



SK 074131

66951

รายงานการวิจัย

พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูก้าชาวไทยและชาวต่างชาติ
กรณีศึกษา โรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Thai Food consumption Consumer Behavior Foreigners and Thai
Case study of the caravanserai in Songkhla province.

นางชญาดา เฉลียวพรหม

Mrs.Chayada Chaliaophrom

นางสาวนุชเนตร กาศสมุทร

Miss. Nootchanate Kansamut

๒๕๑. ๕๙๕๓

✓ 132

๒๕๕๕

คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณเงินผลประโยชน์ประจำปี พ.ศ. ๒๕๕๕

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้ำชาวไทยและชาวต่างชาติ
กรณีศึกษา โรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ชญาดา เฉลียวพรหม

นุชเนตร กาฬสมุทร

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้ำชาวไทยและชาวต่างชาติ กรณีศึกษา โรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้ำชาวไทยและชาวต่างชาติในโรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อทราบแนวโน้มและความนิยมในการบริโภคอาหารไทยในโรงแรม เพื่อทราบปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพส่วนใหญ่ก็นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 ส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย ลูกค้ำส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารไทยคือต้มยำกุ้ง ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำ ที่มีต่อบีจียด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และเมื่อพิจารณาข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากสูงสุดไปหาต่ำสุด ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 4.00$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.83$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรม ลูกค้ำ อาหารไทย

Thai Food consumption Consumer Behavior Foreigners and Thai
Case study of the caravanserai in Songkhla province.

Chayada Chaliaophrom

Nootchanate Kansamut

Abstract

The objectives of this research are 1) to study Thai and foreigner customers' behavior on their consumption Thai food: case study big hotels in Songkhla, 2) to understand Thai food's trends and styles in hotel section, 3) to understand factors relate to decision making on consumption Thai food. The samples of this research are 200 customers. Percentage, average and standard deviation are used for analyzing.

The research finds that most of customers are women, 20-30 years old, have bachelor's degree or over, occupation is student, income is 15,001-20,000 Baht, nationality is Thai. Tom Yom Kung is the most popular Thai food. Degrees of customer opinion on overall are high ($\bar{X} = 4.04$). The degree of each factor from high to low as follow: production ($\bar{X} = 4.22$), price ($\bar{X} = 4.00$), place ($\bar{X} = 3.83$) and promotion ($\bar{X} = 3.75$)

Keywords: Behavior, Consumer, Thai Food

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ดำเนินการสำเร็จโดยได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปี 2553 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ขอขอบพระคุณ คณบดีคณะศิลปศาสตร์ และผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่ให้การส่งเสริม สนับสนุน งานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา คำไพโรจน์ ที่กรุณาตรวจสอบความถูกต้อง ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเป็นอย่างมาก

คุณค่าและประโยชน์อันใดที่พึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทีตากุณ แต่บิดา มารดา ตลอดจนครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชญาดา เฉลียวพรหม

มิถุนายน 2556



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย.....	5
แนวความคิดเกี่ยวกับความนิยม.....	23
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	42
แนวความคิดเกี่ยวกับ โรงแรม.....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	63
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	63
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
สรุปผลการวิจัย.....	74
อภิปรายผล.....	76
ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก.....	83
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	84
ประวัติผู้วิจัย.....	91



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามเพศ.....	66
ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามอายุ.....	67
ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามอาชีพ.....	68
ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามรายรายได้.....	68
ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามสัญชาติ.....	69
ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามอาหารไทยที่ลูกค้านิยมรับประทาน.....	69
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด.....	70
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์.....	70
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้าน ราคา.....	71
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้าน สถานที่.....	72
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด.....	73

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย..... 2



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) ได้ดำเนินการเสริมสร้างความแข็งแกร่งและการสร้างฐานความรู้ของโครงสร้างในระบบต่าง ๆ ภายในประเทศให้มีศักยภาพ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิตและคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และความเป็นไทยโดยใช้เครือข่ายชุมชนบนรากฐานความรู้สมัยใหม่กับภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมไทย เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมูลค่าสูงเป็นที่ยอมรับของตลาด รวมทั้งเพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศและส่งเสริมการลงทุนในประเทศ เป้าหมายสำคัญในการพัฒนาประเทศประกอบด้วยการเป็นครัวของโลก เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่อุดมสมบูรณ์ อีกทั้งอาหารไทยยังมีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นที่ยอมรับของต่างชาติ ซึ่งนอกจากความโดดเด่นในเรื่องของรสชาติแล้วอาหารไทยยังแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ ความประณีตบรรจงสวยงามรวมทั้งองค์ประกอบ เครื่องปรุงที่มีประโยชน์ รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมอาหารไทยเป็นอาหารยอดนิยมของผู้บริโภคในระดับสากล อาหารไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่งและเป็นภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษได้ถ่ายทอดให้แก่อนุชนรุ่นหลังสืบต่อกันมาจนถึงทุกวันนี้อาหารไทยยังมีบทบาทในฐานะที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรม อาหารไทยได้รับความนิยมนิยมและมีชื่อเสียงแพร่หลายไปทั่วโลกทั้งนี้สืบเนื่องมาจากอาหารไทยประกอบด้วยสมุนไพรและเครื่องเทศที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นมีคุณค่าและประโยชน์ต่อสุขภาพจึงกล่าวได้ว่าอาหารไทยเปรียบเสมือนตัวแทนสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการพัฒนารายการอาหารไทยสู่สากล รวมถึงถ่ายทอดความรู้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยและยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

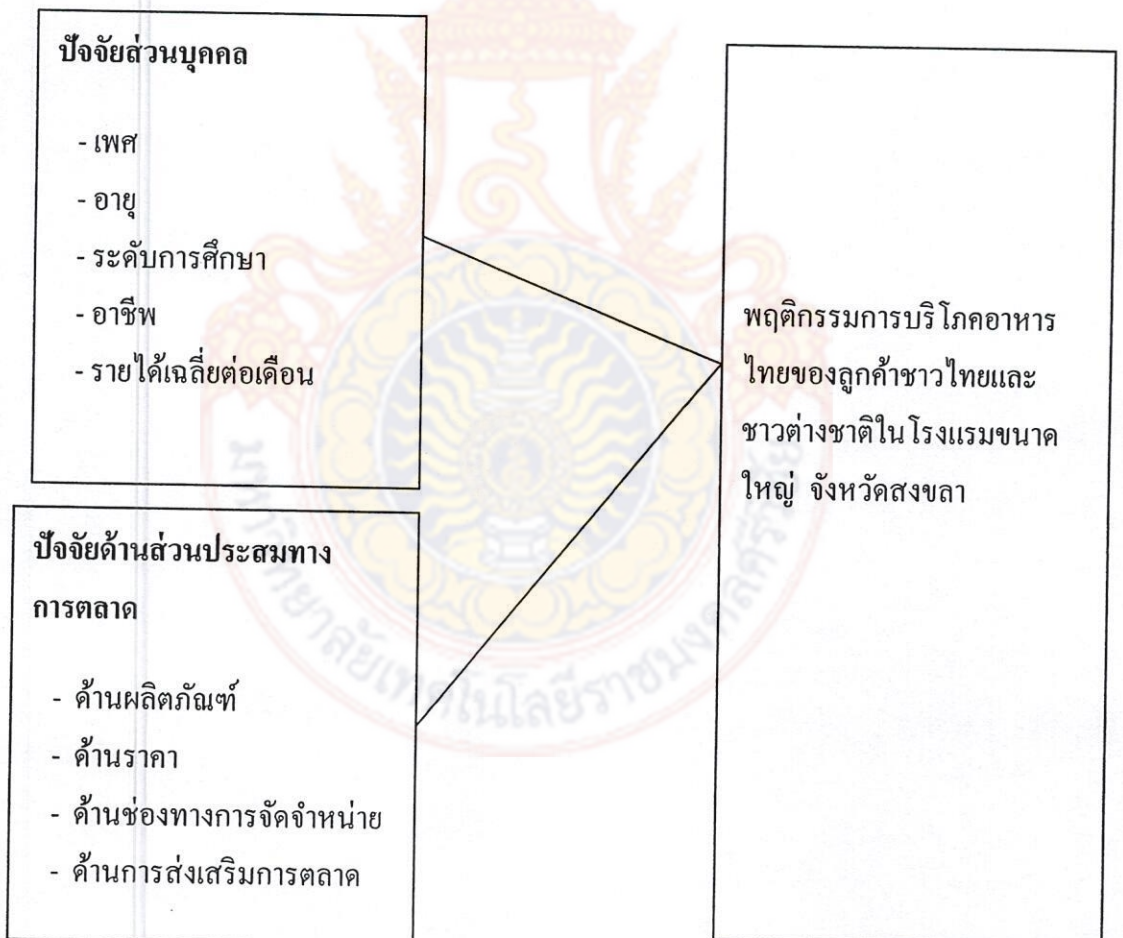
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้ำชาวไทยและชาวต่างชาติ
โรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อทราบแนวโน้มและความนิยมในการบริโภคอาหารไทยในโรงแรม
3. เพื่อทราบปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย

3. กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนแนวความคิดเกี่ยวกับอาหารไทย แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด. ผู้วิจัยนำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยโดยกำหนดตัวแปรในการทำวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้ำชาวไทยและชาวต่างชาติ

4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านสถานที่พักในประเทศไทย กรณีศึกษา จังหวัดสงขลา มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้ำชาวไทยและชาวต่างชาติ

4.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาลูกค้ำชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

4.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำชาวไทยและชาวต่างชาติ 200 คน โดยใช้แบบสอบถามรวมทั้งหมดจำนวน 200 ชุดไปยังพื้นที่เป้าหมาย

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร กำหนดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

4.4.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้ำชาวไทยและชาวต่างชาติในโรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.5 ขอบเขตด้านพื้นที่ โรงแรมขนาดใหญ่ในจังหวัดสงขลา

4.6 ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2554 ถึง กันยายน พ.ศ.2556

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 อาหารไทย หมายถึง อาหารประจำชาติของชาวไทย ที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของไทย

5.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

5.3 **ลูกค้า** หมายถึง ประชาชนทั่วไปทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่รับประทานอาหารไทยในโรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5.4 **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

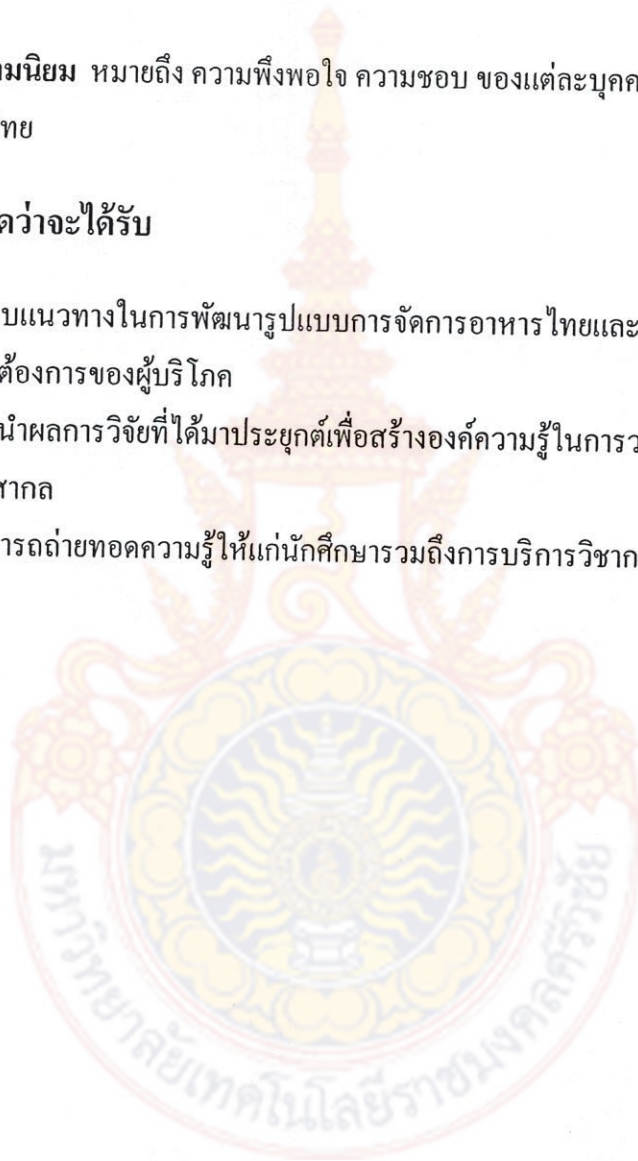
5.5 **ความนิยม** หมายถึง ความพึงพอใจ ความชอบ ของแต่ละบุคคลในด้านการรับประทานอาหารไทย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทราบแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการอาหารไทยและการประกอบอาหารไทยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

6.2 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาประยุกต์เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการวางแผนด้านการจัดการอาหารไทยสู่สากล

6.3 สามารถถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักศึกษารวมถึงการบริการวิชาการสู่ชุมชน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรบริโภคอาหารไทยของลูก้าชาวไทยและชาวต่างชาติ
กรณีศึกษา โรงแรมขนาดใหญ่ ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย
2. แนวความคิดเกี่ยวกับความนิยม
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับ โรงแรม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย

อาหารไทยมีประวัติมาช้านาน ผู้คนส่วนใหญ่ทั้งในและต่างประเทศต่างนิยมชมชอบใน
อาหารไทยกันมาก โดยเฉพาะรสชาติที่เข้มข้นและจัดจ้านของอาหารเป็นที่ติดปากติดใจผู้คนมานับ
ศตวรรษ อาหารไทยบางอย่างมีวิธีการประกอบอาหารง่ายๆ และใช้เวลาในการทำไม่มาก ใน
สมัยก่อนครัวของคนไทยแทบทุกบ้านจะมีเครื่องเทศ สมุนไพร เครื่องปรุงสำหรับประกอบอาหาร
ไม่ว่าจะเป็นพริกแห้ง กุ้งแห้ง น้ำปลา กะปิ ส้มมะขาม กระเทียม หัวหอม ตลอดจนปลาบั้ง
รวมทั้งอาหารจำพวกผัก และเนื้อสัตว์ วิธีนำมาประกอบอาหารมีด้วยกันหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น
เป็น แกง ต้ม ผัด ยำ อาหารไทยได้รับอิทธิพลในการปรุงอาหารและรูปแบบในการรับประทาน
อาหารมาจากชาติต่างๆ การนำเครื่องเทศมาใช้ในการประกอบอาหารก็ได้รับอิทธิพลมาจาก
เปอร์เซียผ่านอินเดีย อาหารรสเผ็ดที่ได้จากพริกนั้นไทยได้รับอิทธิพลมาจากบาทหลวงชาว
โปรตุเกส ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์ ส่วนอาหารประเภทผัดไฟแรงได้รับมาจากชาวจีนที่อพยพ
มาอยู่ในเมืองไทยในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ เมื่อมีการเลี้ยงสัตว์ขายเป็นอาชีพและมีโรงฆ่าสัตว์ ทำ
ให้มีการหาเนื้อสัตว์มารับประทานมากขึ้น มีการใช้เครื่องเทศหลายชนิดเพื่อช่วยดับกลิ่นคาวของ
เนื้อที่นำมาปรุงอาหาร เครื่องเทศที่คนไทยนิยมนำมาปรุงอาหารได้แก่ ขิง ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด
กระชาย หอม กระเทียม พริก ก็นำมาปรุงอาหารประเภทเนื้อสัตว์ เมนูอาหารไทยที่ขึ้นชื่อมีอาหาร
มากมายกว่า 200 ชนิด

อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติเข้มข้น ประกอบด้วยเครื่องปรุงหลายอย่าง รสชาติอาหารแต่ละอย่างมีรสเฉพาะตัว การปรุงอาหารให้ได้รสชาติที่กลมกล่อมล้วนเป็นองค์ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น คัดแปลงรสชาติอาหารจนมีความลงตัวทำให้อาหารไทยมีรสชาติอร่อย กรรมวิธีในการประกอบอาหารไทย จะต้องพิถีพิถัน ประณีต เพื่อให้อาหารมีรสชาติอร่อย และน่ารับประทาน การบริโภคอาหาร คนไทยนิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก โดยข้าวที่นิยมกันมี 2 ชนิดคือ ข้าวเหนียวและข้าวเจ้า คนไทยภาคอีสานและภาคเหนือนิยมกินข้าวเหนียวเป็นหลัก ส่วนคนไทยภาคกลางและภาคใต้นิยมกินข้าวเจ้า คนไทยมีความผูกพันกับสายน้ำทำให้อาหารประจำครัวไทยประกอบด้วยอาหารประเภทปลาเป็นหลัก ทั้ง ปลาอย่าง ปลาบั้ง จิมน้ำพริก กินกับผักสดที่หาได้ตามหนองน้ำ ชายป่า หากกินปลาไม่หมดก็สามารถนำมาแปรรูปให้เก็บไว้นานๆ ไม่ว่าจะเป็นปลาแห้ง ปลาร้า ปลาเจ่า อาหารไทยเป็นอาหารที่น่าวัตุดิบที่หาได้หรือมีอยู่มากัดแปลง หุงต้มเพื่อเป็นอาหาร และสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคนจนเกิดเป็นวัฒนธรรมการกินของคนไทย และกลายเป็นอาหารประจำชาติในที่สุด ประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศที่แตกต่างกัน ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตรมสูมทำให้มีพืชพันธุ์ธัญญาหารที่อุดมสมบูรณ์

สรุปได้ว่าอาหารไทย เป็นอาหารประจำชาติ ที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน เป็นอาหารที่น่าวัตุดิบที่หาได้หรือมีอยู่มากัดแปลง หุงต้มเพื่อเป็นอาหาร และสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคนจนเกิดเป็นวัฒนธรรมการกินของคนไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและถือได้ว่าอาหารไทยเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของไทย

เว็บไซต์ CNN Go เปิดเผยอันดับ 50 สุดยอดอาหารที่มีรสชาติอร่อยที่สุดในโลก ประจำเดือนกันยายน จากการโหวตของประชาชนทั่วโลก ปรากฏออกมาว่า อาหารที่ได้รับการยอมรับว่าอร่อยที่สุดในโลก คืออาหารจาก อินโดนีเซีย ที่เรียกว่า เร็นดิง และ นาซิโกเร็ง ตามมาด้วยซูชิของญี่ปุ่นเป็นอันดับที่ 3 ส่วนต้มยำกุ้ง อาหารชื่อดังของไทยติดเป็นอันดับที่ 4 ผัดไทย อันดับที่ 5 และมัสมั่น ติดอันดับที่ 10 จากรายชื่อ 10 อันดับอาหารที่อร่อยที่สุดในโลก นอกจากนี้ ยังมีอาหารไทยที่ติด 1 ใน 50 อันดับอีก 3 เมนู ได้แก่ อันดับที่ 19 แกงเขียวหวาน อันดับที่ 24 ข้าวผัด และอันดับที่ 36 น้ำตกหมู

รสชาติของอาหารไทย

รสเค็ม อาหารไทยได้รับรสเค็มจากน้ำปลาเป็นส่วนใหญ่ การประกอบอาหารไทยเกือบทุกชนิด ถ้าต้องการรสเค็มแล้ว จะขาดน้ำปลาไม่ได้เลย สังเกตจากเวลารับประทานอาหาร จะต้องมีส่วนน้ำปลาลึกๆ รวมอยู่ในสำรับอาหาร แต่บางครั้งนอกจากน้ำปลาแล้วยังใช้เกลือหรือซีอิ๊วขาวเป็นตัวปรุงรสอาหารให้เกิดความเค็ม

รสหวาน การประกอบอาหารไทยจะมีรสหวาน โดยทั่วไปในการประกอบอาหาร นอกจากใช้น้ำตาลทรายในการประกอบอาหารแล้ว ยังมีน้ำตาลอีกหลายชนิด เช่น น้ำตาลมะพร้าว น้ำตาลทรายแดง น้ำตาลโตนด น้ำตาลงป ฯลฯ

รสเปรี้ยว อาหารไทยนอกจากจะได้รสเปรี้ยวจากน้ำส้มสายชูแล้ว ยังมีมะนาว และที่นำมาใช้ประกอบอาหารกันมาก โดยที่ประเทศอื่นๆ ไม่มีใช้ก็คือ ความเปรี้ยวที่ได้จากน้ำส้มมะขามเปียก น้ำมะกรูด น้ำส้มซ่า นอกจากนี้รสเปรี้ยวจากใบมะขามอ่อน ใบมะดัน ใบส้มป่อย ผลมะดัน ซึ่งรสเปรี้ยวจากสิ่งเหล่านี้มีแต่ในอาหารไทย

รสเผ็ด รสชาติอาหารของประเทศใดก็ไม่เผ็ดร้อนเหมือนอาหารไทย รสเผ็ดที่ได้จากอาหารมาจากพริกชี้หนู พริกชี้ฟ้าสด เรายังนำมาตากแห้งเป็นพริกแห้ง กั่วแล้วป่นเป็นพริกป่น รสเผ็ดเป็นรสชาติที่อาหารไทยจะขาดไม่ได้ ในการประกอบอาหารคาวทุกชนิดต้องมีรสเผ็ด การจะใส่พริกมากน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการรสของผู้บริโภค

รสมัน อาหารไทยได้รสมันจากกะทิและน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ ในการประกอบอาหารไทยโดยเฉพาะอาหารประเภทแกงกับขนมไทย ความมันที่ได้จะมาจากแกงที่ใส่กะทิ เช่น แกงหมู เทโพ แกงเขียวหวาน ดังนั้นรสชาติของอาหารไทยจึงมีรสชาติที่กลมกล่อม

กำเนิดอาหารไทย

อาหารไทยมีจุดกำเนิดพร้อมกับการตั้งชนชาติไทย และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมา ตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบัน ความเป็นมาของอาหารไทยยุคต่างๆ สรุปได้ดังนี้

สมัยสุโขทัย

อาหารไทยในสมัยสุโขทัย ได้อาศัยหลักฐานจากศิลาจารึกและวรรณคดีสำคัญคือ ไตรภูมิพระร่วงของ พญาลิไท ที่ได้กล่าวถึงอาหารไทยในสมัยนั้นว่า มีข้าวเป็นอาหารหลัก โดยกินร่วมกับเนื้อสัตว์ที่ส่วนใหญ่ได้มาจากปลา มีเนื้อสัตว์อื่นบ้าง การปรุงอาหารได้ปรากฏคำว่า “แกง” ในไตรภูมิพระร่วงที่เป็นที่มาของคำว่า ข้าวหม้อแกงหม้อ ผักที่กล่าวถึงในศิลาจารึก คือ แพง แดง และน้ำเต้า ส่วนอาหารหวานก็ใช้วัตถุดิบพื้นบ้าน เช่น ข้าวตอกและน้ำผึ้ง ส่วนหนึ่งนิยมกินผลไม้แทนอาหารหวาน

