



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำในเขตเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้รวบรวมเอกสารและสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย จึงเสนอเนื้อหา โดยแบ่งออกตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับของร้านอาหารริมน้ำในเขตเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 - 1.1 ความหมายและประวัติร้านอาหาร
 - 1.2 ลักษณะทั่วไปของร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 - 1.3 ข้อมูลร้านอาหารริมน้ำในเขตเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
 - 3.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 1. ข้อมูลเกี่ยวกับของร้านอาหารริมน้ำในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา
 - 1.1 ความหมายและประวัติร้านอาหาร

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



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา⁹

1.1.1 วิวัฒนาการของภัตตาคาร

คำว่า Restaurant เป็นคำที่มาจากภาษาฝรั่งเศส Restaurer ซึ่งแปลว่า Restore ปรากฏว่าใช้ครั้งแรกเมื่อคริสต์ศตวรรษที่ 16 ซึ่งร้านอาหารในสมัยนั้นไม่มีความหลากหลายเท่าในสมัยนี้ คือ จะมีแต่อาหารธรรมดาในราคาปกติ จะมีอาหารเพียงชนิดเดียว เปิดขายอาหารให้กับพวกนักเดินทาง และไม่มีที่นั่งรับประทานภายในร้าน ร้านอาหารซึ่งเก่าแก่ที่สุดตาม Guinness Book of World Record ได้บันทึกไว้ว่า ร้าน Sobrino De Butin กรุงมาดริด ประเทศสเปน เป็นร้านอาหารที่เก่าแก่ที่สุดโลก เปิดทำการเมื่อปี ค.ศ. 1725 และยังคงเปิดทำการในปัจจุบัน ร้านอาหารไม่มีการเปลี่ยนแปลงเลย จนกระทั่งมาถึงในปี ค.ศ. 1765 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการปฏิวัติในประเทศฝรั่งเศส มีการปรับปรุงร้านอาหารจากการที่เป็นที่ที่ขายอาหารที่มีเพียงอย่างเดียวในแต่ละวัน ให้กลายเป็นร้านอาหารที่สามารถรับประทานอาหารภายในได้ มีโต๊ะมีเก้าอี้ มีการบริการที่ดีกว่าเดิม มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายงานการครัวก็พัฒนาไปพร้อมๆกับการพัฒนาร้านอาหาร โดยมีเชฟ Auguste Escoffier ผู้ที่ได้รับยกย่องว่าเป็น "บิดาแห่งการครัว" เพราะเชฟผู้นี้เป็นผู้ที่ริเริ่มการบริการอาหารแบบใหม่ พัฒนารสชาติ สูตร และเทคนิคต่างๆ ซึ่งเป็นรากฐานให้พัฒนามาถึงปัจจุบัน

1.1.2 วิวัฒนาการของภัตตาคารในไทย

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

พ.ศ. 2465 สมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มีโรงแรมที่ดำเนินการโดยทางราชการเป็นแห่งแรก คือ โรงแรมหัวหิน สร้างเพื่อรองรับแขกเมือง สร้างแบบยุโรป มีอาหารอย่างดีแบบอังกฤษ พนักงานเสิร์ฟนุ่งผ้าม่วง ใส่เสื้อราชปะแตน และสถานที่จัดเลี้ยงหรูหรามากที่สุด ในสมัยนั้น อีก 4 ปีต่อมา มีการดัดแปลงวังพญาไทเป็นโรงแรม เรียกว่า โฮเต็ลวังพญาไท สมเด็จพระเจ้าพี่ยาเธอ กรมหลวงกำแพงเพชรอัครโยธิน ผู้บัญชาการกรมการรถไฟแผ่นดินเป็นผู้อำนวยการโรงแรม หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง จึงได้เปลี่ยนเป็น โรงพยาบาลทหารบกหรือ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในปัจจุบัน

ด้านเครื่องดื่ม ในยุคนั้น ย่านถนนยานนาวามีร้านที่เรียกว่า “เบียร์ฮอลล์” เป็นสถานที่เด่นรำมีอาหารขายพร้อมสุราต่างประเทศ ต่อมาจึงนิยมเปิดขายอีกหลายแห่งและทางบริษัทเบียร์ที่ผลิตในไทย ได้ทำการส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จ ทำให้คนไทยหันมาดื่มเบียร์ที่ผลิตในไทยกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

10

มากขึ้นสำหรับร้านอาหารไทยทั่วไป 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 ถนนสุริวงศ์ บางรัก และย่านพาหุรัด ในปี พ.ศ. 2502 รัฐบาลได้จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ทำหน้าที่ขยายเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ทำให้เกิดโรงแรมขนาดใหญ่ มีวิธีการจัดการที่ได้มาตรฐานสากลในด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการปั้นเนยเทียม การแกะสลักน้ำแข็ง ใช้ไฟส่องประดับโต๊ะอาหาร มีการแข่งขันทางด้านบริการ และสถานที่ ให้ความหรูหรา

1.2 ลักษณะทั่วไปของร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ลักษณะของร้านอาหารส่วนใหญ่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นร้านอาหารในบรรยากาศธรรมชาติมีต้นไม้ และสายน้ำเป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยให้ความรู้สึกสบายเหมือนอยู่ท่ามกลางสวนไม้นานาพันธุ์ ให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง อีกทั้งอาหารยังเป็นแบบพื้นฐานรสชาติเข้มข้นถูกปากคนไทย มีกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับธรรมชาติมาเป็นส่วนประกอบ เช่น การล่องเรือ การมีการแสดงพื้นบ้าน การตกแต่งร้านในแบบไทย ๆ ทำให้รำลึกถึงกรุงศรีอยุธยาในอดีต (นภาพรรณ นพรัตน์ราภรณ์. 2543 : 10)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในร้านอาหารที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จ จะเป็นร้านที่มีการบริหารจัดการอันเป็นมาตรฐานทั้งในด้านอาหาร ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้จะเป็นร้านในลักษณะขายเครื่องดื่ม หรือมีดนตรีนักร้องเป็นจุดขายแต่ที่ประสบความสำเร็จก็ยังมีสิ่งอื่นเป็นส่วนประกอบสำคัญเช่นเดียวกัน อันทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมองในภาพโดยรวมและเกิดความรู้สึกที่ดีเป็นสำคัญ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ประสบความสำเร็จส่วนมากเป็นการบริหารงานในลักษณะเจ้าของคนเดียว มีการกำหนดวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการดำเนินงาน มุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ ผลิตอาหารที่มีคุณภาพ สด สะอาด ราคาไม่แพงและการบริการที่รวดเร็ว คงคุณภาพชื่อเสียง และโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เป็นที่รู้จักต่อลูกค้าใหม่และตอกย้ำความรู้สึกดี ๆ ที่ลูกค้าเก่ามี



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

11

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ผลิตและบริการอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นสำหรับชีวิต ที่นักท่องเที่ยวจะขาดไม่ได้ และด้วยเอกลักษณ์ของอาหารไทย ทำให้การบริการอาหารไทยกลายเป็นจุดดึงดูดที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

หลักการบริหารทั่วไปสำหรับร้านอาหาร โดยทั่วไปมีหลักการบริหารร้านอาหารเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการ คือ

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

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

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

2.2 ความถูกต้อง สิ่งที่สำคัญมาก คือ ลูกค้าจะต้องได้อาหารตรงตามกับที่สั่ง โดยเฉพาะในรายละเอียดที่เขาเน้น เช่น ผัดผักบุ้งไม่ใส่พริก ผักบุ้งที่นำมาเสิร์ฟต้องไม่มีพริกเพราะบางครั้งลูกค้าไม่เห็นพริกและรับประทานเข้าไป และโดยเฉพาะที่เป็นเด็กจะลำบากมาก อาจทำให้ลูกค้าเร่งออกจากร้านเร็วขึ้น พนักงานที่รับคำสั่งจึงสำคัญมากจะต้องตั้งใจฟังคำสั่งของลูกค้าอย่างดี ถ้าจำไม่ได้ต้องจด และต้องระบุหมายเลขโต๊ะในกรณีที่ร้านมีโต๊ะมาก



