

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายถึงอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อ โดยทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) ซึ่งเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นจริงจากการที่ผู้บริโภคมีความสามารถและเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness to Pay) สินค้าและบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของผู้บริโภค (เดช กาญจนางกูร, 2539)

ผู้บริโภคต่างมีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเขาบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นเป็นปริมาณมากขึ้นเพียงพอกับความต้องการของเขา การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเป็นจำนวนมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ ดังนี้

- ระดับรายได้ของผู้บริโภค (y) คือถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมทำให้สามารถซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามลำดับ

- รสนิยมของผู้บริโภค (t) คืออารมณ์หรือความชอบในสินค้าและบริการในช่วงเวลาต่างๆ โดยรสนิยมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปย่อมมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น หรือลดลงด้วย

- ระดับการศึกษาของผู้บริโภค (ed) คือการบริโภคสินค้าและบริการแต่ละประเภทของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มักคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ซึ่งทำให้ปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการประเภทด้อยคุณภาพหรือประเภทที่มีคุณภาพดีเปลี่ยนแปลงไป

- การโฆษณาของผู้ขาย (ad) คือผลของการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง ทำให้ปริมาณอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปด้วย

- ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (pa) คือปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าชนิดใดย่อมขึ้นกับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น หากราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นย่อมมีผลให้ปริมาณความต้องการซื้อลดลง แต่หากราคาสินค้าและบริการลดลงย่อมมีผลให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น

- ราคาสินค้าและบริการประเภทอื่น ๆ (p_b) คือถ้าราคาสินค้าและบริการประเภทอื่นเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะส่งผลให้การเสนอซื้อสินค้าและบริการประเภทนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยสินค้าเหล่านั้นอาจมีลักษณะทดแทนกันหรือใช้ร่วมกันได้ สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าและบริการกับปัจจัยดังกล่าวในรูปของฟังก์ชันของอุปสงค์ (demand function) ดังนี้

$$Q = f\{y, t, ed, ad, pa, pb\}$$

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549) โดยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย

1) **ผลิตภัณฑ์** เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ กล่าวคือเป็นได้ทั้งสินค้าและการบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะ การออกแบบ ขนาดการรับประกัน เป็นต้น ซึ่งจะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ จำแนกความพึงพอใจ ประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น

1.1) **ประโยชน์หลัก** หมายถึงประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ผลิตเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคได้รับ โดยตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ หรือบ้านพัก มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการที่พักแรมค้างคืน เป็นต้น

1.2) **รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน** หมายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น ห้องพักเตียงเดี่ยว ห้องพักเตียงคู่ ห้องพักครอบครัว ห้องสูท หรือห้องพักรวม เป็นต้น

1.3) **ผลิตภัณฑ์คาดหวัง** หมายถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการด้านที่พัก อุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพักต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ดีของลูกค้าในอนาคต

1.4) **ผลิตภัณฑ์ควบ** หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น เมื่อลูกค้ามีการซื้อบริการห้องพักใน

สถานบริการส่วนใหญ่จะมีการเตรียม กระจายชำระ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม และน้ำดื่มไว้ในห้องพักเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.5) สักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการ

2) ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน หรือการให้บริการในรูปของเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้า ที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ต้องสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่ให้บริการและเส้นทางในการจัดจำหน่าย ในส่วนแรกต้องคำนึงถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นนับว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องเดินทางไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการ จัดตั้งอยู่ ซึ่งในธุรกิจบริการที่พักรจะคำนึงถึง เส้นทางคมนาคมไปยังแหล่งที่พัก การคมนาคมจากแหล่งที่พักไปยังสถานที่ท่องเที่ยวการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วนได้แก่ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จำหน่ายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 5 ประเภทดังนี้คือ

4.1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อแต่จะติดต่อโดยการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการเช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสารสนเทศต่าง ๆ เป็นต้น

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้รับลูกค้าที่มีอำนาจซื้อโดยตรง พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ สามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมในอนาคต

4.3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคลในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้า การสะสมแต้มชิงรางวัล เป็นต้น

4.4) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนเองแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่นซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้ที่เคยใช้บริการแล้วไม่ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปในทางลบได้ การแนะนำจากคนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยสูงมาก ดังนั้นการบอกเล่าแบบปากต่อปากจึงมีผลต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่ประทับใจมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในการบริการ

5) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร คือบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดรวมถึงลูกค้าและบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการเหนือคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนรวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย

7) กระบวนการให้บริการ หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อนและความหลากหลาย ในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก การจัดส่งสัมภาระไปยังห้องพักการทำความสะอาดห้องพัก การเปลี่ยนอุปกรณ์ใช้แล้ว การลงทะเบียนแจ้งออกและการจ่ายเงินค่าเข้าพัก ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึง ความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับงาน

2.1.3 แนวคิดความพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็น ความสุขสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้และได้เห็นในกิจกรรมนั้น ๆ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพอใจนี้เป็นทัศนคติ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม (ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อ แฉิ่ง, 2544)

Kotler (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็น ระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการ ทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจหลัง การขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้าผลที่ ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ ได้รับของสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้า ผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจของ ลูกค้า และจะประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อไป

ความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของ ลูกค้า รวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้วัดนั้นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2544) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของ ลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดผลและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยยึดปรัชญาแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า มี จุดมุ่งหมายที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ วิธีการสร้างความพึง พอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มการบริการ หน่วยธุรกิจจะต้องสามารถสร้าง กำไรด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง อาจลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ปัจจัยเหล่านี้มี ผลทำให้กำไรของธุรกิจลดลงและมีผลกระทบต่อทั้งรายได้และต้นทุน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถ วัด ติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1) ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะ ต่าง ๆ

2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้หน่วยธุรกิจต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจและคู่แข่ง พร้อมทั้งมีการระบุปัญหาของสินค้าหรือบริการ

4) การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่น จะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เยาวเรศ เซาวนพูนผล (2536) ศึกษาการบริโภคอาหารนอกบ้านของครัวเรือนผู้บริโภคนในเขตเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบอย่างการใช้จ่ายบริโภคอาหารนอกบ้านของครัวเรือนผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายบริโภคอาหารนอกบ้านกับปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนผู้บริโภค ว่ากระทบต่อการบริโภคอาหารนอกบ้านในทางบวกและลบอย่างไร โดยเครื่องมือทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์คือการวิเคราะห์การถดถอยแบบ OLS (ordinary least square) สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้คือ อายุของหัวหน้าครัวเรือนไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้จ่ายเพื่อบริโภคอาหารนอกบ้านของหัวหน้า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนต้องเลี้ยงดู มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในทางลบ ระดับการศึกษาของหัวหน้ารายได้ทั้งหมดของครัวเรือนต่อสัปดาห์ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้ ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในทางบวก หัวหน้าครัวเรือนที่ทำงานนอกบ้านมีการบริโภคอาหารนอกบ้านมากกว่าหัวหน้าครัวเรือนที่ไม่ได้ทำงานนอกบ้าน และหัวหน้าครัวเรือนชายบริโภคอาหารนอกบ้านมากกว่าหัวหน้าครัวเรือนหญิง

กานต์ชนิต วงศ์แคะหล้า (2548) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นนอกบ้านของคนทำงานในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเย็นนอกบ้านของคนทำงานในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ใช้การออกแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ผลการศึกษาพบว่า มีจำนวนผู้ที่เคยรับประทานอาหารเย็นนอกบ้านร้อยละ 84.00 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาส่วน

ใหญ่คือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชนมีการออกไปรับประทาน อาหารเย็นนอกบ้านมากที่สุด โดยคนที่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือนเป็นกลุ่มคนที่ เคยรับประทานอาหารเย็นนอกบ้านมากที่สุด สำหรับประเภทอาหารที่รับประทานมากที่สุดคือ อาหารไทย โดยเป็นร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไปมีมากที่สุด ส่วนใหญ่จะ ใช้บริการร้านอาหารที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมากที่สุด ผู้ที่พาไปรับประทานอาหาร เย็นนอกบ้านบ่อยที่สุดคือคนในครอบครัว และจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเย็นนอกบ้านมี 3-6 คนเป็นส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็นนอกบ้านในแต่ละครั้งส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายต่อ คน 101-500 บาท ด้านการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเย็น นอกบ้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคืออาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน ปัจจัยด้านสถานที่ เห็นว่าการมีที่จอดรถที่กว้างขวางเพียงพอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านราคา พบว่า อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมี ป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านกระบวนการบริการพบว่าเวลาเปิดปิดร้าน เหมาะแก่การมาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับสูง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าความสะอาดและ เป็นระเบียบเรียบร้อยในร้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การที่พนักงานให้การต้อนรับ มีอัธยาศัยที่ดี และพนักงานบริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส

มรกด เทพยศ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารต่างชาติในเขต เทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารต่างชาติ ปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบการของธุรกิจร้านอาหารต่างชาติ และปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการ ประกอบการของธุรกิจร้านอาหารต่างชาติในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ และใช้มาตรวัดแบบมาตร ประเมินค่า ในการวิเคราะห์ปัจจัยและปัญหาของธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้านอาหารต่างชาติ ส่วนใหญ่ มีขนาด 11-20 โต๊ะ รูปแบบธุรกิจเป็นแบบบุคคลธรรมดา ประกอบธุรกิจเนื่องจากเจ้าของ กิจการมีความเชี่ยวชาญในการประกอบอาหาร โดยเลือกที่ตั้งอยู่ใกล้ย่านการค้าและเช่าสถานที่ ทั้งหมดในประกอบธุรกิจ ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คน โดยมีฝ่ายบริหารน้อยกว่า 5 คน ฝ่ายบริการหรือฝ่ายครัว 5-10 คน ใช้วัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศประมาณร้อยละ 31.15 และ วัตถุดิบเพื่อสุขภาพหรือปลอดสารพิษประมาณร้อยละ 32.31 ของวัตถุดิบที่ใช้ทั้งหมด ร้านอาหาร ต่างชาติส่วนใหญ่มีต้นทุนจดทะเบียน 300,000-500,000 บาท ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นค่าใช้จ่าย ด้านวัตถุดิบประมาณร้อยละ 53 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด มียอดขายรวมต่อปีประมาณ 1,000,000 - 2,000,000 บาท ผลกำไรสุทธิต่อปี ประมาณ 500,000 – 1,000,000 บาท มีจำนวนลูกค้าต่อวัน 61-90

ปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบการของธุรกิจร้านอาหารต่างชาติในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการดำเนินงาน ซึ่งปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านการเงินอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น ปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุดด้านปัญหาของธุรกิจร้านอาหารต่างชาตินั้น ปัญหาด้านการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด และปัญหาด้านกฎระเบียบอยู่ในระดับน้อยที่สุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved