

## บทที่ 2

### วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ รวมทั้ง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการศึกษา ในหัวข้อเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย” ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 ทฤษฎีการบริการ
- 2.3 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน
- 2.5 คำจำกัดความของคำว่า “ร้านอาหาร” และ “ภัตตาคาร”
- 2.6 ความเป็นมาของกิจการภัตตาคาร
- 2.7 ประเภทของร้านอาหาร
- 2.8 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดเลย
- 2.9 แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเลย
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

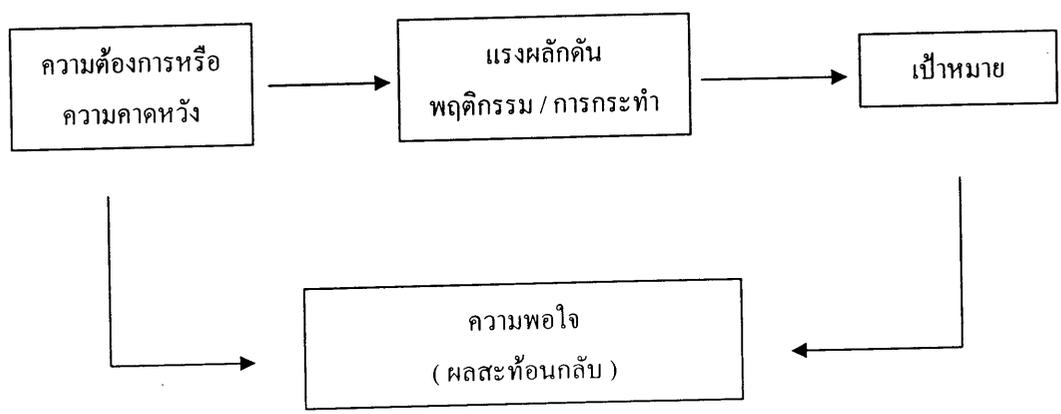
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (มสธ., 2539: 19) ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปๆ ว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด” และได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลาย ดังนี้

โวล์แมน (สุวรรณา ไบเจริญ, 2540: 27 ; Wolman., 1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้ทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สุชิน หมอนทอง ได้กล่าวถึง ทฤษฎีความพึงพอใจของเฮลลี่ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและลบ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้ว จะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ (สุชิน หมอนทอง, 2543: 9-10)

มุลินส์ (Mullins., 1985: 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับ ไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก รายละเอียดดังปรากฏต่อไปนี้



ภาพที่ 1 การเกิด “ความพอใจ” ของบุคคล

ที่มา: Mullins, Laurie J. (1985). *Management and organization behavior*. London: Pitman Company.

ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ ก็คือ การทำให้ผู้มารับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกพอใจและมีแรงจูงใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใดๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งก้าวข้ามไป หรือถูกลูกค้าเมินและไม่กลับมาใช้บริการอีกเลย

### 2.1.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับบริการ

มิลเล็ต (Millet., 1954: 397-400) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

2.1.1.1 การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม

2.1.1.2 ความเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร

2.1.1.3 การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

2.1.1.4 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

2.1.1.5 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล

2.1.1.6 การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

2.1.2 The Service Quality Institute (มสร., 2539: 55) ได้บัญญัติกฎของการให้บริการแก่ผู้รับบริการ 3 ประการ คือ

2.1.2.1 กฎของความประทับใจครั้งแรก (Law of First Impression) การแสดงออกที่เป็นตัวกำหนดลักษณะผู้ที่รับบริการแสดงออกให้กับผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการแสดงความเป็นมิตรกับผู้รับบริการ ปกป้องตนเองมากเกินไป การแสดงพฤติกรรมเช่นนี้เพียงไม่กี่วินาที จะทำให้ยอดขายลดลง และจะเสียลูกค้าไป

2.1.2.2 กฎของการเก็บเกี่ยว (Law of Harvest) หากผู้ให้บริการ บริการด้วยความเป็นมิตร ด้วยความสุภาพ และให้บริการได้ทันใด ก็จะได้รับ ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ การยอมรับ องค์การก็จะได้ลูกค้าที่จงรักภักดี ส่งผลให้องค์กรมีความเจริญรุ่งเรือง ซึ่งถือเป็นผลที่เก็บเกี่ยวได้ตลอดไป

2.1.2.3 กฎของเทอร์โมไดนามิกส์ (Law of Thermodynamic) องค์การต้องมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการอยู่เสมอ ไม่ควรปล่อยปละละเลยหรือไม่เอาใจใส่ ควรที่จะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ เพื่อรักษาความประทับใจ หรือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ในระยะยาวนาน

### 2.1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภครายบุคคล (บุทchner, 2530: 52)

การพิจารณาความพึงพอใจของบุคคลจะง่ายกว่าครอบครัว ทั้งนี้เพราะปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของบุคคลขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นๆ เป็นสำคัญ แต่ในความจริงแล้ว เราจะพบเสมอว่าบ่อยๆ ที่คนอื่นๆ เป็นผู้บริโภคนำเข้ามามีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการนี้อาจแบ่งออกได้เป็น 2 สภาวะการณ์ คือ

2.1.3.1 สภาวะการณ์ที่เกี่ยวกับความต้องการของบุคคลในการซื้อสินค้า

2.1.3.2 สภาวะการณ์ที่บุคคลมีส่วนร่วมในการกำหนดความต้องการเริ่มแรก สำหรับสินค้าซึ่งกระทบต่อครอบครัว

### 2.1.4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของบุคคล (บุทchner, 2530: 55)

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม อาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

2.1.4.1 ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ เช่น ความสวยงามของเสื้อผ้า ความต้องการอาหารที่ร้อนๆ และมีคุณค่าเพียงพอ เป็นต้น

2.1.4.2 ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความคิดเห็นให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการใดๆ ของผู้บริโภค ย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค เช่น คนจัดสวนย่อมมีความต้องการที่จะซื้อเครื่องตัดหญ้ามากกว่าลูกกอล์ฟ ขณะเดียวกันนักกอล์ฟย่อมมีความต้องการลูกกอล์ฟมากกว่าเครื่องตัดหญ้า เป็นต้น

2.1.4.3 ระดับของความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้ายี่ห้อใดๆ จะไปรวมอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนเวลาออกไป

2.1.4.4 ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน

2.1.4.5 ราคา (Price) เนื่องจากราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ผู้บริโภคหนึ่งคนอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อและขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วนหรือทันทีที่ตนเองพึงพอใจ ทั้งนี้ก็เพราะราคาของสินค้าแพงเกินไปนั่นเอง

2.1.4.6 ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสาร ผู้บริโภคจะไม่ทราบข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่ เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้น จะถูกนำไปทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ อีกทั้งๆ ที่มีอยู่หรือเคยใช้อยู่แล้ว ในทางกลับกัน ผู้บริโภคจะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้วว่า ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

2.1.4.7 การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External group ideas) ฎกทั่วไปข้อหนึ่ง คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับ การพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่นสำหรับคนหนุ่มๆ ผู้บริโภคยอมให้ความตั้งใจและมีความต้องการที่มากขึ้น เป็นต้น

2.1.4.8 อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม ซึ่งปัจจัยทางตรง คือ ข่าวสารจากแหล่งที่เกิดส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยตรงและปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับทราบข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง ส่วนปัจจัยทางอ้อมจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับ แปลและรับทราบข่าวสารจากบุคคลอื่น ที่ไม่ใช่แหล่งข่าว เช่น เพื่อนของผู้บริโภคคนในครอบครัว เป็นต้น

## 2.2 ทฤษฎีการบริการ

การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัว สามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ (จิตวิทยาการบริการ, 2539: 55) ดังนี้

S = Satisfaction	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
E = Expectation	หมายถึง	ความคาดหวังของผู้รับบริการ
R = Readiness	หมายถึง	ความพร้อมในการบริการ

V = Values	หมายถึง	ความมีคุณค่าของการบริการ
I = Interest	หมายถึง	ความสนใจต่อการบริการ
C = Courtesy	หมายถึง	ความมีไมตรีจิตในการบริการ
E = Efficiency	หมายถึง	ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ (2542: 747) ได้ให้ความหมายของศัพท์คำว่า Service หมายถึง บริการ ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539: 8) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น

Gronroos (1990: 27) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ และ/หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

นวลฉวี รัตตสุข (2543: 48) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

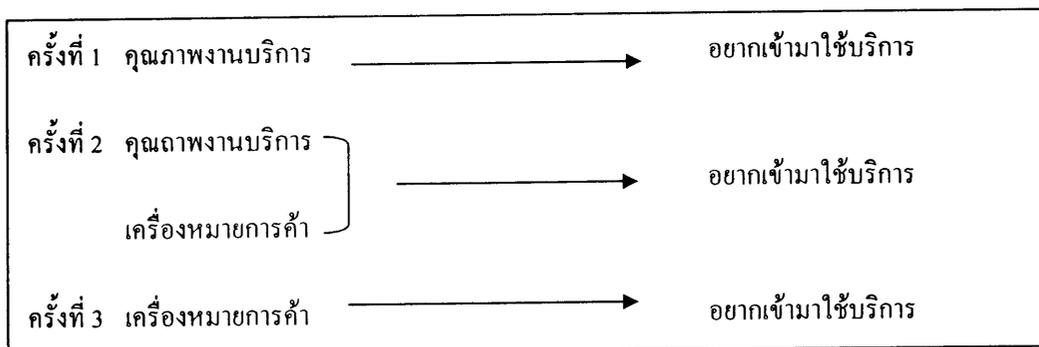
2.2.1 งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร

2.2.2 งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

2.2.3 งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือความพึงพอใจความรู้สึกคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

2.2.4 งานบริการ เป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพร้อมที่จะต้องตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดเวลาวันใดก็จะต้องตรงตามกำหนดนัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ

ลอร์ฟ (มสธ., 2539: 339-340 ; Citing Loarf., 1980) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อบริการได้ หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติไปควบคู่กับการบริการบ่อยๆ แล้วจะทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับความรู้สึกที่นำมากระตุ้น

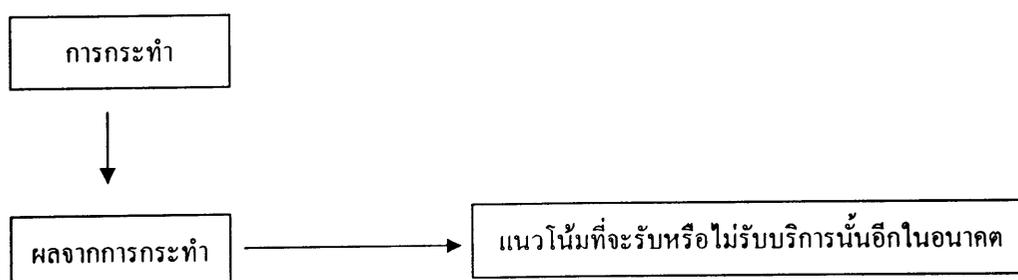


ภาพที่ 2 การเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า

ที่มา : Part, Loarf. (1980) *Consumer Behavior*. 3<sup>th</sup> ed. Forth Worth :  
The Dry den Press, Inc.

จากทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งให้เห็นว่าผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อการรับบริการได้ หากนำบริการนั้นไปควบคู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีนั้นบ่อยๆ เช่น การโฆษณาถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของบางจาก ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจต่อสภาพสิ่งแวดล้อม จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันภายใต้เครื่องหมายการค้าของบางจาก เป็นต้น ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขสิ่งเร้า ช่วยอธิบายว่าผู้รับบริการแสดงความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการรับบริการต่อไป

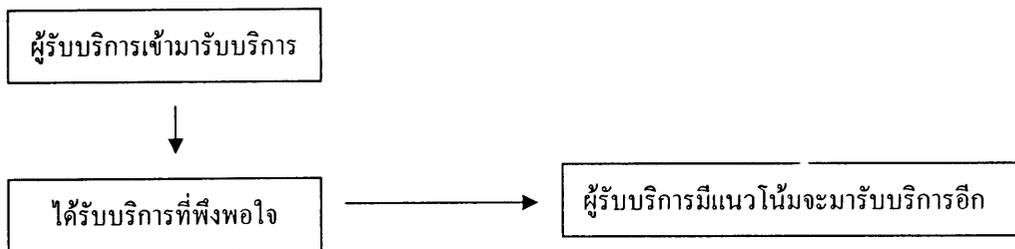
สกินเนอร์ (มสธ., 2539: 340-341 ; citing Skinner, 1990) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำว่าเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Operant) กับผลจากการกระทำ (Consequence) และผลจากการกระทำในอดีตจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกกระทำในอนาคต



ภาพที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำและแนวโน้มในการรับบริการ

ที่มา : Skinner, L.L. (1990). *Consumer Behavior*. London: Pitman Company.