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2.3 ความสุภาพ บุคลิกภาพของพนักงานบริการเป็นสิ่งที่สำคัญ นับตั้งแต่การแต่งกายที่จะต้องสะอาด ทรงผมหวีเรียบร้อย ผู้หญิงถ้าผมยาวมากต้องรวบไม่ควรปล่อยสยาย เส้นผมอาจหล่นใส่อาหารได้ ควรไม่มีกลิ่นตัว ถ้าพนักงานรับคำสั่งกับแม่ครัวเป็นคนเดียวกัน แม่ครัวในเวลาทำอาหารควรจะสวมหมวก ระบบระบายอากาศในครัวจะต้องดีเพื่อไม่ให้มีกลิ่นตัวที่รุนแรงจนลูกค้าอยากลุกหนีแทนที่จะสั่งอาหาร น้ำเสียง กิริยามารยาทเป็นสิ่งที่สำคัญ การพูดจาที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส แนะนำอาหารอย่างคล่องแคล่ว ตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้องและใจเย็น ไม่ชักสีหน้า หรือทำหน้าบึ้งตึงเวลาที่ลูกค้าเปลี่ยนรายการอาหาร กิริยาในขณะที่เสิร์ฟอาหารเป็นสิ่งสำคัญ เป็นสิ่งที่ต้องฝึกฝนให้ดี บางร้านวางจานตั้งถันโต๊ะ ทำให้น้ำแกงหกรดพื้น ขยับอาหารทั้ง ๆ ที่ลูกค้ายังดักอยู่ ยืนมองหรือพูดคุยกันไม่สนใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น

3. ความสะอาด ร้านอาหารจะต้องสะอาดตั้งแต่พื้น โต๊ะ เก้าอี้ เคา์นเตอร์ ตู้ ภาชนะที่ใช้จาน ชาม ช้อน ส้อม ต้องล้างให้สะอาด โดยเฉพาะ แก้วน้ำต้องสะอาดไม่มีคราบไขมันเกาะติดหรือมีกลิ่นของเศษอาหาร คราบลิปสติก เป็นต้น สิ่งที่สำคัญคือพนักงานชอบปิดเศษอาหารลงพื้นขณะที่เก็บโต๊ะทำให้พื้นสกปรก และเป็นที่มาของแมลงวัน แมลงสาบ และรวมถึงการที่เราปล่อยให้เศษอาหารค้างข้ามคืนเป็นที่มาของหนู ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าที่รับประทานอาหารจะต้องเสียได้

4. คุณค่า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะต้องคุ้มกับเงินที่เขาจ่ายไปเสมอ ลูกค้าบางคนชอบอาหารถูก ถ้ามีข้าวพูนจานมา ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณและคุ้มค่ากับอาหารที่ซื้อ เมื่อเทียบกับร้านที่อยู่ใกล้กันแต่ขายแพงกว่า ดังนั้นร้านอาหารต้องให้ความรู้สึกที่สบายแก่ลูกค้า บรรยากาศเป็นคุณค่าอย่างหนึ่งที่สำคัญ ร้านอาหารริมน้ำอาจได้เปรียบในเรื่องของบรรยากาศธรรมชาติ รวมถึงการเพิ่มคุณค่าด้วยอาหารแม่น้ำที่ดีที่สุด บางร้านเพิ่มจุดขายโดยการให้ลูกค้ามาตักปลาและรับทำอาหารให้เป็นคุณค่าอย่างหนึ่งที่น่าจุดเด่นของตนมาขาย การจะสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้กับร้านของเราจึงต้องเริ่มจากถามตัวเองและถามลูกค้าว่าคือใคร ชอบอะไร และอะไรคือจุดเด่น

การจำแนกประเภทของร้านอาหาร ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา สำหรับการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางสุขภาพิบาลของร้านอาหารทั่วประเทศโดยสำนักงานโครงการสุขภาพิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้นำลักษณะของร้านอาหารมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาโดยจำแนกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (เพียรทอง ชันติพงษ์, 2546 : 7-8)

1. ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม
2. ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป มีที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคาร พนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม
3. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ มีที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

13

4. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดเล็ก 1-2 คูหา มีที่รับประทานอาหาร อยู่ในอาคาร ประเภทของอาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่นหรือเป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ อาหารตามสั่ง เป็นต้น

5. ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน ไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะ เครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เท่านั้น

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

1. ร้านอาหารขนาดเล็ก หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดไม่เกิน 2 คูหา
2. ร้านอาหารขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป

ทั้งนี้การนับจำนวนคูหาให้นับตามจำนวนของชั้นคูหาด้วย เช่น ร้านอาหารขนาด 1 ห้องที่ให้บริการทั้งชั้น 1 และ ชั้น 2 ให้นับเป็น 2 คูหา ถ้าร้านอาหารขนาด 2 ห้องที่ให้บริการทั้งชั้น 1 และ ชั้น 2 ก็ให้นับเป็น 4 คูหา เป็นต้น ส่วนกรณีสวนอาหารให้ถือเป็นร้านอาหารขนาดใหญ่

สำหรับในเขตเทศบาลได้จำแนกร้านอาหารตามลักษณะการขออนุญาตหรือการแจ้งตามเทศบัญญัติของเทศบาล ดังนี้

1. ร้านอาหารที่ต้องขออนุญาต ได้แก่ ร้านอาหารที่มีพื้นที่เกิน 200 ตารางเมตร
2. ร้านอาหารที่ต้องมีใบรับรองการแจ้ง ได้แก่ ร้านอาหารที่มีพื้นที่ไม่เกิน 200 ตารางเมตร

ส่วนกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ได้กำหนดประเภทของร้านอาหารตามขนาดของพื้นที่ ตามประกาศกระทรวงฯ ว่าด้วยประเภทอาคารตามมาตรฐานคุณภาพน้ำทิ้งจากอาคารดังนี้

1. กักตุนหรือร้านอาหารที่มีพื้นที่ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร
2. กักตุนหรือร้านอาหารที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 100 แต่ไม่ถึง 250 ตารางเมตร
3. กักตุนหรือร้านอาหารที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 250 แต่ไม่ถึง 500 ตารางเมตร
4. กักตุนหรือร้านอาหารที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 500 แต่ไม่ถึง 2500 ตารางเมตร
5. กักตุนหรือร้านอาหารที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 2500 ตารางเมตรขึ้นไป

จะเห็นได้ว่าการจำแนกประเภทของร้านอาหารนั้น ขึ้นอยู่กับว่าหน่วยงานแต่ละแห่งจะใช้พื้นฐานอะไรในการจำแนก เช่น จำแนกตามลักษณะของร้านอาหาร จำแนกตามคูหาของร้านอาหาร และจำแนกตามพื้นที่ของร้านอาหาร เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ให้ความหมายของร้านอาหารว่าเป็นอาคารหรือสถานที่ที่มีไซต์หรือที่จัดไว้เพื่อประกอบหรือปรุงอาหารจนสำเร็จ โดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับบริโภค ณ ที่นั้น และได้ใช้เกณฑ์ 2 เกณฑ์ในการจำแนกร้านอาหาร โดย



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

14

เกณฑ์แรกใช้ตามเทศบัญญัติของเทศบาล โดยเลือกศึกษากลุ่มร้านอาหารที่มีพื้นที่ประกอบการเกิน 200 ตารางเมตรขึ้นไป

1.3 ข้อมูลร้านอาหารริมน้ำในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 1 ข้อมูลร้านอาหารริมน้ำในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

ชื่อร้าน	ที่อยู่	การให้บริการ	รูปแบบการบริการ
1. กานต์กิตติ	7 ม.2 ถ.อุ້ทอง ต.ประตู่ชัย โทร. 035-241971	มีบริการส่งเรือ	บริการอาหารไทย, แกง เจียวหวานลูกชิ้นปลา กราย,แกงส้มชะอมทอด, ปลาช่อนลุยสวน,หมี กรอบ
2. คริวป้อมเพชร	13/5 ถ.อุ້ทอง ต.หอรตัน ไชย โทร. 035-243354	ไม่มีบริการส่งเรือ	ขาหมูตุ๋นยาจีนทอด กรอบ,ปูดัดผงกะหรี่,ต้ม ยำกุ้งแม่น้ำมะพร้าวอ่อน
3. คู่มกรุงศรี	สวนสมเด็จพระศรี นครินทร์ไปประมาณ 500 เมตร 15/1 ม.6 ต.ประตู่ชัย โทร.035-211676, 035- 210211	มีบริการส่งเรือ	บริการอาหารไทย, ส้มตำ ปลากรอบ, ปลาช่อน เผา,กุ้งขาววัง, แกงส้ม มะพร้าวอ่อน
4. เจ้าพระยามารวย	9/5 ต.หอรตันไชย โทร. 035-211692, 081- 8523079, 081-9483585	มีบริการส่งเรือ	ขาหมูตุ๋นยาจีนทอด กรอบ,ปลาช่อนชาดิส, เอ็นหมูต้มยำแห้ง
5. คริวริมน้ำ	36/2 ถ.อุ້ทอง ต.หอรตันไชย โทร.035- 252013, 081-6962439	ไม่มีบริการส่งเรือ	บริการอาหารไทย-จีน, ปลา-กุ้งแม่น้ำ, กุ้งเผา, กุ้ง ทอดกระเทียม, ทอดมัน ปลากray



