา	อาหารตามสั่ง
43. ร้านรุ่งอรุณ โรตีสายไหม	ขายโรตีสายไหม
44. ร้านน้องชอบเปอร์	ขายบ๊านี่มะพร้าวอ่อนและขนมปังสับ
45. ร้านโชคอำนวย (2)	ขายกึ่งและอาหารตามสั่ง
46. ร้านเจ้าพระยา	ขายกึ่งและอาหารตามสั่ง
47. ร้านอู๋	ขายของชำ
48. ร้านทรัพย์เจริญ	ขายกึ่งและอาหารตามสั่ง
49. ร้านโชคอำนวย (3)	ขายกึ่งและอาหารตามสั่ง
50. ร้านยายปุก	ขายหมูและขายเนื้อสวรรค์
51. ร้านคุณป๋อง	ขายมะม่วงน้ำปลาหวาน
52. ร้านบังหมัด (1)	ขายโรตีสี
53. ร้านบังหมัด (2)	ขายโรตีสี

54. ร้านบังหมัด (3)

ชายโรตี

55. ร้านจ่านัฐ

ขายปลาร้าสับกุ้ง

ที่มา : จากการสำรวจร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2553

## 2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายท่าน ดังนี้

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

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer and Macinnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับการบริโภค 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

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการบริโภค 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 หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

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

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2545 : 45) พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากแรงขับหรือสิ่งเร้า เช่น บุคคลแสดงพฤติกรรมแสวงหาอาหารมารับประทานก็เพื่อตอบสนองความต้องการอาหาร อันเกิดจากแรงขับความหิวเพื่อให้ร่างกายสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการ หลังการบริโภคด้วย

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 17) ได้ให้ความหมายการตลาดบริการ ที่มีความหมายและความสำคัญมาก คือ

1. การตลาดบริการ ในตัวของมันเองได้กลายเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจไปโดยปริยาย นั่นคือการขายสินค้าและบริการทุกอย่างในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ ที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน การซื้อสินค้าของลูกค้า จึงขึ้นอยู่กับ ระบบและคุณภาพ ในการขายและการให้บริการเป็นส่วนสำคัญ ในยุคใหม่นี้

สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมาก เมื่อคุณภาพตัวสินค้าเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกันมาก จุดตัดสินใจจึงอยู่ที่บริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่า

2. เทคโนโลยีใหม่ที่ดีขึ้น ทำให้เกิดมีการบริการชนิดใหม่ ๆ ขยายตัวเพิ่มมากมาย เช่น การบริการตอบสนองแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้น

3. เทคโนโลยีใหม่ทำให้ทุกธุรกิจต่างต้องหาเอาเทคโนโลยีมาใช้งานนวัตกรรมด้านบริการ สนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้น และดีขึ้น

สาเหตุที่ทำให้การตลาดบริการ มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จได้มากขึ้นนั้นสืบเนื่องจากปัจจัยที่ต่อเนื่องอีก 2 ประการ ที่เกิดขึ้น ภายใต้สภาพการณ์ที่การตลาดบริการได้ขยายตัวเป็นปริมาณมากขึ้น จนเป็นส่วนประกอบของกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจนั่นเอง นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นควบคู่กัน และออกผลปรากฏอยู่ในภายนอก คือ

1. ผู้บริโภคใหม่ มีความรอบรู้ มีความต้องการสูงขึ้น ชอบความหลากหลาย และแปลกใหม่ จึงต้องการการตอบสนองมากขึ้น และลึกกว่าเดิม คือ ลักษณะของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการสิ่งเหล่านี้ คือ

1.1 ของคิมิคุณค่าคือคุณภาพ แต่ยังหมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ดีต้องสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าได้มาก

1.2 หลากหลายพร้อมความไว คือ ต้องสู้กับความเร็วในการเปลี่ยนแปลง ด้วยการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ได้ในระยะเวลาสั้น ๆ และมากอย่างให้กับลูกค้า

1.3 มีระบบการขาย และการบริการที่จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครบเครื่อง โดยเฉพาะ “บริการครบวงจร” คือ การสร้างระบบการทำกิจกรรมการขายหรือการบริการให้เกิดความสะดวกในการทำงานเสร็จ และใช้เวลาไม่มาก ได้คุณค่าหลาย ๆ อย่างในจุดเดียว

2. การแข่งขัน คือ ธรรมชาติอย่างหนึ่ง ที่เกิดขึ้นในโลกธุรกิจสมัยใหม่ เพราะการก่อตั้งธุรกิจสมัยใหม่นั้นมีความสะดวกและง่าย กว่าสมัยก่อน

มกร พฤทธิโยมิต (2548 : 50-53) ได้สรุปการบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ นั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

การบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายประการคือ

1. การมีจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ โดยเริ่มที่ตัวบุคคลไม่ใช่ที่หน่วยงาน ความเป็นเลิศด้านการบริการจึงเริ่มจากฝ่ายจัดการ ที่แสดงออกถึงการให้ความสำคัญที่พร้อมจะให้บริการ สิ่งที่ต้องทำให้เกิดขึ้นภายในองค์กรหรือหน่วยงานบรรยากาศในการทำงาน

2. ความจำเป็นที่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งกว่าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3. การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จะเป็นสัญญาณเตือนก่อนที่จะเกิดปัญหาร้ายแรง การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า จะช่วยให้แก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ทันท่วงที

4. สิ่งที่จะแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าได้ให้ความสำคัญกับลูกค้ามากเพียงใด เป็นขั้นของการวางแผนที่จะทำการรักษาลูกค้า การเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยี ที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

5. การปรับปรุงพัฒนาองค์กรหรือหน่วยงาน ควบคู่กับการพัฒนาบุคลากร ซึ่งจะช่วยให้ผลักดันให้เกิดความสำเร็จ

6. การทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าองค์กรหรือหน่วยงานใส่ใจต่อความรู้สึกของพวกเขา ไม่ใช่เพียงแค่ต้องการเงินจากลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในมาตรฐานการบริการ

7. การรักษาลูกค้าเก่า ให้เกิดความซื่อสัตย์ในผลิตภัณฑ์และบริการ ให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างการบริการที่ดี คือ ต้องสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้า และมีอำนาจในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาเพื่อการบริการที่ดีกว่า ถ้าสามารถปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ก็จะเกิดปัญญาขององค์กรหรือหน่วยงานที่ว่า “ลูกค้าต้องมาก่อน”

วิฑูรย์ สิมะ โชคดี (2541 : 202-203) ได้กล่าวถึงการบริการไว้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้น ๆ

“การบริการ” จึงแตกต่างจาก “สินค้า” อย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคหรือการใช้งาน และเวลาของการใช้งาน

สินค้า คือ วัตถุที่สัมผัสจับต้องได้ซึ่งสามารถผลิตขึ้น โดยสามารถจะนำออกจำหน่ายหรือใช้สอยในภายหลังได้

การบริการ หมายถึง สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยาก และสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ (เป็นการส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการ เพื่อประชาชนแก่ผู้บริการ การบริโภคหรือการให้บริการจะเกิดขึ้นในทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

การบริการโดยทั่วไป จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก

2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ

3. การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลยหรือเกือบจะในเวลาเดียวกันเลย (คือ มีการรับบริการทันทีที่มีการให้บริการ)

4. ลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ความสำคัญกับ “กิจกรรม” หรือ “กระบวนการบริการ” หรือ “พฤติกรรม” ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่น ๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า

ดังนั้น คำว่า “ความประทับใจ” จึงมีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดต่อผู้รับบริการ ความประทับใจจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับบริการสัมผัสกับการบริการ (ทั้งจากผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่ให้บริการ) ที่เราเรียกกันว่า “วินาทีแห่งความเป็นจริง” หรือ “ช่วงเวลาขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการ”

คุณภาพของการบริการ จึงเกิดขึ้นที่จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือรับการบริการหนึ่ง ๆ นั่นเอง ผู้ให้บริการมีโอกาสดังกล่าว “คุณภาพของการบริการ” ให้ผู้รับบริการได้สัมผัสหรือรับรู้

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2540 : 6-12) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ กระบวนการกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีนั้นมีดังนี้

1. การยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. การตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา
3. การแสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียไปที
5. การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย
6. กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้น ขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ความคาดหวังของลูกค้าที่นั่นเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายประการดังนี้

1. ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ
3. ตัวสินค้าหรือบริการ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าคนนั่นเอง
7. ข้อมูล ข่าวสาร จากคู่แข่งของสถานบริการแห่งนั้น

ส่วนประกอบของบริการ (Service mix) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าชั้นได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service factors) หรือ (Pre-delivery factors) ได้แก่
  - 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
  - 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
  - 1.3 ค่าบริการค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
  - 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ
2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During service factors) หรือ (During delivery factors) ได้แก่
  - 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
  - 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ
  - 2.3 กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
  - 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ
  - 2.5 ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ
  - 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
  - 2.7 ความมีฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของพนักงาน หรือองค์การผู้ให้บริการนั้น
3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post service factors) หรือ (Post delivery factors) ได้แก่
  - 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
  - 3.2 ความเป็นมาตรฐานด้านคุณภาพของบริการ
  - 3.3 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้า
  - 3.4 ความคุ้มค่า หรือไม่ของบริการนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือการตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนเก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้ และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ

สุนันท์ บุญวโรดม (2543 : 22) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของ กิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส์ (สุนันท์ บุญวโรดม. 2543 : 22 ; อ้างอิงจาก Gronroos. 1990. **Service Management and Marketing**. p. 27) ได้ขยายความคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ กิจกรรมหลายอย่างที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับ ระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาของลูกค้า

สแตนตัน (สุนันท์ บุญวโรดม. 2543 : 23 ; อ้างอิงจาก Stanton. 1981. **Fundamentals of Marketing**. p. 441) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือ ผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะตัวของ มันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการ อาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 464-468) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มี ตัวตนได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและ สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่ แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือการตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า เป็นสินค้า ที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนเก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้ และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของ ความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

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



โวลแมน (Wolman, 1973 : 384) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของความต้องการ หรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนองมีลักษณะไม่มาก จีบต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้น

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

พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกจากการได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีวัสดุอุปกรณ์อย่างเพียงพอต่อการใช้งาน ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการ

#### 2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ

กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการบริหารการตลาดประเภทตลาดบริการ จึงได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มอีก 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ (ธีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547 : 57)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้าที่จับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิดผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้าการขาย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual product) คือลักษณะด้านคุณภาพ รูปร่างลักษณะ การออกแบบ ชื่อสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented product) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย ต่างๆ เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การฝึกอบรมให้ลูกค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่น เช่น เทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะให้ผู้ซื้อยอมรับราคาหรือที่เรียกว่ากลยุทธ์การตั้งราคาได้แก่ การกำหนดราคาให้คงที่กับไม่คงที่ นโยบายราคาเดียวกับรายชื่อย่อย การกำหนดราคาให้เป็นเลขคู่กับเลขคู่ การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ การกำหนดราคาเพื่อต่อใจการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์รวมหน่วย การกำหนดราคาให้สายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับ ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยใช้หลัก IMC ที่พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) โดยการให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์

หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิต การบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันที่การแข่งขันรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบจากการแข่งขัน นอกจากนี้พนักงานของกิจกรรมดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงคนอื่น ๆ ที่มาใช้บริการ ก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย โดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่าพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า (Front stage personal) เป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการด้วย สำหรับการบริการบางประเภทที่พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อกันมาก (High contact service) พนักงานก็คือตัวแทนของบริษัทนั่นเอง สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การบริการของกิจการล้มเหลว (คุณภาพการบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของลูกค้า) ก็คือการนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการให้บริการ

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการต่างในการให้บริการ ระเบียบ รวมถึงวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่นการตัดสินใจในเรื่องนโยบายเกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กรกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกิจการบริการ และลูกค้าดังต่อไปนี้