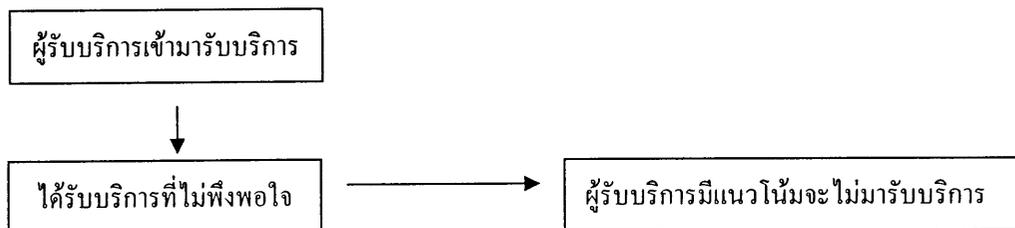
ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ คือ ผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นก็มักจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ด้วยเหตุผลที่เกิดจากความพึงพอใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับนั้น เช่น เคยรับประทานอาหารที่ร้านหนึ่งแล้วพอใจในรสชาติของอาหารและการบริการของพนักงาน ทำให้เข้ามารับประทานอาหารในร้านนั้นเป็นประจำ หรือ เคยเข้ามาใช้บริการของร้านอาหารแล้วพึงพอใจในบริการของร้านอาหาร และการให้บริการของพนักงาน ทำให้อยากเข้ามาใช้บริการของร้านอาหารร้านนั้นอีก



ภาพที่ 3.2 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

ที่มา : Skinner, L.L. (1990). *Consumer Behavior*. London: Pitman Company.

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ สามารถอธิบายว่าผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก หากได้รับบริการที่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีกหากมาแล้วได้รับบริการที่ไม่พึงพอใจ



ภาพที่ 3.3 อิทธิพลของความไม่พึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

ที่มา : Skinner, L.L. (1990). *Consumer Behavior*. London: Pitman Company.

### 2.2.5 ลักษณะเฉพาะของบริการ ปัญหา และแนวทางแก้ไข

นักการตลาดได้สรุปคุณลักษณะพิเศษของบริการที่มักจะแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปและผลกระทบจากลักษณะพิเศษดังกล่าวที่เกิดขึ้นกับนักตลาดบริการ มีดังตาราง

ตารางที่ 4 อธิบายลักษณะเฉพาะของบริการ ปัญหา และแนวทางแก้ไขในแต่ละคุณลักษณะ

ลักษณะเฉพาะของบริการ	ปัญหา	แนวทางแก้ไข
1. ไม่อาจจับต้องได้ (Intangible)	บริการส่วนใหญ่ไม่สามารถทดลองก่อนการซื้อได้	เพิ่มหลักฐานทางกายภาพเข้าไปในบริการ
2. คุณภาพไม่คงที่ (Variability/Heterogeneity)	- คุณภาพของการบริการมักไม่คงที่ - คุณภาพจะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลา สถานที่ และวิธีการ ในการให้บริการ	- เพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหาคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงาน - เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ - มีระบบในการติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า
3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability)	การบริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้	- เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ - การให้บริการลูกค้าในจำนวนที่มากขึ้นในการให้บริการหนึ่งครั้ง
4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability)	เสียโอกาสในการขายบริการ	พยายามปรับปรุงองค์และอุปทานให้มีความสมดุลกัน

ที่มา : Kotler, 1994: 466-468 ; Payne, 1993: 7 ; Armstrong and Kotler, 2000: 245-246.

### 2.3 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

Roger D. (2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค มีความหมายกว้างๆ ว่า หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบเหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือทรานั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้นำความรู้นั้นมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ดำเนินงานเพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลมากยิ่งขึ้น

James A. Engel (1968: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

### 2.3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค(Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 125)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVE ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS

ตารางที่ 5 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม สามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กี่

ตารางที่ 5 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)  
(ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางตลาดที่เกี่ยวข้อง
	Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้ซื้อจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies ) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 5 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

(ต่อ)

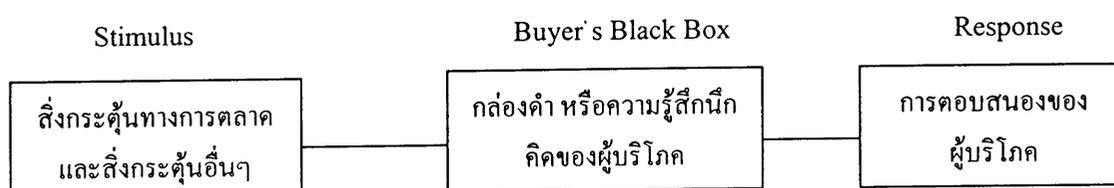
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541).

การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา จำกัด.

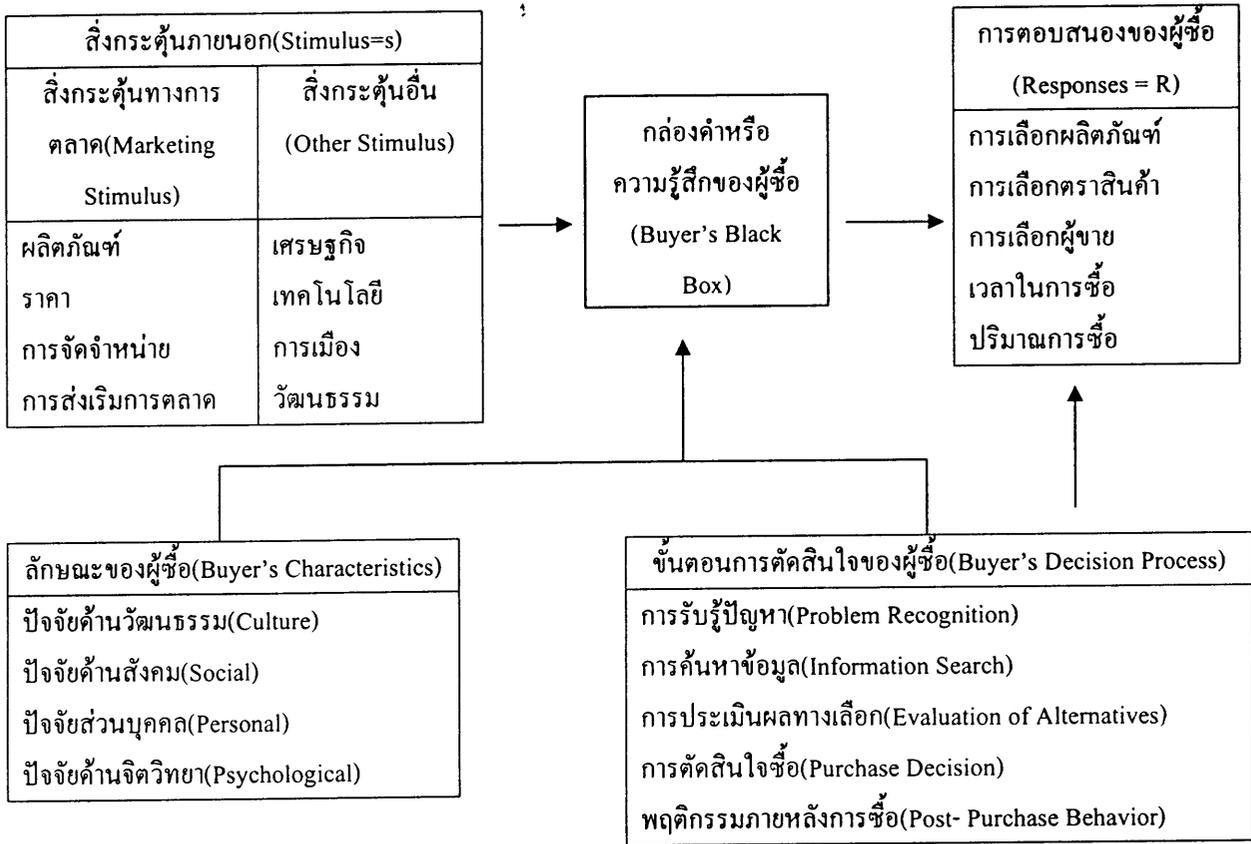
โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจของผู้บริโภคแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Philip Kotler 1997 : 172) ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา: S-R Theory (Philip Kotler 1997: 172)



ภาพที่ 4.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อผู้บริโภค(Model of buyer consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: (Philip Kotler, 1997: 172)

2.3.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก

2.3.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและต้องการซื้อสินค้า โดยใช้ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้น มีดังนี้

- (ก) ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ที่มีคุณภาพรวมถึงคุณค่าทางโภชนาการ
- (ข) ราคา ได้แก่ การตั้งราคาสินค้าเป็นราคาที่ผู้บริโภคพอใจ และผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาเป็นธรรม รวมทั้งได้มีการจัดลดราคาเป็นบางครั้ง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ
- (ค) สถานที่ ร้านอาหารพื้นบ้านอีสานควรที่จะมีการกระจายให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ทั่วถึงมากที่สุด

(ง) การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การบริการ การแข่งข่าวสาร การจัดกิจกรรมทางสังคมต่างๆ การลดราคา ใบโฆษณาที่แจกตามสถานที่ต่างๆ

2.3.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค เป็นต้น

(ก) เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

(ข) กฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่มหรือลดในการจัดเก็บภาษีเงินได้หรือภาษีเครื่องดื่ม มีบทบาทในการเพิ่มขึ้นหรือลดลงในการบริโภค

(ค) วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

### 2.3.3 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3.3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3.3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ จะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(ก) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

(ข) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ

(ค) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

(ง) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการชื้อนมสดกล่อง

(จ) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

#### 2.3.4 ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรมันจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ โดยสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่ม และชั้นทางสังคม

(ก) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอม พฤติกรรมของสังคมคนไทย ให้เป็นคนรักพวกรักพ่อ มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า รักความเป็นอิสระ

(ข) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub cultural) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกันเป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคม ที่

แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(ค) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Low Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นสังคมที่ต่ำกว่า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็ย่อมแสวงหาการบริโภคเพิ่มขึ้น

2.3.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Class) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะผู้ซื้อ

(ก) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือก พฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการกิจการร้านอาหารจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

(ข) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว

(ค) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกัน แต่ละกลุ่ม

2.3.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.3.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

(ก) การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมบุคคล โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการบริโภค

(ข) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจะเกิดจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เงื่อนไขของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจ

แตกต่างกัน

(ค) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลที่จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง

(ง) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

(จ) ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ต่อสินค้า และการบริการ ขณะเดียวกันก็เกิดมาจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่ได้รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ค่อนข้างคงที่ ผู้ประกอบการธุรกิจ ควรใช้ความพยายามในการปรับผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้ากับทัศนคติของ

ผู้บริโภค มากกว่าที่จะทำงานเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ แต่ก็มีข้อยกเว้น ในกรณีที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจำเป็น ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูงแต่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

### 2.3.5 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่าย ใช้เวลานานหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการจำหน่าย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำนิสัย

2.3.5.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นและยังไม่ได้รับการตอบสนองทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น การทดลองของใหม่ หรือถึงกระตุ้นทางการตลาด