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

15

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อร้าน	ที่อยู่	การให้บริการ	รูปแบบการบริการ
6. บ้านคุณพระ	เขื่องวิทยาลัยอาชีวศึกษา 48 ถ.ป่าโทน ต.หортันไชย โทร. 035-241978, 081-4422752	ไม่มีบริการส่งเรือ	บริการอาหารไทย, ปลา-กุ้ง แม่น้ำ, กุ้งแม่น้ำปลา
7. บ้านไม้ริมน้ำ	33 ถ.อุ่ทอง ต.ประตูลชัย โทร. 035-211516, 035-211526	มีบริการส่งเรือ	บริการอาหารไทยปลาช่อน ริมน้ำ, ปลาเนื้ออ่อนลู่ถึ
8. แพรกรุงเก่า	ข.4ม.2 ถ.อุ่ทอง ต.หортัน ไชย โทร. 035-241555, 035- 243455, 035-241410	ไม่มีบริการส่งเรือ	บริการอาหารไทย, ปลา-กุ้ง แม่น้ำ, กุ้งแม่น้ำเผา, ปลาน้ำ เงินราดพริก, แกงเขียวหวาน ลูกชิ้นปลากรายน
9. แพศรีทอง	(ใกล้วัดสุวรรณดาราม) ข. 8/1 ม.2 ต.หортันไชย โทร.035- 246010	ไม่มีบริการส่งเรือ	บริการอาหารไทยแกง เขียวหวานลูกชิ้นปลากรายน, ปลาน้ำเงินราดพริก
10. เรือไม้ไทย	ตรงไปโรงพยาบาลจังหวัดไป ประมาณ 1 กิโลเมตร 6/43 ม.6 ต.ประตูลชัย โทร. 035-211177	มีบริการส่งเรือ	บริการอาหารไทย, ปลา แม่น้ำ, ปลาห้บต้มทอดมัน, ต้มยำปลาคัง, ปลาช่อนลูน สวน
11. เรือนกัญญา	(ตรงข้ามสวนสมเด็จพระศรี นครินทร์) โทร0891302088	มีบริการส่งเรือ	บริการอาหารไทย ปลาช่อน เผา, ไก่ทอดตะไคร้, ส้มตำปูม้า
12. เรือนรับรอง	13/1-2 ม.2 ถ.อุ่ทอง โทร. 035- 211036, 035-243090	มีบริการส่งเรือ	บริการอาหารไทย ปลา-กุ้ง แม่น้ำ, ทอดมันกุ้ง, ปลาช่อน แดดเดียว, กุ้ง-ปลาแม่น้ำ
13. สมบัติเจ้าพระยา	19 ม.3 ถ.อุ่ทอง ต.ประตูลชัย โทร.035-322259, 081- 9475016, 083-0030568	ไม่มีบริการส่งเรือ	บริการอาหารไทย แกงส้มปลาช่อนทอด, ทอดมัน กุ้ง, ส้มตำปูม้า
14. บ้านอุ่ทอง	41 /2 ถนนอุ่ทอง (ท่าข้ามเรือ วัดขุนพรหม) โทร 035-211293	ไม่มีบริการส่งเรือ	บริการอาหารไทย แหนม ซี่โครงหมูอ่อน แหนมเนือง ออสวน



2.แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

การนำคำว่า “ การบริหาร” และ “ การจัดการ” มารวมกันเป็น “ การบริหารจัดการ” ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน โดยแต่ละคำมีความหมายและวิธีนำไปใช้ต่างระดับกัน เช่น

1. การบริหาร (Administration) เป็นการใช้ในการบริหารราชการและบริหารราชการ (Public administration) เช่น การกำหนดนโยบายที่สำคัญและการกำหนดแผน ซึ่งใช้ในการบริหารระดับสูงและมักจะเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์และวิธีปฏิบัติ

2. การจัดการ (Management) เป็นการดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบายและแผนที่วางไว้ โดยเน้นการจัดการทางธุรกิจ (Business management) ซึ่งเป็นกระบวนการนำทรัพยากรมาทำ เน้นการให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีขั้นตอน เช่น การวางแผน การจัดองค์การ การนำ (Leading) และการควบคุม

การบริหารจัดการ (Administrative management) เป็นการบริหารที่มีโครงสร้างองค์การแบบเป็นทางการ (Formal – Organization structure) โดยการบริหารจัดการจะให้ความสำคัญกับการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific management approach) มนุษย์สัมพันธ์ (Human relation school) โดยได้รับอิทธิพลจากเฮนรี ฟาโยล (Henri Fayol) ซึ่งทฤษฎีการบริหารจัดการได้บัญญัติขึ้นโดย เจมส์ มาร์ช และเฮอริเบิร์ต (James G. March an Herbert)

หน้าที่การจัดการ (Management function) หน้าที่ทางการจัดการ ประกอบด้วย กระบวนการจัดการ ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดวิธีการทำงานเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์การและต้องกำหนดว่าจะทำงานนั้น ๆ อย่างไร ดังนั้น การวางแผนจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความสำเร็จขององค์การในอนาคต ซึ่งมีระยะสั้น (Short term) และระยะยาว (Long term)

2. การจัดองค์การ (Organization) เป็นการนำแผนที่กำหนดขึ้นตามนโยบายขององค์การเพื่อกำหนดอำนาจหน้าที่สำหรับแต่ละตำแหน่งหรือบุคลากรที่จะต้องทำงานภายในองค์การ ซึ่งเป็นการเริ่มต้นของกลไกในการแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติ ดังนั้น บุคลากรในองค์การที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายโดยหน้าที่หรือกิจกรรมของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่างก็จะประสานงานให้สอดคล้องกันเพื่อไปสู่ความสำเร็จขององค์การ

3. การนำ (Leading) เป็นภาวะผู้นำที่เกี่ยวกับการจูงใจและการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์การ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ตามจุดมุ่งหมายของการนำ เช่น ผู้นำจะต้องให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์หรือคน เพราะคนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำให้องค์การประสบความสำเร็จได้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

17

4. การควบคุม (Controlling) เป็นหน้าที่ของผู้บริหารในองค์การจะรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้เป็นมาตรวัดผลการปฏิบัติงานในองค์การ และการวัดผลการปฏิบัติงานในปัจจุบันเพื่อกำหนดเป็นมาตรฐานขึ้นใช้ในองค์การ โดยเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงานในขณะนั้นๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาวิธีทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนดขึ้นใช้ เป็นต้น

การบริหารได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้แตกต่างกันออกไปสุดแต่จะเน้นที่จุดใดเป็นสำคัญ และจะให้มีความขอบเขตคลุมกว้างแค่ไหน ซึ่งที่สำคัญและน่าสนใจ มีดังนี้

เออร์เนสต์ (Ernest. 1978 : 4) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง กระบวนการจัดการ และการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

روبบินส์ (Robbins. 1982 : 9) กล่าวว่า การบริหารเป็นกระบวนการของการนำกิจกรรมที่สมบูรณ์และมีประสิทธิผล โดยผ่านการกระทำของบุคลากรอื่น

เลวิส (Lewis. 1983 : 4) กล่าวว่า การบริหารเป็นศิลปะที่นำเอาสิ่งต่าง ๆ โดยให้บุคลากรเป็นผู้นำ

ไซมอน, สมิทเบิร์ก และทอมสัน (Simon, Smithburge and Thompson. 1960 : 3) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง การทำงานของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปร่วมกันปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ร่วมกัน

พงษ์ศักดิ์ ปัญจพรผล (2542 : 5) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของการทำงานให้สำเร็จโดยควบคุมสมาชิกขององค์การ และใช้ทรัพยากรอื่น ๆ ในการดำเนินงานให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์การที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

คูนท์ (Koontz. 1982 : 174) กล่าวว่า การบริหาร คือการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลายได้แก่ คน เงิน วัสดุ สิ่งของเป็นอุปกรณ์การจัดการทั้งนั้น

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2542 : 14) กล่าวว่า การบริหาร คือการดำเนินงานร่วมกันของคณะบุคคล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริหารขององค์การ ในส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผน การจัดตั้งองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการและการควบคุมกิจกรรม ให้ดำเนินไปตามนโยบายจนบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่วางไว้อย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพที่สุด

ยุทธ ไถยวรรณ (2545 : 2) กล่าวว่า การบริหาร คือ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่ทำหน้าที่วางแผนให้คนอื่นทำงานแทน โดยอาศัยใช้ศาสตร์และศิลป์ เพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย (Attainment of the goal.) ข้อกำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการบริหารต้องอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยการบริหาร (Factor of management) ด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 2) กล่าวว่า การบริหารว่า “ การทำงานขององค์การเสร็จโดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำ “ แม้ว่านักบริหารจะมีผู้ลงมือทำงานและพยายามอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำงาน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

18

ต่าง ๆ ก็ตาม ก็มีได้หมายความว่า นักบริหาร ไม่ต้องทำอะไรเลย ตรงกันข้ามนักบริหารกลับต้องหันมาทำงานบริหารหรือการจัดการที่เป็นงานของกลุ่มทั้งกลุ่ม เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินไปอย่างเป็นระบบ โดยที่ต่างฝ่ายต่างทำงานได้ประสิทธิภาพและประสานสอดคล้องกัน

พนัส หัสนาคินทร์ (2544 : 5) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริหารใช้อำนาจตลอดจนทรัพยากรต่าง ๆ เช่น คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ที่มีอยู่หรือคาดว่าจะมีการจัดการดำเนินงานของสถาบัน หรือหน่วยงานนั้น ๆ ให้ดำเนินไปสู่จุดหมายที่ต้องการ

สมยศ นาวิการ (2543 : 2) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง กระบวนการของการวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุมกำลัง ความพยายามของสมาชิกขององค์การและใช้ทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อความสำเร็จในเป้าหมายของการที่กำหนดไว้

เสนาะ ดิยาวิ (2543 : 1) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง การทำงานให้สำเร็จโดยอาศัยคนอื่น หรือการบริหารคือกิจกรรมในการใช้ทรัพยากรขององค์การให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การบริหารได้แก่ กิจกรรมในการวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ และการควบคุมทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรวัตถุให้บรรลุเป้าหมายขององค์การด้วยดี

สมคิด บางโม (2539 : 1) กล่าวว่า การจัดการคือศิลปะการใช้ คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ขององค์การและนอกองค์การ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1. การจัดการเป็นศิลปะในการใช้คน
2. การจัดการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน คือ คน เงิน และวัสดุอุปกรณ์
3. การจัดการเป็นการดำเนินการของกลุ่มบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 19) กล่าวว่า การจัดการเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งบุคคลจะทำงานรวมกันเป็นกลุ่ม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือ การจัดการ หมายถึง กระบวนการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยใช้ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชักนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) มนุษย์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ทรัพยากรข้อมูลองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

กระบวนการบริหาร เป็นแนวทางหรือวิธีการที่ผู้บริหารใช้ในการปฏิบัติภารกิจให้สามารถดำเนินงาน ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นขั้นตอนในการปฏิบัติงานของผู้บริหาร ซึ่งมีนักบริหารและนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารไว้หลายท่านดังนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

19

เดล (ศิริอร ชันชหัตถ์. 2544 : 53 ; อ้างอิงจาก Dale. 1968. **Management : Theory and Practice.**) ได้กล่าวถึง กระบวนการจัดการไว้ 7 ขั้นตอน เรียกว่า “POSDCIR” คือ

1. การวางแผน (Planning) คือ การกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ขององค์การ
2. การจัดองค์การ (Organizing) คือ การจัดหมวดหมู่ของงานในองค์การ
3. การบริหารงานบุคคล (Staffing) คือ การสรรหาบุคลากรเข้าสู่หน่วยงาน และเป็นกำลังสำคัญขององค์การ
4. การอำนวยการ (Directing) คือ การสั่งการให้บุคลากรดำเนินการตามแผนงาน งานโครงการ และดุลยพินิจของผู้บริหาร
5. การควบคุม (Controlling) คือ เป็นการกำกับดูแลและติดตามผลการปฏิบัติงานของบุคลากร
6. การนำนวัตกรรมมาใช้ (Innovation) เป็นการปรับปรุงและพัฒนาองค์การให้ทันสมัย
7. การเป็นตัวแทนขององค์การ (Representation) เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์การเด่นและดัง

กูลิก และ อุวิก (Gulick and Urwick. 1973 : 17) กล่าวถึงกระบวนการบริหาร 7 ประการ (POSDCORB) ดังนี้

P = Planning หมายถึง การวางแผนหรือกำหนดโครงการไว้ล่วงหน้าว่าจะทำอะไร การวางแผนในการบริหารงานนั้นอาจจัดทำเป็นแผนระยะสั้น หรือแผนระยะยาวก็ได้ รูปแบบของแผนงานควรประกอบด้วยหัวข้อ วัตถุประสงค์ นโยบาย แนวปฏิบัติ และมาตรฐานของงาน

O = Organizing หมายถึง การจัดองค์การหรือจัดหน่วยงาน โดยการจัดแบ่งงานขององค์การหรือของหน่วยงานเป็นหน่วยงานย่อย พร้อมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละส่วนงาน

S = Staffing หมายถึง การดำเนินการบริหารงานบุคคลซึ่งเป็นกระบวนการของการสรรหาและคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาสู่หน่วยงาน มีการปฐมนิเทศและมอบหมายงานให้ทั้งบุคลากรใหม่และบุคลากรเก่า มีการบำรุงรักษา สนับสนุนการเลื่อนระดับและการเลื่อนตำแหน่ง มีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร

D = Directing หมายถึง การสั่งการ การสั่งการเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการบริหารและเป็นบทบาทที่สำคัญของนักบริหาร เพราะการสั่งการและคำสั่งของผู้บริหารจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมขององค์การหรือหน่วยงาน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

20

Co = Coordinating หมายถึง การประสานงานระหว่างหน่วยงานหรือตำแหน่งที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย รวดเร็ว และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

R = Reporting หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติงานและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในการบริหารงานนั้นผู้บริหารจะต้องดำเนินการตามกระบวนการบริหาร เริ่มจากการวางแผน การจัดองค์กร การบริหารงานบุคคล การสั่งการ การประสานงาน ต่อจากนั้นก็เป็นที่หน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องติดตามผลว่าสิ่งที่ได้สั่งการหรือมอบหมายงานให้แก่ผู้ร่วมงานนั้น ผลการปฏิบัติงานรุดหน้าหรือไม่ เพียงใด

B = Budgeting หมายถึง การบริหารงบประมาณ ในการบริหารงานนั้น ผู้บริหารมีภารกิจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงบประมาณ มีภารกิจหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรก ได้แก่ การจัดทำงบประมาณซึ่งเป็นการวางแผนล่วงหน้าในการขอเงินเพื่อจัดซื้อหรือจ้าง หรือใช้จ่าย และขั้นตอนที่สอง ได้แก่ การดำเนินการใช้เงินเพื่อจัดซื้อหรือจ้างตามงบประมาณที่ได้รับนั้น

จากความหมายของการบริหารที่นักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้ไว้ข้างต้น สรุปได้ว่าการบริหารเป็นกิจกรรมของกลุ่มบุคคลที่ร่วมมือกันทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดยการใช้กระบวนการและทรัพยากรที่เหมาะสม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 17) ได้ให้ความหมายการตลาดบริการ ที่มีความหมายและความสำคัญมาก คือ

1. การตลาดบริการ ในตัวของมันเองได้กลายเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจไปโดยปริยาย นั่นคือการขายสินค้าและบริการทุกอย่างในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ ที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน การซื้อสินค้าของลูกค้า จึงขึ้นอยู่กับ “ระบบและคุณภาพ” ในการขายและการให้บริการเป็นส่วนสำคัญ ในยุคใหม่นี้สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมาก เมื่อคุณภาพตัวสินค้าเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกันมาก จุดตัดสินใจจึงอยู่ที่บริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่า

2. เทคโนโลยีใหม่ที่ดีขึ้น ทำให้เกิดมีการบริการชนิดใหม่ ๆ ขยายตัวเพิ่มมากมาย เช่น การบริการตอบสนองแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้น

3. เทคโนโลยีใหม่ทำให้ทุกธุรกิจต่างต้องหาเอาเทคโนโลยีมาใช้ทำนวัตกรรมด้านบริการสนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้น และดีขึ้น

สาเหตุที่ทำให้การตลาดบริการ มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จได้มากขึ้นนั้นสืบเนื่องจากปัจจัยที่ต่อเนื่องอีก 2 ประการ ที่เกิดขึ้น ภายใต้สภาพการณ์ที่การตลาดบริการได้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

21

ขยายตัวเป็นปริมาณมากขึ้น จนเป็นส่วนประกอบของกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจนั่นเอง นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นควบคู่กัน และออกผลปรากฏอยู่ในภายนอก คือ

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

1.1 ของดีมีคุณค่าคือคุณภาพ 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 พุทธิโยษิต (2548 : 50-53) ได้สรุปการบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ นั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

การบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายประการคือ

1. การมีจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ โดยเริ่มที่ตัวบุคคลไม่ใช่ที่หน่วยงาน ความเป็นเลิศด้านการบริการจึงเริ่มจากฝ่ายจัดการ ที่แสดงออกถึงการให้ความสำคัญที่พร้อมจะให้บริการ สิ่งที่ต้องทำให้เกิดขึ้นภายในองค์กรหรือหน่วยงานบรรยากาศในการทำงาน