- 6.1 ช่วยให้อัตนทุนในการดำเนินงานลดลง
- 6.2 ช่วยให้อรรถสขวความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งบริการ
- 6.3 ช่วยให้อพนักงานของกิจการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น
- 6.4 ช่วยให้อกิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน
- 6.5 ช่วยให้อกิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมายสำหรับลูกค้า
- 6.6 โดยทั่วไปลูกค้าจะมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย
- 6.7 กระบวนการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ

6.8 การปรับเปลี่ยนกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นช่วยให้ลูกค้ามีความพอใจ

7. ภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นจากนิยามดังกล่าว ภาพลักษณ์ทางกายภาพจึงอาจรวมถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

7.1 สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

7.2 สถานที่ในการให้บริการลูกค้า

7.3 สิ่งต่างๆที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวก หรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับการบริการภาพลักษณ์ทางกายภาพ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักดังนี้

7.3.1 ภูมิทัศน์การบริการ (Services cape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยคือ

1. สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility exterior) เช่น การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าของกิจการ ป้ายบอกชื่อกิจการ และที่จอดรถ เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมภายใน (Facility interior) เช่นการออกแบบตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

7.3.2 สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (Other tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่าง ๆ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ การบริหารงานด้านการตลาดในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ การบริหารงานด้านราคา การบริหารงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริหารงานด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่บริษัทจะต้องปรับใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อม

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (จิริยา วงศ์พิเชษฐ. 2550 : 38-42)

1. เศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย สภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เคร่งเครียดทำให้คนหาทางออกในทางที่สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความสะดวกสบาย การบริการอาหารนอกบ้านเพราะต้องการหนีความเบื่อหน่าย หลีกเลี้ยงสถานการณ์ที่ต้องทำงานหนักที่ต้องทำงานหามรุ่งหามค่ำ เพื่อกินอาหารที่แตกต่างไปจากที่เคยกินที่บ้าน เพื่อออกสังคมและเพื่อความสบาย

2. เทศกาล หรือ วัฒนธรรม (Cultural) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยสตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น, มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง, มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย, ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง, บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น, บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก กิจกรรมร้านอาหารควรเป็นสถานที่อีกแห่งหนึ่งที่ช่วยในการเผยแพร่วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งเป็นศิลปะประจำชาติอย่างหนึ่ง เช่น ภัตตาคารอาหารไทย ซึ่งมีลักษณะอาหารที่มีความพิเศษ แตกต่างไปจากอาหารชาติอื่น มีรสเข้มข้น มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและรสชาติอาหารมีความประณีตในการจัดเตรียม ความพิถีพิถันในการปรุงรสชาติที่เข้มข้น การตกแต่งและการจัดให้ดูน่ารับประทานของอาหารไทย ประกอบกับการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย ยิ้มแย้ม การบริการที่เอาใจใส่และมีความสุภาพเรียบร้อย ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าประทับใจในอาหารมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ภัตตาคารบางแห่งยังแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของไทยด้วยการแสดงศิลปะอาหารด้วยการประดิษฐ์ เป็นต้น

3. วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน การรับประทานอาหารนอกบ้านช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ในชีวิตครอบครัวและสังคม สภาพภัตตาคารโดยทั่วไปมักจัดให้มีบรรยากาศของการ

พักผ่อน เช่น มีอาหารอร่อย บรรยากาศภายในร้าน และภายนอกร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม บางแห่งมีคนตรีบรรเลง มีการร้องเพลงและมีการแสดง การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ร่วมกันของสมาชิกภายในครอบครัว จึงถือเป็นกิจกรรมหนึ่งซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนฝูงตลอดจนเป็นที่พบปะสังสรรค์ของเพื่อนร่วมงาน และการติดต่อเจรจาธุรกิจ

4. สิ้นเดือน/โบนัส เป็นการบริโภคหรือเลือกใช้สิ่งของหรือบริการที่แสดงให้เห็นถึง ความมีฐานะทางสังคม เป็นค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่อง หนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interests), ความคิดเห็น (Opinions) เช่น การซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อต่าง ๆ เพื่อ ความมีระดับ การดื่มไวน์ราคาแพง หรือการใช้รถเบนซ์สปอร์ต เพื่อแสดงถึงความมีเอกลักษณ์เด่น ทางสังคม

5. งานเลี้ยงสังสรรค์ เป็นความต้องการมีมิตรไมตรีกับคนในสังคมเพื่อความอบอุ่นและ มีความสุขทางใจ เช่น คนไทยอดีตนิยมปรุงอาหารรับประทานเองในครอบครัว แต่ปัจจุบันได้หัน มานิยมรับประทานอาหารตามร้านอาหารและภัตตาคารมากขึ้น มีการสังสรรค์จัดงานเลี้ยงกันที่ ร้านอาหาร ทำให้กิจการภัตตาคารได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่จัดงานเลี้ยง สำคัญ เช่น การฉลองการแต่งงาน จัดงานวันเกิด และงานมงคลต่างๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบ 2 กลุ่ม คือ

5.1 ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

5.2 กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้ง ทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติ ตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

### 3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ใน ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 1)

หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร ได้แก่ เงิน เวลา บุคลากร ฯลฯ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคในที่นี้หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผลผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30-31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ ความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการเลย แต่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการการพักผ่อน หรือต้องการความสะดวกสบาย

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการ แต่ถ้าหากไม่มีอำนาจในการจับจ่ายแล้ว ก็ถือว่ายังไม่ใช่ผู้บริโภคที่แท้จริง

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทั้ง 2 ประการแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด และใครเป็นคนซื้อ

4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างไร เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากน้อยแค่ไหน ใช้เมื่อใด และใช้อย่างไร

ฮาร์โรลด์ เจ เลวิตท์ (Harold J. Leavitt) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจเพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค จะมีลักษณะ (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์และคณะ. 2544 : 16) ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

คำถามทั้ง 7 คำถาม เป็นโจทย์สำหรับวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คือ (นลินรัตน์ มาตรฐานวังแสง. 2545 : 20 – 22)