สมัยอยุธยา

สมัยนี้ถือว่าเป็นยุคทองของไทย ได้มีการติดต่อกับชาวต่างประเทศมากขึ้นทั้งชาวตะวันตกและตะวันออก จากบันทึกเอกสารของชาวต่างประเทศ พบว่าคนไทยกินอาหารแบบเรียบง่ายยังคงมีปลาเป็นหลัก มีต้ม แกง และคาดว่ามีการใช้น้ำมันในการประกอบอาหารแต่เป็นน้ำมันจากมะพร้าวและกะทิมากกว่าไขมันหรือน้ำมันจากสัตว์คนไทยสมัยนี้มีการถนอมอาหาร เช่น การนำเนื้อสัตว์ไปตากแห้ง ทำเป็นเนื้อเค็ม ปลาเค็ม มีอาหารประเภทเครื่องจิ้ม เช่น น้ำพริกกะปิ

นิยมบริโภคสัตว์น้ำมากกว่าสัตว์บก โดยเฉพาะสัตว์ใหญ่ ไม่นิยมนำมาฆ่าเพื่อใช้เป็นอาหาร ได้มีการกล่าวถึงแกงปลาต่างๆ ที่ใช้เครื่องเทศเช่น แกงที่ใส่หัวหอมกระเทียม สมุนไพรหวาน และเครื่องเทศแรงๆ ที่คาดว่านำมาใช้ประกอบอาหารเพื่อดับกลิ่นคาวของเนื้อปลา หลักฐานจากการบันทึกของบาทหลวงชาวต่างชาติที่แสดงให้เห็นว่าอาหารของชาวต่างชาติต่างๆ เริ่มเข้ามามากขึ้นในสมเด็จพระนารายณ์ เช่น ญี่ปุ่น โปรตุเกส เหล้าองุ่นจากสเปน เปอร์เซีย และฝรั่งเศส ส่วนอิทธิพลของอาหารจีนนั้นคาดว่าเริ่มมีมากขึ้นในช่วงยุคกรุงศรีอยุธยาตอนปลายที่ไทยตัดสัมพันธ์กับชาติตะวันตก

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าอาหารไทยในสมัยอยุธยาได้รับเอาวัฒนธรรมจากอาหารต่างชาติ โดยผ่านทางกรมพิธีการทูตไมตรีทั้งทางการทูตและทางการค้ากับประเทศต่างๆ และจากหลักฐานที่ปรากฏทางประวัติศาสตร์ว่าอาหารต่างชาติส่วนใหญ่แพร่หลายอยู่ในราชสำนักต่อมาจึงกระจายสู่ประชาชน และกลมกลืนกลายเป็นอาหารไทยไปในที่สุด

สมัยธนบุรี

จากหลักฐานที่ปรากฏในหนังสือแม่ครัวหัวป่าก์ ซึ่งเป็นตำราการทำกับข้าวเล่มที่ 2 ของไทย ของท่านผู้หญิงเป็ลียน ภาสกรวงษ์ พบความต่อเนื่องของวัฒนธรรมอาหารไทยจากกรุงสุโขทัยมาถึงสมัยอยุธยา และสมัยกรุงธนบุรี และยังเชื่อว่าเส้นทางอาหารไทยคงจะเชื่อมจากกรุงธนบุรีไปยังสมัยรัตนโกสินทร์ โดยผ่านทางหน้าที่ราชการและสังคมเครือญาติและอาหารไทยสมัยกรุงธนบุรีน่าจะคล้ายคลึงกับสมัยอยุธยา แต่ที่พิเศษเพิ่มเติมคืออาหารประจำชาติจีน

สมัยรัตนโกสินทร์

การศึกษาความเป็นมาของอาหารไทยในยุครัตนโกสินทร์นี้ได้จำแนกตามยุคสมัยที่นักประวัติศาสตร์ได้กำหนดไว้คือ ยุคที่ 1 ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 จนถึงรัชกาลที่ 3 และยุคที่ 2 ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 จนถึงรัชกาลปัจจุบัน ดังนี้

พ.ศ.2325 – 2394 อาหารไทยในยุคนี้เป็นลักษณะเดียวกันกับสมัยธนบุรี แต่มีอาหารไทยเพิ่มขึ้นอีก 1 ประเภท คือ นอกจากมีอาหารคาว อาหารหวาน แล้วยังมีอาหารว่างเพิ่มขึ้น ในช่วงนี้ อาหารไทยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอาหารของประเทศจีนมากขึ้น และมีการปรับเปลี่ยนเป็นอาหารไทยในที่สุด จากจดหมายความทรงจำของกรมหลวงนรินทรเทวี ที่กล่าวถึงเครื่องตั้งสำหรับคาวหวานของพระสงฆ์ ในงานสมโภชพระพุทธมณีรัตนมหาปฏิมากร (พระแก้วมรกต) ได้แสดงให้เห็นว่ารายการอาหารนอกจากจะมีอาหารไทย เช่น ผัก น้ำพริก ปลาแห้ง หน่อไม้ผัด แล้วยังมีอาหารที่ปรุงด้วยเครื่องเทศแบบอิสลามและมีอาหารจีนโดยสังเกตจากการใช้หมูเป็นส่วนประกอบ เนื่องจากหมูเป็นอาหารที่คนไทยไม่นิยม แต่คนจีนนิยม

บทพระราชนิพนธ์กาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน ของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยได้ทรงกล่าวถึงอาหารคาวและอาหารหวานหลายชนิด ซึ่งได้สะท้อนภาพของอาหารไทยในราชสำนักที่ชัดเจนที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะของอาหารไทยในราชสำนักที่มีการปรุงกลิ่น และรสอย่างประณีต และให้ความสำคัญของรสชาติอาหารมากเป็นพิเศษ และถือว่าเป็นยุคสมัยที่มีศิลปะการประกอบอาหารที่ค่อนข้างสมบูรณ์ที่สุด ทั้งรส กลิ่น สี และการตกแต่งให้สวยงามรวมทั้งมีการพัฒนาอาหารนานาชาติให้เป็นอาหารไทย

จากบทพระราชนิพนธ์ทำให้ได้รายละเอียดที่เกี่ยวกับการแบ่งประเภทของอาหารคาวหรือกับข้าวและอาหารว่าง ส่วนที่เป็นอาหารคาว ได้แก่ แกงชนิดต่างๆ เครื่องจิ้ม ยำต่างๆ สำหรับอาหารว่างส่วนใหญ่เป็นอาหารว่างคาว ได้แก่ หมูแนม ถั่วเตี๋ย หม่อม รังนก ส่วนอาหารหวานส่วนใหญ่เป็นอาหารที่ทำด้วยแป้งและไข่เป็นส่วนใหญ่ มีขนมที่มีลักษณะอกรอบ เช่น ขนมฝิง ขนมลำเจียก และมีขนมที่มีน้ำหวานและกะทิเจืออยู่ด้วย ได้แก่ ซ่าหริ่ม บัวลอย เป็นต้น

นอกจากนี้วรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผนซึ่งถือว่าเป็นวรรณคดีที่สะท้อนชีวิตของคนในยุคนั้นอย่างมากรวมทั้งเรื่องอาหารการกินของชาวบ้าน พบว่ามีความนิยมของขนมจีนน้ำยา และการกินข้าวเป็นอาหารหลัก ร่วมกับกับข้าวประเภทต่างๆ ได้แก่ แกง ต้ม ยำ และคั่ว อาหารมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งชนิดของอาหารคาวและอาหารหวาน

พ.ศ.2394 – ปัจจุบัน ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างมาก และมีการตั้งโรงพิมพ์แห่งแรกในประเทศไทย ดังนั้น คำรับอาหารการกินของไทยเริ่มมีการบันทึกมากขึ้น โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 5 เช่น ในบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน จดหมายเหตุ เสด็จประพาสต้น เป็นต้น และยังมีบันทึกต่างๆ โดยผ่านการบอกเล่าสืบทอดทางเครือญาติและบันทึกที่เป็นทางการอื่นๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นลักษณะของอาหารไทยที่มีความหลากหลายทั้งที่เป็นกับข้าวอาหารจานเดียว อาหารว่าง อาหารหวาน และอาหารนานาชาติ ทั้งที่เป็นวิธีปรุงของราชสำนักและวิธีปรุงแบบชาวบ้านที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าอาหารไทยบางชนิดในปัจจุบันได้มีวิธีการปรุงหรือส่วนประกอบของอาหารผิดเพี้ยนไปจากของดั้งเดิม จึงทำให้รสชาติของอาหารไม่ใช่ดั่งเดิม และขาดความประณีตที่น่าจะถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของอาหารไทย

อาหารไทยประจำภาค

กรรมวิธีการปรุงอาหารไทยดั้งเดิมเป็นไปอย่างเรียบง่ายตามวิถีชีวิต ตามสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่มีแดดจัดเกือบทั้งปี อากาศร้อนชื้น (2544 : 9-15) ได้กล่าวว่าอาหารไทยประจำภาคแต่ละภาคจะมีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อม สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม รวมถึงความเชื่อต่างๆ

อาหารไทยภาคเหนือ

ภาคเหนือ ประกอบด้วย ภูมิภาคที่หลากหลาย พร้อมด้วยชาติพันธุ์ต่างๆ ที่ตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ราบลุ่ม ที่ดอน และภูเขาสูง ในการดำรงชีพ การตั้งถิ่นฐานของชาวไทยพื้นราบซึ่งเป็นชาติพันธุ์ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ที่พื้นที่ลุ่มบริเวณแม่น้ำสายใหญ่ เช่น ปิง วัง ยม น่าน ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนบนและลุ่มแม่น้ำโขง มีวิถีชีวิตผูกพันกับวัฒนธรรมพื้นบ้าน การปลูกข้าว จะมีชาวไทยพื้นราบภาคเหนือตอนบน 9 จังหวัด (เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน พะเยา อุดรดิตต์ แพร่ น่าน) ที่ปลูกข้าวเป็นหลัก ส่วนวัฒนธรรมการรับประทานอาหารจะนิยมโดยบริโภคข้าวเหนียว อาหารของคนภาคเหนือจะมีรสชาติไม่จัดเพราะด้วยนิสัยคนเหนือจะมีกิริยาเข้มข้อมจึงส่งผลต่อการรับประทานอาหาร โดยมากมักจะเป็นอาหารประเภทผัก นิยมใช้พืชตามป่าเขาที่ขึ้นเองตามธรรมชาติมาปรุงอาหาร เนื้อสัตว์ได้จากท้องทุ่งและลำน้ำ คนเหนือไม่นิยมใช้น้ำตาลในการปรุงอาหารแต่จะใช้ความหวานจากส่วนผสมที่ใช้ทำอาหาร เช่น ความหวานจากผัก ปลา หรือมะเขือส้ม กรรมวิธีการปรุงอาหาร มักจะปรุงให้สุกมาก ๆ อาหารประเภทผัด หรือต้มจะปรุงจนกระทั่งผักมีความนุ่มและมีเครื่องปรุงรสเฉพาะของภูมิภาค เช่น น้ำปู๋ ซึ่งได้จากการเอาปูนาดตัวเล็กๆ เอามาโขลกแล้วนำไปต้วยกรองเอาแต่น้ำใส่ข่าตะไคร้ เคี้ยวต่อจนขึ้น ถั่วเน่าแผ่น ถั่วเหลืองต้มหมักกับเกลือจนนุ่มนำไปโม่แล้วทำเป็นแผ่น ตากแดดให้แห้งใช้แทนกะปิ ผักและเครื่องเทศที่ใช้เป็นผักเฉพาะถิ่น อาหารภาคเหนือส่วนใหญ่จะไม่ใช้กะปิเขาจะใช้เป็นถั่วเน่าแทนจะมีอาหารเฉพาะหลายอย่าง เช่น ข้าวซอย น้ำพริกหนุ่ม แคบหมู เป็นลักษณะเด่นของอาหารทางภาคเหนือ แต่ก็ยังมีพวกปิ้งย่าง เช่น หมูก็จะหมักแล้วห่อใบตองปิ้งย่าง

อาหารไทยภาคอีสาน

ประชากรในภาคอีสาน มีวิถีชีวิตที่ผูกติดกับธรรมชาติ มีความหลากหลายทางด้านภูมิประเทศ ทั้งในเขตพื้นที่ราบ และพื้นที่ลุ่ม อาศัยลำน้ำสำคัญ ในการหล่อเลี้ยงชีวิต เช่น แม่น้ำชี แม่น้ำมูล และแม่น้ำโขง เป็นต้น และชุมชนที่อาศัยในเขตภูเขาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเทือกเขาภูพาน และเทือกเขาเพชรบูรณ์ ซึ่งความแตกต่างของทรัพยากรธรรมชาติทำให้ระบบอาหารและรูปแบบการจัดการอาหารของชุมชนแตกต่างกันไปด้วย แต่เดิมในช่วงทรัพยากรธรรมชาติยังอุดมสมบูรณ์อาหารจากธรรมชาติมีความหลากหลายและอุดมสมบูรณ์มากชาวบ้านจะหาอาหารจากแหล่งอาหารธรรมชาติเท่าที่จำเป็นที่จะบริโภคในแต่ละวันเท่านั้น เช่น การหาปลาจากแม่น้ำไม่จำเป็นต้องจับมาล้างและหากวันใดจับปลาได้มากก็แปรรูปเป็นปลาร้า หรือปลาแห้งไว้บริโภค ส่งผลให้ชาวบ้านพึ่งพาอาหารจากตลาดน้อยมากชาวบ้านจะ “ปลูกทุกอย่างที่กิน กินทุกอย่างที่ปลูก” ส่วนหลังบ้านมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นแหล่งอาหารประจำครัวเรือนชาวบ้านมีฐานคิดสำคัญเกี่ยวกับการผลิตอาหารคือ ผลิตให้เพียงพอต่อการบริโภค มีเหลือแบ่งปันให้ญาติพี่น้องเพื่อนบ้านและทำบุญอาหาร

อีสานจะเน้นไปทางรสชาติที่อ่อนหวาน เช่น ผักหมีโคราช ส้มตำอาหารอีสานเป็นอาหารที่เรียบง่าย เช่นเดียวกับวิถีการดำเนินชีวิตของชาวอีสาน ในแต่ละมื้อจะมีอาหารปรุงง่ายๆ มีอาหาร 2-3 อย่าง มีผักเป็นส่วนประกอบหลัก เนื้อสัตว์ส่วนใหญ่เป็นปลาหรือเนื้อวัว เนื้อควาย อาหารพื้นบ้านอีสานส่วนใหญ่มีรสชาติออกไปทางเผ็ด เค็ม และเปรี้ยว เครื่องปรุงสำคัญที่แทบจะขาดไม่ได้เลย คือ ปลา ร้า ชาวอีสานเรียก “ปลาแดก” เป็นส่วนประกอบหลักของอาหารทุกประเภท อาหารจะมีลักษณะแห้ง ช้น หรือมีน้ำขลุกขลิก ไม่นิยมใส่กะทิ รสชาติอาหารจะเข้มข้นเผ็ดจัด เปรี้ยวจัด รสชาติทางอีสานออกไปทางรสค่อนข้างจัด วัตถุดิบก็จะต่างกันมีการเอาข้าวไปคั่วให้หอมมาผสมเป็นน้ำตก หรือทำลาบเขาจะใช้ปลาร้าเข้ามามีส่วนร่วมในการปรุงอาหาร ปลาร้ามีรสเค็มและมีกลิ่นหอมเฉพาะ การทำอาหารอีสานจะขาดปลาร้าไม่ได้ถ้าไม่มีปลาร้าก็จะไม่ใช่ลักษณะของอาหารอีสานอย่างส้มตำก็ต้องเป็นส้มตำปลาร้า อาหารอีสานบางอย่างก็คล้ายกับอาหารภาคเหนือ ชาวอีสานนิยมกินข้าวเหนียวเป็นหลักและมีน้ำปลาร้าปรุงในอาหารแทบทุกชนิด มีการปรุงหลายรูปแบบ เช่น ลาบ ก้อย หมก อ่อม แจ่ว จู้ ต้มส้ม ซุป เป็นต้น

อาหารไทยภาคใต้

อาหารหลักของคนภาคใต้คือ อาหารทะเลและกลิ้นควายโดยธรรมชาติของปลา หรืออาหารทะเลอื่นๆ ทำให้อาหารของภาคใต้ต้องใช้เครื่องเทศโดยเฉพาะ เช่น ขมิ้น เป็นสิ่งที่แทบขาดไม่ได้เพราะช่วยในการดับกลิ่นควาย อาหารภาคใต้จึงมักมีสีออกเหลือง เช่น แกงไตปลา แกงส้ม แกงพริก ปลาทอด ไก่ทอด ซึ่งมีขมิ้นเป็นส่วนผสมทั้งสิ้น และมองในอีกด้านหนึ่งอาหารส่วนใหญ่มีรสชาติเผ็ดจัดและนิยมใส่เครื่องเทศมากอาหารส่วนใหญ่เป็นพวก กุ้ง หอย ปู ปลา จะเน้นเครื่องเทศเป็นสำคัญ อาหารภาคใต้จะไม่เน้นรสหวาน จะเป็นรสจัด เค็มจัด เผ็ดจัด เปรี้ยวจัด และเน้นใส่ขมิ้นในอาหารทุกชนิด เครื่องปรุงเน้นกะปิ ส่วนที่ปรุงรสเปรี้ยว นอกจากจะใช้มะนาวแล้ว ยังใช้อย่างอื่นแทนมะนาว เช่น ใช้ผลส้มแขกในแกงส้ม น้ำส้มโหนด (น้ำส้มสายชูทำจากน้ำตาลโตนด)

ภาคใต้มีภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นทะเล ชาวใต้นิยมใช้กะปิในการประกอบอาหาร อาหารที่ปรุงในครัวเรือนก็เหมือนกับอาหารไทยทั่วไปแต่รสชาติจะจัดจ้านกว่าอาหารใต้ไม่ได้มีเพียงแค่ความเผ็ดจากพริกแต่ยังใช้พริกไทยเพิ่มความเผ็ดร้อนอีกด้วย และเนื่องจากภาคใต้มีชาวมุสลิมเป็นส่วนมากตามจังหวัดชายแดนใต้ก็ได้มีอาหารที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างอาหารใต้ที่ขึ้นชื่อได้แก่

แกงไตปลา เป็นอาหารที่ขึ้นชื่อของภาคใต้ มีรสชาติโดดเด่น โดยเฉพาะรสเผ็ดจัดจ้าน เครื่องแกงเข้มข้น รับประทานกับข้าวสวย หรือขนมจีนก็ได้ แกงไตปลามีส่วนผสมของพืชสมุนไพรและผักหลายชนิด ใส่ปลาแห้ง หน่อไม้ บางสูตรใส่ฟักทอง ถั่วพู หัวมัน ฯลฯ

ถั่วถั่ง เป็นผัดเผ็ดที่ใช้เครื่องแกงพริกและสมุนไพรปรุงรสชาติเผ็ดร้อนมักจะใส่เนื้อหมู สับ หรือไก่สับ

แกงพริก แกงเผ็ดที่ใช้เครื่องแกงพริกเป็นส่วนผสม เนื้อสัตว์ที่ใช้ปรุงคือ เนื้อหมู กระดูกหมู หรือไก่

แกงป่า เป็นแกงเผ็ดที่มีลักษณะที่คล้ายแกงพริกแต่น้ำจะใสกว่าเนื้อสัตว์ที่ใช้ปรุงคือ เนื้อปลา หรือเนื้อไก่

แกงส้ม หรือแกงเหลืองในภาษากลาง แกงส้มของภาคใต้จะไม่ใส่หัวกระชาย รสชาติจะจัดจ้านกว่าแกงส้มของภาคกลางและที่สำคัญต้องใส่กะปิด้วย

หมูผัดเค็มเค็มสะตอ เค็มเค็มคือการเอากุ้งเคยมาหมัก ไม่ใช่กะปิ

ปลาต้มส้ม ไม่ใช่แกงเผ็ดแต่เป็นแกงสีเหลืองจากขมิ้น น้ำแกงมีรสชาติเปรี้ยว จากส้มแขกและมะขามเปียก

ข้าวข่าน้ำบูดู เป็นอาหารพื้นเมืองของภาคใต้ ประกอบด้วย ข้าวสวยใส่ผักนานาชนิด เช่น ถั่วฝักยาวซอย ดอกคากหลายซอย ถั่วงอก แดงกวาซอย ใบพลูซอย ใบมะกรูดอ่อนซอย กุ้งแห้งป่น ราดด้วยน้ำบูดู อาจจะโรยพริกป่นตามความต้องการ

กะป๋อง เป็นข้าวเหนียวปลาที่มีถิ่นกำเนิดมาจาก 3 จังหวัดชายแดนใต้ (ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศมาเลเซีย) มีแบบกรอบซึ่งจะหั่นเป็นแผ่นบางๆ แบบข้าวเหนียวทั่วไป แบบนุ่มจะมีลักษณะเป็นแท่ง เวลารับประทานจะเหนียวๆ รับประทานกับน้ำจิ้ม

ไก่ย่างกอระ ไก่ย่างของชาวมุสลิมในภาคใต้นั้น จะมีลักษณะพิเศษ คือ ราดน้ำสีแดงลงไป น้ำสีแดงจะมีรสชาติเผ็ดนิดๆ หวาน เค็มและกลมกล่อมสามารถหาได้ตามแผงอาหารทั่วไป ตามตลาดนัด หรือตลาดเปิดท้ายทั่วไป

ไก่ทอดหาดใหญ่ เป็นไก่ทอดที่ขึ้นชื่อในภาคใต้

อาหารไทยภาคกลาง

สุวีณา เลียบวัน (2546 : 35) ได้กล่าวว่า ภาคกลางเป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์มีพืชผักผลไม้ยาวนานานาชนิด อาหารของภาคกลางมีที่มาจากอิทธิพลจากต่างประเทศ เช่น เครื่องแกง แกงกะทิ จากชาวฮินดู การผัดโดยใช้กระทะและน้ำมัน จากประเทศจีน ผู้ที่อยู่ในรั้วในวังได้คิดสร้างสรรค์อาหารให้มีความวิจิตรบรรจง อาหารภาคกลางมักจะมีเครื่องเคียงของแฉม เช่น น้ำพริก ลงเรือ แฉมด้วยหมูหวาน แกงกะทิแฉมด้วยปลาเค็ม กุ้งนึ่งหรือปลาดุกย่างกินกับสะเดาน้ำปลาหวาน รสชาติของอาหารไม่เน้นรสใคร่หนึ่งโดยเฉพาะจะมีรสเค็ม เผ็ด เปรี้ยว หวาน เคล้ำกันไป ตามชนิดของอาหาร นิยมใช้เครื่องเทศแต่งกลิ่นรส และใช้กะทิเป็นส่วนประกอบของอาหาร ยังมี “อาหารชาววัง” ที่มีต้นกำเนิดจากอาหารในราชสำนักที่เน้นตกแต่งประณีตและปรุงให้ได้ครบรส

ได้แก่ รสเปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด นิยมประดิษฐ์อาหารให้สวยงามเลียนแบบรูปทรงต่างๆ ในธรรมชาติ ลักษณะพื้นบ้านอาหารภาคกลางที่มีมาต่างกันดังนี้

1. ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ เครื่องแกง แกงกะทิ จะมาจากชาวฮินดู การผัดโดยใช้กระทะและน้ำมันมาจากประเทศจีนหรือขนมเบื้องไทย ดัดแปลงมาจากขนมเบื้องญวน ขนมหวานประเภททองหยิบ ทองหยอดรับอิทธิพลจากประเทศตะวันตก เป็นต้น
2. เป็นอาหารที่มักมีการประดิษฐ์ โดยเฉพาะอาหารจากในวังที่มีการคิดสร้างสรรค์อาหารให้เลิศรส วิจิตรบรรจง เช่น ขนมขอม่วง จ๋ามงกุฏ ห่อม ลูกชุบ กระจ่างสีดา ทองหยิบ หรืออาหารประเภทข้าวแช่ ผัก ผลไม้แกะสลัก
3. เป็นอาหารที่มักจะมีเครื่องเคียง ของแถม เช่น น้ำพริกปลาร้า ต้องแถมด้วยหมูหวาน แกงกะทิแถมด้วยปลาเค็ม สะเดาน้ำปลาหวานต้องคู่กับกุ้งนึ่งหรือปลาชุกย่าง ปลาสดทอดรับประทานกับน้ำพริกมะม่วง หรือไข่เค็มที่มักจะได้รับประทานกับน้ำพริกปลาร้า น้ำพริกมะขามสด หรือน้ำพริกมะม่วง นอกจากนี้ยังมีของแถมอีกหลายชนิด เช่น ผักคอง จิงคอง หอมแดง เป็นต้น เป็นภาคที่มีอาหารว่าง และขนมหวานมากมาย เช่น ข้าวเกรียบปากหม้อ กระจ่างทอง ค้างคาว ผีอก ปั้นขลิบนี้้ง ไส้กรอกปลาแถม ข้าวตังหน้าตั้ง

อาหารชาววัง

อาหารชาววัง หรือ กับข้าวเจ้านาย คืออาหารที่ประดิดประดอยโดยผู้คนในรั้ววัง มีอัตลักษณ์ที่สำคัญคือ ความอุดมสมบูรณ์และความสดใหม่ของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร มีกรรมวิธีในการทำซับซ้อน ประณีต ต้องใช้เวลาและกำลังผู้คนในการทำจำนวนมาก มีลักษณะความแปลกแตกต่าง ความวิจิตรบรรจง รวมถึงมีรสชาติที่นุ่มนวลไม่เผ็ดมาก มีความกลมกล่อมเป็นหลัก องค์ประกอบของอาหารชาววัง ในแต่ละมื้อจะประกอบด้วยอาหารที่มีความหลากหลาย ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีประเภทอาหารอย่างน้อยที่สุด 7 ประเภท คือ ข้าวสวย เครื่องคาว เครื่องเคียงแกง เครื่องเคียงแขก เครื่องเคียงจิ้ม เครื่องเคียงเกาเหลา เครื่องหวาน อาหารมีครบรส คือ เปรี้ยว หวาน มัน เค็ม เผ็ด อาหารชาววังแตกต่างจากอาหารชาวบ้านคือ การจัดอาหารเป็นชุด หรือ สำหรับอาหารจากหลักฐานอ้างอิงเดอะ ลาตุแบร์ จดบันทึกไว้ว่า อาหารชาววัง คือ อาหารชาวบ้าน แต่มีการนำเสนอที่สวยงาม ไม่มีก้าง ไม่มีกระดูก ต้องเปื่อยนุ่ม ไม่มีของแข็ง ผักก็ต้องพอกำ หากมีเมล็ดก็ต้องนำออก ถ้าเป็นเนื้อสัตว์ก็เป็นสันใน กุ้งก็ต้องกุ้งแม่น้ำไม่มีหัว ไข่ของหมัก คอง หรือของป่า ของคาว

เทคนิคการปรุงอาหารไทย

อาหารไทยกลายเป็นอาหารที่นิยมทั่วโลกเนื่องจากรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการผสมผสานอย่างกลมกล่อมของรสหวาน รสเปรี้ยว และรสเค็ม นอกจากนั้นยังมีรสเผ็ดร้อนของพริกที่เพิ่มรสชาติอาหารไทยให้เป็นที่นิยมของชนทุกชั้น ทั้งคนไทยและผู้บริโภคชาวต่างชาติทั่ว

โลก อาหารไทยได้รวบรวมสุดยอดศิลปะการปรุงอาหารของชาวเอเชียตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นการปรุงอาหารแบบซีฉวนของจีน การปรุงอาหารเขตเมืองร้อนของชาวมาเลย์ การปรุงอาหารด้วยกะทิอันมีต้นกำเนิดจากอินเดียตอนใต้ และ การใช้เครื่องเทศในการปรุงอาหารของชาวอาราเบีย ศิลปะการปรุงอาหารไทยที่มีต้นกำเนิดจากการผสมผสานของศิลปะการปรุงอาหารที่หลากหลายเหล่านี้ได้รับการประยุกต์โดยใช้ สมุนไพรพื้นเมืองที่สมบูรณ์ภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็น ผักชี พริก พริกไทย, เครื่องเทศอื่นๆ ผลที่ได้คือรูปลักษณ์อาหารที่น่ารับประทาน ขณะที่ใช้เนื้อสัตว์ปรุงอาหารในปริมาณจำกัด และเน้นคุณค่าของสมุนไพรและผักสดต่างๆ ทำให้อาหารไทยมีครบทุกระสสารอาหารครบถ้วนและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค

การปรุงอาหารไทยจะใช้วิธีการปรุงที่สั้นและรวดเร็ว ทำให้พืชผักและสมุนไพรที่ใช้ประกอบอาหารยังคงมีสี สันสวยงาม กรอบ และไม่เสียรสชาติดั้งเดิม รวมถึงสิ่งที่สำคัญคือคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่ยังคงครบถ้วน ส่วนประกอบหลักของการปรุงอาหารไทยได้แก่ พืชผัก สมุนไพรพื้นเมืองต่างๆ ซึ่งนอกจากจะช่วยให้อาหารมีกลิ่นหอมต่างจากอาหารของชนชาติอื่นๆ แล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ คุณค่าทางโภชนาการและสรรพคุณทางยาตามตำรับแพทย์แผนไทยของสมุนไพรและผักต่างๆเหล่านี้ ซึ่งส่งผลให้ชาวต่างชาติรู้ถึงประโยชน์ และกล่าวขานถึงอาหารไทยที่นอกจากจะเด่นในเรื่องรสชาติแล้ว ยังเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคอีกด้วย

อาหารไทยหนึ่งมื้อจะประกอบด้วยการผสมผสานอาหารหลายๆ ประเภทในมือเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นต้ม ผัด แกง ทอด น้ำพริก เครื่องจิ้ม ผักสด และยำประเภทต่างๆ ซึ่งรสชาติอาหารเหล่านี้จะมีทั้งเผ็ดร้อนและกลมกล่อมผสมผสานกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความพอใจ

การปรุงอาหารไทยนั้นไม่ใช่สิ่งที่ยากเกินความสามารถของทุกคน ถ้าได้คุ้นเคยกับวัตถุดิบ ส่วนผสมและ เครื่องปรุงต่างๆ การดำรงชีวิตของคนไทยนั้นจะไม่เร่งรัด ไม่รีบร้อน ปล่อยให้ตามสบาย ซึ่งส่งผลไปยังวิถีชีวิตเป็นแบบเรียบง่าย การปรุงอาหารของคนไทยไม่เร่งรีบ แต่พิถีพิถัน การปรุงอาหารไทยไม่ใช่ศาสตร์ที่ยากเกินไปสำหรับทุกคน รสชาติของอาหารไทยเกิดจากการปรุงรสอย่างกลมกล่อมของเครื่องปรุงและวัตถุดิบหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นสมุนไพรต่างๆ ใบกะเพรา พริก ผักชี จิง กระเทียม หอมแดง ใบมะกรูด น้ำปลา และซีอิ๊ว เป็นต้น ในการปรุงอาหารไทย มักจะใช้น้ำมันในการทำอาหารในปริมาณที่น้อย และผ่านการปรุงอย่างรวดเร็ว เพื่อคงไว้ถึงรสชาติดั้งเดิมของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุง ซึ่งวิธีการปรุงอาหารไทยหลักๆ มีรายละเอียดดังนี้

การปรุงอาหารด้วยวิธีการผัด (stir-frying) วิธีนี้เป็นวิธีปรุงอาหารที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก ถ้าไม่มีกระทะหลุมแบบที่ใช้กันโดยทั่วไป กระทะแบนสำหรับทอดก็สามารถใช้แทนกันได้ ก่อนการผัดทุกครั้งจะต้องตั้งไฟจนกระทะร้อนได้ที่ก่อนจะใส่วัตถุดิบ (เนื้อสัตว์ หรือ ผัก) ลงไปในกระทะ

ในการผัดนั้น นิยมใช้ตะหลิว ทั้งที่ทำจากโลหะ หรือไม้ เพื่อกลับอาหารในกระทะอย่างรวดเร็ว เมื่ออาหารสุก รีบปรุงรสและนำออกจากกระทะและเสิร์ฟขณะที่อาหารยังร้อนๆ เนื่องจากขั้นตอนการผัดนั้นมักจะใช้เวลาสั้น วัตถุดิบต่างๆที่จำเป็นต้องใช้ในการประกอบอาหารประเภทนั้นจะต้องถูกเตรียมให้พร้อมก่อนเริ่มการผัด ทั้งนี้ทั้งนั้นเมื่อทำการผัดอาหารแล้วจะได้อาหารที่สุกพอดี ไม่ไหม้จากการที่ต้องเสียเวลาเตรียมวัตถุดิบอื่นๆ ขณะที่ผัดอาหาร เคล็ดลับที่สำคัญในการผัดอาหารทะเลนั้น เวลาผัดจะต้องใช้ไฟสูง และผัดอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผิวด้านนอกของอาหารทะเลสุก ขณะที่ภายในยังนุ่ม ปรุงเกือบสุกจะได้รสชาติที่ดีที่สุด อาหารทะเลที่ปรุงสุกเกินไปจะรสชาติไม่อร่อย ผิวแข็ง และกระด้าง

การปรุงอาหารด้วยวิธีการตุ๋น (stewing) การตุ๋นจะช่วยรักษาคุณประโยชน์ของสารอาหารไว้ได้เกือบครบถ้วน โดยสารอาหารที่สำคัญจากเนื้อสัตว์ ผักและสมุนไพรต่างๆ จะยังคงอยู่ในน้ำที่ตุ๋นอาหาร เนื้อสัตว์ที่หยาบกระด้างเมื่อผ่านการตุ๋นแล้วจะทำให้เนื้อนุ่มน่ารับประทาน ในการตุ๋นอาหารโดยทั่วไป เนื้อสัตว์มักจะถูกหั่นเป็นชิ้นๆ ขนาดใกล้เคียงกัน และเติมน้ำลงไปพอท่วมเนื้อ และใส่ในหม้อต้มปิดด้วยฝาที่สนิท ตั้งไฟอ่อนๆ เพื่อค่อยๆ ตุ๋นให้วัตถุดิบภายในสุกอย่างช้าๆ น้ำที่ได้จากการตุ๋นสามารถใช้เสิร์ฟกับอาหารในลักษณะน้ำราดได้อีกด้วย

การปรุงอาหารด้วยวิธีการนึ่ง (steaming) ในการปรุงอาหารด้วยวิธีนี้นั้น อาหารจะถูกปรุงให้สุกโดยใช้ไอน้ำที่เกิดจากการต้มน้ำภายใต้ความร้อน ทั้งนี้ทั้งนั้นอาหารจะไม่มีสัมผัสโดยตรงกับน้ำที่ต้ม ซึ่งจะส่งผลให้คุณค่าของสารอาหารยังคงอยู่กับอาหารอย่างครบถ้วน และที่สำคัญในการนึ่งนั้นแทบจะไม่ต้องเติมน้ำมันลงไปในการนึ่งเลย ทำให้การนึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการปรุงอาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก เคล็ดลับที่สำคัญสำหรับการนึ่งอาหารให้รสชาติดีนั้น วัตถุดิบที่ใช้จะต้องสดมากๆ การนึ่งอาหารโดยทั่วไปจะต้องมีจานที่สามารถทนความร้อน (ทำจากเซรามิก แก้ว กระเบื้องก็ได้ ไม่แนะนำให้ใช้จานที่ทำจากพลาสติกหรือเมลามีน) และต้องมีสิ่ง (steamer) โดยใส่น้ำต้มให้เดือดและนำอาหารที่ต้องการนึ่งวางบนจานทนความร้อนและใส่เข้าไปในซึ้ง และปิดฝาให้สนิท

การปรุงอาหารด้วยวิธีการทอด (deep frying) วิธีการทอดนั้นจะทำให้อาหารสุกโดยการใส่เนื้อสัตว์หรือผักลงไป น้ำมันที่ตั้งจนร้อน ปริมาณน้ำมันที่ใส่จะต้องมากพอที่จะท่วมอาหารที่จะนำไปทอด การทอดนั้นนิยมทอดในกระทะแบบหลุมหรือกระทะชนิดแบนก็ได้ อุณหภูมิของน้ำมันที่ใช้ในการทอดเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการปรุงอาหาร ถ้าน้ำมันไม่ร้อน เมื่อใส่อาหารลงไปทอด จะส่งผลให้อาหารอมน้ำมันและไม่น่ารับประทาน ขณะเดียวกันถ้าอุณหภูมิน้ำมันสูงเกินไป อาหารที่นำไปทอดก็จะไหม้ อุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับการทอดอยู่ที่ 180 องศาเซลเซียส หรือประมาณ 350 องศาฟาเรนไฮต์ เมื่อทอดเสร็จแล้วควรสะเด็ดน้ำมันออกจากอาหารที่

ทอด ตะแกรงลวดโลหะเป็นที่นิยมใช้ในการเส้ดน้ำมัน นอกจากนั้นกระดาษซับน้ำมันก็สามารถใช้ดูดซับน้ำมันออกจากอาหารที่ทอดได้ อาหารที่ผ่านการเส้ดน้ำมันเป็นอย่างดีจะช่วยคงความกรอบให้ยาวนานขึ้นอีกด้วย

การปรุงอาหารด้วยวิธีการย่าง (grilling) การปรุงอาหารด้วยวิธีการย่างนั้น จะนำอาหารที่ต้องการปรุงให้สุกวางไว้บนไฟหรือความร้อน ซึ่งอาจเป็นเตาถ่าน เตาไฟฟ้า บางครั้งอาจใช้เตาอบ หรือตั้งกระทะไว้บนไฟในการย่างอาหารก็ได้ ในการย่างอาหารไทยนั้น อาหารอาจถูกย่างโดยตรงกับไฟ หรืออาจห่อด้วย ใบไม้หรือฟรอยส์อลูมิเนียม สำหรับใบไม้ที่นิยมใช้นั้นก็มีใบตองและใบเตย ซึ่งอาหารที่ห่อและนำไปย่างจะมีกลิ่นหอม น่าร้บประทาน การย่างที่ถูกต้องนั้น จะต้องมีการกระจายความร้อนให้ทั่วอาหารเพื่อไม่ให้อาหารไหม้

การปรุงอาหารด้วยวิธีการยำ (salads) อาหารที่ปรุงด้วยวิธีการยำนั้น จำเป็นต้องเน้นรสชาติที่จัด และ เน้นเครื่องปรุง วัตถุดิบที่สดมากๆ รสชาติอาหารยำจะเป็นการผสมผสานกันของรสเปรี้ยว, รสเค็ม และรสเผ็ดร้อนของพริก ขณะที่การเพิ่มรสหวานนิคหน้อยจะช่วยทำให้รสชาติอร่อยยิ่งขึ้น สำหรับรสชาติของอาหารยำนั้นสามารถปรับได้ตามประเภทของอาหาร ในขั้นตอนการยำ วัตถุดิบต่างๆจะถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กๆ และนำไปลวกน้ำร้อนอย่างรวดเร็ว ในการคลุกวัตถุดิบและเครื่องปรุงเข้าด้วยกัน ต้องทำอย่างระมัดระวัง ไม่เช่นนั้นอาหารจะเละ ไม่น่าร้บประทาน เมื่อยำอาหารเสร็จแล้ว ต้องรีบเสิร์ฟทันที อาหารที่ยำเสร็จแล้วปล่อยทิ้งๆ ไว้นานๆ รสชาติของอาหารจะไม่อร่อย เนื่องจากวัตถุดิบที่อยู่ในอาหารจะคูดน้ำยาไปจนหมด ทำให้เส้ยรสชาติเดิมที่ยำเสร็จใหม่ๆ

เครื่องปรุงอาหารไทย

การทำอาหารไทยให้อร่อย ต้องเริ่มต้นด้วยความพิถีพิถันในการเลือกซื้อ เครื่องปรุงที่สดใหม่ จัดเก็บเพื่อรอนำไปประกอบอาหารด้วยวิธีที่ถูกต้อง วัตถุดิบในส่วนของพืชผัก และสมุนไพรที่ใช้ในการทำอาหารไทยมีหลายประเภท อาหารไทยเป็นที่นิยมของคนทั่วโลกกว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพเพราะสรรพคุณทางยาของผักและสมุนไพรที่ใช้ในการปรุงอาหารเหล่านี้นั่นเอง ซึ่งเครื่องปรุงหลักๆ มีดังต่อไปนี้

กระชาย (Finger Root) เลือกรากที่สด อวบอ้วน เนื้อจะมีน้ำมาก กลิ่นหอม รสข่า ล้างให้สะอาดก่อนใช้ ชูดเอาเปลือกออก แล้วล้างอีกครั้ง สรรพคุณในระบบการย่อยอาหาร บรรเทาอาการจุกเสียดกระเพาะอาหาร กระชายยังอุดมด้วยวิตามิน เอ, บี12 และแคลเซียมด้วย

พริกแห้ง (Dried Chillies) พริกแห้งโดยทั่วไปมักจะนำไปคั่วและตำให้ละเอียดเพื่อใช้เป็นเครื่องปรุง นอกจากนั้นพริกแห้งยังนิยมใช้ในการทำอาหารประเภทแกง สรรพคุณของพริกช่วยทำให้เจริญอาหาร ยังช่วยไล่แก๊ส, ลดเสมหะ, ขับปัสสาวะ และยังช่วยบรรเทาอาการอาหารไม่ย่อยอีกด้วย



หอมใหญ่ (Onions) หอมใหญ่ที่มีคุณภาพดีจะต้องมีน้ำหนักรวม ผิวแห้งและเรียบ เพื่อให้เก็บได้นานขึ้น ควรเก็บในที่ที่มีอากาศถ่ายเท ไม่ควรแช่ไว้ในตู้เย็น

ข่า (Galangal) เป็นพืชในตระกูลเดียวกับขิง มีรสเผ็ดร้อนและกลิ่นแรง ไม่เหมือนกับขิงธรรมดาทั่วไป ควรเลือกซื้อเฉพาะข่าอ่อน รากอบอวน และผิวมีสีชมพูอ่อน สรรพคุณของข่าคือ ช่วยไล่แก๊สในลำไส้ และรักษาโรคท้องร่วง โรคบิด และยังช่วยลดเสมหะ

ตะไคร้ (Lemongrass) ควรเลือกซื้อตะไคร้ที่ฐานบริเวณลำต้นอบอวนและมีสีม่วงอ่อน เวลาใช้ต้องควรปอกเปลือกข้างนอกออกจนกระทั่งเห็นเนื้อข้างในที่มีสีชมพู สรรพคุณของตะไคร้คือช่วยในด้านการย่อยอาหาร ขับปัสสาวะ ขับเหงื่อ และช่วยบรรเทาอาการอาเจียน นอกจากนี้ยังช่วยลดความดัน และไล่แก๊ส ตะไคร้ยังใช้เป็นยาบรรเทาอาการเป็นไข้ และลดอาการปวดท้อง

หอมแดง (Shallots) หอมแดงที่มีผิวสีม่วงอมแดง ให้กลิ่นที่แรงกว่าหอมแดงที่มีผิวสีออกเหลืองอ่อนซึ่งจะมีรสออกหวานกว่าเล็กน้อย สรรพคุณของหอมแดงช่วยขับปัสสาวะ และช่วยรักษาอาการไข้

สำหรับอาหารไทยนั้น ข้าวถือเป็นอาหารหลัก ข้าวให้คุณค่าสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต ซึ่งเป็นแหล่งพลังงานสำคัญของร่างกาย นอกจากนั้นข้าวยังให้วิตามินและเกลือแร่ที่สำคัญอีกมากมาย ข้าวมีหลายประเภทด้วยกัน ทั้งชนิดเมล็ดยาว และเมล็ดสั้น บางประเภทมีสีขาว, สีแดง หรือสีดำ ข้าวสวยมักจะนิยมนทานกันในภาคกลางและภาคใต้ของประเทศไทย ขณะที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) ผู้คนนิยมบริโภคข้าวเหนียว (Glutinous or Sticky rice) นอกจากนั้นข้าวเหนียวยังนิยมนำมาทำเป็นของว่างและขนมไทยอีกด้วย

ประเภทของอาหารไทย

ศรีสมร คงพันธ์ (2543:2-3) กล่าวว่าอาหารไทยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. อาหารว่าง

คำว่าอาหารว่างเป็นคำใหม่ที่เกิดขึ้นหลังจากคนไทยรับวัฒนธรรมการดื่มน้ำชาจากชาติตะวันตก วัฒนธรรมนี้มีอย่างแพร่หลายในหมู่เจ้านายและข้าราชการชั้นสูงที่ติดต่อสัมพันธ์กับชาวต่างชาติ อาหารว่าง เป็นอาหารที่รับประทานรองท้องแก้หิว เพราะกว่าจะถึงเวลาอาหารมื้อหลัก เป็นอาหารที่แทรกกระหว่างมื้อได้ไม่ว่าจะเป็นมือเที่ยง มือเย็น เป็นการเรียกน้ำย่อยการคิดค้นทำอาหารว่างเกิดจากในวังในวังเป็นส่วนใหญ่ อาหารว่างบางอย่างเป็นอาหารที่มีอยู่แล้วมาเป็นของว่าง อาทิ ขนมเบื้อง ข้าวตังหน้ากุ้ง ของว่างบางอย่างเป็นของใหม่เช่น แป้งสับ หรือปั้นสับ หรือปั้นขลิบ ข้าวเกรียบปากหม้อ สาकुได้หมู แบบหวาน ปัจจุบันอาหารว่างไม่เพียงแต่นิยมรับประทานใน

หมูนั่นขึ้นสูงหรือในงานเลี้ยง อาหารว่างเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย อาหารว่างมีทั้งอาหารว่างแบบคาวและอาหารว่างแบบหวาน เช่นขนมหม้อแกง ข้าวเหนียวสังขยา เป็นต้น

2. อาหารประเภทยำ

คำว่ายำ หมายความว่า นำเครื่องปรุงทุกอย่างมารวมกัน รวมทั้งผัก เนื้อสัตว์ โดยหั่นเป็นชิ้นเล็กๆ แล้วนำมาปรุงด้วยน้ำยำ ส่วนใหญ่จะมี 3 รสชาติขึ้นไป คือ รสเปรี้ยว เค็ม เผ็ด หวาน ความเปรี้ยวของยำแต่ละชนิดอาจแตกต่างกันออกไปเช่น รสเปรี้ยวจากมะนาว รสเปรี้ยวจากน้ำส้มสายชู รสเปรี้ยวจากมะขามเปียก ยำบางชนิดจะมีรสเปรี้ยวในตัวเช่น ยำมะม่วง ยำมะดัน ยำส้มโอ น้ำปรุงรสแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ น้ำปรุงรสที่ประกอบด้วยน้ำปลา น้ำมะนาว น้ำส้มสายชู น้ำตาลผสมพริกชี้หนูซอยหรืออบุบ ประเภทที่ 2 น้ำปรุงรสที่ใช้ น้ำพริกเผา น้ำมะนาว น้ำปลา น้ำตาล ตำรับที่ใช้ น้ำพริกเผาจะใช้มะพร้าวคั่ว หัวกะทิ หรือหอมเจียวใส่ลงไป รสยำจะเปรี้ยว เค็ม หวาน เผ็ด ประเภทที่ 3 น้ำปรุงรสที่ใช้เครื่องน้ำพริกแกงคั่ว เพิ่มผิวมะกรูด รากผักชี ผักกั๊กกะทิ ปรุงรสด้วยน้ำปลา น้ำตาล น้ำมะขามเปียก ให้มีรสเปรี้ยว เค็ม หวาน ราดบนผัก (ต้มกะทิ) อาหารที่นำมายำอาจเป็นเนื้อสัตว์ที่ต้มสุก หรือผักสด ผักต้ม เป็นต้น

3. น้ำพริกและเครื่องจิ้ม

น้ำพริกและเครื่องจิ้มเป็นอาหารจานสำคัญในสำหรับอาหารไทย คนไทยนิยมรับประทานน้ำพริกกับผักสดหรือผักต้ม ส่วนประกอบของน้ำพริกประกอบด้วย พริก อาจเป็นพริกชี้หนู พริกชี้ฟ้า พริกหนุ่ม นอกจากพริกสดแล้วยังใช้พริกแห้ง แล้วแต่จะเป็นน้ำพริกชนิดใด ส่วนประกอบของเครื่องปรุงที่สำคัญคือ กระเทียม หอม กะปิ น้ำตาล

3.1 น้ำพริก หมายถึงอาหารที่มีลักษณะ เหลว ค่อนข้างเหลว หรือค่อนข้างแห้ง โดยนำเอาเครื่องปรุงต่างๆมาตำรวมกันหรือคลุกรวมกัน ปรุงให้ได้รสเปรี้ยว เค็ม เผ็ด หรือบางตำรับต้องมีรสหวานด้วย หรือบางตำรับต้องมีรสเค็มๆกับผักเท่านั้นเมื่อได้รสตามที่ต้องการแล้วตักใส่ถ้วยรับประทานพร้อมกับผักสดผักต้ม หรือผักคอง หรือผักชุบไข่ หรือแป้งทอด ตามความเหมาะสม น้ำพริกบางชนิดต้องมีของแถม เช่น น้ำพริกกะปิ ต้องมีปลาทูเป็นของแถมด้วยจึงจะอร่อย

3.2 น้ำพริกผัด หรือน้ำพริกที่มีลักษณะค่อนข้างเหลวจนถึงลักษณะค่อนข้างแห้งมีเนื้อสัตว์คิบเป็นเครื่องปรุงรวมอยู่ด้วย จึงต้องผัดให้สุกก่อนเสิร์ฟ นิยมใช้เป็นน้ำพริกคลุกข้าวกินกับผักสดหรือผักต้มหรือผักทอด ตัวอย่างน้ำพริกในกลุ่มนี้ เช่นน้ำพริกกะท้อนผัด น้ำพริกมะขามเปียกผัด น้ำพริกไทยสด น้ำพริกถั่วดำ เป็นต้น

3.3 หลน หมายถึงเครื่องจิ้มที่มีลักษณะค่อนข้างเหลวได้จากการนำอาหารที่จะหลน เช่น เต้าเจี้ยว เต้าหู้ปลาเค็ม กุ้ง หมูสับ ปลาร้า ปลาจ๋า ปูเค็ม เค็มหมากน็ด แหนม ซึ่งส่วนใหญ่จะ

เป็นอาหารที่ถนอมไว้ มาต้มกับกะทิ แต่งกลิ่นด้วยหัวหอมซอย และพริกชี้ฟ้าทั้งเม็ด ปูรกรสให้เค็มเปรี้ยว หวานแต่น้อย เสิร์ฟกับผักสด

3.4 เครื่องจิ้มเบ็ดเตล็ด หมายถึงเครื่องจิ้มที่ไม่อาจจัดรวมกับสามกลุ่มแรกได้เพราะทั้งเครื่องปรุงและวิธีทำแตกต่างกันไป เช่น น้ำปลาหวาน แสร้งว่า ไตปลาปรุง หอยดองปรุง ปูเค็มปรุง ปลาาร้าดิบ

3.5 น้ำจิ้ม หมายถึงการนำเครื่องปรุงผสมรวมกันให้เกิดรสเปรี้ยว เค็ม หวาน หรือเปรี้ยว เค็ม เผ็ด หรือเค็ม หวานอย่างใดอย่างหนึ่ง ใช้สำหรับเป็นเครื่องชูรสให้อาหารอื่น ๆ มีรสชาติอร่อยยิ่งขึ้น ทำหน้าที่เป็นตัวประกอบมิได้หน้าที่เป็นกับข้าวหลักเหมือนเครื่องจิ้ม 4 ชนิดแรก ได้แก่ น้ำจิ้มทอดมัน น้ำจิ้มไข่ต้ม น้ำจิ้มปลาดุกย่าง น้ำจิ้มหอยแครงลวก น้ำจิ้มหมูหัน น้ำจิ้มไก่ย่าง น้ำจิ้มเต้าหู้ทอด เป็นต้น

4. อาหารประเภทแกง

อาหารประเภทแกงมีมากมายหลายชนิด คนไทยรับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก เมื่อรับประทานข้าวก็ต้องมีกับข้าวหลายชนิดมาประกอบกัน ทำให้กับมีรสชาติเพิ่มขึ้น จึงเป็นที่ติดปากกันว่า เมื่อข้าวก็จะนึกถึงแกงเป็นอันดับแรก แกงของไทยมีความแตกต่างกันไป แต่ละภาคแต่ละตำหรับและวิธีปรุงแตกต่างกัน ไปบ้างตามความนิยมและสิ่งที่มีได้ในท้องถิ่นนั้นๆ ส่วนประกอบที่สำคัญของแกงคือ เครื่องแกงจะมีพริก หอม กระเทียม ข่า ตะไคร้ เป็นหลัก แบ่งประเภทของแกงได้ดังนี้

4.1 แกงที่โหลเครื่องแกงเป็นเครื่องปรุงรสน้ำแกง และต้องใส่พริกแห้งหรือพริกสดลงในเครื่องแกงนั้นๆ ด้วย แกงในกลุ่มนี้จะมีรสเผ็ดจะเผ็ดมากหรือน้อยตามชนิดของแกง น้ำแกงส่วนใหญ่จะใช้น้ำกะทิ มีบางตำรับเท่านั้นที่ใช้น้ำเปล่า แกงในกลุ่มนี้ได้แก่ แกงส้ม แกงชักส้ม แกงต้มส้มกะปิ แกงบอน แกงคั่ว แกงคั่วส้ม แกงมัสมั่น ชื่อของแกงจะแบ่งตามประเภทของเครื่องแกงจะนำไปแกงกับผักหรือเนื้อสัตว์ชนิดใดก็ได้ โดยใช้ชื่อของเนื้อสัตว์หรือผักขยายชื่อแกงเพิ่มขึ้น เช่น แกงเขียวหวานปลาดุก แกงเขียวหวานเนื้อ เป็นต้น

4.2 แกงที่ต้องโหลเครื่องแกงเป็นเครื่องปรุงรสน้ำแกงแต่ไม่ใส่พริกแกง กลุ่มนี้จะไม่มีรสเผ็ดจากพริก แต่อาจจะร้อนจากพริกไทย น้ำแกงใช้น้ำเปล่ามีบางตำรับเท่านั้นที่ใส่กะทิ แกงในกลุ่มนี้ได้แก่ แกงเลียง แกงต้มกะทิ เป็นต้น

4.3 แกงที่ไม่ต้องใช้เครื่องแกงโหลเป็นเครื่องปรุงรสน้ำแกง แกงกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องโหลเครื่องปรุงรสน้ำแกง น้ำแกงใช้ทั้งน้ำกะทิ และน้ำเปล่าตามชนิดของแกง ๆ ได้แก่ แกงต้มโคล้ง แกงต้มกะทิ แกงต้มข่า แกงต้มจืด การทำแกงจืดบางชนิดจะใช้รากผักชี พริกไทย กระเทียม ปรุงแต่กลิ่นรสเพื่อให้เกิดกลิ่นหอมชวนกินขึ้นจึงนิยมโหลกรวมกันจนแทบจะหมดก่อน

5. อาหารจานเดียว

อาหารจานเดียวตามความหมายทางโภชนาการคืออาหารที่คุณค่าครบ5หมู่มีสารอาหารครบ6ชนิดคือ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ น้ำ และมีเส้นใยอันได้แก่ผักต่างๆ ดังนั้นอาหารจานเดียวจึงเป็นอาหารที่ให้พลังงานเพียงพอ อาหารจานเดียวสามารถเป็นได้ทั้งอาหารเช้า อาหารกลางวันและอาหารเย็น ถ้ารับประทานคู่กับ ผัก ผลไม้ หรือน้ำผลไม้ จะทำให้อาหารมื้อนั้นให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนมากยิ่งขึ้น อาหารจานเดียว สามารถแบ่งได้เป็น2ประเภทได้แก่ อาหารจานเดียวประเภทข้าว เช่น ข้าวผัดหมู ข้าวคลุกกะปิ ข้าวหน้าเป็ด อาหารจานเดียวประเภทเส้น เช่น ผัดไทย หมี่กะทิ ข้าวซอย ก๋วยเตี๋ยวผัดซีอิ้ว เป็นต้น

6. อาหารหวาน

อาหารหวานหรือของหวานหรือขนมปังของไทยนั้นใช้เสิร์ฟหลังจากการกินอาหารคาวเสร็จหรือใช้เสิร์ฟระหว่างมื้ออาหารเป็นของว่างระหว่างมื้อก็ได้ จากภูมิปัญญาของคนรุ่นเก่า คนไทยนำเอาข้าวมาปรุงแต่งให้เป็นขนมต่างๆ โดยอาจจะใช้ทั้งเมล็ด หรือนำมาโกลกให้เป็นแป้งเสียก่อนผสมกับน้ำตาล ซึ่งได้จากพืช เช่น ตาล มะพร้าว อ้อย และจาก ต่อมาก็พัฒนาตามตำรับโดยเติมมะพร้าวลงไปด้วย การใส่มะพร้าวมีทั้งใส่เนื้อมะพร้าวหรือใส่ในรูปของกะทิที่คั้นจากมะพร้าวขูด เพราะฉะนั้นขนมของไทยจึงประกอบด้วย ข้าว น้ำตาล และมะพร้าวเป็นหลัก เพื่อให้ขนมมีกลิ่นรสหอมหวาน และสีสวยจึงมีการอบร่าขนมที่สุกแล้ว หรืออบน้ำและแป้งที่ใช้ทำขนมด้วยกลิ่นหอมของใบไม้และดอกไม้เช่นใบเตยหอม ผักปรง ดอกกรรณิการ์ ดอกอัญชัน ดอกมะลิ เป็นต้น นอกจากข้าว แป้ง น้ำตาล และมะพร้าวแล้วขนมไทยอาจจะใช้พืชอื่นๆมาปรุงเป็นขนมได้เช่น เผือก มัน เห้ว มันแกว เป็นต้น ประเภทของขนมสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภทด้วยกันเช่น

6.1 แบ่งตามรสของขนม

- 1). ประเภทหวาน เช่น ทองหยิบ ทองหยอด
- 2). ประเภทหวานมัน เช่น สังขยา ข้าวเหนียวแก้ว มะพร้าวแก้ว
- 3). ประเภทมันเค็ม เช่น ข้าวต้มผัดไส้กล้วย ขนมเหนียวหมูหน้าปลาแห้ง
- 4). ประเภทของน้ำ เช่น กล้วยบวชชี ขนมบัวลอย
- 5). ประเภทผลไม้ เช่น ผลไม้สดตามฤดูกาล

6.2 แบ่งตามวิธีการทำ

- 1). การกวน เช่น อาลัว กะละแม ลูกชุบ
- 2). การฉาบ เช่น กล้วยฉาบ เผือกฉาบ มันฉาบ
- 3). การแช่อิ่ม เช่น สับปะรดแช่อิ่ม มะม่วงแช่อิ่ม
- 4). การเชื่อม เช่น กล้วยน้ำว้าเชื่อม รากบัวเชื่อม

- 5). การต้ม เช่น ขนมห่มขาว ขนมห่มแดง ขนมห่อแปบ
- 6). การทอด เช่น ขนมหักบัว ขนมหามเกลือ ขนมหั้หงส์
- 7). การนึ่ง เช่น ขนมห่อด้วย ขนมห่อม่วง ขนมหั่น
- 8). การปิ้ง เช่น ขนมหอมม้วน ขนมหครก ขนมหจาก
- 9). การผิง ขนมหอบ เช่น กลีบลำดวน ขนมหผิง ขนมหดินสอพอง
- 10). การลอมแก้วเช่น กระท้อนลอมแก้ว ส้มลอมแก้ว ลูกตาลลอมแก้ว
- 11). การแกงบวช เช่น กล้วยบวชชี มันแกงบวช

เครื่องเทศที่ใช้ในการปรุงอาหาร

จรรยา สุบรรณ (2551.: 181) ได้กล่าวถึงเครื่องเทศที่เป็น พืช ผัก สมุนไพร ที่ใช้ในการปรุงอาหาร ไว้ดังนี้

1. เมล็ดยี่ห่วย เป็นเครื่องเทศที่มีกลิ่นหอมฉุน กลิ่นแรงกว่าเครื่องเทศอื่นๆ ใช้แก้คาวของเนื้อสัตว์ มักใช้อาหารประเภทแกงเผ็ด เป็นส่วนใหญ่ ใช้คู่เป็นเมล็ดผักชี แต่ใช้น้อยกว่า 1-3 ของเมล็ดผักชี ชนิดบ่นและมีขายเป็นกระป๋องเล็กๆ
2. อบเชย เป็นเครื่องเทศที่กลิ่นหอมไม่ฉุน ใช้ใส่ในอาหารที่ประกอบด้วยเนื้อสัตว์ เพื่อดับกลิ่นคาว โดยมากใช้ใส่ในแกงเผ็ด
3. เมล็ดผักชี เป็นเครื่องเทศที่มีกลิ่นหอม ไม่ฉุน ใช้ดับกลิ่นคาวของเนื้อสัตว์ มักใช้ในอาหารประเภทแกงเผ็ดเป็นส่วนใหญ่หรือหมักเนื้อสัตว์แก้คาว ใช้คู่เป็นเมล็ดยี่ห่วยในการแกงเผ็ด ใช้มากกว่าเป็น 3 เท่าของเมล็ดยี่ห่วย
4. ลูกกระวาน เป็นเครื่องเทศที่มีกลิ่นหอม ส่วนใหญ่ใช้ลอยในน้ำแกง เช่น แกงมัสมั่น ก่อนใช้บีบเปลือกให้แตกออก ตรงกลางจะมีเมล็ดภายใน การทำอาหารบางอย่าง อาจใช้เมล็ดในลูกกระวานป่นแก้คาวเนื้อสัตว์
5. ดอกจันทน์ เป็นเครื่องเทศชนิดหนึ่ง มีกลิ่นหอมฉุน จึงใช้น้อยมากในทำนองเดียวกับลูกจันทน์ใช้ดับกลิ่นคาว ส่วนใหญ่ใช้ในการแกงเผ็ด
6. ใบกระวาน ใช้คู่กับลูกกระวาน ส่วนใหญ่ใช้ลอยในน้ำแกง ใช้แกงมัสมั่น ใช้น้อย เพราะมีกลิ่นหอม ใช้เพื่อดับกลิ่นคาวของเนื้อสัตว์
7. เปราะหอม เป็นเครื่องเทศชนิดหนึ่ง ที่มีกลิ่นหอม ใช้ใส่ในแกงเผ็ด ใช้ดับกลิ่นคาวของเนื้อสัตว์ ส่วนใหญ่คนมักจะไม่ใช้ มักจะใช้แต่เมล็ดผักชี ยี่ห่วย การใช้เปราะทำให้แกงมีกลิ่นหอมยิ่งขึ้น

8. ลูกจันทน์ เป็นเมล็ดของผลจันทน์เทศซึ่งปลูกทางภาคใต้ของไทย เนื้อมีรสเปรี้ยวอมฝาด ใ้รับประทานได้ ส่วนเมล็ดมีเปลือกแข็งหุ้มภายนอก เวลาใช้ต้องทุบออกใช้เมล็ดภายในอีกทีหนึ่ง มีกลิ่นหอมฉุนมาก จึงใช้เพียงเล็กน้อย ใช้มากกลิ่นเหม็น ส่วนใหญ่จะใช้ในแกงเผ็ด

9. ดีปลี เป็นเครื่องเทศชนิดหนึ่ง มีกลิ่นหอมใช้เพื่อดับกลิ่นคาวของเนื้อสัตว์ ส่วนใหญ่คนมักจะลืมนำมาใช้ มักจะใช้แต่เมล็ดผักชี ยี่รา การใช้ดีปลีทำให้มีกลิ่นหอมยิ่งขึ้น

10. มะอึก ผลกลมมีขนตลอด มียักคิบมีสีเขียวพอสุกเป็นสีเหลือง มีรสเปรี้ยว เวลาใช้ขูดขนออก ล้างสะอาด ผานบางๆ หรือหั่นเป็นเส้นยาวตามต้องการ ส่วนใหญ่ใช้ผลดิบ บางครั้งใช้ผลสุกขนาดห่าม โดยมากมักใช้ในแกงคั่วที่ต้องให้มีรสเปรี้ยวหรือน้ำพริก ใส่มะอึกแทนมะนาวได้

11. กระทียมคอง เป็นกระทียมทั้งหัวนำมาคองรสเปรี้ยวหวานเวลาใช้ปอกเปลือกออกซอยตามยาวกลีบ ใช้แบ่งรสอาหารให้มีรสเปรี้ยวหวาน และมีกลิ่นกระทียม เช่น ทำหมี่กรอบหรือโจลกทำน้ำจิ้มได้รสดีขึ้น

12. หอมใหญ่ บางคนเรียกหอมฝรั่งมีหัวขนาดต่างๆ กันไป เวลาใช้ปอกเปลือกออก ถ้าหั่นขวางบางพอสวมควรจะได้แฉ่ววงกลม ถ้าหั่นตามยาวหัวเป็นเส้น หรือผ่าครึ่งตามขวาง แล้วแต่ความต้องการใช้

13. ขมิ้นสด เป็นรากของพืชทำนองเดียวกับขิง ข่า เวลาใช้ปอกเปลือกออกก่อน มีสีเหลืองสด ทำให้อาหารมีสีเหลืองส่วนใหญ่ใช้ประกอบอาหารภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคอีสานก็ใช้ด้วย ไม่น้อย

14. ลูกบัวคอง ทำจากลูกบัวสดนำมาคองเค็มตัวลูกบัวเองมีรสเปรี้ยวจะนั้นจึงนิยมนำมาประกอบอาหารให้มีรสเปรี้ยว เช่น ต้มปลา นึ่งปลา และบี้น้ำจิ้ม

15. ขมิ้นขาว เป็นรากของพืชทำนองเดียวกับขิงสดรูปร่างคล้ายขิงอ่อนแต่ขนาดเล็กกว่ามากมีสีขาว กลิ่นหอม เวลาใช้ปอกเปลือกออกหั่นเป็นชิ้นบางๆคนโบราณชอบรับประทานแก้คาวกับอาหารประเภทเครื่องจิ้ม เช่น หลนต่างๆ

16. หอมหัวเล็ก บางคนเรียกหอมแดง มีขนาดต่าง ตั้งแต่ใหญ่เท่าหัวแม่มือ จนถึงเท่าปลายนิ้วก้อย ถ้าใช้หอมทำขนมหรือเจียวกรอบเลือกหัวเล็กเพราะหั่นซอยได้สวยหัวไม่หยาบปอกเปลือกก่อนใช้ ซอยตามยาวหัวบางเท่าๆกัน นำรับประทานถ้าใช้โจลกเผา จึงควรใช้หัวใหญ่ ถ้าใช้ปรุงเครื่องแกงซอยบางๆ แล้วตวงตามส่วน มีรสหวานและเผ็ดพอควร ใช้เป็นเครื่องแกงเผ็ดเรียกว่าเครื่องแกงสดใช้คู่กับกระทียม บางครั้งใช้เท่ากัน บางครั้งใช้มากกว่าเพราะกลิ่นอ่อนกว่ากระทียม

17. หัวผักกาด ชื่อที่คนชอบเรียกกันคือ หัวไชเท้า นำหัวผักกาดสดใส่เกลือตากแดดจนได้ที่กลายเป็นสีน้ำตาลเรียกว่าหัวผักกาดเค็ม และหัวผักกาดใส่น้ำตาลนำไปตากแดดจนได้ที่จะได้หัวผักกาดหวาน เวลาใช้ล้างน้ำจืดเสียก่อน แล้วหั่นบางๆ ซอยเป็นเส้นเล็กๆ หรือซอยละเอียด

18. ขึ้นฉ่าย เป็นผักและสมุนไพรที่มีกลิ่นหอม นิยมใช้ในการปรุงอาหารที่ต้องการดับกลิ่นคาว หรือเพิ่มความหอมของน้ำซุป หรือนำไปผัดเพื่อดับคาวปลา ลักษณะคล้ายผักชี ใบใหญ่ และหนากว่า สีส่อนกว่า ลักษณะของรากแตกต่างกัน เวลาใช้ตัดรากทิ้ง ใช้ลำต้นและใบมาประกอบอาหารดับกลิ่นคาวของเนื้อสัตว์

19. มะดัน เป็นไม้ยืนต้น สูง 3-7 เมตร ใบเดี่ยว เรียงตรงข้าม รูปขอบขนาน รูปใบหอก หรือรูปไข่แกมขอบขนาน กว้าง 2-3 ซม. ยาว 5-8 ซม. ดอกช่อ ออกเป็นกระจุกที่ซอกใบ กลีบดอกสีเหลืองส้ม ผลเป็นผลสด รูปกระสวย รสเปรี้ยวจัด สรรพคุณของ มะดัน ใบและเนื้อผล ใช้ทำยา เป็นยาแก้ไอ ฟอกเสมหะ แก้ประจำเดือนผิดปกติ ผล คองน้ำเกลือกิน แก้น้ำลายเหนียว เป็นเมือกในคอ เป็นผลไม้ที่มีรสเปรี้ยวจัด จึงใช้ประกอบอาหาร ให้มีรสเปรี้ยวแทนมะนาว ใช้ทำน้ำพริก ต้มโคล้ง หรือคอง แซ่ฉิม หรือแต่งรสอาหาร ให้มีรสเปรี้ยวแทนมะนาว