2. ความจำเป็นที่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งกว่าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3. การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จะเป็นสัญญาณเตือนก่อนที่จะเกิดปัญหาร้ายแรง การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า จะช่วยให้แก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ทัน่วงที

4. สิ่งที่จะแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าได้ให้ความสำคัญกับลูกค้ามากเพียงใด เป็นขั้นของการวางแผนที่จะทำการรักษาลูกค้า การเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยี ที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

5. การปรับปรุงพัฒนาองค์การหรือหน่วยงาน ควบคู่กับการพัฒนาบุคลากร ซึ่งจะช่วยผลักดันให้เกิดความสำเร็จ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

22

6. การทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าองค์กรหรือหน่วยงานใส่ใจต่อความรู้สึกของพวกเขา ไม่ใช่เพียงแค่ต้องการเงินจากลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในมาตรฐานการบริการ

7. การรักษาลูกค้าเก่า ให้เกิดความซื่อสัตย์ในผลิตภัณฑ์และบริการ ให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างการบริการที่ดี คือ ต้องสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้า และมีอำนาจในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาเพื่อการบริการที่ดีกว่า ถ้าสามารถปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ก็จะเกิดปัญญาขององค์กรหรือหน่วยงานที่ว่า “ลูกค้าต้องมาก่อน”

วิฑูรย์ สิมะโชค (2541 : 202-203) ได้กล่าวถึงการบริการไว้ว่า

การบริการ เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้น ๆ

“การบริการ” จึงแตกต่างจาก “สินค้า” อย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคหรือการใช้งาน และเวลาของการใช้งาน

สินค้า คือ วัตถุที่สัมผัสจับต้องได้ซึ่งสามารถผลิตขึ้น โดยสามารถจะนำออกจำหน่ายหรือใช้สอยในภายหลังได้

การบริการ หมายถึง สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยาก และสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ (เป็นการส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการ เพื่อประชาชนแก่ผู้บริการ การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นในทันทีที่มีการให้บริการนั้น 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 ความประทับใจจะเกิดขึ้นในขณะที่ยุ้รับบริการสัมผัสกับการบริการ (ทั้งจากผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

23

ให้บริการ) ที่เราเรียกกันว่า “วินาทีแห่งความเป็นจริง” หรือ “ช่วงเวลาขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการ”

คุณภาพของการบริการ จึงเกิดขึ้นที่จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือรับการบริการหนึ่ง ๆ นั่นเอง ผู้ให้บริการมีโอกาสแสดงถึง “คุณภาพของการบริการ” ให้ผู้รับบริการได้สัมผัสหรือรับรู้

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2540 : 6-12) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ กระบวนการ กระบวนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ

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

ความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายประการดังนี้

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

ส่วนประกอบของบริการ (Service mix) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการ ใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าคนนั้นได้ 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 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
 - 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

24

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 ความเดินเลื่อของผู้ให้บริการ
- 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

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ภายใต้สถานการณ์ที่รุนแรงเพิ่มขึ้นทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องเปลี่ยนปรัชญาจากการขายและผลิตภัณฑ์ เป็นปรัชญาการตลาดและลูกค้า โดยยึดหลักการใช้เครื่องมือการตลาดที่ดีขึ้น สามารถส่งมอบมูลค่าและความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ การบริการ และมูลค่า โดยการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและการตลาดเพื่อสร้างคุณภาพรวม (เครีวอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 18)

2.3.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิด



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

25

จากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายาม มูลค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) มูลค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) มูลค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ซึ่งต้นทุนส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจ่ายไปนั่นเอง

2.3.2 ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและความแตกต่างนั้นจะต้องมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย 1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) 2) ความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation) 3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation) 4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

2.3.3 มูลค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากรและความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดมูลค่าผลิตภัณฑ์ทั้งสี่ด้านเช่นกันคือ มูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ มูลค่าด้านบุคลากร และมูลค่าด้านภาพลักษณ์ มูลค่าทั้งสี่ประการนี้รวมเรียกว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

เลาว์ดอน และ บิตต้า (Loudon & Bitta. 1988 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

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



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

26

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

พอล และเจอร์รี่ (Paul and Jerry. 1990 : 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เลาว์ดอน และ บิตต้า (Loudon & Bitta 1988: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

ชิฟฟ์แมนและแคนุก (Schiffman and Kanuk. 1991 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

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

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

โซโลมอนและมอริอ็อกโค (Solomon and Morocco. 1996 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสิทธิผล เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ”

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



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

27

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

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

อคอุย จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบ

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการบริหาร ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นว่า การบริหารจัดการสามารถพิจารณาในแง่ของกระบวนการที่เชื่อมโยงกับงาน หรือภารกิจทางการบริหารจัดการ และคนอื่นกล่าวว่า ถ้าพิจารณาจากความหมายอย่างกว้าง ๆ การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการทำงานร่วมกับคนอื่นและ โดยอาศัยคนอื่นเพื่อให้บรรลุจุดหมายองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ และได้ระบุนความรับผิดชอบทางการบริหารว่า ประกอบด้วยการดำรงรักษาความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์การ และการปรับตัวกับสภาพภายนอก

นอกจากนั้นผู้เขียนได้กล่าวว่า การบริหารยังอาจหมายถึงกระบวนการของภารกิจ ซึ่งภารกิจที่นักทฤษฎีต่าง ๆ กล่าวถึงได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ และการควบคุม สำหรับกระบวนการบริหารมีนักวิชาการได้กล่าวถึงไว้หลายท่าน มีรายละเอียด ดังนี้

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



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

28

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

1. การตัดสินใจสั่งการ เป็นหัวใจของกระบวนการบริหาร
2. การวางแผน มีความสำคัญต่อการบริหารทุกประเภท ถ้าขาดการวางแผนกิจกรรมนั้นก็จะไม่สามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การจัดองค์การทำให้เกิดความมีระบบระเบียบในการปฏิบัติงาน กำหนดอำนาจหน้าที่และตำแหน่งต่าง ๆ อย่างชัดเจน
4. การติดต่อสื่อสาร เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร คำสั่ง คำอธิบาย ฯลฯ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งจากหน่วยงานหนึ่ง ไปยังอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งจะต้องชัดเจนได้ใจความและจะก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน
5. การใช้สิทธิพลหน่วยงานทุกชนิด จำเป็นต้องมีระบบการบังคับบัญชา ให้กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างราบรื่น โดยการปฏิบัติตามคำสั่งนั้น รวมทั้งการกระตุ้นผู้ทำงานให้ปฏิบัติอย่างเต็มที่
6. การประสานงาน เป็นความร่วมมือระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือหน่วยงานต่อหน่วยงานมีการติดต่อกัน สัมพันธ์กันช่วยเหลือกันในด้าน บุคคล วัสดุ และทรัพยากรอื่น ๆ
7. การประเมินผลเป็นการติดตามผลงานเป็นการติดตามผลงานเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่องกันมีการประเมินผลตรวจสอบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

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

1. การตัดสินใจ โดยจะต้องวิเคราะห์ปัญหาหรือประเด็นนั้นให้เข้าใจถูกต้องต้องถี่ถ้วนก่อนแล้ววิเคราะห์สถานการณ์รอบด้านเก็บรวบรวมข้อมูลและตัดสินใจว่าจะเลือกเอาทางใดที่ดีที่สุด
2. การจัดโปรแกรม หรืออาจจะเรียกว่า การจัดโครงการ ซึ่งหมายถึง การจัดกำลังบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ กำลังเงิน ลำดับขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับโครงการที่ได้ตัดสินใจเลือกไป
3. การกระตุ้น หรืออาจจะเรียกว่า การออกคำสั่งหรือการสั่งงาน ซึ่งต้องคำนึงถึงจิตใจของบุคคลเป็นสำคัญ มีการพูดจาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เพื่อให้หมดข้อสงสัยและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่
4. การประสานงาน คือ การประสานร่วมมือกันระหว่างบุคคลหรือระหว่างหน่วยงาน เพื่อก่อให้เกิดการร่วมมือกัน ความเข้าใจอันดีต่อกัน เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ตรง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

29

ตามตำแหน่งหน้าที่เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพทุกคนจะต้องได้รับชื่อเสียงความสำเร็จจะต้องเป็นของทุกคน

5. การประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการบริหาร ซึ่งแบ่งวัตถุประสงค์ในการดำเนินการ 2 ประการ คือ เพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นอย่างไร บรรลุถึงเป้าหมายมากน้อยเพียงใด และเพื่อตรวจสอบว่าสถาบันนั้นได้รับการดูแลเอาใจใส่หรือบำรุงรักษาไว้ดี

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

1. การวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการ พิจารณาถึงความพร้อมขององค์การตลอดจนปัจจัยที่ช่วยให้องค์การหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมายและจัดทำแผนงานขึ้นมาเพื่อดำเนินงาน

