

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมา/เหตุปัจจัย

อาหาร เป็นหนึ่งในความต้องการขั้นพื้นฐาน ทางด้านร่างกายของมนุษย์ (Physiological needs) เพื่อใช้ดำรงชีวิต ทุกคนจึงจำเป็นต้องแสวงหาอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ผู้คนและสังคมมีความซับซ้อน หลากหลาย และเป็นสังคมเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น อาหารจึงเป็นสิ่งที่ถูกเลือกมาเสนอขายในเชิงธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการ จุดใดที่มีการอยู่อาศัย หรือ การใช้ชีวิต ของผู้คนมาก ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารก็มีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เช่นกัน ในปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับอาหารมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจาก การความเจริญก้าวหน้า ความรุนแรงในการแข่งขันในธุรกิจ ดังนั้นผู้ขายต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ด้วย ไม่ใช่เพียงแต่ความต้องการทางร่างกายของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว จึงจะทำให้การขายประสบความสำเร็จ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่ทางราชการจัดตั้งขึ้นในส่วนภูมิภาคของประเทศไทย ตามโครงการพัฒนาการศึกษาในส่วนภูมิภาค โดยเปิดสอนครั้งแรกในปีการศึกษา 2507 (ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2553:ออนไลน์) จากการจัดอันดับ "สุดยอดอันดับมหาวิทยาลัยเอเชีย 2013" (QS UNIVERSITY RANKINGS: ASIA 2556) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อยู่ในอันดับที่ 98 ของเอเชีย และเป็นอันดับที่ 3 ของมหาวิทยาลัยไทย รองจาก มหาวิทยาลัยมหิดล และ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (QS WORLDWIDE,2556:ออนไลน์) และจากการโหวตมหาวิทยาลัยที่คนไทยอยากเข้ามากที่สุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่อยู่ในอันดับแรก ของมหาวิทยาลัยในส่วนภูมิภาค และเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศ (Toptenthailand,2555:ออนไลน์) จึงทำให้นักเรียนนักศึกษาจำนวนมากที่มุ่งหวังที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปัจจุบันมีนักศึกษารวมทั้งหมด 36,332 คน (ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและประมวลผลการศึกษา, สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2557:ออนไลน์) ทำให้บริเวณ โดยรอบ

มหาวิทยาลัย และ ในมหาวิทยาลัยเองมีธุรกิจเกิดขึ้นมากมาย และจากการสังเกตเป็นที่แน่นอนว่า มีมากที่สุดคือ ธุรกิจร้านอาหาร

ธุรกิจด้านอาหารในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีอยู่มากมาย กระจายอยู่ทั่วบริเวณ ทั้งในรูปแบบของร้านเบเกอรี่ แพงลอย และ โรงอาหารหรือศูนย์อาหาร สำหรับโรงอาหารในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีกระจายอยู่ทุก ๆ บริเวณ เช่น โรงอาหารกลาง โรงอาหารตามคณะต่างๆ หรือ หอพักนักศึกษา เพื่อรองรับกับปริมาณนักศึกษา คณะอาจารย์ เจ้าหน้าที่ หรือแม้กระทั่งบุคคลภายนอกอย่างเพียงพอ และในขณะที่เดียวกันเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้แนะนำร้านอาหารในมหาวิทยาลัยให้กับผู้ที่มาใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในหัวข้อ where to eat ไว้หลายร้าน โดยให้เหตุผลว่าสะดวกต่อการเดินทาง รสชาติอาหารอร่อย ราคาถูก เปี่ยมไปด้วยปริมาณและคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น หอ 3 ชาย มีร้านอาหารอีสานรสชาติดีอร่อย ร้านอาหารตามสั่งที่รวดเร็ว ตลาดฝ้ายหินที่มีเมนูอร่อยมากมาย (ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2553:ออนไลน์) อีกทั้งโรงอาหารส่วนกลางของมหาวิทยาลัย หรือเรียกกันสั้นๆ ว่า อ.มช. โรงอาหารตามหอพัก และ โรงอาหารคณะต่างๆ ได้รับความนิยมนอยู่มาก มีร้านในโรงอาหารหลายแห่ง ถูกเลือกให้เป็นร้านอาหารแนะนำ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยให้คำนิยามไว้ว่า “โรงอาหารมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สวรรค์ของมนุษย์เงินเดือน และ เด็กมอ” (reviewchiangmai,2555:ออนไลน์) ซึ่งได้ยกตัวอย่างร้านอาหารในคณะต่างๆ เช่น โรงอาหารคณะสังคมศาสตร์ โรงอาหารคณะมนุษยศาสตร์ และ โรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ โดยให้ความโดดเด่นของแต่ละแห่งแตกต่างกันไป

จากการสัมภาษณ์คุณพิมลพรรณ จันทร์หอม เจ้าหน้าที่หน่วยพัสดุ ของคณะบริหารธุรกิจ ที่มีหน้าที่ดูแลในเรื่องการบริหารจัดการโรงอาหารได้ทราบข้อมูลว่า โรงอาหารในคณะบริหารธุรกิจ ได้มีการปรับปรุงใหม่ และ ดำเนินการบริหารจัดการโดยวิธีการเปิดของประมูลมาได้เพียง 2 ปี ภายหลังจากการเปิดใช้ตึกใหม่ และ ทำสัญญาปีต่อปี โดยกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ประมูลดูแลรับผิดชอบทั้งหมด ในเรื่องของการจัดหาอุปกรณ์ การทำความสะอาด และ การจัดหาร้านอาหาร เงื่อนไขที่คณะมีให้กับผู้ประมูลมีเพียงแค่เพียงความหลากหลายของร้านอาหารที่เปิดบริการ จะต้องมีความเพียงพอ และไม่ซ้ำกัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และ ที่ผ่านมายังไม่เคยมีขั้นตอนในการประเมินผลตอบรับของผู้บริโภคเลย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าศูนย์อาหารของคณะบริหารธุรกิจจะเป็นสถานที่ ที่มีทั้งอาหารอร่อย หลากหลาย ปริมาณมาก ราคาถูก สถานที่สะอาด แต่ก็อาจจะมีข้อจำกัดบางประการ ที่เป็นปัจจัย เหตุผล ในการที่ผู้บริโภคยังไม่ได้เข้าไปใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และทั่วถึง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ นำเสนอผลแก่ คณะบริหารธุรกิจ

หรือผู้ที่รับผิดชอบดูแลจัดการ รวมทั้งผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจ เพื่อจะได้พัฒนาให้โรงอาหาร
คณะบริหารธุรกิจ ให้เป็นแหล่งจำหน่ายอาหารที่มีคุณภาพ และปริมาณ ที่สำคัญจะเป็นแหล่งอาหารที่
ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกโรงอาหารคณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค
ในการเลือกใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1.3.2 สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้สามารถ
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.4 นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา
(Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ
(Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ความต้องการ หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด
บริการทั้ง 7 ด้าน ในการบริการของโรงอาหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่