20. ใบเตยหอม โขลกละเอียดคั้นน้ำให้สีเขียว

21. ข่า เป็นเครื่องแกงสดชนิดหนึ่ง มีกลิ่นหอมฉุน แก่คาวเนื้อสัตว์ ในการประกอบอาหารเผ็ด เช่น แกงเผ็ด ผัดเผ็ด มักใช้ข่าเสมอ และในการแก้คาวอาหารที่ประกอบด้วยเนื้อสัตว์ก็ใช้ข่าด้วย เช่น ข้าวต้มปลา ต้มข่า เวลาใช้ปอกเปลือกออกก่อนหั่นบางๆ หรือซอยละเอียด

22. จิงสัด เป็นการใช้รากของพืชมาประกอบเป็นอาหาร เวลาใช้ปอกเปลือกออกก่อนหั่นบางแล้วซอยละเอียดขนาดแก่ปานกลางเหมาะสำหรับประกอบอาหารเพราะกลิ่นหอมเนื้อแข็งไม่เป็นเส้น ถ้าแก่ไปเป็นเส้น ถ้าจิงอ่อนใช้คองเปรี้ยวหวาน ถ้าขนาดกลางคองเปรี้ยวเค็ม จิงสัดใช้ประกอบอาหารดับกลิ่นคาวได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับความนิยม

ความหมายของความนิยม

ความนิยม คือ ความชอบ สามารถจำแนกให้เห็นความแตกต่างของความชอบกับกับความไม่ชอบได้โดยการประเมินผล

ความนิยมเป็นแรงจูงใจอันสำคัญที่มีต่อจุดมุ่งหมายในชีวิตจุดมุ่งหมายใดของชีวิตได้มาแล้วคุ้มค่า เราจะกล่าวว่าจุดมุ่งหมายนั้นมีความนิยมสูง ถ้าจุดมุ่งหมายใดได้มาแล้วไม่คุ้มค่า จุดมุ่งหมายนั้นมีความนิยมในระดับต่ำ สิ่งใด ที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยง แสดงว่า บุคคลนั้นมีความนิยมที่ไม่ดีหรือมีความนิยมในทางลบต่อสิ่งนั้น ความนิยมจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542น.589) ได้ให้ความหมายของ ความนิยม ไว้ว่า ชมชอบ, ขอมรืบนับถือ, ชื่นชมยินดี, ชอบใจ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2526น.442) ได้ให้ความหมายของ ความนิยมไว้ว่า ชมชอบ, ยอมรับ, ชื่นชมยินดี

จากทัศนะต่างๆ เกี่ยวกับความหมายของความนิยมเมื่อประมวลแล้วสรุปได้ว่า ความนิยม เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการคงอยู่ของสังคมมนุษย์ ความนิยมมีบทบาทต่อความคิดและการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ทำให้สังคมมีความโน้มเอียงไปในทางเดียวกันในสังคมนั้นๆ ความนิยมจะเกิดขึ้นได้จากการที่มนุษย์มีความชื่นชอบ ชอบใจ ชื่นชม และเมื่อมีสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นแล้วก็ทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจตามมาในที่สุด

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542 : 7) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาในการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใคร คือ ลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2536 : 1) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหามาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำได้กล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

สินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.2 ลูกค้านักต้องการอะไร

ในงานบริการเรามักทราบกันดีว่า เราต้องให้บริการให้ลูกค้าประทับใจเราต้องทำบริการให้ดี แต่ในทางปฏิบัตินั้น คำว่าลูกค้าประทับใจ บริการให้ดีนั้นเป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ เป็นอารมณ์ความรู้สึกทั้งนั้นการที่จะทำให้มันจับต้องได้เป็นรูปธรรม มีระบบคิดในการทำให้เป็นรูปแบบมีแนวทาง ก็คือ เราต้องหาความต้องการของลูกค้าก่อนว่า ลูกค้าต้องการอะไร โดยทั่วไปความต้องการของลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 เรื่อง คือ ความจำเป็น กับความคาดหวัง ความจำเป็น ก็คือ สิ่ง que ลูกค้าจำเป็นต้องได้รับในธุรกิจนั้น ๆ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าต้องการไปโรงพยาบาลเพื่อพบแพทย์ รับการรักษาแล้วหายจากการเจ็บป่วย ในธุรกิจโรงพยาบาล ลูกค้านักต้องการได้รับการชมภาพยนตร์ที่สนุก ตื่นเต้น (ตามประเภทของหนัง) อย่างไม่ขาดตอน ร้านอาหาร ลูกค้านักต้องการทานอาหารที่อร่อยและสะอาด นั่นคือความจำเป็นพื้นฐานที่ลูกค้านักต้องการในแต่ละธุรกิจที่ลูกค้านักต้องการได้รับ ส่วนความคาดหวัง คือ สิ่งที่อยู่ในใจลูกค้า ลูกค้านักต้องการได้รับความประทับใจ เมื่อมาใช้บริการที่พิเศษเพิ่มมากขึ้นไปเรื่อย ๆ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงพยาบาลลูกค้านักคาดหวังที่ได้รับบริการอย่างรวดเร็ว รอไม่นาน เจ้าหน้าที่พยาบาล แพทย์ พยาบาล พยาบาล ลูกค้านักคาดหวังได้รับบรรยากาศที่ทันสมัย พื้นปูพรม แอร์เย็นสบาย ระบบเสียงดี รอซื้อตั๋ว ไม่นาน ธุรกิจร้านอาหารลูกค้านักคาดหวังได้รับบรรยากาศในร้านที่ดูสะอาดตา รอไม่นาน พนักงานที่สุภาพ

คุณภาพของบริการ คุณลักษณะของคุณภาพบริการ (Service Quality Attributes)

ประกอบด้วย

1. ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) คือ การให้บริการที่ถูกต้องในตั้งแต่ครั้งแรก เมื่อให้บริการเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของธุรกิจบริการ การให้บริการในร้านอาหาร ความถูกต้องก็คือ การส่งมอบอาหารไปยังลูกค้า ตามกำหนดเวลา ด้วยสินค้าที่ครบจำนวนและไม่เสียหาย นี่คื ความถูกต้องที่ต้องทำให้ได้ในความสามารถของแต่ละธุรกิจของตนเอง

2. ความสุภาพ มีมารยาท (Courtesy) คนไทยมีความสามารถสูง เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก คือ สุภาพ มีมารยาท มีน้ำใจ พุดจาไพเราะ เอื้ออาทร เห็นอกเห็นใจ เข้าใจหัวอกลูกค้าหรือเรียกรวม ๆ ว่ามี ใจบริการ (Service Mind) ซึ่งเราจะพบว่ามีหลักสูตรสอนเรื่อง การทำให้พนักงานมีใจบริการอยู่มากมายหากองค์กรมี Service Mind แล้วนำเอาคุณลักษณะของคุณภาพบริการเสริมเข้าไปย่อมจะทำให้องค์กรมีความเหนือชั้นกว่าคู่แข่งที่เป็นต่างชาติด้วย

3. ความสอดคล้องคงเส้นคงวา (Consistency) คือ การมีรูปแบบการให้บริการที่เหมือน ๆ กัน ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงมาตรฐานที่เราสร้างขึ้นมาอย่างเป็นระบบ เมื่อลูกค้าเข้าไปใช้บริการที่สาขาใด เวลาใดก็ตามก็จะได้รับบริการเหมือนกัน

4. การเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก (Accessibility) คือการเปิดช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับธุรกิจได้หลายช่องทาง และในแต่ละช่องทางที่ให้ลูกค้าติดต่อนั้น มีความสะดวกและง่ายในการติดต่อ พูดคุย และให้บริการ

5. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การแจ้งข้อมูลลูกค้าให้ลูกค้าทราบ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่ถูกทอดทิ้ง ไม่สนใจ และลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าแจ้งอะไรไปแล้วเงียบหายไป

6. ความครบถ้วน สมบูรณ์ (Completeness) คือ การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ครบถ้วน เป็นการบริการเบ็ดเสร็จในครั้งเดียว (One Stop Service) มิใช่ต้องให้ลูกค้าต้องแจ้งข้อมูลหลาย ๆ ครั้ง พูดกับหลายๆคน

7. เวลา (Timeliness) ในยุคปัจจุบัน เรื่องของเวลาเป็นเรื่องที่ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะเป็นยุคของการแข่งขันสูง ลูกค้าอยากใช้เวลาที่สมเหตุสมผลในการได้รับบริการตามที่ลูกค้าต้องการ ใช้เวลาให้น้อยที่สุดในการรอคอย ไม่อยากรอนาน ไม่อยากถูกลัดคิว หรือเอาเปรียบ ในขณะที่ร้านอาหารที่ลูกค้าบอกว่าบริการดี แน่นนอนอาหารที่สั่งก่อน โด๊ะข้าง ๆ ต้องได้ก่อน หากสั่งก่อนได้ที่หลัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการไม่ดี ถูกเอาเปรียบ

สุกร เสรีรัตน์ (2543 : 5) ได้กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่า และรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภค รู้จักถึงการต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดียิ่งขึ้น

3.3 ลักษณะของตลาดผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 27 – 28) ได้กล่าวถึงลักษณะของตลาดผู้บริโภค ไว้ดังนี้คือ

1. ผู้ซื้อ ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยครอบครัวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน ตามอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ทัศนคติ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความจำเป็นของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ต้องมีการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

2. ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายในตลาด มีอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งสามารถจัดแบ่งประเภทตามลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าถาวร สินค้าถาวรไม่มาก และบริการ หรือแบ่งตามลักษณะการซื้อเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ และสินค้าไม่ตั้งใจซื้อ เป็นต้น

3. โอกาสในการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภค เช่น ครอบครัวมีเด็กทารก ชื่อนมบ่อยครั้งกว่าครอบครัวที่ไม่มีเด็กทารก เป็นต้น อัตราการซื้อขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ศาสนา หรือเทศกาล ก่อให้เกิดการซื้อสินค้าต่างกัน ถูกร้อนจะมีการซื้อชุดว่ายน้ำ พัดลม เครื่องปรับอากาศ ถูคูลงจะมีการซื้อร่มและเสื้อกันฝน ถูหนาวจะมีการซื้อเสื้อกันหนาวและผ้าห่ม ปัจจัยทางเศรษฐกิจก็จะกระทบกระเทือนถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ถ้าเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รายได้น้อย สินค้าราคาแพง ผู้บริโภคก็จะเลื่อนการซื้อออกไป เป็นต้น

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อมีอยู่ 5 กลุ่ม

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึงผู้เสนอหรือแนะนำความคิด ในการซื้อผลิตภัณฑ์
 2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึงผู้กระตุ้นหรือให้ข่าว หรือให้ข้อความชักจูงให้มีการซื้อ
 3. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) ผู้ทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด จะมีผู้ตัดสินใจต่างกัน เช่น แม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องใช้ในครัว พ่อบ้านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ รถยนต์ เด็กๆ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อของเล่น เป็นต้น
 4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ลงมือซื้อ โดยนำเงินไปแลกกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์
 5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้นำผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ บุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจมีหลายบทบาทก็ได้ เช่น การตัดสินใจซื้อของเล่น เด็กจะเป็นผู้ริเริ่มแสดงความต้องการ และเป็นผู้มีอิทธิพลชักจูงให้เกิดการซื้อ บิดา มารดา จะเป็นผู้ตัดสินใจ และเป็นผู้ซื้อ เด็กเป็นผู้ใช้ เป็นต้น
4. วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ ก็เพื่อสนองความจำเป็นทางด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และวัฒนธรรม
5. พฤติกรรมและกระบวนการซื้อของผู้บริโภค จะเป็นไปโดยมีสาเหตุ แรงจูงใจ จุดมุ่งหมาย มีรูปแบบของการซื้อ และมีการตัดสินใจซื้อ

ความเข้าใจในพฤติกรรมและกระบวนการซื้อของผู้บริโภคดังกล่าว จะทำให้นักการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อถูกกระทบจากปัจจัยทางการตลาดเฉพาะอย่าง เช่น การโฆษณาซ้ำๆ การลดราคา การบรรจุหีบห่อด้วยวัสดุที่แปลกตา เป็นต้น ซึ่งจากการทำนายนี้ นักการตลาดสามารถออกแบบและกำหนดกลยุทธ์ในทางปฏิบัติทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างอิทธิพลที่จะให้ได้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดเสนอขาย ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะอำนวยให้กลยุทธ์ทางการตลาดประสบผลสำเร็จ

3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

วิลท จีโรจน์พันธุ์ (2538 : 62) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า ตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดที่มีผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ผู้ที่อยู่ในตลาดผู้บริโภคต้องใส่ใจสินค้าและบริการทั้งสิน ผู้บริโภคจึงเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของตลาด ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจและสามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องในทางพฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นไปได้โดยมีข้อสมมุติฐาน 3 ประการ ที่สัมพันธ์กันอยู่ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็โดยมีสาเหตุมาทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นมากระตุ้นให้เกิด
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นไปได้โดยมีจุดมุ่งหมายเสมอ

สิ่งที่เป็นสาเหตุ แรงกระตุ้น และจุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค จะเรียกรวมกันว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจทางการตลาด”

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจทางการตลาด

1. ลักษณะของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและวัฒนธรรมซึ่งประกอบกันขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนตัวและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ ลักษณะเหล่านี้จะเป็นสาเหตุให้เกิดแรงกระตุ้นภายใน และจุดหมายของผู้บริโภค

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ ราคา ตลอดจนบริการซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เป็นไปในทางที่จะเป็นแรงกระตุ้นภายนอกสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

3. ลักษณะของผู้ขาย ผู้ขายที่ให้ความเป็นกันเอง มีความเชื่อถือได้ ตลอดจนบริการต่างๆ ที่ให้กับลูกค้าจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4. ลักษณะที่ผู้บริโภคมักถูกบังคับให้ตัดสินใจโดยมีเวลาเป็นข้อจำกัด ถ้ามีเวลามาก ผู้บริโภคจะพิถีพิถันในการซื้อมากกว่าเวลาน้อย และในช่วงฤดูกาลที่ต่างกัน ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย

5. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรม เป็นพฤติกรรมและสิ่งทีคนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและร่วมใช้ชีวิตอยู่ในพวกของตน แต่ต้องขยายความเพิ่มเติมว่า วัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันนั้น หากเรียนรู้โดยการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งอาจมีสถาบันทางสังคมต่างๆ เช่น วัดหรือโรงเรียนคอยเสริมแรง เพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่สืบไป วัฒนธรรมนั้นเรียกว่า วัฒนธรรมหลัก (core culture) วัฒนธรรมหลักจึงเป็นวัฒนธรรมที่สูญเสียยาก

สุปัญญา ไชยชาญ (2540 : 49 - 57) สังคมใหญ่นอกจากมีวัฒนธรรมหลักแล้วยังมีอนุวัฒนธรรม (subculture) ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่ประกอบกันเข้าเป็นสังคมใหญ่นั้น สุพิศวง ธรรมพันทา (2532 : 61) จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture) เนื่องจากการที่สังคมใหญ่ประกอบด้วยคนหลายเชื้อชาติ แล้วกลุ่มคนดังกล่าวได้ปฏิบัติธรรมเนียมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งต่างจากวัฒนธรรมหลักของสังคมใหญ่ ในโอกาสเฉพาะของกลุ่ม เช่น ในด้านการศึกษา การแต่งกาย อาหาร ขนบประเพณี และการละเล่น เป็นต้น

2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture) ในสังคมใหญ่ประกอบด้วยคนส่วนหนึ่งที่เคลื่อนย้ายจากท้องถิ่นอื่นเข้ามาอยู่รวมกันแล้วคนเหล่านั้นจะมีการแสดงออกบางประการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นตน ตามวาระโอกาสทางขนบประเพณีของท้องถิ่นนั้น เช่น ชาวเหนือในกรุงเทพฯ จัดประเพณีสงกรานต์ที่วัดเบญจมบพิตรเป็นประจำทุกปี เป็นต้น

3. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture) ในสังคมหนึ่งประกอบด้วยคนหลายวัย โดยทั่วไปมักจะแบ่งออกเป็นวัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และวัยชรา แต่ละวัยต่างมีความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ ทัศนะคติ ฯลฯ แตกต่างกันไปบางประการ จึงทำให้มีการแสดงออกที่ไม่เหมือนกันนัก

4. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture) แต่ละอาชีพมักมีแบบแผนพฤติกรรมบางประการต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น พ่อค้าและนักธุรกิจมักจะมองในเรื่องของกำไรขาดทุน นายแพทย์และครูต้องอุทิศตนเพื่อสังคม

วัฒนธรรมหลักและอนุวัฒนธรรมค่อนข้างเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก นักการตลาดจึงต้องดำเนินกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องหรือไม่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมเหล่านี้ เช่น หากจะเสนออาหารกึ่งสำเร็จรูปในตลาดทางภาคใต้ของประเทศไทย ควรจะต้องให้ปราศจากส่วนผสมของหมูเพราะไทยมุสลิมที่มีอยู่มากทางภาคใต้ไม่บริโภคหมู หากพนักงานส่วนมากของบริษัทเป็นคนที่ท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรปิดทำการเพื่อการพักผ่อนประจำปีให้คาบเกี่ยวกับเทศกาลสงกรานต์ เพราะชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือถือเป็นประเพณีที่ต้องกลับไปเยี่ยมบ้านในเทศกาลสงกรานต์ หรือหากจะเสนอผลิตภัณฑ์ต่อตลาดวัยรุ่น ควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสมัยนิยม (fashion) ที่มีวัฏจักรชีวิตสั้นๆ เพราะวัยรุ่นมักจะยอมรับสิ่งใหม่ ได้ง่าย และเลิกนิยมได้ง่ายเช่นกัน หากจะเสนอผลิตภัณฑ์ต่อพ่อค้านักธุรกิจเพื่อให้นำไปขายต่อ ควรเน้นหนักที่ขีดความสามารถของส่วนประสมการตลาด ในอันที่จะทำกำไรให้แก่เขาได้ เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึงกลุ่มบุคคล ซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือเอาหรือไม่เอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคตามที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็น สมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ตาม

กลุ่มอ้างอิงใดที่ผู้บริโภคยึดเอาเป็นแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติตามอยากเข้าเป็น สมาชิกด้วยกลุ่มอ้างอิงนั้นเรียกว่า กลุ่มแยกตัวออก (dissociative group)

ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มประณิธานบริโภคจะยึดเอาเป็นแบบอย่างได้ ควรต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรากฏแก่สายตาของบุคคลทั่วไปได้ง่ายในขณะที่ทำการบริโภคตามปกติ

แนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดได้หลายประการ เช่น เมื่อทราบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัยรุ่นมักยึดถือเอา กลุ่มคารา นักร้อง หรือกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเป็นกลุ่มประณิธาน นักการตลาดอาจพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกับที่ คารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงบริโภค ออกจำหน่ายหรือ อาจขอให้บุคคลเหล่านี้เป็นผู้เสนอข่าวสารในการโฆษณา เป็นต้น

(1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็น กลุ่มปฐมภูมินี้ มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุกลุ่มปฐมภูมินี้ จะมี อิทธิพลต่อบุคคลอย่างจริงจังและได้ผลทันที

(2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน

(3) กลุ่มคลใจ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชื่นของบุคคลอื่นโดยมิได้มีการร่วมเป็น สมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น เช่นคาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง นักกีฬาที่ประสบผลสำเร็จ เป็นต้น กลุ่ม อ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มทางพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตเนื่องจากบุคคลต้องการ ให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตาม นักการตลาดควรทราบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อย่างไร แล้วทำการปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคิดในเรื่องกลุ่มอ้างอิง

2. ครอบครัว เป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลได้รู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อ รู้ว่าควรซื้อ อะไร อย่างไร และที่ไหน สรุปแล้วครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคดังนี้

(1) ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวเอาอย่าง

(2) สมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะบิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็กๆ ในครอบครัวก็มีความสำคัญ เพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดา มารดา ซื้อด้วย

(3) ครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่ทำการซื้ออภิมากมายที่สุดในตลาด นักการตลาดที่ฉลาด จะต้องรู้ว่า ครอบครัวแต่ละแบบมีจุดมุ่งหมายในการซื้ออย่างไร และใครเป็นผู้ริเริ่มหรือมีอิทธิพล ในการซื้อของครอบครัว

3. บทบาทและสถานภาพ บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายผู้หนึ่งอยู่ในครอบครัว มีสถานภาพเป็นสามี ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายในกลุ่มต่างกัน กล่าวคือ ในฐานะสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อเอง ในฐานะหัวหน้าเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ แต่การจัดซื้ออาจเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อต่างหากออกไป

7. ปัจจัยด้านตัวบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

1. อายุและวัฏจักรของชีวิตผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เมื่อเจริญขึ้นด้วยหนุ่มสาว ก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่น ซึ่งมีมากแบบและมากชุดขึ้น เป็นต้น

2. อาชีพ อาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน กระเป๋า และรองเท้าสำหรับใส่ทำงาน ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ตัวเครื่องบินเดินทางรอบโลก เป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษาว่าแต่ละอาชีพมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลอย่างไร เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้เข้ากับความต้องการในแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของสินทรัพย์ ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ดังนั้น นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ องค์กรธุรกิจอาจจำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ลดราคา ลดการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ หรือใช้วิธีการต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยังคงขายได้ในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำนั้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำเนินชีวิตของเขา เช่น นักธุรกิจ ต้องมีการติดต่อกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ก็จำเป็นต้องซื้อบ้านและเครื่องตกแต่งบ้านที่เหมาะสมสำหรับรับรองแขกหรือ ได้อย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

5. บุคลิกลักษณะ หมายถึง โครงสร้าง (Constructs) ทั้งหมดของบุคคลซึ่งจะทำให้บุคคลแต่ละคนมีอุปนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน บุคลิกลักษณะจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ เช่น ถ้าเป็นบุคคลที่มีความละเอียด ระมัดระวัง ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อ โดยจะคำนึงถึงตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์และต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านปริมาณ คุณภาพ และราคา

ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ถ้าเป็นคนที่ร้อนใจก็จะรีบซื้อ โดยไม่สนใจในตราหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่าง เพื่อดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ทำให้สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ตามมา ต่อมาคือลักษณะของผู้ขาย ลูกค้าน่าจะเกิดความต้องการสินค้าหรือไม่ก็จะเกิดจากตัวผู้ขายด้วยเช่นกัน หากผู้ขายมีลักษณะที่ไม่น่าสนใจแล้วก็จะทำให้ผู้ซื้อไม่สนใจซื้อในผลิตภัณฑ์ก็เป็นได้ และสิ่งสุดท้ายคือ ลักษณะสถานการณ์ในตอนนั้นด้วย ซึ่งเมื่อนำปัจจัยทั้งหมดมารวมกันจึงก่อให้เกิดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีผลสำคัญมากที่สุดที่จะทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อไป