2. การจัดองค์การ หมายถึง การให้รายละเอียดงานทุกอย่างที่ต้องกระทำเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ การแบ่งปริมาณงานทั้งหมดเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถปฏิบัติได้โดยบุคคลคนเดียว และการกำหนดกลไกของการประสานงานของสมาชิกขององค์การ เพื่อให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3. การจูงใจ หมายถึง กระบวนการของการจูงใจ และการจูงใจในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ของสมาชิกของกลุ่ม

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

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

3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 1) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร ได้แก่ เงิน เวลา บุคลากร ฯลฯ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

30

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

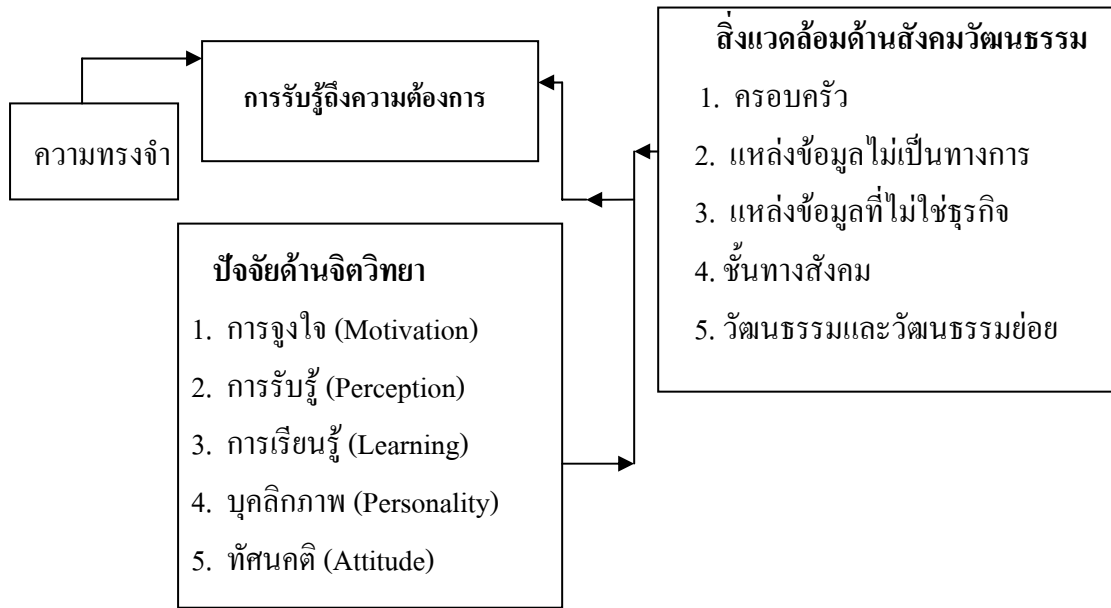
4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างไร เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากน้อยแค่ไหน ใช้เมื่อใด และใช้อย่างไร

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision process) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเกิดขึ้นในขั้นตอนของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีสองทางเลือกขึ้นไปมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 23-28)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ดังภาพประกอบ 2



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความต้องการ

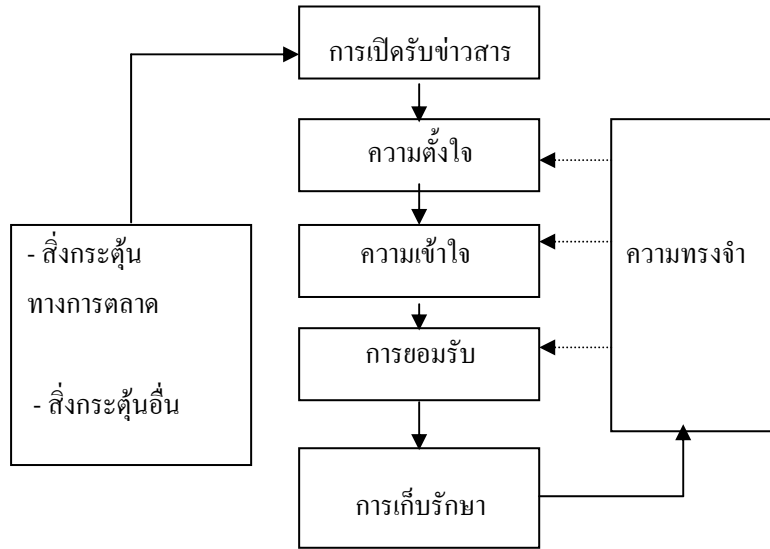
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 23-28

2. การค้นหาข้อมูล (Searching for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งมาจาก 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลภายใน และแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น สื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา

ดังนั้นสิ่งสำคัญที่เจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญ คือ การสร้างการรู้จักตราสินค้าด้วยเหตุผลที่ว่าบุคคลจะไม่พิจารณาหรือทดลองสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ในการรับรู้ความต้องการการค้นหาข้อมูลจะต้องอาศัยกระบวนการข้อมูล ซึ่งหมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้น การตีความหมาย การเก็บรักษาข้อมูลไว้ในความทรงจำ และนำข้อมูลดังกล่าวนั้นกลับมาใช้ใหม่ภายหลัง ซึ่งกระบวนการข้อมูล ดังภาพประกอบ 3



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา



ภาพประกอบ 3 เรื่องกระบวนการข้อมูล

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 23-28

การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึงการที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป เช่น การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการได้สัมผัส

ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ โดยความตั้งใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อข่าวสาร และเนื้อหาของข่าวสารนั้นมีความสำคัญ จะเกิดความตั้งใจแบบเลือกสรร (Selective attention)

ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นการตีความหมายสิ่งกระตุ้น

การยอมรับ (Acceptance) เป็นขั้นตอนของกระบวนการข้อมูลซึ่งแสดงระดับของสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) ของบุคคล

การเก็บรักษา (Retention) คือการส่งข้อมูลที่ได้ผ่านกระบวนการในข้างต้นไว้ในระบบความทรงจำระยะยาว

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) การประเมินผลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ปรากฏออกมาในรูปของสิ่งจูงใจ (Motive) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งการซื้อ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

333

จะเกิดขึ้นได้โดยทั่วไปในทุกๆ ที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอยู่

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้น ภายหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปแล้ว ถ้าเป็นไปได้ตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมาในตอนต้นนั้น จัดเป็นรูปแบบทั่ว ๆ ไปของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ไม่ได้หมายความว่า การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดจะต้องผ่านกระบวนการดังกล่าวทุกขั้นตอนเสมอไป กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อแก้ปัญหาของคน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถตัดสินใจได้เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความพยายามที่ต้องใช้เพื่อแก้ปัญหานั้น ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งตามระดับการแก้ปัญหาได้ ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2542 : 41-43)

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน ซื้อเป็นประจำ เมื่อซื้อสินค้าราคาถูก และต้องซื้อบ่อย ๆ จะใช้การตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นอย่างดี ไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารมาก

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ การตัดสินใจซื้อไม่สามารถทำได้ทันที จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลอย่างมาก

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extended problem solving) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่คุ้นเคยเป็นการซื้อครั้งแรก มีราคาแพง มีความเสี่ยงมากจำเป็นต้องใช้ข้อมูลอย่างมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคเกิดขึ้นจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลปัจจัยภายในบุคคลอาจเรียกว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยปัจเจกบุคคลด้านปัจจัยภายนอก เรียกว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual factors)

1.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่บุคคลจะไม่รับข่าวสารหรือข้อมูลทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective perception) หรือกระบวนการกั้นกรองข่าวสาร (Filtering process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

34

1.1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารบางเรื่องที่เสนออยู่ทั่วไป

1.1.2 การเลือกสนใจ (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครวมความสนใจไปที่สิ่งเร้า หรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาเท่านั้น

1.1.3 การเลือกตีความเข้าใจ (Selective comprehension) เมื่อผู้บริโภครวมความสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับตามทัศนคติ ความเชื่อแรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารได้

1.1.4 การเลือกจดจำ (Selective retention) หมายความว่า สิ่งโฆษณาข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการการรับรู้มาจนถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภครวมจะสามารถจดจำข่าวสารได้ทั้งหมด แต่จะจดจำข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนของที่เด่น

1.2 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจเป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (Urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (Wish or desire)

ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เป็นจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเนื่องจากมนุษย์มีความต้องการทั้งด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น (Hierarchy of needs) เปรียบเสมือนบันได ซึ่งนักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่าง ๆ กันมากมาย แต่แนวความคิดของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ขั้น หรือ “Maslow’s five-level hierarchy of needs” ดังภาพประกอบ 4 เรื่องลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา



ภาพประกอบ 4 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : คารา ทีปะปาล. 2542 : 48-51