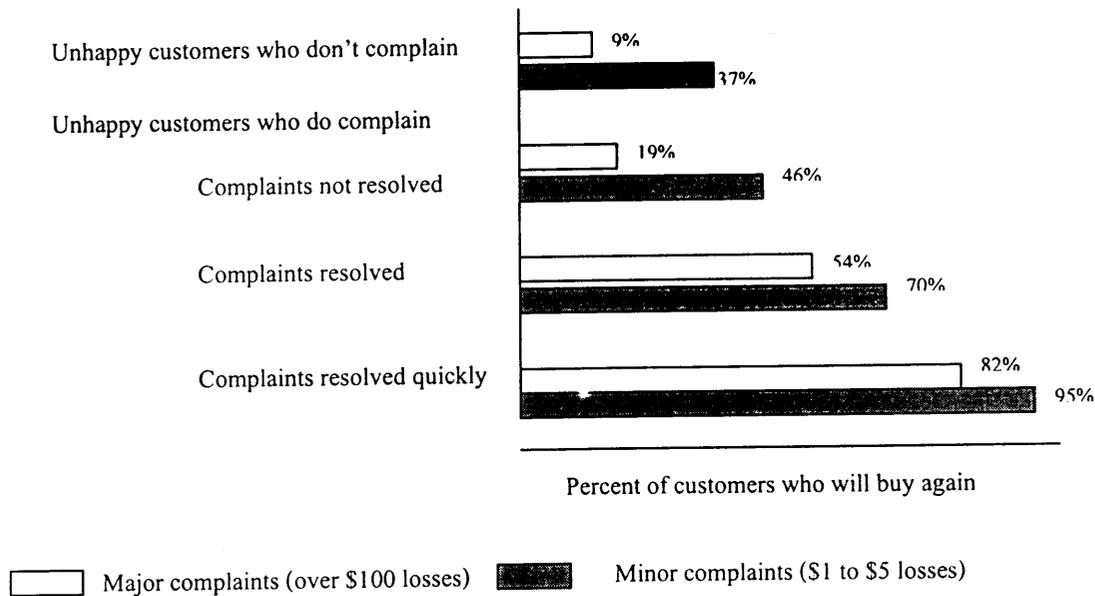
2.3.5.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจังหรือหยุด ไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และยังมีเผยแพร่ของสื่อมวลชน องค์การที่มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค

2.3.5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะใช้ประเมินค่าทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในสถานที่ใด การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ ตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วย

2.3.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก โดยทำการตัดสินใจทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกแซงในช่วงนี้ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น ความชอบจับจ่ายสินค้านี้ราคาถูกของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.3.5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการซื้อ ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ

ผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกซื้อได้ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5 แสดงความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ไม่พอใจในการบริการ

(Unhappy customers' repurchase intentions)

ที่มา : Adapted from data reported by the Technical Assistance Research Program. Zeithaml

Valarie A. Bitner Mary Jo. (2000) **Services Marketing Integrating Customer Focus**

**Across The Firm.** 2<sup>nd</sup> ed Boston. The McGraw-Hill Companies, Inc.

จากรูป จะแสดงให้เห็นว่าลูกค้าผู้ที่เคยได้รับการบริการที่ล้มเหลวจากบริษัทผู้ให้บริการแต่หากลูกค้าได้รับการแก้ไขการบริการที่ล้มเหลวนั้นในเวลาอย่างรวดเร็วแล้ว หรือแม้แต่การที่บริษัทแสดงความพยายามหรือความใส่ใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดนั้นให้แก่ลูกค้า ลูกค้ามักจะพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกและจะมีความภักดีต่อบริษัทมากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้รับการแก้ไข ลูกค้าผู้เคยได้รับการบริการที่ล้มเหลวจากบริษัทผู้ให้บริการ แต่หากได้รับการแก้ไขการบริการที่ล้มเหลวในเวลาอย่างรวดเร็วก็มีแนวโน้มที่จะมีการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) ถึง 82% - 95% มากกว่าลูกค้าที่ร้องเรียนการบริการที่ไม่ดีแล้วได้รับการแก้ไขแต่ในเวลาล่าช้าหรือไม่ได้รับการแก้ไขเลย ส่วนกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีการร้องเรียนนั้น มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ที่มีการกลับมาซื้อซ้ำ คือ อยู่ที่ 9% - 37% เท่านั้น (สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ, 2547: 38)

พฤติกรรมในด้านจิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่พยายามเข้าใจธรรมชาติของจิตใจมนุษย์และเป็นตัวกำหนดโครงสร้างของจิตใจมนุษย์ มีนักจิตวิทยาและนักพฤติกรรมศาสตร์หลายท่านได้ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมสามารถกำหนดได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

(ก) พฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ James B. Watson กล่าวว่า พฤติกรรมที่เปิดเผย เป็นกิจกรรมเดียวซึ่งสามารถวัดได้ในทางวิทยาศาสตร์ (Baron, Robert A. 1992;4)

พฤติกรรมที่เปิดเผยหรือพฤติกรรมภายนอก (External Action) สามารถสังเกตเห็นและง่ายต่อการสังเกต (Baldwin. 1998;3)

(ข) พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ยังไม่แสดงออกมามีภายนอก เป็นเหตุการณ์และกระบวนการที่อยู่ข้างใน เช่น ความคิด จินตนาการ ความรู้สึก ความตั้งใจ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดก่อนการตัดสินใจและเกิดก่อนการกระทำใด ๆ (Baron. 1992;5)

พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผยหรือพฤติกรรมภายใน (Internal Action) เป็นความรู้สึกนึกคิดภายในร่างกาย สามารถอธิบายพฤติกรรม (Baldwin. 1998;4) เป็นกระบวนการที่อยู่ภายใต้กระบวนการรับรู้ (Cognitive Process)

พฤติกรรมการรับรู้ (Cognitive Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย (Covert) และสามารถเห็นได้จากพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt Acts) ในภายหลังเท่านั้น (Buss. 1978 : 6)

จึงอาจกล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมที่เปิดเผยเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมามีภายนอก แล้วผ่านกระบวนการคิดและมีการตัดสินใจออกมาเป็นการกระทำแล้ว เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า ขึ้นโต๊ะหนึ่ง แล้วแต่พฤติกรรมที่อยู่ภายในกระบวนการซึ่งอยู่ในจิตใจมนุษย์ เป็นความคิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่ยังมีได้ทำการตัดสินใจ พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผยนี้เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่เปิดเผย แต่ยังมีได้ทำการตัดสินใจและยังไม่ได้แสดงออกเป็นการกระทำเท่านั้น

### 2.3.6 ทฤษฎีความต้องการของ อดเลย์และแอนเดอร์เซน (Aday and Anderson)

(มสธ. 2539 : 350)

ความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคต้องงานบริการ จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละธุรกิจซึ่งไม่เหมือนกัน เช่น ธุรกิจสายการบินผู้รับบริการความต้องการความปลอดภัยความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น ธุรกิจการบริการอาหารผู้รับบริการต้องการการต้อนรับที่ดี อาหารอร่อย ความรวดเร็ว สถานที่สะอาด เป็นต้น อดเลย์และแอนเดอร์เซน ได้ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและหากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.3.6.1 ความสะดวกที่ให้บริการ (Convenience) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอย เพื่อรอรับบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ เป็นต้น

2.3.6.2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่ การได้รับการบริการทั้งหมดความต้องการ ความสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ เป็นต้น

2.3.6.3 อหยาสัยและความสนใจของผู้รับบริการ (Courtesy) ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา

2.3.6.4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรับบริการหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.3.6.5 คุณภาพของการบริการ (Quality of Service) ได้แก่ ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.3.6.6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ได้แก่ ราคายุติธรรม สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

### 2.3.7 ชนิดของความต้องการของผู้บริโภค (Type of Consumer Needs) (ธงชัย, 2546 : 83)

การพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคในทางปฏิบัติอาจสามารถแยกได้เป็นชนิดต่างๆ คือ

2.3.7.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) คือ ความต้องการที่จะทำให้อยู่รอดได้ ความต้องการนี้มีตั้งแต่ น้ำ อาหาร อากาศ สำหรับหายใจ รวมไปถึง การพักผ่อน หลับนอนและความต้องการทางเพศด้วย

2.3.7.2 ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและสุขภาพ (Safety and Health Needs) คือ ความต้องการให้มีความมั่นคงปลอดภัยในการดำรงชีวิต การหาซื้ออาวุธเพื่อป้องกันตัว ที่จอร์จที่มียามรักษาความปลอดภัย ระบบสัญญาณกันผู้บุกรุกเข้าบ้าน หรือการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีระบบรักษาความปลอดภัยทั้งสิ้น นอกจากนี้ความต้องการเพื่อการรักษาและยกระดับสุขภาพให้ดีขึ้น ทั้งทางร่างกายและจิตใจก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย เช่น การซื้อยา การซื้อบริการรักษาพยาบาล วิตามินบำรุงร่างกาย ก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย

2.3.7.3 ความต้องการด้านความรักและการมีวมิตร (The Need for Love and Companionship) คือ ความต้องการมีมิตรไมตรีกับคนในสังคมเพื่อความอบอุ่นและมีความสุขทางใจ ผลิตภัณฑ์ที่มักถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ของความรักและการมีมิตรจิตต่อกัน เช่น ดอกไม้

ของหวาน บัทรวยพร เป็นต้น ถือเป็นสิ่งที่ใช้เสริมสร้างไมตรีและแสดงความชอบพอให้กับบางคน จัดว่าเป็นสิ่งที่ใช้ตอบสนองความต้องการชนิดนี้

2.3.7.4 ความต้องการด้านทรัพยากรการเงินและความมั่นคง (The Need for Financial Service and Security) คือ ความต้องการเกี่ยวกับความมั่นคงด้วยการสร้างและสะสมทรัพยากรทางการเงิน เช่น การมีประกันสังคม เงินกองทุนบำเหน็จบำนาญ บริการออมทรัพย์หรือแผนการประกันชีวิต ล้วนเป็นสิ่งที่ใช้สร้างความมั่นคงทางการเงิน เพื่อให้มีไว้พร้อมสำหรับการตอบสนองในด้านความมั่นคงให้กับชีวิต

2.3.7.5 ความต้องการสนุกสนาน (The Need for Pleasure) คือ ความต้องการในด้านความสุข สนุกสนานและความรื่นเริงต่าง ๆ เช่น การมีโอกาสรับประทานอาหารอร่อยในที่โอ้อ่า การดูภาพยนตร์ การตกปลา เป็นต้น

2.3.7.6 ความต้องการด้านภาพพจน์ทางสังคม (Social Image Needs) คือ การบริโภคหรือเลือกใช้สิ่งของหรือบริการที่แสดงให้เห็นถึงฐานะในทางสังคม เช่น การซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อต่าง ๆ เพื่อความมีระดับ การดื่มไวน์ราคาแพง หรือการใช้รถเบนซ์สปอร์ต เพื่อแสดงถึงความมีเอกลักษณ์เด่นทางสังคม

2.3.7.7 ความต้องการได้เป็นเจ้าของ (The Need to Posses) คือ ความต้องการได้เป็นเจ้าของหรือได้ครอบครองสิ่งที่มีคุณค่าที่หายาก เช่น งาช้าง การเป็นเจ้าของพระเครื่องชื่อดัง การสะสมภาพวาดของนักวาดชื่อดัง หรือเป็นเจ้าของของหายากบางอย่าง เป็นต้น

2.3.7.8 ความต้องการเป็นผู้ให้ (The Need to Give) คือ การมีความต้องการด้านความรู้สึกรักใคร่ในในฐานะที่เป็นผู้ให้ เช่น การบริจาคเงินสร้างวัด การให้ทุนการศึกษาหรือการช่วยเหลือแก่มูลนิธิและองค์การสาธารณกุศลต่างๆ รวมไปถึงการให้ในอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การให้รางวัลแก่ตัวเอง (Self-gifts) โดยการซื้อสิ่งดีหรือใช้บริการที่ดีที่ชอบ เพื่อเสริมสร้างความสุขทางใจให้กับตนเองหรือสร้างแรงจูงใจให้กับตนเอง ดังที่นิยมพูดว่า “ให้รางวัลแก่ตนเอง” เหล่านี้ถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการชนิดนี้เช่นกัน

2.3.7.9 ความต้องการข้อมูล (The Need for Information) นั่นคือ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ผู้บริโภคต่างต้องมีการบอกกล่าวให้ทราบและในการบอกกล่าวนี้เองก็จะต้องใช้ข้อมูลเพื่อการบอกกล่าวให้ทราบ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลภายในที่มีอยู่พร้อมกับการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นการหมั่นติดตามข่าวสารและการออกหาข้อมูลเพิ่มเติมในขณะซื้อสินค้า ล้วนแต่เป็นความต้องการด้านข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและตัดสินใจซื้อด้วยความสบายใจ และมีความพอใจจากการซื้อทั้งสิ้น

2.3.7.10 ความต้องการมีความหลากหลาย (The Need for Variety) ความต้องการชนิดนี้ จะตรงกับคำกล่าวที่ว่า “ความหลากหลายจะทำให้ชีวิตมีรสชาติ” นับว่าเป็นเรื่องจริงและเป็นเหตุที่ทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจและหาทางตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างหลากหลาย เช่น เครื่องดื่ม ยาสีฟัน หรือแม้แต่ขอสปริงอาหาร มักจะมีการวางตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าที่มีมากมายหลายรสที่แปลกไปจากปกติ หรือเช่น ร้านอาหาร ที่มักมีการแยกร้านอาหารเป็นร้านอาหารไทย จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น

### 2.3.8 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวัง สามารถอธิบายความพอใจในแง่ที่ว่าลูกค้าจะเกิดความพอใจได้ ก็ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้นๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกค้าได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (การยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เครื่องมือบริการที่ทันสมัย ความมีชื่อเสียงของสถาบันที่ให้บริการ) เป็นเช่นไร ลูกค้าจึงเลือกเอาการบริการที่น่าเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ ลูกค้าจะมีความพอใจที่จะเกิดขึ้น (ชนะ กล้าชิงชัย. 2541 : 10 ; อ้างอิงจาก McCormick. 1980 : 396) ซึ่งทัศนคติของแนวคิดนี้มาจากบุคคลหลายบุคคล เช่น แคมเบล บันแนท ลอร์เลอร์ วิค และวูม โดยแนวคิดทฤษฎีนี้ อยู่ที่ผล (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Violence) และความคาดหวัง (Expectancy) ทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่า โดยทั่วไป ลูกค้าแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็น โอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ก่อนข้างเด่นชัด หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอดเพราะเป็นผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เขาปรารถนา ซึ่งหมายความว่าความหมายนี้เกิดก่อนบริการ

จึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่เหตุของการมาใช้บริการเพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการและอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งที่มุ่งใจ (ชนะ กล้าชิงชัย. 2541 : 10 ; อ้างอิงจาก ชัยพร วิชชาวุธ. 2525 : 153) ผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพจะมีความสำคัญและจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

## 2.4 องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน (The Eight Components of Integrated Service Management) (Lovelock, 2003 : 12)

เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรม โดยปกตินักการตลาดยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการ คือ P-Product (ผลิตภัณฑ์) P-Price (ราคา) P-Place (ช่องทางการจำหน่าย) P-Promotion (การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร) กล่าวโดยรวมแล้วทั้ง 4 จำพวก หมายถึง 4Ps ของส่วนผสมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามจากลักษณะเด่นพิเศษของการให้บริการ จำเป็นที่ต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่นๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การบริการ นั่นก็คือ มีการใช้ “8Ps” ในการบริหารบริการแบบผสมผสานหรือนบูรณาการ ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 8 ประการที่ผู้บริหารองค์การที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณา มีดังนี้

2.4.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกันทำได้ดีมาน้อยเพียงใด

2.4.2 สถานที่, ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้ามันต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นไปทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่าน ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace – การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้ จึงมีการใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์แทน) ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยฝ่ายโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวการซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือว่าเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

2.4.3 กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้ามัน ต้องมีการออกแบบและการจัดขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายต่อได้ว่า เป็นวิธีและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดี มักจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริหารต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการลูกค้า (Front line staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

2.4.4 ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) องค์ประกอบเหล่านี้ โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันทีละส่วน แต่ไม่ควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้เกิดการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการตามที่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม การลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อมๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

2.4.5 บุคคล (People) ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกัน 2 ฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท (เช่น การตัดผมหรือทานอาหารในภัตตาคาร) สภาพของการปฏิบัติต่อกัน 2 ฝ่าย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

2.4.6 การส่งเสริมตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion) ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีคุณภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิบัติการเมื่อถึงเวลาอันควร ในการตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การอบรม หรือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับและเว็บไซต์ (Web site)

2.4.7 หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพการบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น ในการประกันภัยอาจต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อ

ความหมายในการคุ้มครอง ได้แก่ รมอาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ปลอมปรากการ อาจหมายถึง มั่นคงปลอดภัย

2.4.8 ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price) องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่การตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายให้แก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งก็รวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินค้าด้วย นอกจากนี้ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในการซื้อ และส่งผลให้เกิดให้บริการให้น้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

## 2.5 คำจำกัดความของคำว่า “ร้านอาหาร” และ “ภัตตาคาร”

“ภัตตาคาร” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

ทอม เพาเวอร์ส (Powers 1995 : 28) ให้ความหมายของ “ภัตตาคาร” หรือ restaurant ตามความหมายในภาษาอังกฤษว่า ครอบคลุมถึงกิจการการบริการอาหาร (Food Service) ทุกประเภท คำว่า Restaurant มาจากคำในภาษาฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึง การใช้กำลังงาน (restorer of energy) โดยมีการใช้คำนี้มาตั้งแต่ช่วงต้นคริสต์ศักราช 1700 (ประมาณ พ.ศ. 2243) เพื่ออธิบายถึงสถานที่สาธารณะที่ให้บริการชุปและขนมปัง ในปัจจุบันนี้ คำว่า ภัตตาคาร เป็นคำที่ใช้เรียกสถานที่สาธารณะที่มีการเตรียมขายอาหารสำหรับผู้บริโภคหรือบริการอาหารนอกสถานที่

อีกทัศนะหนึ่ง เดนนิส เอล ฟอสเตอร์ (Foster 1992 : 20-21) ได้กล่าวถึงรากศัพท์ของคำว่า “restaurant” นั้นมาจากคำว่า “restaurabo” ในภาษาละติน ซึ่งหมายถึง “ฉันจะมาเติมให้เต็ม หรือให้อิ่มหน้า (I shall replenish)”

นัฐพล กลั่นวารี (2532 : 60) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า ภัตตาคาร หมายถึง “กิจการที่มีจุดประสงค์ในการขายอาหารและเครื่องดื่ม”

พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 (เฉลิมชาติ แจ่มจรรยา และคณะ 2535 : 52) ให้คำจำกัดความว่า สถานที่จำหน่ายอาหาร หมายถึง “อาหาร สถานที่ หรือบริเวณใดๆ ที่มีใช้หรือทางสาธารณะที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหารจนสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้นหรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตาม” ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า สถานที่จำหน่ายอาหาร คือ ร้านอาหารและที่

สำคัญต้องเป็นร้านอาหารในที่เอกชนที่มีใช้ที่หรือทางสาธารณะและต้องมีบริเวณปรุงอาหาร ซึ่งจะมีที่รับประทานอาหารหรือไม่ก็ได้

## 2.6. ความเป็นมาของกิจการภัตตาคารหรือร้านอาหาร

### 2.6.1 ความเป็นมาของกิจการภัตตาคารหรือร้านอาหารในต่างประเทศ (ปิยพรรณ, 2545 : 1)

ในยุคกลาง (ค.ศ. 500-1500) ผู้คนรับประทานอาหารในที่พักข้างทางสัญจรไปมาที่เรียกว่า “อินน์ (Inns)” หรือ “โอแบรเยอ (Auberges)” หรือในบ้านที่เปิดรับผู้เดินทางผ่านมาและจัดอาหารและเครื่องดื่มไว้ให้บริการด้วยที่เรียกว่า “ทาเวิร์น (Tavernes)” หรือในสถานที่ที่จัดแสดงคาบаре (Cabarets) ในตัวเมือง ในยุคแรกๆ ทาเวิร์นไม่สามารถให้บริการอาหารได้จะสามารถให้บริการเฉพาะเครื่องดื่มได้เท่านั้น แต่ต่อมาก็สามารถจัดอาหารให้บริการแก่ผู้ต้องการอาหารได้ เฉพาะพวกอาหารเบาๆ (Appetizers) เท่านั้น โดยเจ้าของบ้านที่เปิดเป็นทาเวิร์น จะซื้ออาหารจากร้านทำอาหารจากร้านทำอาหารสำเร็จรูปมาให้บริการโดยไม่ทำเอง เพราะมีข้อห้ามในการจ้างพ่อครัวมาทำอาหารเพื่อให้บริการแขก แต่ต่อมาทาเวิร์นเริ่มให้บริการอาหารหลัก (Meals) บ้างและมีมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งไม่มีความแตกต่างของทาเวิร์นกับคาบारे

ในช่วงกลางศตวรรษที่ 18 เจ้าของทาเวิร์นในปารีส ชื่อว่า “บูดังเย (Boulangier)” เริ่มทำขาและอบราดซอสสีขาไว้บริการในทาเวิร์นของตนเอง โดยมีการโฆษณาให้ผู้ที่ยิวเข้ามารับประทานอาหารในทาเวิร์นของเขาว่า “Walk up everybody who has a weak stomach. I'll restore you.” คำว่า “รีสตอร์ (Restore)” ตรงกับภาษาฝรั่งเศสว่า “เรสโตเร (Restaurer)” หมายถึง การทำให้อิม ต่อมารวมกับคำว่า “เรตอร์รัง (Retorante)” ซึ่งหมายถึง บำรุงด้วยอาหาร จึงเกิดศัพท์คำว่า “เรสโตรัง หรือเรสเตอรอง (Restaurant)” หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม คำว่า “ภัตตาคาร (Restaurant)” อย่างเต็มรูปแบบจึงเกิดขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 ภัตตาคารที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น คือ “กรัง ทาเวิร์น เดอ ลองแดร (Grande Taverne de Londres)” ของ Antoine Beauvilliers เป็นภัตตาคารชั้นหนึ่งที่หรูหราและให้บริการอย่างดีเยี่ยม มีไวน์ชั้นดีไว้บริการอย่างหลากหลาย เครื่องใช้ในการรับประทานอาหารหรูหรา พนักงานให้บริการอย่างไม่ผิดพลาดด้วยความเอาใจใส่ สุภาพนุ่มนวลและมีศิลปะในการบริการ

### 2.6.2 ความเป็นมาของกิจการภัตตาคารหรือร้านอาหารในประเทศไทย

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547)

กล่าวได้ว่าคนไทยแต่เดิมนั้นนิยมรับราชการมากกว่าทำการค้า และให้ความสำคัญกับอาหารการกิน ทั้งยังมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่ค้ำจุน นับตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นที่ว่า “ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ” ซึ่งเจ้าของบ้านมักให้การต้อนรับผู้มา

เยือนด้วยการจัดที่พักอาศัย และจัดหาอาหารหวานขาว ให้แก่ผู้มาเยือนด้วยความเต็มใจตามอัธยาศัยของเจ้าของบ้าน การรับรองแขกในอดีต หากเป็นแขกบ้านแขกเมือง หรือนุคคลสำคัญระดับประเทศอาจจัดให้พักอยู่ในพระบรมมหาราชวัง ในฐานะแขกของพระเจ้าแผ่นดิน หรือพักตามบ้านของเจ้านายเชื้อพระวงศ์ หรืออาจพักแรมตามบ้านพักของข้าราชการระดับเสนาบดี สำหรับพ่อค้าหรือนักเดินทางอื่นๆ หากไม่มีญาติ หรือมิตรสหายที่คุ้นเคย อาจพักอาศัยตามวัดหรือศาลาซึ่งเป็นที่พักแรมสาธารณะที่มีอยู่ทั่วไป ส่วนเรื่องอาหารการกิน หากไม่เตรียมมาเองหรือถ้าเตรียมมาไม่เพียงพอก็มักอาศัยวัดกินอาหารจากพระโศภิตไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

นอกจากนี้ นิสัยของคนไทยในอดีต นิยมการทำอาหารรับประทานกันเองในครัวเรือน ไม่มีธรรมเนียมในการรับประทานอาหารนอกบ้าน มักมีการทำอาหารเป็นพิเศษเมื่อมีการต้อนรับแขกที่ส่วนใหญ่มักเป็นญาติพี่น้องและผู้ที่รักใคร่ชอบพอกัน และการทำอาหารไปทำบุญที่วัดซึ่งอาหารต่างๆ ที่ทำขึ้นนั้นมีทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน จนต่อมาในสมัยกรุงศรีอยุธยาได้รับวัฒนธรรมการทำอาหารและขนมจากชาวต่างประเทศที่เข้ามาติดต่อทำการค้า และรับราชการดังเช่นในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช “ท้าวทองกิมม่า” ภริยาของเจ้าพระยาวิชาเยนทร์ผู้มีเชื้อสายชาวโปรตุเกส จนได้รับการแต่งตั้งเป็นเสนาบดีชั้นสูง ท้าวทองกิมม่า หรือกิมมาร์ค มีชื่อจริงว่า Marie Gimard (ชื่อตามภาษาโปรตุเกส คือ Dona Guyomar de Pina) ได้รับตำแหน่งเป็นท้าวทองเจ้าตำรับของหวาน ได้เป็นผู้นำวิชาทำขนมของชาวโปรตุเกสมาดัดแปลงเข้ากับวิธีการและรสชาติที่คนไทยชอบ จึงเกิดขนมหลายชนิด โดยเฉพาะขนมที่มีไข่เป็นส่วนผสม ได้แก่ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมฝรั่ง ขนมทองโปร่ง ขนมทองพลุ ขนมฝิง ขนมไข่เต่า ขนมทองม้วน ขนมสั้มพันซ์ ขนมหม้อแกง เป็นต้น

ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชนี้เอง ตามจดหมายเหตุของลาลูแบร์ ราชทูตสมัยกรุงศรีอยุธยา (ประมาณ พ.ศ. 2229) ได้บันทึกว่ามีชาวฝรั่งเศสริเริ่มตั้งโรงเรียนขึ้นสำหรับเป็นที่พักสอนหย่อนใจของชาวยุโรป แต่ไม่ค่อยได้รับความนิยม เนื่องจากชาวไทยและชาวจีนที่อยู่ในเมืองไทยสมัยนั้นมักให้การต้อนรับแก่แขกเป็นอย่างดีแล้ว โรงเรียนที่ตั้งขึ้น จึงไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าใดนัก ทั้งยังกล่าวว่า ยังไม่มีการจัดโต๊ะเลี้ยงอาหารตามวิถีของชาวฝรั่งเศสและคนไทยในสมัยนั้นก็ยังไม่นิยมรับประทานอาหารแบบฝรั่งอีกด้วย

ดังนั้น กล่าวได้ว่าในอดีต ประเทศไทยยังไม่มีภัตตาคารหรือร้านอาหารที่มีกิจการหลากหลายเช่นปัจจุบัน การทำอาหารจึงทำเพื่อการรับรองแขก ทำบุญ ทำทาน และเผื่อแผ่ให้เพื่อนบ้านใกล้เคียง จนมาถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ในรัชกาลพระสมเด็จฯ พระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ในปี พ.ศ. 2404) ได้มีการตัดถนนใหม่บริเวณพระนคร คือ ถนนเจริญกรุง ถนนบำรุงเมือง ถนนเฟื่องนคร และอีกหลายสาย ผู้คนได้เริ่มสร้างห้องแถวริมถนนเพื่อขายอาหารและขายสินค้ากันบ้าง

สำหรับในย่านถนนเขาวราช ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของชาวจีนเป็นส่วนใหญ่ มักสร้างที่อยู่อาศัยเป็นลักษณะห้องแถวและเป็นร้านขายของในย่านนี้มีทั้งโรงน้ำชาและร้านขายอาหารจีน เป็นลักษณะแผงลอยเล็กๆ หรือหาบเร่ขาย ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไป ส่วนร้านอาหารขนาดใหญ่หรือหุรรหาส่วนใหญ่อยู่ในโรงแรม ซึ่งลูกค้ายักเป็นกลุ่มชนชั้นสูง ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวนี้เอง เป็นยุคของการเปิดประเทศ โดยเฉพาะชาวยุโรปที่เดินทางมาเผยแพร่ศาสนา และเป็นคณะทูตมาเจริญสัมพันธไมตรี ได้มีการสร้างที่พักแรมตะวันตกในลักษณะคล้าย “โฮเต็ล” โดยมีเครื่องอำนวยความสะดวกและผู้บริหารพร้อม ชื่อ Boarding houses ขึ้นที่ตำบลโคกควาย ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ข้างสถานีกงสุลฝรั่งเศส โดยชาวต่างประเทศชื่อ กัปตัน เจมส์ ไวท์ (ได้มีการลงโฆษณาในหนังสือบางกอกกาเลนเดอร์ของหมอบลัดเลย์ เมื่อปี พ.ศ. 2405) จนต่อมาได้มีการสร้างโรงแรมขึ้นแห่งแรกชื่อ Union Hotel ในปี พ.ศ. 2506 และต่อมาได้มีการสร้างโรงแรมขึ้นอีก 2 แห่งคือ Oriental hotel และ Fisher’s hotel โรงแรมทั้ง 2 แห่งนี้ นอกจากจะจัดบริการที่พักแรมที่มีความทันสมัยแล้ว ยังมีการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ด้วย ซึ่งในช่วงแรกๆ ของการเปิดโรงแรมโอเรียนเต็ล ได้มีการจัดงานเลี้ยงในวันเฉลิมพระชนมพรรษาของ Emperor Franz Joseph แห่งประเทศออสเตรียขึ้น รายการอาหารของโรงแรมโอเรียนเต็ลในยุคนั้นยังใช้ภาษาฝรั่งเศส ในราวปี พ.ศ. 2454 ได้มีการสร้าง Royal hotel ที่ถนนสาทร มีหัวหน้าพ่อครัวเป็นชาวฝรั่งเศสที่เคยทำงานที่โรงแรมชั้นเยี่ยมของกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการบันทึกไว้ว่า มีร้านข้าวแกงแห่งแรกของไทยทำอาหารความหวานขายแก่ประชาชนทั่วไป อยู่แถวสี่แยกบ้านหม้อ คนขายชื่อ “ดาเพ็ง” และ “แม่พุก” ลักษณะอาหารที่ทำขาย ทำเป็นชุด มีอาหารหลายอย่าง คือ แกง ผัด น้ำพริก ผักปลาด่าง พร้อมทั้งมีของหวานขายเป็นชุดด้วย อาหารจะจัดวางบนโต๊ะทำด้วยไม้สีแดง เรียกว่า “โต๊ะลาว” ชาวบ้านทั่วไปจะรับประทานบนเสื่อกระจุยและยังจัดเป็นชุดพิเศษที่มีราคาสูงสำหรับผู้มีฐานะดี โดยเพิ่มขนาดของอาหารขึ้น เช่น อาหารความ มีเพิ่ม 2 ชนิด คือ แกงจืดและแกงเผ็ด อาหารชุดพิเศษนี้จัดวางไว้ที่พิเศษเช่นกัน คือ วางไว้บนโต๊ะทองเหลือง มีขันน้ำทองเหลืองและกระโถนไว้บริการ แยกสถานที่รับประทานไว้ต่างหากจากคนทั่วไป คือ นั่งรับประทานบนพรมเขียว เล่ากันว่าเจ้าของกิจการขายข้าวแกงจนมีฐานะร่ำรวย ได้บริจาคเงินนำไปสร้างศาลาธรรมให้คนเดินทางได้พัก่อนที่สี่แยกบ้านหม้อและสร้างวัดที่บ้านบ่อโพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ชื่อ วัดราษฎร์บำเพ็ญ

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวนี้เอง นอกจากจะมีร้านอาหารและโรงแรมขึ้นจำนวนมากแล้ว ในยุคนี้ยังมีคอฟฟี่ชอปขึ้นเป็นแห่งแรก คือ ร้านกาแฟนรสิงห์ ตั้งอยู่ที่ถนนเสือป่า ดำเนินการโดยทางราชการ กรมมโหรสพลวงจัดคนตรีแสดงที่คอฟฟี่ชอปแห่งนี้ ในวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2465 ตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการเปิดโรงแรมที่

ดำเนินการโดยทางราชกสนขึ้นเป็นแห่งแรก คือ โรงแรมหัวหิน นับเป็นโรงแรมชายทะเลแห่งแรก ด้วย โรงแรมนี้สร้างขึ้นเพื่อรองรับแขกเมือง สร้างแบบยุโรป มีอาหารอย่างดีแบบอังกฤษ พนักงานเสิร์ฟแต่งการด้วยการนุ่งผ้าม่วง ใส่เสื้อราชปะแตน มีการเสิร์ฟกาแฟ เป็นสถานที่พักผ่อนอากาศและสถานที่พักรับรองแขก และสถานที่จัดเลี้ยงที่หรูหราที่สุดในสมัยนั้น

อีก 4 ปีต่อมา พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดให้ตัดแปลงวังพญาไทเป็นโรงแรมและดำเนินการแล้วเสร็จในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว เรียกว่า โฮเต็ลวังพญาไท สมเด็จพระเจ้าพี่ยาเธอ กรมหลวงกำแพงเพชรอัครโยธิน ผู้บัญชาการกรมการรถไฟแผ่นดินเป็นผู้อำนวยการโรงแรม จัดว่าเป็นโรงแรมที่มีความหรูหรามาก มีห้องอาหาร บาร์ ห้องนั่งเล่น ห้องพัก 60 ห้อง มีห้องพิเศษ คือ ห้องจักรี ซึ่งเคยเป็นห้องบรรทมเป็นห้องที่มีราคาแพงที่สุด(คืนละ 120 บาท ในยุคนั้น) นอกจากนี้ยังมีการเดินรำ เล่นสเก็ต และมีนักร้องชาวต่างชาติ หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง โรงแรมพญาไทได้เปลี่ยนเป็นโรงพยาบาลทหารบก หรือโรงพยาบาลพระมงกุฎในปัจจุบัน นอกจากโรงแรมพญาไทแล้ว ยังมีโรงแรมอื่นๆ ที่สร้างขึ้นสำหรับให้คนเดินทางมาพัก ในโรงแรมมีห้องอาหาร และบาร์ เช่นเดียวกับโรงแรมหัวหินที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมทางตะวันออก เช่น โรงแรมราชธานี หรือ Rest house hotel อยู่ที่สถานีหัวลำโพง โรงแรมใหญ่ๆ เป็นที่นิยมของชนชั้นสูง โดยเฉพาะเมื่อมีงานเลี้ยงมักส่งอาหารจากโรงแรมไปเลี้ยงตามวังบางแห่งมีก๊วกประจำ ก๊วกที่ทำอาหารฝรั่งเก่งมักเป็นชาวจีนไหหลำซึ่งเคยทำงานอยู่กับโรงแรมของฝรั่ง ก๊วกชาวไหหลำต่อมาได้มีการแยกตัวมาเปิดร้านอาหารแบบ “ก๊วกชอป” โดยทำเอง ขายเอง มีสมาชิกในครอบครัวเป็นพนักงานเสิร์ฟ อาหารที่ขายเป็นอาหารฝรั่ง เช่น สเต็ก สตู ไก่ทอด ออมเล็ต พร้อมกับขายกาแฟชนิดชงด้วยถุง ร้านต่างๆ เหล่านี้ตั้งอยู่แถวบางรักไปจนถึงถนนสุรวงศ์ และย่านใกล้เคียงกันนั้น ยังมีร้านขายขนมปังพวกเบเกอรี่ขายอยู่แถวหน้าไปรษณีย์กลาง เนื่องจากแถวนั้นมีฝรั่งพักอาศัยอยู่มาก ในด้านเครื่องคั่ม ในยุคนั้นย่านถนนยานนาวา มีร้านที่เรียกว่า “เบียร์ฮอลล์” เป็นสถานที่เดินรำ มีอาหารขาย พร้อมสุราต่างประเทศราคาแพง ต่อมาร้านเบียร์ฮอลล์เกิดขึ้นอีกหลายแห่ง จนบริษัทเบียร์ที่ผลิตในเมืองไทยสามารถส่งเสริมการขายได้ประสบความสำเร็จ ทำให้คนไทยหันมานิยมคั่มเบียร์ที่ผลิตในเมืองไทยมากขึ้น จึงทำให้ยี่ห้ออื่นลดความนิยมไปในที่สุด

สำหรับร้านอาหารไทยทั่วไป เช่น ร้านอาหารจีน มักตั้งอยู่ในย่านถนนเยาวราช ถนนราชวงศ์ ถนนทรงวาด และตลาดเก่า เป็นต้น อาหารที่ขายมีทั้งพะมี่ ก๋วยเตี๋ยว ข้าวหน้าไก่ ไอศกรีม มีบริการเสิร์ฟอาหารถึงรถ โดยเอาถาดอาหารแขวนไว้ที่หน้าต่างรถ หากไม่ประสงค์มานั่งรับประทานริมถนน และในย่านถนนเยาวราชนี้เองที่มีการสร้างอาคารสูงถึง 9 ชั้น เพื่อเป็นที่ขายอาหารจีนอย่างหรูหรา มีโรงน้ำชา โรงนวด โรงระบำ และบ่อนการพนัน นับเป็นอาคารที่มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขวัญถึงอย่างมากในช่วงหลายสิบปีต่อมา ความเจริญของร้านอาหารจีนทำให้เกิดอาหาร