1. ลักษณะผู้บริโภค (Occupants) ได้แก่ อาชีพ ลักษณะงาน รายได้ เป็นต้น
2. สิ่ง que ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทไม่คงทนถาวร เช่น ปากกา ดินสอ ซื้อสินค้าที่คงทนถาวร ใช้ประโยชน์ได้นาน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ซื้อบริการหรือความพึงพอใจ เช่น

ร้านเสริมสวย ซื้อสินค้าที่สะดวกซื้อ เช่น หนังสือพิมพ์ หมากฝรั่ง ซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ เช่น รองเท้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ ซื้อไว้ใช้เองเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย หรืออาจเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม วัตถุประสงค์ในการซื้ออีกประการหนึ่งคือ การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา

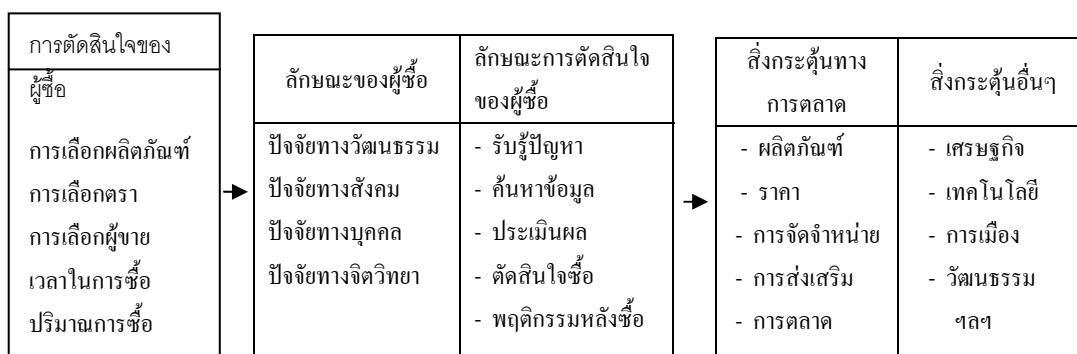
4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) เช่น การตัดสินใจซื้อเองหรือมีผู้ชักชวนให้ซื้อ

5. โอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ จะซื้อในช่วงเวลาใด ในโอกาสพิเศษ หรือในโอกาสเทศกาลต่าง ๆ

6. สถานที่ซื้อ (Outlet) ได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) หรือซื้อผ่านระบบขายตรง (Direct sales)

7. ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ได้แก่ กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร เช่น มีขั้นตอนการพิจารณาซับซ้อน หรือต้องเปรียบเทียบ หรือเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภคโมเดลพฤติกรรมเพื่อผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมเพื่อผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 18



จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 18) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดที่สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

1.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

1.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Life style) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยม

1.3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

1.3.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ)

การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) 2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

### 3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ลักษณะเฉพาะของการบริการการท่องเที่ยวมีลักษณะดังนี้ (สุปรียา ควรเดชะคุปต์ และคณะ. 2549 : 58)

1. เป็นการให้บริการแบบใกล้ชิด หรือตัวต่อตัว เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พนักงานต้อนรับในร้านอาหาร การบริการแบบใกล้ชิดจะทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจทันที ในขณะที่รับบริการ การบริการที่ดีและถูกใจสร้างได้ยาก เพราะขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์และทัศนคติของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ

2. การบริการนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานาน ๆ และพร้อมเสมอที่จะให้บริการทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง เช่น ห้องพักริโรงแรม ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ การบริการที่เตรียมไว้ก็สูญเปล่า และการเพิ่มการบริการเป็นไปไม่ได้มากนักในกรณีที่เกิดความต้องการอย่างเร่งด่วน

3. การพัฒนาบริการจำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะรูปแบบ ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพของการให้บริการ ตลอดจนบุคลากรผู้มาให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวใช้เวลาในการบริการสั้นมาก เช่น การรับประทานอาหารเช้า 1-2 ชั่วโมง ทั้งนี้อาจใช้บริการพร้อมกันหรือหมุนเวียนกัน ผู้ให้บริการจึงมีเวลาสั้นมากในการให้บริการอย่างเสมอภาค ถูกต้องและน่าประทับใจ

4. ใช้แรงคนในการให้บริการ ไม่สามารถหรือไม่นิยมเอาเครื่องจักรใด ๆ มาให้บริการแทน จึงเกิดมีปัญหาลูกจ้างอยู่เสมอ เช่น คุณวุฒิ คุณสมบัติ ความรู้ความสามารถ และค่าจ้างเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงานเป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยให้พนักงานบริการทำงานสะดวกและรวดเร็วขึ้นเท่านั้น

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

1. ลักษณะการบริการ (Tangibles) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง

3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความอหยาขยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง

6. รู้จักให้เกียรติผู้อื่น (Pay respect) จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ

7. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่าง ๆ

9. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

10. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ

11. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ

คุณภาพของการให้บริการ (Service quality) ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของ Lovelock มีลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 218-219)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า โดยไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง ปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

โดยสรุปคุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวัง

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อไปเกี่ยวข้องกับ การดำเนินการทางธุรกิจ ลักษณะสำคัญของการบริการจะมีดังนี้ (Kotler, 1994 : 464-468)

1. สาเหตุสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบ จับ ตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับ แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

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

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอน เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการ จะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง

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

องค์กรที่เป็นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน ที่มีบทบาทในการให้บริการ ซึ่งมีการแข่งขันกันมากโดยเฉพาะในองค์กรธุรกิจ การได้มาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งที่ปรารถนาทุกองค์กรที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง แต่องค์กรที่มีรายได้จากการบริการนั้น จะต้องมีความพร้อมทั้งหลายด้านประกอบกันจึงจะถือว่าสมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้ให้บริการนั้นจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ

การบริการมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากเนื่องจากประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจขยายสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ และระบบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการขยายตัวมากขึ้นยิ่งกว่าแต่ก่อน จะพบว่า อุตสาหกรรมบริการมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ความเป็นอยู่ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพของประชาชนที่ดีขึ้น ประชาชนได้รับการศึกษาและรายได้สูงขึ้นกว่าแต่ก่อนส่งผลให้ความต้องการบริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้อำนวยความสะดวกสบายมีเพิ่มมากขึ้น การบริการมีความหลากหลายและมีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต

จากกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกดังกล่าว ส่งผลให้การบริการเชิงพาณิชย์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการอีกทั้งยังก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม ต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบัน (จิตตินันท์ เฉชะคุปต์, 2545 : 9)

#### ลักษณะของการบริการ

การดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่ง จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2545 : 23) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือรับบริการจึงไม่สามารถ

ทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับการรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาก่อน

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้ว จึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการ 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 ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อการเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งรวมทั้งการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการมากเป็นพิเศษเช่น รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็นจากผู้รับบริการเสนอบริการด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) การบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะก่อให้เกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อใดก็ได้ เช่น การจัดเตรียมอาหารเพื่อไว้บริการลูกค้าตามร้านอาหาร เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการการจัดเตรียมของไว้ก็อาจจะสูญเปล่า แต่ทว่าก็จำเป็นที่ต้องเตรียมไว้ เนื่องจากอาจจะมีผู้ใช้บริการมาใช้บริการได้ตลอดเวลา การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันทีในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็ค่าบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เช่น เมื่อผู้โดยสารหรือลูกค้าซื้อตั๋วเครื่องบินเดินทางกับบริษัทการบินไทยจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่ง การบริการจะเกิดขึ้นขณะที่โดยสารบนเครื่องบินจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เมื่อถึงจุดหมายปลายทางการบริการก็จบสิ้นลงผู้โดยสารไม่สามารถเป็นเจ้าของการบริการนั้นได้อีก เพราะการบริการหมดลงไม่ถาวรเหมือนสินค้าอื่น

จากทฤษฎีกล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการที่ดี จะต้องตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้น เครื่องมือและบุคลากรผู้ให้บริการ กลยุทธ์ของการบริการ มุ่งเน้นความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการในระดับที่ทำให้สัญญาไว้กับลูกค้าหรือมากกว่านั้น

### 3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ได้แก่ ทฤษฎีแสวงหาความพึงพอใจ ดังนี้

เมตตา เสวตเลข (2539 : 11) ได้กล่าวว่า หากบุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้ความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์ หรือความลำบาก แบ่งประเภทความพอใจออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติแล้วต้องแสวงหาความสุขส่วนตัว หรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ



2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistical hedonism) เป็นทัศนคติความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical hedonism) ทัศนคตินี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์นี้ผู้หนึ่งด้วย

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนทฤษฎีนี้กล่าวว่า คนถูกจูงใจให้กระทำเนื่องมาจากการกระทำนั้นๆ จะทำให้คนได้รับความพอใจ อารมณ์จึงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

เครช และ ครัทฟิลด์ (Krech and Crutfield. 1962 : 77) กล่าวว่า เมื่อเกิดความต้องการคนเราก็จะกำหนดเป้าหมาย (Goals) หลายอย่างเพื่อสร้างความพึงพอใจ กำลังความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมและค่านิยม (Cultural norms and values)
2. ศักยภาพทางร่างกาย (Biological capacity)
3. ประสบการณ์ (Personal experience)
4. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและทางสังคม (Physical and social environment)

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็น กระทำสิ่งใดๆ ที่ให้ความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์ หรือความลำบากและ ร่วมถึงการสร้างความพึงพอใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการด้านต่าง ๆ ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน ได้อธิบายทฤษฎีความพึงพอใจไว้ดังนี้

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

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีทัศนคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานสากลให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาที่จะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the

geographical location) มิติเลท เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามี จำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

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

สรุป จากทฤษฎีความพึงพอใจที่กล่าวมาแล้วข้างต้นล้วนเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้รับบริการของหน่วยบริการทั้งสิ้น โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือหลักการคือ การเน้นการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการที่ตรงเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า เนื่องจากการที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หน่วยบริการก็ควรตระหนักถึงความต้องการของผู้รับบริการเป็นหลักเสียก่อน พร้อมทั้งสามารถนำมาเสนอเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการให้บริการของหน่วยบริการต่อไป

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1 งานวิจัยในประเทศ

ศุวิทัสภ์ สุรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือ วันเสาร์ ในช่วงเวลาระหว่าง 11.00-14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยเพื่อการพบปะสังสรรค์ จำนวนคนที่ไปด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คน พบว่าไปกับคนรักมากที่สุดนอกจากนั้น พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201-300 บาท และผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด โดยเห็นว่ารสชาติอาหาร ความสะอาด และการบริการที่ดีมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยการตลาดด้านราคา โดยเห็นว่าราคาที่เหมาะสม มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และมีการจัดชุดอาหารราคาประหยัด มีความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก โดยความใกล้ไกลที่

ทำงานหรือที่บ้าน ที่จอดรถสะดวกปลอดภัย และการตกแต่งสถานที่ของร้านอาหาร มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง ทักษะต่อรูปแบบของร้านอาหารไทยที่ต้องการพบว่า ควรมีลักษณะเป็นบ้าน รองลงมาควรตั้งอยู่ที่สวนอาหาร/ภัตตาคาร และควรอยู่ริมน้ำเป็นลำดับต่อมา บรรยากาศของร้านที่เหมาะสมควรสะอาด สว่างปลอดโปร่ง มีลักษณะเป็นกันเอง และบรรยากาศเงียบสงบ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง พุดจาไพเราะ/ยิ้มแย้มแจ่มใส แนะนำอาหารและแต่งกายสะอาดเรียบร้อยในด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ควรใช้อินเทอร์เน็ต ทางนิตยสารหรือวารสารเกี่ยวกับอาหาร ลักษณะเพลงควรเป็นเพลงสมัยใหม่ ส่วนอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทักษะของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดระดับมาก แต่ลูกค้าหย่าร้างพึงพอใจระดับปานกลาง ลูกค้าเกษียณอายุพึงพอใจระดับมากที่สุด

ดวงนภา วินิจวรกิจกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า 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