3.5 ขบวนการตัดสินใจของลูกค้า

ขบวนการตัดสินใจของลูกค้า (Decision Making Process) เป้าหมายของผู้บริการ คือ การพัฒนาและนำเสนอบริการที่ตรงตามความหวัง และสนองตอบความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจของลูกค้าได้ และสิ่งที่ได้รับกลับมาคือ ผลประโยชน์ที่ทำให้ธุรกิจของผู้ให้บริการสามารถอยู่รอดได้ หรืออีกความหมายหนึ่งก็คือ การที่ผู้ให้บริการสามารถเติมเต็มช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวัง กับบริการที่ลูกค้าได้รับจริง ได้สิ่งที่ควรจดจำไว้เสมอสำหรับธุรกิจบริการ คือ การที่ลูกค้ามีช่วงเวลาที่ยากลำบาก สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มากกว่าต้องตัดสินใจเลือกสินค้าทั่วไปเพราะสินค้าบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และไม่มีมาตรฐานตายตัว รวมถึงการบริโภคและการผลิตบริการเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ในช่วงระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า บริการ จะมีคุณภาพหรือไม่นั้น ลูกค้าไม่สามารถล่วงรู้ได้ก่อนจนกว่าจะได้รับบริการจริงๆ ดังนั้น คุณภาพของการบริการเกิดจากการประเมินหลังใช้บริการหรือ ระหว่างการใช้บริการ เช่น การเดินทางท่องเที่ยว การพักในโรงแรม หรือการใช้บริการร้านอาหาร สิ่งที่ลูกค้าได้เห็น ได้ยินเป็นเพียง คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการจนเกิดเป็นความคาดหวังของลูกค้า จนกระทั่งลูกค้าได้รับประสบการณ์จริง จากการท่องเที่ยว ได้เข้าพักในโรงแรมที่จองเอาไว้ และได้บริโภคอาหารในภัตตาคาร ลูกค้าจึงจะสามารถประเมินความคาดหวังของตัวเองกับประสบการณ์ที่ได้รับ ว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่ ความจำเป็นของผู้ให้บริการ คือ การได้เรียนรู้ถึงขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. การจดจำความต้องการ (Need Recognition) คือ ความจำเป็นหรือความต้องการที่ยังคงมีอยู่ในตัวเอง ลูกค้าแต่ละคน และกลายเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้ลูกค้าแสวงหาบริการเพื่อมาตอบสนองความต้องการ มีวิธีต่างๆ และทฤษฎีมากมายในการกำหนดลักษณะของความต้องการที่มี

อยู่ภายในแต่ละบุคคล แต่ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับในการบ่งชี้ความต้องการของบุคคลและแรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งจำแนกความต้องการออกเป็น 5 ลำดับจากความต้องการพื้นฐาน จนถึงความต้องการขั้นสูงสุดเป็นแนวคิดของ Maslow's Hierarchy แบ่งออกเป็น ความต้องการทางกาย ความต้องการทางความมั่นคง ความต้องการทางสังคม ความต้องการเพื่อตนเอง และความต้องการบรรลุเป้าหมายสูงสุด บริการต่างๆที่มีอยู่สามารถ ตอบความต้องการเหล่านี้ได้ และบริการยังมีความสำคัญมากขึ้นในการสนองความต้องการสามลำดับสุดท้าย

1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) คือ ความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Need) เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ และนอนหลับ ลองทบทวนการเดินทางท่องเที่ยวครั้งแรกที่ผ่านมา หรือครั้งล่าสุด ขณะที่กำลังชมแหล่งท่องเที่ยวในช่วงเวลาใกล้มือเที่ยง เริ่มมีอาการรู้สึกหิวและกระหาย ซึ่งเป็นอาการปกติของทุกคน เพราะได้เวลาที่ร่างกายเรียกร้องให้เริ่มมองหาสถานที่ที่จะหยุดพักรับประทานอาหารได้แล้ว เชื่อได้เลยว่าสิ่งเราสนใจเริ่มเปลี่ยนไป เราเริ่มสังเกตหาป้ายหรือสัญลักษณ์ของร้านอาหารมากกว่าสิ่งอื่น เมื่อการท่องเที่ยวเริ่มจากเช้าจนถึงช่วงเวลาเย็น ได้เวลาที่ร่างกายเตือนให้เรารู้ว่าเราต้องการสถานที่พักผ่อนนอนหลับ หลังจากการเดินทาง เหน็ดเหนื่อยมาทั้งวัน สิ่งที่เราสนใจคงไม่ใช่สถานที่ท่องเที่ยว แต่กลับพยายามสังเกตหาที่พัก จะเห็นได้ว่าความต้องการขั้นพื้นฐานของเรานั้นเกิดขึ้นเสมอไม่ว่าเราจะอยู่ในสภาพแวดล้อมปกติที่เราอาศัยอยู่ หรือระหว่างการเดินทางไปยังที่ต่างๆ

1.2 ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety and Security Needs) คือ การป้องกันภัย ความต้องการอยู่ในสถานที่ปลอดภัยปราศจากอันตราย และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นอันตราย นักท่องเที่ยวหากได้ทราบถึงเหตุการณ์ที่มีอันตรายต่อการเดินทาง อาจส่งผลกระทบต่อแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ เช่น เหตุการณ์เครื่องบินสายการบิน One-to-Go ไกลออกนอกทางวิ่งชนกับเนินดินจนเกิดไฟไหม้ และทำให้ผู้โดยสาร นักบิน และลูกเรือจำนวนหนึ่งเสียชีวิต มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้โดยสารไม่เฉพาะกับสายการบินใดสายการบินหนึ่ง แต่อาจขาดความเชื่อมั่นในทุกสายการบินต้นทุนต่ำ หากยังมีความต้องการเดินทางพักผ่อนอยู่ นักท่องเที่ยวเหล่านี้ อาจเปลี่ยนใจไปท่องเที่ยวในระยะใกล้ และเลือกใช้บริการขนส่งทางบกแทน รวมทั้งอาจให้ความสำคัญกับการทำประกันอุบัติเหตุเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social need) คือ การเป็นที่ยอมรับ ความเป็นมิตร ความรัก ความรู้สึกชอบ และการเป็นส่วนหนึ่ง ความต้องการทางสังคมมีอยู่ทุกวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมตะวันออก ซึ่งให้ความสำคัญกับครอบครัวและเพื่อนมากกว่าสังคมตะวันตก จะเห็นได้จากการทานอาหารนอกบ้านของคนเอเชียมักจะสั่งอาหารมาทานร่วมกัน การ

เดินทางท่องเที่ยวมักเกี่ยวข้องกับการเดินทางไปเยี่ยมญาติ และเยี่ยมเพื่อน รวมทั้งจะให้ความสำคัญกับการซื้อของฝาก และของที่ระลึก และใช้จ่ายเพื่อสิ่งเหล่านี้เป็นจำนวนมาก

1.4 ความต้องการเพื่อตนเอง (Ego Needs) คือ ความต้องการมีชื่อเสียง ต้องการความสำเร็จ ความเชื่อมั่นในตนเองและความต้องการเคารพในตนเอง หากธุรกิจมีลูกค้าเป็นชาวตะวันตก ซึ่งมีความต้องการในระดับนี้สูง ลูกค้าเหล่านี้กำลังมองหาสิ่งดีๆ ให้กับตนเอง ทำให้ตนเองรู้สึกดีและภูมิใจเมื่ออยู่ต่อหน้าคนอื่น ความต้องการในระดับนี้คือการปรับปรุงตนเองและประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้มาจากการมีระดับการศึกษาที่สูง การได้รับการฝึกอบรมทักษะ และการได้รับบริการต่างๆ ที่สามารถสะท้อนถึง ความสามารถขั้นสูง เกียรติยศชื่อเสียง และความสำเร็จ ที่ลูกค้าเหล่านี้มี

1.5 ความต้องการบรรลุเป้าหมายสูงสุด (Self-Actualization) คือ การบรรลุเป้าหมายตามที่ตนเองตั้งไว้ และการเพิ่มพูนประสบการณ์ ลูกค้ามีความปรารถนาที่จะก้าวหน้าด้วยการเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ขณะเดียวกันต้องการมีความสุขกับตัวเองด้วยเช่นกัน นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเลือกที่จะหาประสบการณ์ที่ตื่นเต้นจากกิจกรรม เช่น กระโดดจากหอสูงลงมาแบบ Bungee Jump การท่องเที่ยวผจญภัยในป่าแบบ Safari หรือกระโดดร่มแบบดิ่งพสุธา ตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มซึ่งอาจเลือกกิจกรรมที่สนองความต้องการ ให้กับตนเองด้วยการหาความสุขผ่านประสบการณ์ที่เรียบง่าย เช่น การได้ฝึกฝนและเรียนศิลปะตามที่เคยใฝ่ฝัน หรือการได้แต่งหนังสือและเขียนนิยายเมื่อว่างจากงานประจำที่ทำอยู่ ทั้งการหาความสุขเพื่อเติมเต็มเป้าหมายสูงสุดในรูปแบบของกิจกรรมที่ตื่นเต้น หรือกิจกรรมเรียบง่ายซึ่งเป็นการแสดงออกที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน และการทำงานในปัจจุบัน ตามลำดับขั้นความต้องการของ Maslow's จะเห็นได้ว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการซึ่งยังไม่ได้รับการเติมเต็มและยังรอถึงกระตุ้นหรือปัจจัยที่ทำให้ความต้องการเหล่านั้น ได้รับการสนองตอบจนบรรลุความต้องการขั้นสูงสุด

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับบริการมาจากแหล่งข้อมูลส่วนตัว (Personal Source) เช่น เพื่อน ญาติ หรือจากผู้ที่มีความรู้และจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Non-personal Source) เช่น จากสื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะด้าน เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการเลือกซื้อบริการแล้ว ลูกค้ามีความไว้วางใจข้อมูลส่วนตัวมากกว่า เพราะประการที่หนึ่งแหล่งข้อมูลสาธารณะทำหน้าที่เพียงการให้ข้อมูล การบอกถึงคุณสมบัติที่บริการมี แต่ไม่สามารถบอกเล่าประสบการณ์หลังจากการใช้บริการที่แท้จริงได้ ตรงกันข้ามกับแหล่งข้อมูลส่วนตัว เช่น การถามเพื่อนหรือญาติเกี่ยวกับข้อมูลหลังจากการใช้บริการ ลูกค้าสามารถได้รับรู้ข้อมูลที่เป็นประสบการณ์ตรงจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้ ทำให้ทราบถึงคุณภาพของการบริการได้ ประการที่สอง ผู้ให้บริการบางรายอาจไม่มีงบประมาณและประสบการณ์เพียงพอในการเผยแพร่ข้อมูลของตนผ่าน

แหล่งข้อมูลสาธารณะ รวมทั้งการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เลือกเฉพาะทาง ด้วยการลงโฆษณาไม่อาจทำให้ลูกค้าไว้วางใจได้ เพราะถูกมองว่าเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ อาจไม่ได้รับข้อมูลที่แท้จริง ประการที่สามการเลือกใช้บริการมีความเสี่ยงไม่อาจทดลองคุณสมบัติทั้งหมดที่มีอยู่ในบริการนั้นๆ ได้ ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลช่วยให้ลูกค้ายอมรับความเสี่ยง ของบริการได้มากขึ้น ดังนั้นหากบริการไม่เป็นที่รู้จักดีลูกค้าไม่กล้าที่จะเสี่ยงทดลองใช้อิทธิพลของแหล่งข้อมูลส่วนตัว หรือส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า คำพูดบอกปากต่อปากจึงเป็นอีก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าจำนวนมาก รวมทั้งการใช้พนักงานขายที่มีประสบการณ์ออกพบลูกค้า หรือคอยให้ข้อมูล ณ สถานที่ให้บริการสามารถช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจใน คุณสมบัติต่างๆ ที่กล่าวอ้างให้กับลูกค้าได้หรือการใช้บุคคลที่มีความรู้เฉพาะด้านอันเป็นที่ยอมรับ สามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ดีกว่าการใช้สื่อมวลชน การยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk) บริการไม่มีตัวตนยากต่อการกำหนดมาตรฐานตายตัวและการประกันความพึงพอใจ ความเสี่ยงจึงอยู่คู่กับการเลือกใช้บริการ สาเหตุเป็นเพราะบริการที่ได้รับแต่ละครั้งมีความหลากหลายไม่แน่นอนยากต่อการกำหนดมาตรฐาน ขึ้นอยู่กับเวลาที่เลือกมาใช้บริการ ไม่มีการรับประกัน ความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการใช้บริการเหมือนกับสินค้าทั่วไป แต่ปัจจุบันผู้ให้บริการ เช่น ร้านอาหารประเภท Fast Food เริ่มให้การประกันความพึงพอใจแก่ลูกค้าหากอาหารถึงลูกค้าช้ากว่า เวลาที่กำหนด ลูกค้าอาจได้รับส่วนลดหรืออาหารที่เป็นอนินันทนนาการ การให้ความสำคัญกับความ พึงพอใจของลูกค้าด้วยการการันตีความพึงพอใจ ลูกค้ารู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ น้อยลงหากปล่อยให้บริการไม่ส่งมอบได้ตามสัญญาที่ให้ไว้ยอมทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจและยากที่ ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก

3. การวิเคราะห์ทางเลือก (Evaluation of Service Alternatives) คือกลุ่มตัวเลือกของ บริการที่อยู่ในใจของลูกค้าก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลูกค้าจะมีกลุ่มตัวเลือกของบริการก่อน การตัดสินใจน้อยกว่าสินค้าทั่วไป เพราะ การเข้าถึงแหล่งจัดจำหน่ายของสินค้าทั่วไป ลูกค้าสามารถ หาซื้อได้จากร้านค้าปลีก เช่น 7-Eleven ซึ่งจัดวางสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ใกล้ๆกัน ทำให้ลูกค้ามี ตัวเลือกเป็นจำนวนมากก่อนการตัดสินใจ ขณะการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายสินค้าบริการมีตัวเลือกให้ ลูกค้าได้ตัดสินใจ น้อยกว่าลูกค้าที่เลือกบริการประเภทเดียวกันซึ่งอยู่ในระดับเดียวกันลูกค้ามักจะ เลือกผู้ให้บริการที่อยู่ในพื้นที่เดียวกันมากกว่า เช่น ถ้าต้องเลือกพักโรงแรมชายทะเล ลูกค้าคงต้อง เลือกกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมซึ่งอยู่บนหาดเดียวกันมากกว่าจะมองหาโรงแรมที่อยู่ในระดับ เดียวกัน แต่อยู่คนละพื้นที่ซึ่งไกลออกไปเป็นการยากที่จะเปรียบเทียบตัวเลือก ดังนั้นกลุ่มตัวเลือก ของโรงแรมจึงมีน้อยกว่าการเลือกใช้สินค้าอุปโภคบริโภค ลูกค้าของสินค้าบริการมีความตั้งใจที่จะ

เลือกผู้ให้บริการที่เป็นที่ยอมรับ ได้มากกว่าจะมองหาตัวเลือกเป็นจำนวนมากก่อนตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน Internet มีส่วนช่วยขยายตัวเลือกในสินค้าบริการให้มีมากขึ้น

4. การเลือกซื้อและใช้บริการ (Service Purchase and Consumption) ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการคือ อารมณ์และความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการประเมินประสบการณ์หลังจากใช้บริการ อารมณ์และความรู้สึกจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อขบวนการให้บริการ เพราะอารมณ์สามารถเกิดได้จากทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ หากอารมณ์และความรู้สึกเกิดจากผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ แต่ตรงกันข้ามหากต้นเหตุของอารมณ์และความรู้สึกเกิดจากผู้ให้บริการแล้ว ปัจจัยดังกล่าวอยู่นอกเหนือการควบคุม ลูกค้าที่มาใช้บริการในโรงแรมหากอยู่ในสภาวะอารมณ์เสีย การบริการต่างๆที่ลูกค้าได้รับจะถูกมองในแง่ลบ ซึ่งแตกต่างจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วยอารมณ์ที่สดใสย่อมมีความพร้อมในการรับประสบการณ์จากการบริการด้วยความสุขมากกว่า เช่นเดียวกับพนักงานให้บริการ หากอยู่ในสภาวะที่อารมณ์ขุ่นมัว พนักงานย่อมให้บริการแก่ลูกค้าด้วยสีหน้า ท่าทาง และน้ำเสียงที่เจือปนด้วยอารมณ์ที่ไม่ดีนั้น อย่าลืมว่าผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการผลิต หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีอารมณ์และความรู้สึกที่ไม่ดี ย่อมส่งผลกระทบต่อการผลิตและส่งมอบงานบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่เพียงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ มีผลกระทบต่อบริการอารมณ์และความรู้สึก รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรายอื่นสามารถส่งผลกระทบต่อการใช้บริการส่วนร่วมได้เช่นกัน เช่น ในบริเวณ Lobby ของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นบริเวณห้ามสูบบุหรี่ แต่ลูกค้าบางคนอาจฝ่าฝืนโดยการสูบบุหรี่ในบริเวณดังกล่าว ผลกระทบในแง่ลบเกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการรายอื่นๆ ที่กำลัง Check-in อยู่ในบริเวณนั้นด้วยทำให้บรรยากาศโดยรวมของการให้บริการกลายเป็นภาพที่ติดลบในสายตาของลูกค้ารายอื่น

อารมณ์และความรู้สึกมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าได้แก่

1. ความรู้สึกที่ดีช่วยให้ลูกค้ามีความตั้งใจอยากมีส่วนร่วม และแสดงออกด้วยพฤติกรรมที่เหมาะสมซึ่งเอื้อต่อการให้บริการเป็นอย่างดีขณะที่ลูกค้ามารับบริการอยู่ในอารมณ์ที่ดี ย่อมมีส่วนช่วยเป็นอย่างมากในการดำเนินขั้นตอนต่างๆ ในการบริการ แม้ว่าบางครั้งการบริการอาจเกิดข้อผิดพลาดบ้างเล็กน้อย เช่น อาหารที่สั่งเสิร์ฟช้ากว่าปกติ แต่ลูกค้าอาจมองข้ามจุดบกพร่องเหล่านี้ไป เพราะบรรยากาศอื่นๆ โดยรวม ทำให้ลูกค้ายังคงมีอารมณ์และความรู้สึกที่ดีในการเข้ามาใช้บริการอยู่ ตรงกันข้ามหากลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดิ่งเครียด ส่งผลให้พฤติกรรมต่างที่แสดงออกและความตั้งใจอยากมีส่วนร่วมในการผลิตบริการซึ่งเป็นปัจจัยช่วยส่งเสริมให้บริการออกมาดีย่อมขาดหายไป เช่น ลูกค้าของโรงแรมที่เพิ่งเสร็จจากการออกกำลังกายที่ฟิตเนส หรือลูกค้าที่เพิ่งเลิกจากการประชุมเป็นระยะยาวนานตลอดทั้งวัน และมาใช้บริการที่

ห้องอาหารของโรงแรมพร้อมทั้งสั่งอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน ลูกค้ายมาใช้บริการด้วยความเห็นดีเห็นชอบและตั้งใจดี ดังนั้นลูกค้าไม่มีอารมณ์และความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมในการให้บริการออกมาดี แต่ลูกค้าต้องการความเข้าใจเป็นอย่างมากจากผู้ให้บริการมากกว่า อาหารและเครื่องดื่มที่สั่งต้องได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วพอๆกับบริการที่ต้องรู้ใจโดยไม่ทำให้เกิดข้อผิดพลาด ควรหลีกเลี่ยงการถามคำถามซ้ำๆที่จะก่อให้เกิดความน่ารำคาญ และผู้ให้บริการควรมีวิจารณญาณในการคาดการณ์ความต้องการล่วงหน้า

2. อารมณ์และความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าที่มีอคติซึ่งเกิดจากอารมณ์หรือความรู้สึกขณะมาใช้บริการ ไม่ว่าจะด้านบวกหรือด้านลบส่งผลให้บางครั้งลูกค้าประเมินบริการที่ได้รับดี หรือแย่เกินความเป็นจริง เมื่อเทียบกับการประเมินของลูกค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยอารมณ์และความรู้สึกปกติซึ่งปราศจากอคติ เช่น ลูกค้ามีความรู้สึกเหนื่อยล้าจากการเดินทางไกล รวมทั้งอารมณ์เสียเรื่องงานและมาใช้บริการที่โรงแรม ขณะรถลงทะเลเบียนซึ่งไม่ได้ใช้เวลานานกว่าปกติ แต่ลูกค้ากลับรู้สึกว่าการรอเข้าพักรับครั้งนี้ใช้เวลายาวนานกว่าปกติ บริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดเอาไว้ โดยแท้ที่จริงแล้วลูกค้าไม่ได้ใช้บรรทัดฐานจากความจริงในการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับ แต่ใช้ความรู้สึกที่มีอคติเจือปน เป็นผลมาจากความเหนื่อยและความหงุดหงิดมาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจว่าบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผลที่ตามมาคือ ความรู้สึกที่มีอคติในแง่ลบต่อบริการที่ได้รับ เบื้องต้นจะถูกใช้ตัดสินใจหรือประเมินบริการในส่วนอื่นๆของโรงแรมว่าน่าจะไม่ดีเช่นกัน ในทางกลับกันหากบริษัทได้รับตั้งแต่การลงทะเบียนรวดเร็วกว่าที่ลูกค้าคาดไว้ โดยลูกค้าไม่รู้สึกเหนื่อยหน่ายกับการรอเข้าห้องพัก จะส่งผลให้เกิดความประทับใจในการบริการตั้งแต่ต้น ซึ่งเป็นอคติด้านบวกที่ลูกค้าอาจใช้ด่วนสรุปว่าบริการต่างๆ ที่ลูกค้ากำลังจะได้รับขณะพักที่โรงแรมแห่งนี้ น่าจะดีเช่นเดียวกัน

3. อารมณ์และความรู้สึกมีผลต่อการเก็บและรื้อฟื้นความทรงจำ ความรู้สึกและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับขณะเดินทางท่องเที่ยวซึ่งกลายเป็นช่วงเวลาพิเศษและถูกผนวกเข้าด้วยกันกลายเป็นความทรงจำ หากการเดินทางดังกล่าวได้เข้าพักที่โรงแรมและประสบการณ์ที่น่าประทับใจไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือจากพนักงานเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินนอกเหนือจากบริการปกติที่ได้รับหรือการได้พบเพื่อนเก่าสมัยเรียนซึ่งไม่ได้เจอกันเป็นเวลานานขณะพักอยู่ที่โรงแรม เมื่อครั้งใดที่นึกถึงความประทับใจเหล่านั้นย่อมเกิดภาพแห่งความทรงจำที่ดีต่อโรงแรมที่ได้พักด้วยความประทับใจดังกล่าวมีอิทธิพลในการประเมินประสบการณ์การเข้าพักที่โรงแรมแห่งนั้นให้ออกมาในด้านบวกการเรียนรู้อารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าและผู้ให้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับส่วนหน้า พนักงานเสิร์ฟ เป็นต้น มีความจำเป็นและมีส่วนช่วยกำหนดทิศทางอารมณ์ของลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องในบริการให้เกิดในทิศทางที่ส่งเสริมการบริการให้ออกมาได้คั่นอกจากอารมณ์และ

ความรู้สึกมีผลต่อการเลือกใช้บริการแล้ว ลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการในทีเดียวกันก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเช่นกันจำนวนของลูกค้าและการเข้ากันได้ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันจึงมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สังเกตง่าย ๆ ว่าเรามักเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีลูกค้าใช้บริการอยู่ก่อนแล้วมากกว่าร้านอาหารที่เงียบไม่มีลูกค้ารายอื่นใช้บริการก่อนหน้านี้ เพราะเราสันนิษฐานว่าร้านอาหารดังกล่าวน่าจะมีบริการที่ดีและอาหารอร่อยจึงมีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก หากร้านอาหารที่กล่าวมามีลูกค้ามากเกินไปจนดูหนาแน่นเราอาจไม่เลือกเข้าไปใช้บริการที่ร้านอาหารแห่งนี้เพราะมองว่าลูกค้าจำนวนมากอาจทำให้บริการล่าช้าและเกิดความอึดอัดในบรรยากาศขาดความเป็นส่วนตัว แต่ถ้าเรายังคงตัดสินใจเข้าไปใช้บริการความรู้สึกไม่พึงพอใจในบริการอาจเกิดขึ้นได้ ไม่เพียงแต่จำนวนลูกค้าที่มีมากเกินไปจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหลีกเลี่ยงการใช้บริการแล้ว การแสดงออกของพฤติกรรมที่มีความคล้ายคลึงกันหรือต่างกันของกลุ่มลูกค้า มีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบริการที่ลูกค้าได้รับ การเข้ากันได้ไม่ได้อยู่ระหว่างลูกค้าด้วยกันอาจเกิดจากความแตกต่างในเรื่องของความเชื่อ (Belief) ค่านิยม (value) ประสบการณ์ (experience) กำลังซื้อ (ability to pay) อายุ (age) การปรากฏตัว (appearance) และสุขภาพ (health) ในฐานะผู้ให้บริการเราควรเรียนรู้และจัดการกับความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าที่จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกเข้ากันได้ไม่ได้ในหมู่ลูกค้าด้วยกันระหว่างการให้บริการ ผู้ให้บริการควรนำกลุ่มลูกค้าที่มีความเหมือนกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันเพื่อง่ายต่อการจัดบริการที่เหมาะสม พร้อมทั้งช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันและระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าทั้งหมดด้วย

5. การประเมินหลังใช้บริการ (Post purchase Evaluation) ผลของการประเมินการใช้บริการแบ่งออกเป็น

1. บริการที่ได้รับตรงกับสิ่งที่คาดไว้ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกกลางๆพิจารณาแล้วเห็นว่าบริการเป็นที่ยอมรับได้
2. บริการที่ได้รับเกินกว่าสิ่งที่คาดไว้ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพกลายเป็นความพึงพอใจ
3. บริการที่ได้รับต่ำกว่าสิ่งที่คาดไว้เป็นสาเหตุให้ลูกค้ารับรู้ประสบการณ์ในด้านลบกลายเป็นความไม่พึงพอใจในบริการ การที่ลูกค้าผิดหวังจากการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสาเหตุเพราะบริการที่ได้รับไม่เป็นไปอย่างคาดไว้ เช่น ไม่คุ้มค่างบเงินที่เสียไปทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจในบริการดังกล่าว ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในความบกพร่องของการบริการที่ไม่น่าพึงพอใจดังกล่าว ดังนั้นการบริการที่ดีและความพึงพอใจในบริการจะเกิดขึ้นได้นั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้อง



ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากลูกค้า เพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาในการผลิตและส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายของผู้ให้บริการที่คาดหวังว่าลูกค้าที่มาใช้บริการและกลับไปด้วยความประทับใจ ลูกค้าเหล่านี้จะกลายเป็นฐานลูกค้าประจำหรือมีความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ การที่ลูกค้าจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งจนทำให้เกิดเป็นความผูกพันระหว่างธุรกิจบริการกับลูกค้า ซึ่งสาเหตุของความจงรักภักดีเกิดจาก 1. ต้นทุนและความไม่คุ้มค่าที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการ 2. บริการที่ทดแทนกันได้ยังไม่ดี 3. ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง 4. ระดับความพึงพอใจในบริการ เช่น การเปลี่ยนไปใช้โรงแรมแห่งใหม่อาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เนื่องจากการที่ยังไม่รู้จักผู้ให้บริการรายใหม่ได้ดีพอจึงจำเป็นต้องเริ่มหาข้อมูลเพิ่มเติมใหม่ ความเสี่ยงต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมแห่งใหม่มีสูงกว่า ยิ่งถ้าบริการที่เคยได้รับไม่เคยบกพร่องจนกลายเป็นความไม่พึงพอใจ ลูกค้าย่อมยึดติดกับการบริการของ โรงแรมแห่งเดิมมากกว่า ดังนั้นบริการที่ได้รับหากกลายเป็นความพึงพอใจแล้วลูกค้าจะมีโอกาสเปลี่ยนใจไปใช้บริการโรงแรมแห่งใหม่ยากกว่าสินค้าอุปโภค บริโภค การสร้างฐานลูกค้าประจำจึงเป็นสิ่งที่ดีกับเราเช่นเดียวกับคู่แข่งที่มีลูกค้าที่จงรักภักดี การที่เราจะไปแย่งชิงฐานลูกค้าของคู่แข่งย่อมเป็นเรื่องยากเช่นกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำทนายผู้ให้บริการที่จะดำเนินการ โดยมุ่งไปที่การศึกษาสาเหตุของความจงรักภักดีตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าขบวนการตัดสินใจลูกค้าเป้าหมายของผู้ให้บริการต้องการพัฒนาและนำเสนอบริการที่ตรงตามความหวังและสนองต่อความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุดและมีขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าซึ่งประกอบไปด้วย การจดจำความต้องการ การค้นหาข้อมูล การวิเคราะห์ทางเลือก การเลือกซื้อและใช้บริการ และการประเมินหลังใช้บริการ

3.6 ศิลปะการครองใจลูกค้า (Customers' hearts Capturing)

ศิลปะการครองใจลูกค้า (Customers' hearts Capturing) ผู้เขียนหนังสือ ศิลปะการครองใจลูกค้า (Customers' hearts Capturing) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทสาขา วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ มหาวิทยาลัยบริดจ์ และสาขาการวิจัยเชิงปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยแลงคาสเตอร์ เคยผ่านงานในแผนกวิจัยเชิงปฏิบัติการของบริษัท บริติช แอร์ เวสต์ หลังจากนั้นจึงหันมาเป็นนักเขียนอิสระและเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาทางด้านความคิดสร้างสรรค์ทางธุรกิจและการบริการลูกค้าโดยการเขียนถึงประสบการณ์ผ่านตัวหนังสือลักษณะเชิงบรรยายโดยสรุปได้ดังนี้ การจัดการกับลูกค้าปัญหาที่ทำให้การปฏิบัติการให้บริการลูกค้าหยุดชะงัก คือ

1. ความคาดหวังลูกค้า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจไม่เพียงแต่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ดี ระยะเวลา และสถานที่เท่านั้น พวกเขาต้องการความเพลิดเพลินความตื่นเต้นเร้าใจ ความแปลกปล้ำกับสิ่งใหม่มาให้จากการติดต่อธุรกิจ

2. การอ่อนกำลัง การบริการลูกค้ากำลังประสบปัญหาการย้อนกลับสู่สภาพเดิม เนื่องจากมีพนักงานใหม่เข้ามาในองค์กรและเป็นพนักงานที่ไม่ได้เริ่มสร้างวัฒนธรรมองค์กร เกิดความกดดันเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้น ทำให้เป็นเรื่องยากที่พนักงานจะยังคงให้ความเอาใจใส่กับการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องและเกิดความเกียจคร้านเพราะไม่มีใครอยากจะทำสิ่งที่เหมือนกันตลอดเวลา

3. การให้บริการแต่ปาก พนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้โดยอิสระตามขั้นตอนและกฎเกณฑ์การทำงาน พวกเขาไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างแท้จริงผลที่ได้คือ ลูกค้าไม่ได้รับบริการ

4. การเติบโตอย่างกะทันหัน การเติบโตอย่างรวดเร็วจนคาดไม่ถึง ทำให้ธุรกิจต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยไม่คำนึงว่าการให้บริการลูกค้าจะเป็นอย่างไร สนใจแต่เพียงว่าจะส่งผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดให้เร็วและทันกับความต้องการของลูกค้าก็เพียงพอแล้ว

5. ช่องว่างคือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับสิ่งที่ธุรกิจมอบให้ลูกค้า

6. ใครคือลูกค้ากันแน่ ลูกค้า คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อสินค้าหรือกลับมาซื้อใหม่อีก ซึ่งลูกค้าเหล่านี้ต้องพยายามครองใจเอาไว้ให้ได้การสร้างเสน่ห์ครองใจลูกค้า มี 11 ขั้นตอนดังนี้

1. การก้าวล้ำข้ามยุค ไม่ใช่เพียงแต่ก้าวไกลไปกว่าเดิม แต่ให้ก้าวล้ำข้ามยุคลูกค้าจะกลับไปพร้อมรอยยิ้มเสมอ ต้องไม่มีลูกค้าตัวแสบ ลูกค้าเป็นคนน่าสนใจและช่างทำท่าต่างหาก มั่นใจว่าลูกค้าต้องได้สิ่งที่เขาต้องการ ไม่ใช่ในสิ่งที่ยากจะให้ เมื่อลูกค้าพูด จะพูดว่า “พนักงานที่นี่บริการดีจริงๆ ขอมทีมงานอื่นมาช่วยเหลือ”

2. ถ้าเสียซ่อมได้ ถ้าไม่แน่ใจให้เลือกเชื่อลูกค้า เมื่อทำผิดชดเชยให้ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดเอาไว้ การชดเชยทำให้ลูกค้าตื่นเต้นยินดีไม่ใช่รู้สึกเฉยๆ กล่าวคำขอโทษจนติดปากแม้ว่าไม่ใช่ความผิดของธุรกิจ การชดเชยขึ้นอยู่กับพนักงาน ไม่ใช่กฎตายตัว แสดงให้ลูกค้าเห็นว่าวางใจพวกเขาเสมอ ให้พนักงานตัดสินใจด้วยตัวเอง

3. การรับมอบ ให้มีผลิตภัณฑ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบอย่างคลาสสิก ลูกค้าแสดงความชื่นชมผลิตภัณฑ์ให้คนอื่นรับรู้ ลูกค้ารักผลิตภัณฑ์

4. พวกเขารู้จักให้ความสำคัญกับลูกค้าต้อนรับลูกค้าเหมือนเพื่อนเก่าใช้ระบบสารสนเทศเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าชอบและใส่ใจลูกค้าอย่างแท้จริง

5. พนักงาน ใช้ผู้บริหารเป็นคาราทำให้คาราเป็นข่าวอยู่เสมอพร้อมจะจ้างคารามาเป็นหน้าตาของธุรกิจ คาราต้องพร้อมเสมอเมื่อต้องการ ใช้ความเป็นคาราของพนักงานให้เป็นประโยชน์

6. พวกเขาเป็นคนธรรมดา ลูกค้าต้องรู้จักพนักงานคนหนึ่งเพื่อติดต่อเป็นประจำ พนักงานไม่ต้องติดป้ายชื่อ ให้คำแนะนำลูกค้าอย่างกว้างๆ ให้พนักงานเป็นตัวของตัวเอง

7. การสร้างความแปลกใจ สร้างความแปลกใจโดยการลดราคาหรือให้ข้อเสนอพิเศษอย่างสม่ำเสมอให้ของขวัญที่ลูกค้าไม่คาดคิด ใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อปรับปรุงงาน ทำในสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำงานอย่างมีความสุขและให้ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินเมื่อติดต่อ

8. เวทย์มนต์แห่งเทคโนโลยี เสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าตื่นตื้นอยากเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์ที่หัวใจ มุ่งเป้าจงใจวัยรุ่น และกระตุ้นผู้ใหญ่

9. พวกเขาเป็นเจ้าของพนักงานทั้งหมดคือ ผู้ถือหุ้น ลูกค้าจำนวนมากเป็นผู้ถือหุ้น ให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นผู้ซึ่งนำทิศทางธุรกิจให้ผลประโยชน์พิเศษแก่ลูกค้าประจำ

10. นำรักนำเอ็นดู ลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์พนักงานธุรกิจด้วยความชื่นชมใช้ตัวแทนที่นำรักเป็นสัญลักษณ์ของธุรกิจ ทำให้ลูกค้าหลงใหลผลิตภัณฑ์ใช้ความเป็นรองเรียกคะแนนสงสารจากลูกค้า

11. หมั่นติดต่ออยู่เสมอ สื่อสารกับลูกค้าบ่อยๆและอย่างต่อเนื่องรับฟังลูกค้าและปฏิบัติตามทุกครั้งไม่ปฏิบัติกับลูกค้าราวกับอาชญากรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศติดต่อกับลูกค้ามีเว็บไซต์ไว้ให้ความช่วยเหลือและให้บริการกับลูกค้า ใช้ระบบตอบรับโทรศัพท์แบบอัตโนมัติ

สรุปได้ว่า ศิลปะการครองใจลูกค้า ในอดีตการบริการลูกค้าเพื่อให้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากตลอดระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ไม่ได้หมายความว่าสามารถจะวางมือจากการจัดการกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเรียบร้อยแล้วย้ายไปทำเรื่องที่ใหญ่ต่อไป ผลจากการสำรวจครั้งแล้วครั้งเล่ายังไม่แสดงให้เห็นว่าลูกค้ายังหวังจะได้รับการที่ดีจริง และด้วยความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเก่าบวกกับการแข่งขันที่ไม่มีวันหยุดนิ่ง ในโลกที่เต็มไปด้วยความแปลกใหม่เช่นในปัจจุบัน ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าคือหนทางแห่งการสร้างความแตกต่างความต้องการที่ใช้ลูกค้าสัมพันธ์เป็นแรงผลักดันจะอยู่เบื้องหลังการกลับมาทำธุรกิจซ้ำและการสร้างความแตกต่างจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงทิศทาง หากการติดต่อธุรกิจด้วยความเสน่ห์หาศิลปะการครองใจลูกค้าวิเคราะห์ได้ว่าอะไรอยู่เบื้องหลังความรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ บริการของลูกค้าและวิธีสร้าง

เสนอให้กับลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยให้ชนะใจลูกค้าใหม่เท่านั้น แต่ยังช่วยให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่เอาไว้ด้วย ปัจจุบันการมองลูกค้าในรูปแบบเดิมทำไม่ได้อีกต่อไปแล้ว

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่วนประสมการตลาด

ศุภร เสรีรัตน์ (2539:1) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งใดๆที่เสนอแก่ตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจและการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็น ให้เกิดความพึงพอใจ” ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตนเช่น โตะ เก้าอี้ ปากกา และสิ่งที่ไม่มิตัวตน เช่น บริการตัดผม คอนเสิร์ต นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง องค์กรและสถานที่ เช่น มหาวิทยาลัย สภากาชาด ตลอดจนทั้งความคิด เช่น การวางแผนครอบครัว การณรงค์ตั้งสูบบุหรี่ เป็นต้น

กล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งใดๆ ที่สามารถสนองความต้องการของตลาดซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่มีตัวตน บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด

การตลาด (Marketing) หมายถึง “การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ”

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันในการสร้างความพึงพอใจให้กับตลาดเป้าหมาย” ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotions) รวมเรียกรวมๆ ว่า “4Ps”

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ศุภร เสรีรัตน์ (2539:1) กล่าวไว้ว่านักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ว่า อะไรที่มีสรรพประโยชน์ถือว่าเป็นสินค้า ผลิตภัณฑ์เป็นทั้งสิ่งที่ผู้ขายและผู้ซื้อต้องซื้อ ดังนั้นองค์กรใดๆ ที่มีบางสิ่งบางอย่างที่จะขายไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือไม่ เป็นการขายผลิตภัณฑ์ คนซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะว่ามันให้ประโยชน์บางอย่างแก่ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งใดๆ ที่สามารถเสนอความสนใจให้กับตลาด ได้ มาซึ่งการใช้สอยหรือการบริการที่อาจตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็น

รวมถึงทางกายภาพ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และแนวความคิด อันเดอร์สันให้คำจำกัดความว่า “ผลิตภัณฑ์เป็นอรรถประโยชน์ที่ประกอบด้วยสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ พร้อมกับบริการต่างๆ

สแตนต์ัน ให้คำจำกัดความว่า ผลิตภัณฑ์เป็นคุณลักษณะที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน รวมถึงการหีบห่อ สี ราคา ศักดิ์ศรีของผู้ผลิต ศักดิ์ศรีของผู้ขายปลีก และบริการของผู้ผลิตและผู้ขายปลีก ซึ่งผู้ซื้ออาจยอมรับในฐานะความพอใจของการเสนอหรือความต้องการ

จุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ของการตลาดก็คือ การศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าก่อน เพื่อที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าดังกล่าว และจึงมากำหนดราคา กำหนดวิธีการจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญตัวแรก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จในการใช้ส่วนประสมการตลาด นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ของบริษัท อีกทั้งการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ยังเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้า ภาวะการแข่งขัน เทคโนโลยี รวมทั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่อื่นๆ ของธุรกิจ เช่น การผลิต การวิจัยและการพัฒนา การเงิน วิศวกรรม และทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้นในบทนี้นอกจากจะเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่วนประสมการตลาดแล้ว ยังเป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ กระบวนการบริหารผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ของการบริหารผลิตภัณฑ์กับการบริหารด้านอื่นๆ ตลอดจนทั้งองค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

4.3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 3 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตนหรือรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประการ ดังนี้

4.3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่างเช่น – ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่เข้าพักอาศัย – ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น – ผลประโยชน์ที่สำคัญของรถยนต์ คือ เป็นพาหนะเดินทาง – ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงภาพยนตร์ คือ ให้ความบันเทิง เป็นต้น

4.3.2 รูปร่างของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า ตัวอย่างเช่น รูปลักษณะของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่ต่างกัน ก็คือ คุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้าง และใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ ก็คือ ลักษณะองค์ประกอบของห้องพัก สำหรับลักษณะของห้องพักเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป ก็คือ รูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่ง ก็คือ การบรรจุหีบห่อของโรงแรม ชื่อโรงแรม ก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม

4.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ การขายผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การบริการหลังการขาย)

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นอย่างน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า สำหรับสินค้า สะดวกซื้อ ส่วนมากผู้บริโภคให้ความสนใจทั้งผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรม ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ

4.4 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ศุภร เสรีรัตน์ (2539:4-5) กล่าวไว้ว่าจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะต่างๆหลายอย่าง ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะลักษณะที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใช้บ่อยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างลักษณะดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4.4.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค การออกแบบจะมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้สำนักงาน ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบให้ดึงดูดความสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าด้วยเหตุผล หรือด้วยอารมณ์ก็ตาม

4.4.2 วัตถุดิบหรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุในการผลิตสินค้าหลายอย่าง เช่น ผ้า อาจจะใช้ไหม ฝ้าย ไยสังเคราะห์ ฯลฯ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

4.4.3 คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตอบนไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลา บอกรเวลา อบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าต้องมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ยี่ห้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ

4.4.4 ความปลอดภัย (Safety) สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัท ผู้ผลิตจึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนการนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

4.4.5 การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

(1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนอะไร เรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

(2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

(3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไข การรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ

4.4.6 ความหลากหลายของสินค้า (Variaty) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ชนิด ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

4.4.7 การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซมในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

4.5 ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์

ศุภร เสรีรัตน์ (2539:6) กล่าวว่าไว้ว่าลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (product hierarchy) เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐาน จนถึงประโยชน์เฉพาะ เราสามารถจำแนกลักษณะของระดับของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับดังนี้

4.5.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น พาหนะทุกตระกูลมีประโยชน์หลัก คือเป็นพาหนะในการเดินทาง

4.5.2 ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย เช่น ตระกูลพาหนะประกอบด้วย พาหนะทางบกพาหนะทางน้ำ พาหนะทางอากาศ เป็นต้น

4.5.3 ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ จักรยาน ซึ่งเป็น ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลพาหนะทางบก เป็นต้น

4.5.4 สายผลิตภัณฑ์ (Product line) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในแง่ของการใช้ร่วมกันการทำหน้าที่คล้ายกันหรือการขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกันหรือการจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกันหรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้ เช่น สายผลิตภัณฑ์รถยนต์ ประกอบด้วย รถกระบะ รถบรรทุก ซึ่งเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ จำพวกรถยนต์ของระดับขั้นของผลิตภัณฑ์

4.5.5 ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product type or Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นลักษณะรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์นั้น

4.5.6 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อที่เกี่ยวข้องกับรายการผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งหรือหลายรายการภายในสายผลิตภัณฑ์ที่ใช้แสดงที่มาหรือลักษณะของรายการนั้นๆ

4.5.7 รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ

4.6 กระบวนการบริหารผลิตภัณฑ์

คูธร เสรีรัตน์ (2539:6) กล่าวว่ากระบวนการบริหารผลิตภัณฑ์ (Product Management) ในแง่การตลาด หมายถึง “การสร้าง การวิเคราะห์ การจัดองค์การ การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมในผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์การ เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การด้วย” จากความหมายจะเห็นว่ามียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

4.6.1 มีลักษณะเป็นกระบวนการของการบริหาร

4.6.2 เป็นผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ

4.6.3 มีวัตถุประสงค์จากการบริหารผลิตภัณฑ์ของธุรกิจตามแนวความคิดทางการตลาด คือ สนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพอใจ

4.6.4 ให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การด้วย

ลำดับขั้นตอนในกระบวนการบริหารผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

(1) การสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Generating) ในที่นี้ธุรกิจจะพิจารณาว่าควรจะมีผลิตภัณฑ์อะไร เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มไหน

(2) วิเคราะห์ (Analytical) หมายถึง การวิเคราะห์ถึงลักษณะความต้องการของพฤติกรรมตลาด (ลูกค้า) ที่เป็นเป้าหมายที่มีต่อความคิดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่ได้จากการวิเคราะห์จะทำให้ทราบว่า ความคิดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งสิ่งแวดล้อมด้านการแข่งขัน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี ทรัพยากร ฯลฯ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและสิ่งแวดล้อมที่ได้จากการวิเคราะห์จะทำให้ทราบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด

(3) การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการกำหนดความรับผิดชอบของบุคลากรที่มีต่อการบริหารผลิตภัณฑ์ หลังจากผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นที่ 2 แล้ว

(4) การวางแผน (Planning) เป็นการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ควบ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งกำหนดงบประมาณที่ต้องใช้ด้วย

4.6.5 การนำแผนไปปฏิบัติ (Implementing) เป็นขั้นที่ลงมือปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 4 โดยการมอบหมายงานให้ฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องรับไปปฏิบัติตาม

4.6.6 การควบคุม (Controlling) เป็นการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานด้านผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้

4.7 การบริหารผลิตภัณฑ์กับการบริหารงานด้านอื่นๆ

การบริหารผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการบริหารงานด้านอื่นๆ ดังนี้