จีนขนาดใหญ่ๆ ขึ้นหลายแห่ง เช่น ชิงจันเหลา เยาวชึ้น ห้อนเทียนเหลา รวมทั้งมีร้านอาหารประเภทโจ๊ก เปิดอย่าง ข้าวเหนียวหน้าหมูแดง ที่เป็นอาหารที่ขายนักท่องเที่ยวที่ต้องการบริโภคตอนกลางคืน ร้านอาหารประเภทอื่นที่ได้รับความนิยมในเมืองไทยในอดีต เช่น อาหารอินเดีย จะมีร้านอาหารอยู่ในย่านที่มีชาวอินเดียอาศัยอยู่หรือทำงานอยู่มาก อย่างเช่น แถวถนนสุรวงศ์และบางรัก ตลอดจนย่านพาหุรัด เป็นต้น หรือร้านอาหารไทยที่เปิดขายระดับชาวบ้านทั่วๆ ไป มักตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือตลาด เช่น แถวหน้าโรงบ่อนและโรงหอย และตลาด เช่น ตลาดเสาชิงช้า และตลาดบางรัก เป็นต้น บางแห่งตั้งอยู่ใกล้หน่วยงานราชการ เช่น แถวย่านกระทรวงมหาดไทย บริเวณริมคลองหลอด บางร้านพัฒนามาจากแผงลอยเล็กๆ ขยายเป็นตึกแถว และเป็นภัตตาคารขนาดใหญ่

เมื่อประเทศไทยมีการพัฒนาจนเจริญขึ้นเรื่อยๆ ในปี พ.ศ. 2502 รัฐบาลได้จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อทำหน้าที่ขยายตัวทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีการสร้างโรงแรมขนาดใหญ่ๆ มีการบริการครบทุกด้าน ทันสมัยทัดเทียมต่างประเทศ กิจการโรงแรมหลายแห่งดำเนินการและบริหารงานโดยกลุ่มธุรกิจนานาชาติ มีวิธีการจัดการได้ระดับตามมาตรฐานสากลขั้นเยี่ยมในด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการปั้นเนยเทียม แกะสลักน้ำแข็งเป็นรูปต่างๆ ใช้ไฟส่องประดับโต๊ะอาหาร มีการปรับปรุงคอฟฟี่ชอป Tea room และร้านเบเกอรี่จนมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับทั้งในด้านการบริการและรสชาติอาหาร มีการแข่งขันในด้านการบริการ และสถานที่ให้มีความหรูหราตามมาตรฐานโลก เช่น จัดให้มีห้องนอนขนาดใหญ่ เตียงคู่ มีคอฟฟี่ชอป ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง ศูนย์การค้าและบริการให้ความสะดวกอื่นๆ อาทิ เรือนำเที่ยว

โดยสรุป กล่าวได้ว่า กิจการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีการบริการในภัตตาคารร้านอาหารและในโรงแรม ที่มีแพร่หลายในปัจจุบันนี้ มีวิวัฒนาการมาช้านาน อาทิ ในต่างประเทศเริ่มมาตั้งแต่ในยุคโบราณจนมีการจัดรูปแบบการบริการครั้งแรกในยุคกลาง ในแถบยุโรปที่มีขึ้นมาเพื่อบริการแก่ผู้เดินทาง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ต่อมาจึงได้รับการพัฒนาไปตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม จนกลายเป็นธุรกิจขนาดต่างๆ มีทั้งขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ มีไว้บริการแก่บุคคลหลายกลุ่ม อาทิ ประชาชนทั่วไป นักท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน งานเลี้ยง กิจกรรมสาระสังสรรค์ ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจสูง สถานการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นในกิจการภัตตาคารและร้านอาหารในเมืองไทยเช่นเดียวกันกับต่างประเทศ

## 2.7 ประเภทของร้านอาหาร

ตามรายงานสรุปผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางสุขาภิบาลอาหารของร้านอาหารทั่วประเทศ เมื่อปี พ.ศ. 2532 โดยสำนักงานโครงการสุขาภิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวง

สาธารณสุข ได้มีการให้ความหมายของร้านอาหารประเภทต่างๆ โดยจำแนกออกเป็น 5 ประเภท (กรมอนามัย 2532 : 10-11) คือ

2.7.1 ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงแรม

2.7.2 ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป ที่รับประทานอยู่ภายในอาคาร พนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม

2.7.3 สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ หรือที่เรียกว่า “แบบฟอร์ม”

2.7.4 ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคารประเภทอาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ ฯลฯ

2.7.5 ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ตามทัศนะและการรับรู้ของคนทั่วไปมักจำแนกการใช้คำว่า ภัตตาคารและร้านอาหาร โดยพิจารณาจากความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ

2.7.6 สถานที่ให้บริการ คนทั่วไปมักรับรู้คำว่า ภัตตาคาร ว่าหมายถึง สถานที่บริการขายอาหารที่มีความหรูหรา โอ่โง่ง มีการตกแต่งอย่างสวยงาม เช่น ภัตตาคารในโรงแรม หรือภัตตาคารขนาดใหญ่ๆ ส่วน “ร้านอาหาร” คนทั่วไปมักหมายถึงสถานที่ขายอาหาร (Food shop) ตั้งแต่ประเภทที่ตั้งอยู่ริมถนนหรือตัดแปลงตึกหรืออาคารจากอาคารพาณิชย์ที่ตั้งอยู่ริมถนนมาทำเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ไปจนถึงร้านที่มีอาคารสถานที่แน่นอน

2.7.7 ลักษณะของอาหาร อาหารในภัตตาคารมักเป็นลักษณะเฉพาะ เช่น ภัตตาคารอาหารจีน ภัตตาคารอาหารไทย ภัตตาคารอาหารทะเล (Seafood) อาหารที่นำมาบริการลูกค้า มักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทั้งสีสັນและความประณีตบรรจงในการประดิษฐ์ประคอง ส่วนอาหารที่จัดบริการในร้านอาหารทั่วไปอาจมีหลากหลายชนิดหรือเฉพาะบางประเภทก็ได้ แต่เน้นความแตกต่างและสวยงามน้อยกว่า

2.7.8 ลักษณะการบริการ การบริการในภัตตาคาร โดยเฉพาะภัตตาคารขนาดใหญ่มักมีการบริการเต็มรูปแบบ พนักงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมด้านเทคนิคการบริการมาเป็นอย่างดี แตกต่างจากร้านอาหารทั่วไปที่มีความหลากหลาย ทั้งที่บริการตนเองและมีผู้บริการ

2.7.9 กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ทั้งสถานที่บริการ ลักษณะอาหารและลักษณะของการให้บริการในภัตตาคารค่อนข้างมีความพิเศษ ในด้านของความพิถีพิถัน ความ

สวยงาม ความประณีต ดังนั้น ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของภัตตาคารส่วนใหญ่อาจเน้นบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าลูกค้าของร้านอาหารโดยทั่วไป

## 2.8 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดเลย (สำนักงานจังหวัดเลย, 2548)

ประวัติ : ดินแดนซึ่งเป็นที่ก่อตั้งของจังหวัดเลย มีหลักฐานและประวัติความเป็นมาว่าก่อตั้งโดยชนเผ่าไทยที่สืบเชื้อสายมาจากบรรพบุรุษที่ก่อตั้งอาณาจักรโยนก โดยพ่อขุนบางกลางหาวและพ่อขุนผาเมือง ได้อพยพผู้คนจากอาณาจักรโยนกที่ล่มสลายแล้ว ผ่านดินแดนล้านช้าง ข้ามลำน้ำเหืองขึ้นไปทางฝั่งขวาของลำน้ำหมันจนถึงบริเวณที่ราบ พ่อขุนผาเมืองได้ตั้งบ้านด่านขวา ส่วนพ่อขุนบางกลางหาวได้แบ่งไพร่พลข้ามลำน้ำหมันไปทางฝั่งซ้าย สร้างบ้านด่านซ้าย จากนั้นได้อพยพขึ้นไปตามลำน้ำและได้สร้างบ้านหนองคูขึ้น พร้อมกับนำชื่อหมู่บ้านด่านซ้ายมาขนานนามหมู่บ้านหนองคูใหม่เป็นเมืองด่านซ้าย และอพยพไปอยู่ที่บางยางในที่สุด

ต่อมามีชาวโยนกกลุ่มหนึ่ง ได้อพยพมาตั้งบ้านเรือนระหว่างชายแดนตอนใต้ของอาณาจักรล้านช้างอยู่ระยะหนึ่งก่อนที่จะอพยพหนีภัยสงครามข้ามลำน้ำเหืองมาตั้งเมืองเซไลขึ้น จากหลักฐานสมุดข่อยที่มีการค้นพบเมืองเซไลอยู่ด้วยความสงบร่มเย็นมาจนกระทั่งถึงสมัยเจ้าเมืองคนที่ 5 เกิดทุกข์ภัยขึ้นจึงได้พาผู้คนอพยพไปตามลำแม่น้ำเซไล และได้ตั้งบ้านเรือนขึ้น ขนานนามว่า "ห้วยหมาน" ในปี 2396 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ทรงพิจารณาเห็นว่าหมู่บ้านแห่งนี้ตั้งอยู่ริมห้วยน้ำหมานและอยู่ใกล้กับแม่น้ำเลย มีผู้คนเพิ่มมากขึ้น สมควรจะได้ตั้งเป็นเมืองเพื่อประโยชน์ในการปกครองอย่างใกล้ชิด จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งเป็นเมือง เรียกชื่อตามนามของแม่น้ำเลยว่า "เมืองเลย"

ต่อมาในปี พ.ศ. 2440 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติลักษณะการปกครองพื้นที่ ร.ศ.116 แบ่งการปกครองเมืองเลขออกเป็น 4 อำเภอ อำเภอที่ตั้งเมืองคือ อำเภอกุดป่อง ในปี พ.ศ.2442-2449 ได้เปลี่ยนชื่อเมืองเลยเป็นบริเวณลำน้ำเหือง และในปี 2450 ได้มีประกาศกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 4 มกราคม พ.ศ.2450 ยกเลิกบริเวณลำน้ำเหืองให้คงเหลือไว้เฉพาะเมืองเลย โดยให้เปลี่ยนชื่ออำเภอกุดป่อง เป็น อำเภอเมืองเลย จนถึงปัจจุบันและได้แบ่งการปกครองออกเป็น 12 อำเภอ และ 2 กิ่งอำเภอ

คำขวัญ : "เมืองแห่งทะเลภูเขา สุดหนาวในสยาม ดอกไม้งามสามฤดู"

ภูมิประเทศ : พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสลับซับซ้อน มีพื้นที่ราบแคบๆ ตามหุบเขาและเชิงเขา มีแม่น้ำสายสั้นๆ เกิดจากเทือกเขาด้านทิศตะวันตกและเทือกเขาทางทิศใต้ของจังหวัด มีแม่น้ำเลย เป็นแม่น้ำประจำจังหวัด ห่างจากกรุงเทพฯ 520 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 11,425.012 ตาราง

กิโลเมตร หรือประมาณ 7,140,633 ไร่ ป่าและธรรมชาติ ยังคงอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ทั้งป่าดิบ ป่าเบญจพรรณ ป่าดิบแล้ง เป็นต้น

ทิศเหนือ ติดต่อกับ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดเพชรบูรณ์

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดหนองคาย จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดหนองบัวลำภู

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดพิจิตร โลก

ระยะทางจากตัวจังหวัดไปยังสถานที่ต่าง ๆ :

- อำเภอวังสะพุง 23 กิโลเมตร - อำเภอผาขาว 70 กิโลเมตร
- อำเภอนาคู 32 กิโลเมตร - อำเภอภูกระดึง 73 กิโลเมตร
- อำเภอเชียงคาน 47 กิโลเมตร- อำเภอคำชะอี 82 กิโลเมตร
- อำเภอท่าลี่ 47 กิโลเมตร - อำเภอปากชม 90 กิโลเมตร
- อำเภอภูหลวง 49 กิโลเมตร - อำเภอนาแห้ว 125 กิโลเมตร
- อำเภอภูเรือ 50 กิโลเมตร - กิ่งอำเภอเอราวัณ 50 กิโลเมตร

ภูมิอากาศ : ภูมิอากาศของจังหวัดเลย มีลักษณะคล้ายภาคเหนือ คือ มีอากาศหนาวเย็น มีหมอกปกคลุมเสมอ ฤดูหนาวอากาศหนาวจัด