พิมพ์วัลลภ พิณรุประภา (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารลำแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ปี – 39 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนระดับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1) อาหาร ลูกค้าพึงพอใจในระดับมากในเรื่องความสะอาดของอาหาร รสชาติอาหาร และความหลากหลายของรายการอาหาร 2) ราคา ลูกค้าพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องความเหมาะสมของอาหารต่อปริมาณ การลดราคาอาหาร 10% ในฐานะสมาชิก 3) สถานที่ ลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องความสะดวก

ในการเดินทางมาใช้บริการ ความปลอดภัยในสถานที่จอดรถและบรรยากาศทั่วไปของร้าน

4) การบริการลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องการต้อนรับของพนักงาน ระยะเวลาในการรออาหาร สำหรับระดับความพึงพอใจต่อการบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

- 1) อาหาร ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20 ปี – 59 ปี มีความแตกต่างทางสถานภาพ อาชีพ ภูมิภาค มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก แต่ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- 2) ราคา ลูกค้าทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- 3) สถานที่ ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20 ปี – 59 ปี และมีความแตกต่างทางสถานภาพ อาชีพ ภูมิภาค มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก แต่ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไปพึงพอใจในระดับปานกลาง ลูกค้าเกษียณอายุพึงพอใจมากที่สุด
- 4) การบริการ ลูกค้าที่มีความแตกต่างด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ ภูมิภาค มีระดับความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน

ยุนิศย์ ทิศสกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผับและภัตตาคารเป็นส่วนใหญ่ คือ เพื่อนแนะนำ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการผับและภัตตาคาร เหตุผลสำคัญของการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร คือ การมีบรรยากาศดี และไปเที่ยวเนื่องในโอกาสเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสั่งอาหารประเภทยำ มารับประทาน โดยดูจากเมนูหรือรายการอาหาร ด้านเครื่องดื่มที่สั่งประจำ ได้แก่ เหล้าหรือวิสกี้ เบียร์ต่าง ๆ บริเวณที่ชอบนั่งมากที่สุด คือ 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 ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาอาหาร ราคาเบียร์ ราคาเหล้าต่อขวด ราคาเบียร์ต่อขวด ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการ

เดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม ชื่อ 1 แกรม 1 การลดราคาอาหาร แพ็คแจกเหลือราคาถูก การลดราคาเหลือต่อขวด การลดราคามิกเซอร์ การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ การลดราคาเบียร์ต่อขวด Happy hour การเสนอเมนูอาหารใหม่ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของร้าน ปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีห้องน้ำสะอาด มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การมีภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะดวก อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน แคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว มีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี

ณชนก จิตรบรรจง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง นครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจเอง จัดตั้งสถานประกอบการอยู่ในเขตเทศบาล และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตพื้นที่ตั้งสถานประกอบการ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง โดยจัดตั้งสถานประกอบการเป็นร้านอาหารที่มีขนาดเล็ก คือมีจำนวนที่นั่งลูกค้าน้อยกว่า 40 ที่นั่ง มุ่งคนในท้องถิ่นเป็นเป้าหมายหลักผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านการบริหารจัดการร้านมากที่สุด โดยเน้นการควบคุมในเรื่องความสะอาดของร้าน และรองลงมาคือการบริการลูกค้ามีการกำหนดหน้าที่หัวหน้าพนักงานเสิร์ฟให้ดูแลปรับปรุงการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ความสำคัญในการจัดร้านอาหารเพื่อเข้าร่วมโครงการร้านอาหารสะอาด และสุขลักษณะที่ดีของกระทรวงสาธารณสุข

บัณฑิตา ฟองชัย (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการและในรายละเอียดของปัจจัยนี้ มีอาหารหลากหลายตรงกับความต้องการทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับสูงสุด 2) การทดสอบสมมติฐานที่ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ทุกด้าน

ศุภชัย ไชยนิศย์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า 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

อัมพร งามพาณิชย์กิจ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหาร ถนนบางขุนเทียน – ชายทะเล ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหาร ถนนบางขุนเทียน – ชายทะเล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุ 20 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 85.3 มีทั้งกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายไม่ต่างกันมากนัก มีสถานภาพแต่งงานคิดเป็นร้อยละ 83.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.6 มีอาชีพรับจ้างในภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า อาหารที่มีความสะอาดและมีความหลากหลายมีระดับการจูงใจมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ บรรยากาศของร้านที่มีกลิ่นอายทะเลและความสงบของสภาพแวดล้อม ส่วนคุณค่าจากการใช้บริการเป็นปัจจัยจูงใจในการใช้บริการร้านอาหารที่มีความสำคัญเป็นอันดับสาม

ชมชนก วัฒนากร (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการบริหารจัดการและการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน (Fast food) ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดรับประทานที่ร้าน KFC เพราะอาหารสะอาด รับประทานอาหารจานด่วนกับเพื่อนเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการรับประทาน 1-2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้บริการนาน ๆ ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง 101-200 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของประชาชนให้มีความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่มากที่สุด ปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของประชาชน โดยเพศมีผลต่อการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกัน อายุ สถานภาพ และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจด้านสถานที่แตกต่างกัน การศึกษา และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่แตกต่างกัน สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของประชาชน โดยอายุมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ยกเว้นทางการวางแผนเพื่อให้บริการ การศึกษา และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจด้านการจัดองค์การในบริการ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ยกเว้นทางการวางแผนเพื่อให้บริการ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของประชาชน อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอด และพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนที่ร้าน KFC ปัจจัยด้านการตลาดกับปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของประชาชน ด้านการวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ และการควบคุมคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูงที่สุด

นริศ บุญประสิทธิ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการร้านอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร พบว่า ด้านการวางแผนด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า พบว่า ความถี่ของการใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน ร้านอาหารที่ใช้บริการคือ ร้านไทรทอง จำนวนคนร่วมรับประทานอาหารแต่ละครั้ง 9 คนขึ้นไป ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท ระยะเวลาที่เริ่มไปใช้บริการตั้งแต่ 18.01 น. - 22.00 น. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ ด้านการวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจและการควบคุม แตกต่างกัน ส่วนอายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และความถี่ของการใช้บริการ ชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร ค่าใช้จ่ายในการบริการ/ครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ส่วนระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์ กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร

สุปรียา ควรเดชะกุลปต์ และคณะ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการในร้านอาหารและภัตตาคารสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารจากการวิจัย พบว่า ผู้บริหาร คือ ผู้ที่สำคัญที่สุดในการกำหนดนโยบายการให้บริการในร้านอาหารว่าระดับใดเป็นที่พึงพอใจและประทับใจ จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ (ความสะอาดของสถานที่ ความปลอดภัยในสถานที่ ความสะอาดของภาชนะที่ใช้ ความสะอาดของห้องน้ำ และการมีบรรยากาศที่ดี การไป-มาสะดวก) การบริการ (พนักงานมีมารยาท มีความอ่อนน้อมและสุภาพ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส) ด้านอาหาร (ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหาร ความสวยงาม รายการอาหารมีอาหารหลากหลาย) โดยให้น้ำหนักความสำคัญในด้านอาหารมากที่สุด

วิชญา บันลือ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า จากสถานะของการแข่งขันในเชิงธุรกิจเป็นอย่างสูงของบรรดาร้านอาหารอิตาเลียนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากนั้น ลูกค้าโดยส่วนใหญ่แล้วไม่มีความจงรักภักดีกับตราห้อย อีกทั้งยังพร้อมจะเปลี่ยนยี่ห้อทันที หากมีทางเลือกที่ดีและเหมาะสมมากกว่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการตั้งราคา เรียงลำดับ เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจบริการลูกค้าจึงได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งหนึ่งในปัจจัยหลักของงานบริการ กล่าวคือ บุคลากรจะต้องมีใจรักงานบริการ มีความรู้ความสามารถรับคำสั่ง ตอบข้อซักถาม และ ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในสิ่งที่ลูกค้าอยากทราบได้ ตลอดจนมีการคิดเงินและรับชำระเงินได้ถูกต้อง และรวดเร็ว

#### 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

กิม Kim. 04 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของพฤติกรรมและความสัมพันธ์ในประเทศทางทิศตะวันออกเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินในการดำเนินการด้านธุรกิจร้านอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ผลจากการจัดการความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นความสำคัญของวิธีการที่มั่นคง เพื่อให้บรรลุผลทางการเงินในระยะยาว และเพิ่มมูลค่าของผลกำไร การศึกษาใน



ปัจจุบันเป็นการสำรวจความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการและลูกค้าทางตะวันออกเฉียงใต้ที่มีพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบทางการเงินอย่างไร การดำเนินการที่มั่นคง มีความสัมพันธ์การดำเนินการของ 3 ตัวแปร คือ 1) ความสัมพันธ์ในการดำเนินการของผู้ให้บริการ 2) ความสัมพันธ์ของสินค้าและคุณภาพในบริการ และ 3) ความสัมพันธ์ในการดำเนินงานของลูกค้า โดยใช้การสำรวจด้วยจดหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วประเทศจากการสุ่ม 1,000 ตัวอย่าง โดยเลือกเจ้าของภัตตาคารในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นการวิเคราะห์เบื้องต้น รวมทั้งการทดสอบด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ความความเพียงพอ ภาวะปกติ และความเชื่อถือได้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for windows 11.0 ตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบทางทวิภาคและเสนอรูปแบบข้อคิดเห็น และทำการทดสอบโครงสร้างสมการด้วยโปรแกรม Lisrel 8.5 เพื่อพิสูจน์ถึงเครื่องชี้ หลักฐานของความเชื่อถือที่มั่นคงและควมมีเหตุผลของโครงสร้างโมเดล ผลลัพธ์ที่ได้แสดงถึงโครงสร้างความสัมพันธ์เกี่ยวกับผู้ให้บริการและลูกค้าในการแสดงบทบาทสำคัญภายใต้เงื่อนไขมูลค่าไปสู่ความมั่นคงของร้านอาหารและผู้ถือหุ้นจนถึงผู้ซึ่งก่อให้เกิดการดำเนินการที่มั่นคงสูงสุด ยิ่งกว่านั้นการออกมาดูแลลูกค้าให้ได้ตรงความต้องการของลูกค้าจึงถือว่าการประสบความสำเร็จที่มั่นคง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของลูกค้าจึงถือว่ามี ความสัมพันธ์สูง และการดูแลลูกค้าที่นั่นถือได้ว่าเป็นลำดับแรกสุดในการอบรมพนักงาน

แมมมูน (Maemoon. 2000 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Diners' Perception of Quality, Value and Satisfaction : A Practical View Point ซึ่งได้ศึกษาผู้มาใช้บริการ 107 ราย ของร้านอาหารชั้นดี พบว่า ความคาดหวังในคุณค่าที่จะได้รับคุ้มค่างับราคา เป็นแรงจูงใจสำคัญในการเลือกสถานที่ (หรือตัดสินใจ) ที่จะออกทานข้าวข้างนอกบ้าน ได้มีการทดลองศึกษาความตั้งใจของลูกค้าทั้งก่อนรับประทานและทันทีที่ทานอาหารเสร็จแล้ว ด้วยการตอบปัญหา 3 ข้อ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ ประกอบด้วย คุณภาพ ความพึงพอใจ และคุณค่า ทั้งสามข้อนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าแล้วคุณภาพและความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจที่ไม่มีน้ำหนักมากนัก

เบิร์ต (1999 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Customer Satisfaction : Taste พบว่า โดยทั่วไปแล้วประชาชนชอบอาหารหลากหลายชนิดรวมทั้งวิธีการปรุงอาหาร ส่วนผสม เครื่องปรุง จากทุกส่วนของโลก และผู้ประกอบการร้านอาหารต้องพัฒนาตัวเอง เพื่อให้ทันกับบรรณนิยมที่ซับซ้อนของลูกค้าที่มีความต้องการรู้เรื่องอาหารมากกว่าเดิม ส่วนผสมเครื่องปรุงจากภูมิภาคอื่น ตลอดจนวิธีการเตรียมอาหารเป็นการบีบบังคับให้ร้านอาหารต้องยกระดับการบริการของตนเองเพื่อความพอใจของลูกค้า

ปีเตอร์ (Peter. 1997 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Why Customer Satisfaction May Not Mean Loyalty พบว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า” และ “ความซื่อสัตย์” ไม่ได้มีความหมายเดียวกัน

“ความพึงพอใจ” เป็นทัศนคติ แต่ “ความซื่อสัตย์” เป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรม ลูกค้าที่ซื่อสัตย์นั้นไม่เพียงแต่กลับมาใช้บริการใหม่ พวกเขาไม่ค่อยรู้สึกถูกบีบบังคับ และพร้อมจะให้อภัยต่อสิ่งผิดพลาดบกพร่องซึ่งเกิดขึ้นบางครั้งในการรับบริการหรือในสินค้า และที่สำคัญยังมีส่วนช่วยในการโฆษณาปากต่อปาก ในการสำรวจความซื่อสัตย์ของลูกค้าโดย Champlain College in Burlington, Vermont พบว่า ลูกค้าที่ซื่อสัตย์นั้นได้สร้างความรู้สึกลูกผูกพัน เกี่ยวข้องเป็นส่วนตัวกับเจ้าของสถานที่และพนักงาน ข้อเสนอแนะเพื่อส่งเสริมการสร้าง ความซื่อสัตย์ มีดังนี้ 1) จ้างพนักงานที่เป็นคนมีน้ำใจไม่ตรีโดยธรรมชาติ 2) สอนและให้รางวัลการพักทหายแขกด้วยชื่อ และ 3) ปรับข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าเพื่อใช้วัดความซื่อสัตย์

ไมเนอร์ (Miner. 1996 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Focused Menu Marketing พบว่าร้านอาหารที่มีสาขามาก ๆ ต่างให้ความสำคัญงานวิจัยความนิยมชมชอบและอาหารยอดนิยม และได้นำมาเป็นแนวทางในการจัดเมนู ซึ่งวิธีการเข้าถึงลูกค้านี้พัฒนามาจากความสัมพันธ์ระหว่างพ่อครัวและลูกค้าตามธรรมเนียมเก่า ๆ ซึ่งแท้จริงแล้วก็มีพ่อครัวบางคนรับเป็นที่ปรึกษาให้กับ Chain เหล่านี้ มีร้านอาหารหลายแห่งใช้วิธีการจัดอาหารพิเศษในร้านบางแห่ง แทนการใช้วิธีกำหนดรายการอาหารจากภายใน และอาหารที่ได้รับความนิยมจะถูกจัดเข้าไว้ในเมนู Applebee's นี้คือตัวอย่างของ Chain ที่ทดลองเมนูที่มีศักยภาพทุก ๆ ปี แม้แต่ Chain ที่ประสบความสำเร็จจากเมนูประจำก็ยังต้องเปลี่ยนเมนูบางอย่างเพื่อให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่

โรบินสัน และกู๊ดแมน (Robinson and Goodman. 1996 : บทคัดย่อ) ได้เขียนรายงานไว้ในบทวิจัยของนิวยอร์กในเอเชีย : โทรศัพท์มือถือ, แมคโดนัลด์ และการเปลี่ยนแปลงของคนชนชั้นกลาง (The New Rich in Asia : Mobile Telephone, McDonald's and Middle class Revolution) ว่ามีคลื่นใหม่ที่เกิดขึ้นเป็นคนชนชั้นกลางในสังคมประเทศแถบเอเชียตะวันออก มีกลุ่มผู้นิยมประชาธิปไตยเป็นปรากฏการณ์ได้ชัดเจนในประเทศ เกาหลี ไต้หวัน และประเทศไทย ซึ่งคนเหล่านี้มีประวัติความเป็นมาและมีส่วนเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการปฏิรูปการเมือง ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงระดับปริญญาตรี มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง รสนิยมในการบริโภคอาหารคล้ายกับชาวตะวันตกที่ชอบอาหารจานด่วน เช่น กินแฮมเบอร์เกอร์จากร้านแมคโดนัลด์ กินพิซซ่าจากพิซซ่าฮัท ฯลฯ ชอบการเดินทางห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และมีอุปกรณ์สื่อสารติดตัวคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile phone)

เคิร์ก และเจฟฟรี (Kirk and Jeffrey. 1994 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The Importance of Services capes in Leisure Service Setting พบว่า อิทธิพลของบรรยากาศ สภาพของสถานที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรสนใจถึงส่วนประกอบทั้งหมดของการให้บริการ ไม่เพียงแต่วิธีการให้บริการเท่านั้น

แลคกี (Ladki. 1994 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของภัตตาคาร ได้รายละเอียดของพนักงาน โดยการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารในภัตตาคารจำนวน 232 คน พบว่า คุณลักษณะ (Attributes) บางประการของภัตตาคารมีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ คุณภาพของอาหาร และราคาของอาหารที่จำหน่าย

ลอเรตต์ และลีโอ (Laurette and Leo. 1994 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management พบว่า เหตุแห่งความพอใจของลูกค้าในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารนั้น พบว่ามีหลายสาเหตุร่วมกัน คือ คุณภาพของอาหาร รสชาติที่สม่ำเสมอ ความหลากหลายของรายการอาหาร บรรยากาศ และระยะเวลาที่รอ ซึ่งผู้บริหารจะต้องนำมาพัฒนามาตรฐานการบริหารงานเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

โจนาธาน และริชาร์ด (Jonathan and Richard. 1992 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง A Strategy for Customer Satisfaction พบว่า ระดับความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ การบริการที่ได้รับนั้นเกี่ยวข้องกับคุณค่าหรือความสำคัญที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าว่าสินค้าควรมีคุณภาพแค่ไหน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ ความคาดหวังของลูกค้าและคุณลักษณะ (คุณภาพ) ของสินค้า

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาแล้วทำให้พบว่าทั้งผู้บริโภคทั่วไป ร้านอาหาร ร้านค้า ล้วนให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการตลาด และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดยังไม่มีการศึกษาในเรื่องนี้ ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องดังกล่าว