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่นที่อยู่อาศัย และการนอน พักผ่อน
2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตราย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน อาหาร หรือที่อยู่อาศัย
3. ความต้องการยอมรับ (Acceptance needs) เนื่องจากบุคคลต้องอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากผู้อื่น
4. ความต้องการยกย่อง (Esteem needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตัวเองและบุคคลอื่นความต้องการนี้เป็นการพึงพอใจในอำนาจ ความภาคภูมิใจ สถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง (Self confidence)
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization) ความต้องการในระดับสูงสุดเป็นความปรารถนาที่จะสามารถประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบบต่อบุคคลนั้น โดยตรง อาจเกิดจากการสังเกตเหตุการณ์ พฤติกรรมผู้บริโลกส่วนมากเกิดจากการเรียนรู้ทั้งประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อม



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

36

ดารา ทีปะปาล (2542 : 48-51) กล่าวว่า การเรียนรู้จากการใช้ประสบการณ์เป็นกระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากการกระทำซ้ำ ๆ อันเกิดปัจจัยตัวแปร 4 อย่าง คือ แรงขับ (Drive) สิ่งเร้า (Cue) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

แรงขับ คือ สิ่งกระตุ้นอันเกิดจากภายในร่างกายจิตใจให้บุคคลกระทำ หรือแสดงพฤติกรรม สิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป การตอบสนอง คือ การกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อให้แรงขับได้รับความพอใจ และการเสริมแรง คือ ความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำ

1.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitude) ดารา ทีปะปาล (2542 : 51-53) ได้กล่าวว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ส่วนทัศนคติ หมายถึง แนวความคิด ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1.4.1 องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมียึดถือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือลบก็ได้

1.4.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกและแง่ลบ อันแสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงไร

1.4.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคเกิดจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำแสดงออกมาในรูปของการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

การเกิดทัศนคติขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และทำการสื่อสารสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1.5 บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล แต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันนำไปสู่



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

37

การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และหวังจะเป็นอย่างไร ประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองอาจเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะค่อย ๆ เปลี่ยน และเมื่อบุคคลมีแนวคิดกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะแสดงพฤติกรรมไปตามแนวคิดนั้น

1.6 แบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เช่น ผู้บริโภคใช้เวลาหรือทรัพยากรต่างๆ อย่างไร อะไรที่เขาสนใจ การเข้าใจแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะช่วยสามารถได้ความคิดของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และสามารถจะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มศาสนา อาชีพ สโมสร ส่วนกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม ได้แก่ กลุ่มที่บุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกโดยตรงแต่คาดหวังว่าในอนาคตจะเข้าร่วมเป็นสมาชิก

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก โดยจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดเกี่ยวกับตนเองรวมทั้งจะเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มเพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน

2.2 กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) หมายถึงกลุ่มบุคคลในสังคมซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ อาจจะเป็นบุคคลที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ แล้ว หรือ เป็นผู้มีความรู้ ความสนใจในสิ่งนั้นเป็นอย่างดี

ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อผู้นำทางความคิด มากกว่าเชื่อพนักงานขายหรือการโฆษณา ดังนั้นถ้าหากสามารถเข้าถึงผู้นำทางความคิดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้วจะช่วยให้สามารถทำการตลาดได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.3 ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายเลือด การสมรส หรือการรับเอาไว้ ในการศึกษาเรื่อง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

38

ครอบครัวเนื่องจากแต่ละครอบครัวมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นความต้องการการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จะมีความหลากหลาย อาจจะมีการตัดสินใจซื้อร่วมกัน แต่ก็ไม่ใช่เสมอไป จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงบทบาท รวมทั้งอิทธิพลที่มีต่อกันในครอบครัว จะช่วยให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดหรือการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 วงจรชีวิต (Life cycle) เป็นลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติมีแนวโน้มต่าง ๆ เปลี่ยนไปอันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการพัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวงจรชีวิตเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจ เนื่องจากแต่ละช่วงของวงจรชีวิต จะมีความต้องการและความจำเป็นในตัวสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งถ้าหากเกิดความเข้าใจ จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการแบ่งส่วนตลาด หรือเลือกตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความ ต้องการได้มากที่สุด

2.5 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสถานภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือน ๆ กันและยังยื่นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกันร่วมกันอยู่ ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคมไม่ใช่รายได้เป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันในด้านการแต่งกาย การพูด การแสดงออก

2.6 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and subculture) เป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อันหมายถึงผลรวมของความเชื่อ ค่านิยม และวัตถุต่าง ๆ ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกันและจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้โดยอาศัยฐานบางอย่างเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความเชื่อทางการเมือง ภูมิภาค ความเชื่อทางศาสนา ชนชาติ และเชื้อชาติต่าง ๆ

การทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมากในทางการตลาด เพราะวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยของสังคมที่ต่างกันย่อมนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย จะช่วยทำให้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ลักษณะเฉพาะของการบริการการท่องเที่ยวมีลักษณะ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544 : 17) ดังนี้

1. เป็นการให้บริการแบบใกล้ชิด หรือตัวต่อตัว เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พนักงานต้อนรับในร้านอาหาร การบริการแบบใกล้ชิดจะทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจทันที



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

39

ในขณะรับบริการ การบริการที่ดีและถูกใจสร้างได้ยาก เพราะขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์และทัศนคติของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ

2. การบริการนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานาน ๆ และพร้อมเสมอที่จะให้บริการทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง เช่น ห้องพักริโรงแรม ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ การบริการที่เตรียมไว้ก็สูญเปล่า และการเพิ่มการบริการเป็นไปไม่ได้มากนักในกรณีที่เกิดความต้องการอย่างเร่งด่วน

3. การพัฒนาบริการจำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะรูปแบบ ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพของการให้บริการ ตลอดจนบุคลากรผู้มาให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการบริการสั้นมาก เช่น การรับประทานอาหารเช้า 1-2 ชั่วโมง ทั้งนี้อาจใช้บริการพร้อมกันหรือหมุนเวียนกัน ผู้ให้บริการจึงมีเวลาน้อยมากในการให้บริการอย่างเสมอภาค ถูกต้องและน่าประทับใจ

4. ใช้แรงคนในการให้บริการ ไม่สามารถหรือไม่นิยมเอาเครื่องจักรใด ๆ มาให้บริการแทน จึงเกิดมีปัญหาลูกจ้างอยู่เสมอ เช่น คุณวุฒิ คุณสมบัติ ความรู้ความสามารถ และค่าจ้าง เครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงานเป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยให้พนักงานบริการทำงานสะดวกและรวดเร็วขึ้นเท่านั้น

เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 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. ความอหิชาศัยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง

6. รู้จักให้เกียรติผู้อื่น (Pay respect) จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

40

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 รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการคุณภาพของการให้บริการ (Service quality) ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของ Lovelock มีลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 218-219)
 1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า โดยไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
 2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
 3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
 4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ
 5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
 6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
 7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
 8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อันปราศจากอันตราย ความเสี่ยง ปัญหาต่าง ๆ
 9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

41

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

โดยสรุปคุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวัง

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อไปเกี่ยวข้องกับบริการดำเนินการทางธุรกิจ ลักษณะสำคัญของการบริการจะมีดังนี้ (Kotler. 1994 : 464-468)

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับ ตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

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

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

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอน เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกัน จากผู้



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

42

ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียบ่อยครั้ง

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

องค์กรที่เป็นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน ที่มีบทบาทในการให้บริการ ซึ่งมีการแข่งขันกันมากโดยเฉพาะในองค์กรธุรกิจ การได้มาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งที่ปรารถนาทุกองค์กรที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง แต่องค์กรที่มีรายได้จากการบริการนั้น จะต้องมีความพร้อมทั้งหลายด้านประกอบกันจึงจะถือว่าสมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้ให้บริการนั้นจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ

3.3.1 การบริการ

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

การบริการมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากเนื่องจากประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจขยายสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ และระบบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการขยายตัวมากขึ้นยิ่งกว่าแต่ก่อน จะพบว่า อุตสาหกรรมการบริการมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ความเป็นอยู่ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพของประชาชนที่ดีขึ้น ประชาชนได้รับการศึกษาและรายได้สูงขึ้นกว่าแต่ก่อนส่งผลให้ความต้องการบริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้อำนวยความสะดวกสบายมีเพิ่มมากขึ้น การบริการมีความหลากหลายและมีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

43

จากกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกดังกล่าว ส่งผลให้การบริการเชิงพาณิชย์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการอีกทั้งยังก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม ต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบัน (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2540 : 9)

3.3.2 ลักษณะของการบริการ

การดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่ง จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540 : 23) ได้กล่าวไว้ดังนี้

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

2. 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



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

44

ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีการกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร การบริการในโรงพยาบาล เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกัน ได้ ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อการเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งรวมทั้งการกำหนดมาตรการในการให้บริการมากเป็นพิเศษเช่น รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็นจากผู้รับบริการเสนอบริการด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

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

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันทีในขณะที่ ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เช่น เมื่อผู้โดยสารหรือลูกค้าซื้อตั๋วเครื่องบินเดินทางกับบริษัทการบินไทยจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง การบริการจะเกิดขึ้นขณะที่โดยสารบนเครื่องบินจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เมื่อถึงจุดหมายปลายทางการบริการก็จบสิ้นลงผู้โดยสารไม่สามารถเป็นเจ้าของการบริการนั้นได้อีก เพราะการบริการหมดลงไม่ถาวรเหมือนสินค้าอื่น

จากทฤษฎีกล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการที่ดี จะต้องตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้น เครื่องมือและบุคลากรผู้ให้บริการ กลยุทธ์ของการบริการ มุ่งเน้นความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการในระดับที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าหรือมากกว่านั้น



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

45

3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ได้แก่ ทฤษฎีแสวงหาความพึงพอใจ ดังนี้

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

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่า มนุษย์โดยธรรมชาติแล้วต้องแสวงหาความสุขส่วนตัว หรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistical hedonism) เป็นทฤษฎีความพอใจว่ามนุษย์ จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของ มนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหา ความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และจะเป็นผู้ได้รับ ผลประโยชน์นี้ผู้หนึ่งด้วย

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนทฤษฎีนี้กล่าวว่า คนถูกจูงใจให้กระทำเนื่องมาจากการกระทำ นั้นๆ จะทำให้คนได้รับความพอใจ อารมณ์จึงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

เกรช, ครัชฟิลด์ และบัลลาชี (Krech, Crutfield and Ballachey. 1962 : 77) กล่าวว่า เมื่อ เกิดความต้องการ คนเราก็จะกำหนดเป้าหมาย (Goals) หลายอย่างเพื่อสร้างความพึงพอใจ กำลัง ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

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

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ประสิทธิ์ มันทนศิริรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณี สวนอาหารเรือนไม้และเบียร์การ์เดนท์ จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาเป็นลูกค้าประจำคิดเป็นร้อยละ 32.0 โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการ ครั้งละประมาณ 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุด คือ 21.01-24.00 น.



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

46

คิดเป็นร้อยละ 41.0 สำหรับการบริการด้านที่จอตลอดพบว่า มีระดับความพึงพอใจไม่ค้อยพอใจ มีความไม่สะดวกในด้านที่จอตลอด ต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม การบริการด้านสุขาอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ แต่ก็ยังต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม การบริการของพนักงานจัดว่าอยู่ในระดับใช้ได้ แต่ก็ยังคงต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นไปอีก การบริการด้านบรรยากาศมีระดับค่อนข้างพอใจ มีความเหมาะสมในการจัดสภาพแวดล้อมทั่วไปของร้านและมีการตกแต่งภายในร้านเหมาะสมดีแล้ว การบริการด้านดนตรี พบว่ามีระดับไม่ค้อยพอใจเนื่องจากเสียงดนตรีดังเกินไป ดังนั้นจึงต้องเร่งปรับปรุงด้านนี้ก่อนเรื่องอื่น การเปิดเพลงภายในร้าน มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ โดยเฉพาะการพูดคุยของดีเจภายในร้านและประเภทของเพลงที่เปิดมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างดีพอสมควร สำหรับสิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การเปิดเพลงควรเปิดเพลงที่ทันสมัยอยู่เสมอ

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



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

47

การศึกษาเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดระดับมาก แต่ลูกค้าหายาร้างพึงพอใจระดับปานกลาง ลูกค้าเกษียณอายุพึงพอใจระดับมากที่สุด

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

พิมพ์วัลลภ พิณรูประภา (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารลำแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ปี – 39 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนระดับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1) อาหาร ลูกค้าพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องความสะอาดของอาหาร รสชาติอาหาร และความหลากหลายของรายการอาหาร 2) ราคาลูกค้าพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องความเหมาะสมของอาหารต่อปริมาณ การลดราคาอาหาร 10% ในฐานะสมาชิก 3) สถานที่ ลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ความปลอดภัยในสถานที่จอดรถและบรรยากาศทั่วไปของร้าน 4) การบริการลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องการต้อนรับของพนักงาน ระยะเวลาในการรออาหาร สำหรับระดับความพึงพอใจต่อการบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า 1) อาหาร ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20 ปี – 59 ปี มีความแตกต่างทางสถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนา มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก แต่ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2) ราคา ลูกค้าทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 3) สถานที่ ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20 ปี – 59 ปี และมีความแตกต่างทางสถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนา มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก แต่ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไปพึงพอใจในระดับปานกลาง ลูกค้าเกษียณอายุพึงพอใจมากที่สุด 4) การบริการ ลูกค้าที่มีความแตกต่างด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนา มีระดับความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

48

ยุวณิษฐ์ ทิศสกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า 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

ศุรชัย ไชยนิษฐ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากที่สุดอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุด คือ 5,01-10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทอาหารไทย ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้านอาหารตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านอาหารประจำ และชอบใช้บริการร้านอาหารที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผู้ที่มีส่วนในการชักชวนผู้ตอบแบบสอบถามไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีจำนวนมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท ส่วนวันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่แล้วไม่แน่นอน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาเย็นและจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนนั้นไม่แน่นอน นอกจากนี้ในช่วงเวลาของเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่ก็ไม่แน่นอนในช่วงเวลาของเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่ก็ไม่แน่นอน สำหรับจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดตอบว่าไม่แน่นอน เช่นกัน และในเรื่องของ ค่าใช้จ่ายสำหรับรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่ำกว่า 500 บาท



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

49

นริศ บุญประสิทธิ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการร้านอาหาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการร้านอาหาร พบว่า ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า พบว่า ความถี่ของการใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน ร้านอาหารที่ให้บริการคือ 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 มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการด้านการวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจและการควบคุมแตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และความถี่ของการใช้บริการ ชื่อร้านอาหารที่ใช้บริการ จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร ค่าใช้จ่ายในการบริการ/ครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ส่วนระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร

4.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

คิม (Kim. 2004 : Abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของพฤติกรรมและความสัมพันธ์ในประเทศทางทิศตะวันออกเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินในการดำเนินการด้านธุรกิจร้านอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ผลจากการจัดการความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นความสำคัญของวิธีการที่มั่นคง เพื่อให้บรรลุผลทางการเงินในระยะยาว และเพิ่มมูลค่าของผลกำไร การศึกษาในปัจจุบันเป็นการสำรวจความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการและลูกค้าทางตะวันออกมีพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อทางการเงินอย่างไร การดำเนินการที่มั่นคง มีความสัมพันธ์การดำเนินการของ 3 ตัวแปร คือ 1) ความสัมพันธ์ในการดำเนินการของผู้ให้บริการ 2) ความสัมพันธ์ของสินค้าและคุณภาพในการบริการ และ 3) ความสัมพันธ์ในการดำเนินงานของลูกค้า โดยใช้การสำรวจด้วยจดหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วประเทศจากการสุ่ม 1,000 ตัวอย่าง โดยเลือกเจ้าของภัตตาคารในประเทศสหรัฐฯ เป็นการวิเคราะห์เบื้องต้น รวมทั้งการทดสอบด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ความความพึงพอใจ ภาวะปกติ และความเชื่อถือได้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for windows 11.0 ตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบทางการวิจัยและเสนอรูปแบบข้อคิดเห็น และทำการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

50

ทดสอบโครงสร้างสมการด้วยโปรแกรม Lisrel 8.5 เพื่อพิสูจน์ถึงเครื่องชี้ หลักฐานของความเชื่อถือที่มั่นคงและควมมีเหตุผลของโครงสร้างโมเดล ผลลัพธ์ที่ได้แสดงถึงโครงสร้างความสัมพันธ์เกี่ยวกับผู้ให้บริการและลูกค้าในการแสดงบทบาทสำคัญภายใต้เงื่อนไขมูลค่าไปสู่ความมั่นคงของร้านอาหารและผู้ถือหุ้นจนถึงผู้ ซึ่งก่อให้เกิดการดำเนินการที่มั่นคงสูงสุด ยิ่งกว่านั้นการออกมาดูแลลูกค้า ให้ได้ตรงความต้องการของลูกค้าจึงถือว่าการประสบความสำเร็จที่มั่นคง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของลูกค้าจึงถือว่ามีความสัมพันธ์สูง และการดูแลลูกค้านี้ถือได้ว่าเป็นลำดับแรกสุดในการอบรมพนักงาน

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