## 2.9 แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเลย

จังหวัดเลย เป็นจังหวัดที่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งทะเลภูเขา สุดหนาวในสยาม ดอกไม้งามสามฤดูซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากมาย ทั้งภูเขา น้ำตก และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร และทางวัฒนธรรมชาวล้านช้าง ที่สืบเนื่องมาจากชาวพื้นเมืองของจังหวัดเลย และเป็นแหล่งผลิตพืชผักและผลไม้ทางการเกษตร ทั้งไม้เมืองร้อน และไม้เมืองหนาว ดอกไม้หลากพันธุ์ ที่สามารถปลูกได้ในพื้นที่เขตจังหวัดเลย โดยแยกตามรายละเอียด ดังนี้

### 2.9.1 แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

2.9.1.1 อุทยานแห่งชาติภูกระดึง เป็นภูเขาโดดตัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย เนื่องจากภูกระดึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ภูมิทัศน์ที่สวยงาม เป็นต้นว่า ทิวเขาป่าสน น้ำตก พืชหายากได้ยาก ตลอดจนหน้าผาที่สามารถมองเห็นทิวทัศน์ออกไปได้กว้างไกล

(ก) น้ำตก เส้นทางที่ใช้ขึ้น นักท่องเที่ยวจะต้องเดินลัดเลาะไปตามห้วย ที่รายล้อมด้วยป่าดงดิบเขาเป็นระยะทาง 5-6 กิโลเมตร ตลอดเส้นทางเดินที่เป็นวงกลม มีธรรมชาติที่

สวยงาม นกป่าหลากชนิด โดยในช่วงหนาว จะมีใบเมเปิ้ลที่เปลี่ยนเป็นสีแดง น้ำตกที่จะพบเรียงตามลำดับ ได้แก่ น้ำตกวังกวาง น้ำตกเพ็ญพบใหม่ น้ำตกโผนพบ น้ำตกเพ็ญพบ และน้ำตกถ้ำใหญ่

(ข) หน้าผา โดยเฉพาะหน้าผาห่มสักร์ ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของภูกระดึง เส้นทางเดินเป็นทางราบป่าสน ตลอดเส้นทางเดินมีสิ่งที่น่าสนใจตลอดทาง เช่น พันธุ์ไม้แปลกๆ ที่ขึ้นอยู่สองข้างทาง เช่น หม้อข้าวหม้อแกงลิง, สัมเปาะ เป็นต้น นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไกลพอสมควร เพราะจุดที่นักท่องเที่ยวมักจะไป (ไปดูพระอาทิตย์ตกดิน ที่ผาห่มสักร์) ซึ่งหน้าผาที่จะเดินผ่านตามลำดับ ได้แก่ ผาหมากดุก ผาจำศีล ผาแดง และผาห่มสักร์

(ค) แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ ผานกแอ่น ลานพระแก้ว น้ำตกธารสวรรค์ น้ำตกพระองค์ น้ำตกถ้ำสอเหนือ น้ำตกถ้ำสอใต้ สระอโนดาต ลานกินรี และสระแก้ว

2.9.1.2 แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติอื่น ๆ ได้แก่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง อุทยานแห่งชาติภูเรือ อุทยานแห่งชาตินาแห้ว แก่งคุดคู้ น้ำตกห้วยเลา น้ำตกธารสวรรค์ น้ำตกห้วยไค้ สวนหินผางาม(คุมหิมเมืองไทย) แก่งคุดคู้ ภูทอก ถ้ำมโหฬาร และอ่างเก็บน้ำลินควาย

## 2.9.2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ โบราณสถาน

2.9.2.1 พระราชสุริยวงค์ เป็นปูชนียสถานศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวจังหวัดเลย ตลอดจนพี่น้องชาวลาวที่อยู่อีกฟากของแม่น้ำเหือง ประดิษฐานอยู่บนเนินเขาริมลำน้ำหมัน สร้างขึ้นเพื่อเป็นอุเทสิกเจดีย์ ในสมัยอยุธยา พ.ศ.2103 เพื่อเป็นสักขีพยานในการทำสัญญาพระราชไมตรีระหว่างสมเด็จพระมหาจักรดิแห่งอาณาจักรอยุธยา และพระเจ้าไชยเชษฐาธิราชมหาราชองค์หนึ่งแห่งอาณาจักรล้านช้าง ด้วยในระบายนั้นทัพพม่ายกมารุกรานบ่อยครั้ง หวังที่จะแผ่ขยายอิทธิพลมายังลุ่มน้ำเจ้าพระยาและน้ำโขง กษัตริย์ทั้งสองอาณาจักรต่างทรงเห็นว่าควรรวมกำลังเพื่อความมั่นคง จึงทรงกระทำสัตยาธิษฐานว่าจะไม่ล่วงล้ำดินแดนของกันและกัน โดยทุกวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 6 ของทุกปี ชาวด่านซ้ายหรือลูกฝั่งลูกเหียน จะร่วมกันจัดงานสมโภชน์พระราชสุริยวงค์ขึ้น ถือเป็นประเพณีอันศักดิ์สิทธิ์ที่เกิดขึ้นเป็นประจำทุกปี ซึ่งข้อปฏิบัติเกี่ยวกับองค์พระราชสุริยวงค์ คือไม่ควรนำสิ่งของดอกไม้หรือแต่งกายด้วยสีแดงขึ้นไปนมัสการ เพราะองค์พระธาตุสร้างขึ้นเพื่อสัจจะและไมตรี สีแดงเป็นสัญลักษณ์ของเลือดและความรุนแรง

2.9.2.2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ โบราณสถานอื่นๆ ได้แก่ งานประเพณีผีตาโชน งานกาชาดดอกฝ้ายบานมะขามหวานเมืองเลย โครงการบ้านเล็กในป่าใหญ่ ผานาง-ผาเก็ง ศาลเจ้าพ่อกุดป่อง ศาลหลักเมือง ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดเลย วนอุทยานภูผาล้อม อ่างเก็บน้ำห้วยน้ำหมานตอนบน ห้วยกระทิงวัดถ้ำผาปูและพระธาตุสัจจะ

### 2.9.3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสวนการเกษตร

ได้แก่ สถานีทดลองเกษตรที่สูงภูเรือ สวนอุนภูเรือวโนทยาน/ชาโต้ เดอ เลย ตลาดไม้ดอก เมืองหนาวบ้านหนองบง กำนวนนิสต์เซอร์รี่ ไร่สันยา และสวนส้มสยามภูเรือ

### 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลกาญจน์ ฮาชันนารี(2542) ได้ศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการธุรกิจและผลจากการประกอบธุรกิจร้านอาหารของกลุ่มสตรี : ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านน้อย อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่ามีรายได้ไม่แน่นอน ทำให้ต้องหากิจกรรมที่มีความถนัดทำเป็นอาชีพเสริม คือ การประกอบอาหารพื้นเมืองในลักษณะต่างคนต่างขายนักท่องเที่ยวอยู่บริเวณสวนสาธารณะริมแก่งคุดคู้ เกิดปัญหาความขัดแย้งระหว่างกันขึ้นเพราะแย่งลูกค้ากัน รวมทั้งเกิดปัญหาเสื่อมโทรมในอาณาบริเวณดังกล่าว จึงถูกห้ามไม่ให้ประกอบการอีก แต่ด้วยความช่วยเหลือจากพัฒนาการจังหวัด จนทำให้กลุ่มฯชนะการประกวดเป็นกลุ่มสตรีดีเด่น ประจำจังหวัดเลย ปี พ.ศ.2540 ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จนี้ คือ ความสามารถในการบริหารงานของคณะกรรมการกลุ่ม การบริหารจัดการงานด้วยกระบวนการกลุ่มที่เน้นการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และการได้รับการส่งเสริม / ความสนับสนุนจากหน่วยงานราชการในท้องถิ่น ทำให้กลุ่มสามารถบริหารจัดการงานด้านต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการธุรกิจโดยกระบวนการกลุ่ม เงินทุนในการประกอบการ และการแบ่งปันผลประโยชน์ / การจัดประเภทของผลตอบแทนให้เกิดผลแก่การประกอบกิจการของกลุ่มฯ โดยภาพรวมในเชิงบวก ผู้ศึกษาได้เสนอแนะว่า สมาชิกกลุ่มฯ ควรขยายการประกอบการร้านอาหารให้มีลักษณะของกิจกรรมในการประกอบการที่หลากหลายขึ้น เพื่อขยายกิจกรรมที่ให้ประโยชน์เชื่อมโยงและสร้างอาชีพให้กับคนในท้องถิ่น และควรเพิ่มมาตรการควบคุมที่เข้มงวดในการจัดประเภทของร้านอาหารบนแหล่งท่องเที่ยว

ชินโรส ผิวอ่อน(2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ของโครงการร้านอาหารในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านอาหารทางด้านการตลาด การเทคนิคและวิศวกรรม การเงินและการบริหาร ผู้วิจัยได้อ้างอิงข้อมูลของจำนวนธุรกิจร้านอาหารจาก สำนักงานเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งใช้ข้อมูลอ้างอิงดังกล่าว จำนวน 5 ปี(ตั้งแต่ 2541-2545) และผลจากการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ พบว่า โครงการมีความคุ้มค่าทางการเงินที่จะลงทุนตามเกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ ดังนี้ โครงการมีค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 20,732,460 บาท อัตราส่วนต้นทุนและผลตอบแทน (B/C Ratio) เท่ากับ 1.55451 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 9 เดือน 20 วัน และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (IRR) เท่ากับ 151.67 %

นวนฉวี รัตตสุข(2543) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราช พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์โดยรวมและรายด้าน มีดังนี้ ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับสูง ด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง และด้านคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับสูง

บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ และ สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ(2545) เรื่อง การศึกษาธุรกิจบริการอาหารเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจบริการอาหาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอาหารของนักท่องเที่ยว ปัญหา อุปสรรคและโอกาสทางการตลาดของธุรกิจบริการอาหารที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 538 คน ผลการวิจัยพบว่า ประเภทอาหารและหรือเครื่องดื่ม ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มี คือ ประเภทอาหารและเครื่องดื่มหลัก แหล่งที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าภายนอกแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการธุรกิจอาหารของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในทุกปัจจัย และเพิ่มเติมข้อมูลว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ ส่วนปัจจัยด้านสังคมนั้น คำนึงถึงความต้องการส่วนตัวเป็นหลัก คุณลักษณะของธุรกิจบริการอาหารที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ควรตั้งอยู่บริเวณจุดแวะพักระหว่างทางของการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นร้านอาหาร(ไม่ใช่หาบเร่แผงลอย) สะอาด มีพนักงานให้บริการ มีการบริการที่รวดเร็ว มีการคมนาคมสะดวก ควรเป็นประเภทอาหารพื้นเมืองอีสาน และควรมีอาหารหลากหลายประเภท

ปกรชัย ดีเป็นธรรม(2535) ได้ศึกษาถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่แสดงเครื่องหมายเลขทะเบียนอาหาร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน เลือกโดยวิธีเจาะจงผู้บริโภคขณะกำลังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 93.0 จะอ่านฉลากของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งร้อยละ 86.7 ของผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายของกระทรวงสาธารณสุขเลือกซื้อดังกล่าวขึ้นกับระดับการศึกษาและอาชีพหลัก แต่ไม่ขึ้นกับระดับรายได้ เหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายดังกล่าวเพราะมั่นใจในคุณภาพ และผู้ที่ซื้อโดยไม่ได้อ่านเครื่องหมายเพราะส่วนใหญ่คำนึงชื่อเสียงของตราหือ และบางส่วนไม่รู้จักเครื่องหมายเลขทะเบียนอาหาร ผู้บริโภคที่รู้จักเครื่องหมายเลขทะเบียนอาหารได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณาของเจ้าของผลิตภัณฑ์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และหน่วยงานสาธารณสุขจังหวัดร้อยละ 57.7, 16.7 และ 8.2

ตามลำดับ โดยร้อยละ 92.1 เห็นว่ากระทรวงสาธารณสุขควรเพิ่มข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ด้านการรับผิดชอบต่อความปลอดภัย ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ผลิตสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หน่วยงานสาธารณสุขในจังหวัดองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชน ผู้บริโภคเองและผู้จำหน่ายมีบทบาทและความสำคัญมากน้อยตามลำดับ

ประหยัด สายวิเชียร(2538) เรื่อง ศึกษารวบรวมคำรับอาหารไทย ซึ่งเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ เพื่อความสะดวกสำหรับผู้สนใจในการประกอบอาหารไทย เป็นการเผยแพร่ความรู้ด้านวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนไทยให้ผู้สนใจเห็นความหลากหลายของอาหารไทยในแต่ละภูมิภาค รวมทั้งความรู้เรื่องอาหารไทยเกี่ยวกับวัสดุเครื่องปรุง การจัดรายการอาหาร กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 คน มาจากทุกทวีปและชอบอาหารไทยหลากหลายรูปแบบทั้งอาหารไทย คำรับภาคกลาง และอาหารจากภูมิภาคต่างๆ อันได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคอีสาน ได้มีการจัดรายการอาหาร (menu) มีชื่อต่างๆ รวมทั้งผักที่จะใช้ทดแทนในต่างประเทศ

ปรียดา ตรุษานนท์(2545) เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรม ในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มารับบริการร้านอาหารไทยในโรงแรม จำนวน 450 คน และเลือกร้านอาหารไทยในโรงแรมด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับสลากร้านอาหาร แบบไม่ใส่คืน ในสัดส่วนร้อยละ 40 จากร้านอาหารทั้งหมด ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการรับบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความหลากหลายของอาหารคุณภาพของอาหารและส่วนประสม รสชาติ ความสุภาพอ่อนนุ่ม ยิ้มแย้มแจ่มใส เสื้อผ้าสุภาพ เรียบร้อย เป็นมิตร สะดวกสบายและบริการรวดเร็ว มีบริการชาย&หญิงเพียงพอ และคุณภาพของการบริการมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากที่สุด ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ รับประทานร่วมกับเพื่อนประมาณ 1-2 คน ซึ่งเป็นเพื่อน/ญาติ รับประทานในมือเย็น และเหตุผล คือ เพื่อรับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส, อายุ และอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศ, สถานภาพสมรส, อายุ และรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปนัดดา กาญจนพันธุ์(2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพฯ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพฯ โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความพึงพอใจแตกต่างกันในการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พัชรารัตน์ เขยห่ม(2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน โดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านบริการเสริม(บริการห้องสุขา) อยู่ในระดับปานกลาง และลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ด้านสถานีควรมีที่นั่งพัก ด้านบริการเสริม(บริการห้องสุขา) ควรรักษาความสะอาดตลอดเวลา ด้านบริการเสริม(ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) ควรมีโต๊ะรับประทานอาหาร ด้านบุคลากรพนักงานพูดภาษาท้องถิ่นฟังไม่ชัดเจน

ยุวณิษฐ์ ทิศสกุล(2545) ได้ศึกษา เรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” โดยใช้กลุ่มประชากรคือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การคัดเลือกตัวอย่างใช้แบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการผับและภัตตาคารทั้ง 10 แห่ง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผับและภัตตาคารเป็นส่วนใหญ่ คือ เพื่อนแนะนำ เหตุผลสำคัญของการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารคือ การมีบรรยากาศดี และไปเที่ยวเนื่องในโอกาสเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

ส่วนใหญ่จะสั่งอาหารประเภทยำ มารับประทาน โดยจากเมนูหรือรายการอาหาร ด้านเครื่องคิมที่ทำการสั่งเป็นประจำ ได้แก่ เหล้าหรือวีสกี เบียร์ต่าง ๆ บริเวณที่ชอบนั่งมากที่สุด คือ บริเวณที่มีบรรยากาศดี เช่น มีทิวทัศน์สวยงาม ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการส่วนมากจะอยู่ในช่วงเวลา 18.00-21.00 น. โดยปกติจะใช้บริการในวันศุกร์และเสาร์มากที่สุด ใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 3-4 ชั่วโมง มีผู้เข้าร่วมใช้บริการครั้งละ 3-4 คน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-800 บาท เมื่อเวลาจ่ายเงินส่วนใหญ่จะหารกันจ่าย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านดนตรีและด้านพนักงาน) ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการบริการที่มีระดับความสำคัญมาก

รุ่งนภา สดับธรรมารักษ์(2544) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร TOT Card ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามมีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง และเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 2,000 บาท และซื้อบัตรโทรศัพท์จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในราคาบัตรละ 50 บาท และหลังจากใช้จนหมดมูลค่าเงินแล้วจะชอบเก็บสะสม ใช้โทรศัพท์ครั้งละ 4-6 นาที ประมาณ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายเดือนละ 51-100 บาท และใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะวันจันทร์ถึงศุกร์ ระหว่างเวลา 18.00-22.00 น. ใช้ติดต่อภายในจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความพึงพอใจมาก

ลัดดารัตน์ แซ่คู(2535) ศึกษาเรื่อง ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติของผู้ประกอบการค้าอาหารในโรงพยาบาลของรัฐ เขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับอันตรายจากสารปรุงแต่งรสและสารปนเปื้อนในอาหาร โดยศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือระดับการศึกษา อายุ จำนวนปีที่ประกอบอาชีพ การได้รับการอบรมทางสุขภิบาลอาหาร การรับฟังข่าวสารและรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการค้าอาหาร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้ประกอบการค้าอาหารมีความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากสารปรุงแต่งรส และสารปนเปื้อนในอาหารอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปรที่มีผลต่อความรู้ ได้แก่ การได้รับการอบรมทางสุขภิบาลอาหารและการรับฟังข่าวสาร และมีจำนวนครั้งที่เคยได้รับการอบรมทางสุขภิบาลอาหารเป็นตัวแปรร่วมที่ส่งผลต่อความรู้ด้วย

สุทธิวรรณ ถนอมธรรม(2545) เรื่อง การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของครัวเรือน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคม ของตัวอย่างครัวเรือน พ.ศ. 2539 ซึ่งรวบรวมโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวน 4,331 ครัวเรือน ผลการศึกษาพบว่า ครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนมีอาชีพที่แตกต่างกัน จะแบ่งงบประมาณการใช้จ่ายในสินค้าอาหารมีค่าน้อยกว่าส่วนแบ่งงบประมาณค่าใช้จ่ายในสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ยกเว้นครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนมีอาชีพปฏิบัติงานด้านเกษตรกรรมมีการตอบสนองของค่าใช้จ่ายบริโภคอาหารนอกบ้านของค่าใช้จ่ายบริโภคอาหารนอกบ้านต่อรายได้มากกว่า 1 เช่นเดียวกับกับกลุ่มครัวเรือนที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน สำหรับครัวเรือนในภาคเกษตรและครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำ อาหารที่บริโภคนอกบ้านและอาหารปรุงที่บ้านยังจัดอยู่ในประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยเมื่อเทียบกับระดับรายได้ ส่วนครัวเรือนนอกภาคเกษตรและครัวเรือนที่มีรายได้สูง อาหารปรุงที่บ้าน อาหารสำเร็จรูป อาหารบริโภคนอกบ้านจัดว่าเป็นสินค้าปกติ

อนุกุล พลศิริ(2545). ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา ในกรุงเทพมหานคร เพื่อ (1) ศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน (2) เปรียบเทียบความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน (3) หาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน ทั้งนี้ได้ยึดหลักโภชนบัญญัติ 9 ประการของกรมอนามัย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 โรงเรียนสังกัด กรมสามัญศึกษา ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2544 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 595 คน โดยการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารในระดับปานกลาง มีทักษะและพฤติกรรมการบริโภคอาหารในระดับดี เพศชายมีทักษะในการบริโภคอาหารสูงกว่าเพศหญิง ความรู้และทัศนคติต่อการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีระดับปานกลาง ความรู้กับพฤติกรรม และทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีระดับต่ำ

อมรศรี ต้นพิพัฒน์(2547) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 13-18 ปี จำนวน 784 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโภชนาการอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนมากรับประทานอาหารที่ปรุงเองที่บ้าน ดื่มนมสด น้ำดื่มสะอาด ผักผลไม้สด ทุกวัน รับประทานอาหารเช้า อาหารสำเร็จรูป บะหมี่สำเร็จรูป อาหารทะเล ดื่มน้ำอัดลม น้ำผลไม้ ขนมหวาน ขนมหขบเคี้ยว สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง รับประทานอาหารกระป๋อง ดื่มชา กาแฟ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับสิ่งเร้าทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ วัยรุ่นให้ความสำคัญกับ รสชาติ ความสะอาดของอาหาร ภาชนะที่ใช้ บรรจุภัณฑ์ที่ปิด

มิดชิด ความสะอาดในการรับประทาน คุณค่าอาหาร และบริการที่รวดเร็ว ทางด้านราคาวัยรุ่น ต้องการให้มีป้ายบอกราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งมีราคาให้เลือกได้ตามประเภทและ ปริมาณอาหาร ด้านสถานที่จัดจำหน่ายวัยรุ่นให้ความสำคัญกับความสะอาด ความสะดวกในการ เดินทางและการมีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือก ด้านการส่งเสริมการตลาด วัยรุ่นให้ความสำคัญกับการต้อนรับและการบริการที่ดี รวมทั้งการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารที่จำหน่าย

อัญชญา โสภณ(2545) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาสภาวะสุขาภิบาลอาหารของร้านอาหาร Clean Food Good Taste (อาหารสะอาดรสชาติอร่อย) เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ มาตรฐานสุขาภิบาลอาหารของร้านจำหน่ายอาหาร ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ทุกข้อร้อยละ 73.08 พบว่า ผ่านเกณฑ์มาตรฐานน้อยที่สุด คือ ด้านการแต่งกายของผู้สัมผัสอาหาร ร้อยละ 86.50 รองลงมา คือ ด้านสถานที่รับประทานอาหาร เตรียมปรุง ประกอบอาหาร ร้อยละ 90.40 เปรียบเทียบผลการตรวจสอบคุณภาพทางชีวภาพในห้องปฏิบัติการวิธี MPN/TBC กับวิธีชุด ทดสอบ SI-2 พบว่า ในตัวอย่างอาหารไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า มีความจำเป็นต้องปรับปรุงด้านการแต่งกายของผู้สัมผัสอาหาร ให้สวมหมวกหรือเน็ตคลุมผม ปรับปรุงด้านสถานที่เตรียมปรุงต้องสะอาดและจัดเป็นสัดส่วน และปรับปรุงในเรื่องมาตรฐานทาง แบคทีเรียในตัวอย่างอาหารน้ำดื่ม ภาชนะอุปกรณ์ และมีมือผู้สัมผัสอาหาร

เอกอนงค์ สิตลาภินันท์(2544) เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของ สตรีทำงานนอกร้าน : ศึกษาเฉพาะ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 37.15 ปี โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-15,000 บาท การ ปฏิบัติตนในการบริโภคอาหารมักปรุงอาหารเอง และใช้ความชอบของตนเอง เป็นหลักในการเลือก รับประทานอาหาร พฤติกรรมการบริโภคอาหาร แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) จำนวนมื้อ พบว่า บริโภคอาหารมื้อเช้า กลางวัน เย็น (2) อาหารที่บริโภคประกอบด้วย รสชาติอาหาร พบว่า รับประทานอาหารรสชาติเผ็ดทุกครั้ง อาหารรสชาติมันนานๆ ครั้ง (3) การปรุง พบว่า ปรุงโดย วิธีการทอด ด้านปริมาณอาหารที่บริโภค ประกอบด้วยการให้ความสำคัญของมื้ออาหาร พบว่า ให้ความสำคัญกับมื้ออาหารกลางวัน ปริมาณการรับประทานอาหาร พบว่า รับประทานอาหารมื้อละ หนึ่งจาน ระดับความรู้เกี่ยวกับสารอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทักษะเกี่ยวกับการ บริโภคอาหารโดยรวมและรายด้านทั้ง 3 ด้าน พบว่า ทักษะโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ การรับ ข่าวดังสารจากสื่อประเภทโทรทัศน์มีผลต่อด้านความรู้สารอาหาร และด้านการเลือกซื้ออาหารและมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารช่วงเทศกาล ทั้งยังสามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ในด้าน ความบอຍในการรับประทานเนื้อสัตว์ทุกชนิดรวมทั้งปลา ผู้ศึกษาได้เสนอแนะว่า หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องควรจะเผยแพร่ความรู้ในเรื่องรสชาติอาหาร ที่ควรรับประทาน ควรมีเอกสารให้กับสตรี

ในหน่วยงานได้อ่านและเห็นถึงคุณประโยชน์ของอาหารเช้า ว่ามีความสำคัญอย่างไร ควรมีการนำเสนอถึงผลเสียของการรับประทานเนื้อสัตว์ในปริมาณที่มากเกินไปและควรมีนโยบายจำกัดจำนวนร้านอาหารภายในหน่วยงานที่ประกอบอาหาร โดยวิธีการทอดหรือวิธีการอื่นๆ ที่ใช้น้ำมันมาก