4.7.1 การผลิต (Manufacturing) เป็นกระบวนการนำปัจจัยการผลิตมาผลิตสินค้าหรือบริการ กำลังการผลิตจะเป็นตัวกำหนดความสามารถในการผลิตสินค้า ในขณะที่เดียวกันการคาดคะเนยอดขายของผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งจำเป็นในการวางแผนตารางการผลิตให้มีประสิทธิภาพ

4.7.2 การเงิน (Finance) ธุรกิจต้องหาข้อมูลด้านการเงินเกี่ยวกับต้นทุน รายได้จากการขาย และกำไรที่จะเกิดจากการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการจัดทำงบการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ข้อมูลด้านการเงินจะถูกนำไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และการประเมินผลการดำเนินงาน รวมทั้งการจัดการและการจัดสรรเงินทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เก่าๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆด้วย

4.7.3 การบัญชี (Accounting) เป็นการบันทึกข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับรายได้ รายจ่าย ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ จะทำให้ทราบถึงผลการดำเนินงานสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ตลอดจนทราบถึงโครงสร้างต้นทุน กำไรส่วนเกิน และกำไรสุทธิ สำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆของกิจการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกใช้เป็นการประเมินผลการบริหารผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

4.7.4 ฝ่ายจัดซื้อ (Procurement) จะเกี่ยวข้องกับการจัดหาวัตถุดิบในการผลิตสินค้าหรือจัดหาสินค้าสำเร็จรูปมาจำหน่าย การทำงานด้านการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ จึงต้องร่วมมือกับฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์

4.7.5 ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ฝ่ายนี้จะรับผิดชอบในการค้นหาความต้องการของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการใช้ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ดังนั้นจึงต้องประสานงานกับฝ่ายการตลาด ฝ่ายวางแผนผลิตภัณฑ์ และฝ่ายจัดการด้านเทคโนโลยี

4.7.6 ฝ่ายบุคลากร (Personnel) เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่จัดหา ฝึกอบรม และจัดการเกี่ยวกับบุคลากรให้สอดคล้องกับนโยบายของการบริหารผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.7.7 ฝ่ายบริหารระดับสูง (Top Management) เป็นฝ่ายที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์และจัดสรรงบประมาณให้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของกิจการ

4.8 องค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ศุภร เสรีรัตน์ (2539 : 9) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจำเป็นจะต้องศึกษาถึงองค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Element of Product Strategy) ดังต่อไปนี้

4.8.1 การตรวจสอบความสามารถและทรัพยากรของธุรกิจที่มีอยู่ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ความเข้มแข็งด้านการเงิน
- 2) ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ
- 3) ความพร้อมของโรงงานและอุปกรณ์การผลิต
- 4) ความพร้อมของบุคลากรในการดำเนินงานของธุรกิจ
- 5) ความสามารถในการบริหาร
- 6) การมีทักษะด้านเทคนิคและวิศวกรรม
- 7) การมีสิทธิบัตร (Patent) และใบอนุญาต (Licenses) ในการดำเนินธุรกิจ

4.8.2 การเข้าถึงตลาดในปัจจุบันของธุรกิจ ประกอบด้วย

- 1) การมีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันมาก
- 2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันในแง่ของเกรด ขนาด และ
- 3) การมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะทดแทนหรือเสริมเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่
- 4) การขจัดผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยมออกไปจากตลาด

4.8.3 โอกาสในการเข้าถึงตลาดใหม่ของธุรกิจ

การขยายตลาดด้านภูมิศาสตร์ภายในประเทศ

- 2) การเกิดกลุ่มใหม่ของชนชั้นทางสังคมหรือกลุ่มมนุษยชาติ (Ethnic Group)
- 3) การขยายตลาดไปสู่ตลาดต่างประเทศ
- 4) การหาวิธีการเพิ่มวิธีการใช้ใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่

4.8.4 ศึกษาถึงภาพของการแข่งขัน ได้แก่

4.8.4.1 การพิจารณาว่ามีธุรกิจใหม่ใดบ้างที่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น

4.8.4.2 การเลียนแบบผลิตภัณฑ์

4.8.4.3 การรวมตัวกันของกิจการทางธุรกิจ

4.9 ราคา (Price)

สุดาพร ภูณทลบุตร (2549 : 178) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลัก

ด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุน และภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และ ความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆของลูกค้าจะกลายมา เป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

4.10 การจัดจำหน่าย (Place)

สุดาพร กุณทลบุตร (2549 : 204) การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้า ควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

การเลือกเส้นทางในการนำส่ง (delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของ บริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่าน คอมพิวเตอร์ได้โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึง สถานที่ตั้ง (location) เนื่องจากบริการบาง ประเภทลูกค้าต้องเดินทาง ไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (service delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้า เข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการบางประเภท ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบจะตลอดเวลา กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควร ได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะตัดสินใจได้ว่า บริการที่พวกเขาจะ ได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ และสุดท้ายคือ เวลาในการรับและให้บริการ ที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาในการกำหนดเวลา ในการให้บริการของธุรกิจ

4.11 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุดาพร กุณทลบุตร (2549: 273) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตาม ในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และ ตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาด ทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อเสียที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความ ต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มี ความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณา

ถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือก วิธีที่ติดต่อสื่อสาร (communication) ที่จะสามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทั้งหมด พยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับคู่แข่ง

5. แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม

5.1 ความเป็นมาของธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมเกิดจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์และมีการเอื้อเอื้อเพื่อที่พักให้ เริ่มต้น ที่ยุโรป ต่อมา มีการทำเป็นการค้ามีการบริการที่พักและบริการอื่น มีการพัฒนาด้านการออกแบบอาคาร ตกแต่ง แยกส่วนที่พัก จากการขายอาหาร เครื่องดื่มจึงเรียกว่า “Hotel” การโรงแรมในอเมริกา มีการพัฒนาทั้งด้านอาคาร สถานที่ตั้ง และมีการรวมตัวกันตั้งเป็นสมาคม The American Hotel and Motel Association ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อโรงแรมระดับนานาชาติ รวมทั้งประเทศไทย การดำเนินงานก็อยู่ในระดับสากลในประเทศอังกฤษได้มีการก่อสร้าง โรงแรมเต็มในสถานที่เหมาะสมขึ้น ตามเส้นทางของรถม้า เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และยกระดับเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แก่คนชั้นสูงในท้องถิ่น ตลอดจนให้บริการอย่างอื่น เช่น ใช้จัดพิธีแต่งงาน เป็นต้น การออกแบบอาคารจะเป็นรูปสี่เหลี่ยม แบ่งพื้นที่เป็นส่วนต่างๆ โดยแยกส่วนที่พักออกจากส่วนขายอาหาร และเครื่องดื่ม ลักษณะเช่นนี้จึงมีการนำคำว่า “Hotel” มาใช้ ซึ่งเป็นคำมาจากภาษาฝรั่งเศส มีความหมายว่า “คฤหาสน์ หรืออาคารขนาดใหญ่” โดยเริ่มใช้กันราวปลายศตวรรษที่ 18 หลังจากนั้นโรงแรมในยุโรป ได้มีการพัฒนาเป็นโรงแรมที่หรูหรามากขึ้น ทั้งด้านการออกแบบ ตกแต่งภายใน การเสนอความสะดวกสบายต่างๆ ให้แก่ลูกค้า

การโรงแรมในประเทศสหรัฐอเมริกา มีวิวัฒนาการเช่นเดียวกับประเทศอังกฤษต่างกันที่อเมริกา โรงแรมส่วนใหญ่จะสร้างขึ้นบริเวณเมืองท่า ธุรกิจโรงแรมมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก ได้มีการพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ ในการออกแบบโรงแรมขึ้น โดยเป็นแบบสถาปัตยกรรมยุคใหม่ แทนรูปทรงสี่เหลี่ยม ขณะเดียวกันมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ตั้ง ของโรงแรมจากติดตั้งใกล้สถานีรถไฟ ซึ่งส่วนใหญ่คนเดินทางโดยรถไฟ โรงแรมใหม่ๆ ตั้งอยู่นอกตัวเมืองใกล้บริเวณ บริเวณสนามบินหรือใกล้ถนนหลวง เนื่องจากมีการเดินทางโดยเครื่องบินและรถยนต์เพิ่มขึ้น จึงเกิดคำว่า “Motel” สำหรับโรงแรมที่อาคารมีที่จอดรถติดกับห้องพักการ

โรงแรมในประเทศไทย เริ่มมีแห่งแรกในสมัยรัชกาลที่ 4 และได้มีการพัฒนาการเสนอ บริการ ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ตลอดจนมีการดำเนินงานการ โรงแรมในประเทศไทย เริ่มมี แห่งแรกในสมัยรัชกาลที่ 4 และได้มีการพัฒนาการเสนอบริการ ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ตลอดจนมีการดำเนินงานตามรูปแบบของมาตรฐานนานาชาติ จนกระทั่งในปัจจุบันนี้โรงแรมไทย ได้รับคัดเลือกเป็นโรงแรมที่ดีที่สุดในโลกหลายปีติดต่อกัน ได้แก่ โรงแรมแมนดาริน โอเรียลเต็ล ซึ่งเป็นโรงแรมที่สร้างขึ้นในยุคแรกๆ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยได้รวมตัวตั้งขึ้นเป็นสมาคม โรงแรมไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ ของอุตสาหกรรมโรงแรมตลอดจน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สรุปได้ว่า ความเป็นมาของธุรกิจโรงแรม เกิดจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของ มนุษย์และมีการเอื้อเฟื้อที่พักให้ เริ่มต้นที่ยุโรป ต่อมามีการทำเป็นการค้ามีการบริการที่พักและ บริการอื่น มีการพัฒนาด้านการออกแบบอาคาร ตกแต่ง แยกสัดส่วนที่พัก จากการขายอาหาร และ หลังจากนั้นธุรกิจโรงแรมก็ได้มีการพัฒนาเป็น โรงแรมที่หรูหรามากขึ้น ทั้งด้านการออกแบบ ตกแต่งภายในและนำเสนอความสะดวกสบายต่างๆ ไว้คอยให้บริการแก่ลูกค้า

5.2 การจำแนกประเภทของโรงแรม

การจำแนกประเภทของโรงแรมอาจทำได้หลายวิธีโดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่แตกต่างกัน ได้ 8 เกณฑ์ ดังนี้

1. การจำแนกตามสถานที่ตั้ง (location) ได้แก่ โรงแรมในเมืองใหญ่ เมืองเล็กหรือ ชานเมือง หรือ โรงแรมรีสอร์ท (resort hotel) ซึ่งตั้งอยู่ในสถานที่ตั้งที่มีภูมิทัศน์เหมาะสมเช่น ทิวทัศน์ ภูเขา ทะเล และชนบท เป็นต้น
2. การจำแนกตามพาหนะการขนส่ง (means of transport) ซึ่งบางตำรา อาจนำไป รวมไว้ในกรจำแนกตามสถานที่ตั้งเพราะ โรงแรมเหล่านี้จะตั้งอยู่ใกล้ระบบการขนส่งต่างๆ ได้แก่ โรงแรมรถยนต์ (motel hotel) หรือ โรงแรมริมทางหลวง (highway hotel) โรงแรมรถไฟ (railway) โรงแรมสนามบิน (airport)
3. การจำแนกตามจุดประสงค์ของการเยี่ยมชม (purpose of visit) หรือเหตุผลที่ ทำให้เกิดการเดินทาง ได้แก่ โรงแรมนักท่องเที่ยว (holiday /tourist hotel) ผู้เข้าร่วมประชุม และ โรงแรมคาสิโน (casino hotel) เป็นต้น
4. การจำแนกตามระยะเวลาที่พำนัก (duration of stay) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ โรงแรมที่พักระยะสั้น เป็นรายวัน และ โรงแรมที่พักระยะเวลานาน ซึ่งเป็นการพำนัก นานเป็นสัปดาห์ เดือน หรือปี

5. การจำแนกตามขนาด (size) การจำแนกตามขนาดยังไม่มีกำหนดเป็นมาตรฐานสากลแต่โดยทั่วไปขนาดหมายถึงจำนวนห้องหรือจำนวนเตียง โรงแรมขนาดเล็ก (Small hotel) มีจำนวนห้องน้อย เช่น 50 ห้อง แต่โรงแรมขนาดใหญ่ (large hotel) มีจำนวนห้องพักหลายร้อยห้อง สำหรับโรงแรมขนาดกลาง (medium size hotel) อยู่ระหว่างโรงแรมขนาดเล็กและขนาดใหญ่

6. การจำแนกตามราคา (price) เป็นการจำแนกตามราคาที่โรงแรมกำหนดเป็นอัตราเรียกเก็บที่พิจารณาจากคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ตามที่กำหนดขึ้นในสหรัฐอเมริกา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. โรงแรมประหยัดและจำกัดบริการ เน้นความประหยัดและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกน้อย
2. โรงแรมราคาสูงและบริการสมบูรณ์แบบ เป็นโรงที่หรูหราที่สุด อยู่ในทำเลที่ดี มีการลงทุนก่อสร้างและตกแต่งมาก
3. โรงแรมราคาปานกลาง อยู่ระหว่างราคาประหยัดกับโรงแรมราคาสูง

7. การจำแนกตามระดับหรือเกรด (classification and grading system) แม้ว่าธุรกิจโรงแรมจะแพร่หลายทั่วโลก แต่อาจกล่าวได้ว่ายังไม่มีการจัดระดับโรงแรมที่เป็นมาตรฐานสากลทั่วโลก แต่ละประเทศมีข้อกำหนดของตนเองโดยหลักการพิจารณาจากรูปแบบของโรงแรม ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพของการบริการ เช่น ประเทศฝรั่งเศสจัดแบ่งโรงแรมเป็นมาตรฐานโดยแสดงระดับด้วยจำนวนดาว ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ ดังนี้

1. โรงแรม 5 ดาวหรือเดอลักซ์ (five - star/deluxe hotel) เป็นลักษณะโรงแรมที่ให้บริการสมบูรณ์แบบและมีราคาสูง โดยมีอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพักรมมีอ่างอาบน้ำส่วนตัว มีภัตตาคารระดับสูง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกายและบริการที่ยอดเยี่ยม
2. โรงแรม 4 ดาวหรือระดับหนึ่ง (four-star / first class hotel) เป็นโรงแรมที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ามาตรฐาน เช่น ห้องพักรมส่วนใหญ่มีอ่างอาบน้ำ มีภัตตาคารและคอกเทลเลาจ์ไว้บริการ
3. โรงแรม 3 ดาว (three-star hotel) เป็นโรงแรมในระดับมาตรฐานเน้นความสะดวกสบาย/โดยปกติมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม
4. โรงแรม 2 ดาว (two-star hotel) เป็นโรงแรมเพื่อการพาณิชย์หรือนักท่องเที่ยวแบบประหยัดมีลิฟท์อำนวยความสะดวกในการขึ้นลงระหว่างชั้น ห้องพักรมห้องมีอ่างอาบน้ำแบบฝักบัว และอาจมีการบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม แต่ผู้พักต้องเสียค่าบริการเพิ่ม

5. โรงแรม 1 ดาว เป็นโรงแรมให้บริการห้องพักแบบประหยัด ไม่มีลิฟท์ บริการระหว่างชั้นไม่มีห้องน้ำในห้องพัก และไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม

อย่างไรก็ตามการจัดระดับด้วยระบบดาว มีข้อจำกัดอยู่ที่ไม่สามารถวัดคุณภาพที่แท้จริงของการให้บริการได้ในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย หรือนิวซีแลนด์ จึงมีการนำระบบคุณภาพมาใช้ประกอบกับการจัดระบบดาว

8. จำแนกตามความเป็นเจ้าของและการจัดการ (Ownership and management) ได้แก่

1. โรงแรมอิสระ (independent hotel) หมายถึงโรงแรมที่ดำเนินการโดยเจ้าของกิจการซึ่งเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นอิสระ อาจเป็นโรงแรมขนาดเล็ก เป็นโรงแรมขนาดกลาง ที่เจ้าของกิจการและครอบครัวเป็นผู้บริหารโรงแรมอิสระมีข้อดีในการเป็นโรงแรมอิสระและความคล่องตัวในการจัดการโรงแรม ให้สามารถตอบสนองความต้องการของแขกผู้มาพักได้ทันที แต่มีข้อจำกัดในด้านทรัพยากรการเงิน และการตลาด

2. โรงแรมระบบเฟรนไชส์ (franchise hotel) หมายถึง โรงแรมที่ได้รับมอบสิทธิ จากโรงแรมเจ้าของสิทธิ ให้สามารถใช้ชื่อ เครื่องหมายการค้า ระบบการปฏิบัติงาน ระบบการจองห้องพักซอฟต์แวร์ของมาตรฐานในการบริหาร หลักสูตรและฝึกอบรมตลอดจนการให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคที่จำเป็นของโรงแรมได้ โดยโรงแรมที่ได้รับมอบสิทธิพิเศษจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้ตามที่กำหนด โรงแรมระบบเฟรนไชส์ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกา แต่ไม่แพร่หลายในทวีปยุโรปและเอเชีย ตัวอย่างบริษัทโรงแรมระบบเฟรนไชส์ เช่น ฮอลิเดย์อินน์ (Holiday Inns) เดย์อินน์ (Days Inns) โรงแรมและรีสอร์ทมารriott (Marriott Hotel and Resorts) เอ็มบาสซี 스위트 (Embassy Suites) เป็นต้น

3. โรงแรมระบบสัญญาาร่วมจัดการ (Management contract hotel) หมายถึง โรงแรมที่เจ้าของโรงแรมว่าจ้างหรือทำสัญญาให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมักอยู่ในรูปบริษัทเข้ามาบริหารโรงแรมให้เกิดผลกำไรตามต้องการ ตัวอย่างบริษัทรับบริหารโรงแรม เช่น โรงแรมอินเตอร์สเตท (Interstate Hotel) โรงแรมและรีสอร์ท บริสโทล (Beistol Hotels & Resorts) สตาร์วูด ลอร์ดจิง (Starswood Lodging Corp) เป็นต้น

4. โรงแรมระบบเครือข่าย (Chain hotel) กลุ่มของโรงแรมที่ตกลงดำเนินการธุรกิจร่วมกับโรงแรมระบบเครือข่ายอาจเป็นเจ้าของหรือควบคุมการบริหารการดำเนินการระบบเครือข่ายมีหลายวิธี ได้แก่ บริษัทแม่ (Parent company) อาจเป็นเจ้าของมอบสิทธิเฟรนไชส์ หรือทำสัญญาาร่วมจัดการกับโรงแรมที่มีความประสงค์จะเข้าร่วมเครือข่าย เช่น บริษัท โรงแรมอินเตอร์สเตท จำกัด (Interstate Hotel Ltd) ใช้ระบบเฟรนไชส์ดำเนินการภายใต้กลุ่มเครือข่ายมารriott

(Marriott) ฮิลตัน (Hilton) เวสติน (Westin) และแฮมตัน (Hampton) แต่ใช้ระบบทำสัญญารวมจัดการกับกลุ่มเครือข่ายอื่นๆ การดำเนินการภายใต้กลุ่มทำให้บริษัท โรงแรมอินน์เตอร์สเตทสามารถเข้าถึงกลุ่มนักเดินทางที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน โรงแรมในระบบเครือข่ายสามารถใช้ความเชี่ยวชาญในระบบการจัดการและการตลาดที่มีก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางการเงินหลายประการ อาทิ โรงแรมมีอำนาจการจัดซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมากขึ้น ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ได้ลดดำเนินการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาโดยรวมทั้งเครือข่าย ระบบการจองห้องพักกว้างขวางขึ้น รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพในการจัดการหน้าที่ธุรกิจที่สำคัญ เช่น การตลาดและการขาย การบัญชีและการเงิน และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (ราณี อธิชัยกุล 2547:197)

9. โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotel) โรงแรมประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเข้าพักอาศัยอยู่ประจำมีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ที่ตั้งโดยปกติแล้วอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็มีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการทำงาน

10. โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotel) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น ชายทะเล หรือบริเวณภูเขาทั้งนี้เพื่อให้แขกได้พักผ่อน สามารถสัมผัสกับธรรมชาติได้ โรงแรมต้องจัดบริการต่างๆ เช่น ห้องอาหาร การชกกรีด การติดต่อสื่อสารหรือบริการอื่นๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป แต่เน้นการบริการด้านกีฬาและนันทนาการแก่แขกมากกว่าโรงแรมทั่วไป ดังนั้น รีสอร์ทต้องจัดสร้างสระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามขี่ม้า และกิจกรรมอื่นๆ ให้กับแขกผู้ที่มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้านการพักผ่อนเป็นหลัก

ดังนั้นจึงสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการโรงแรมได้ว่า ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่พักแรมประเภทหนึ่งที่ยังไม่มีมาตรฐานในการจัดที่แน่นอนสำหรับการจัดประเภทต่างๆ ของโรงแรม ดังนั้นในการจัดประเภทของโรงแรมจึงขึ้นอยู่กับการใช้มาตรฐานอะไรในการจัดประเภท จึงทำให้โรงแรมมีความหลากหลายในมุมมองของแต่ละคน นอกจากนี้เกณฑ์การจัดประเภทของโรงแรมจะต้องอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. ที่ตั้ง โรงแรมสามารถระบุประเภทได้ตามที่ตั้ง เช่น โรงแรมในเมือง โรงแรมชานเมือง โรงแรมชายทะเล โรงแรม/ที่พักบนเขาหรือเชิงเขา โรงแรมภูธรหรือในชนบท โรงแรมริมทางหลวง โรงแรมสถานีรถไฟ โรงแรมท่าอากาศยาน โรงแรมลอยน้ำ ฯลฯ วิธีบอกประเภทโรงแรมตามสถานที่ตั้งนี้ มีความสำคัญต่อการตลาดเพราะที่ตั้งของกิจการจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มลูกค้า

ที่โรงแรมคาดว่าจะมาให้บริการและที่ตั้งยังสามารถบอกถึงวิธีการติดต่อและเข้าถึงที่พักแห่งนั้นๆ การจัดกลุ่มโรงแรมตามที่ตั้งโดยทั่วไปแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. โรงแรมในเมือง มักต้องมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการติดต่อธุรกิจ และการจัดประชุม ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายคือ นักธุรกิจเป็นหลัก และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาตามฤดูกาล ในช่วงวันหยุดหรือโอกาสต่างๆ

2. โรงแรมตากอากาศ ตั้งอยู่ใกล้หรือในแหล่งที่มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว หรือมีพื้นที่ในบริเวณจัดกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายและดึงดูดใจให้มีผู้มาพัก

3. โรงแรมท่าอากาศยาน หรือโรงแรมสนามบิน

3. โรงแรมนอกเมือง หรือโรงแรมชานเมือง มีอยู่จำนวนมากทั่วโลก มีลักษณะเป็นที่พักค้างแรมระหว่างการเดินทางของผู้พัก และมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงจำกัด เช่น โรงแรมริมทางหลวง และกลุ่มโรงแรมที่มีตลาดหลักเป็นหมู่คณะนักท่องเที่ยว

2. ขนาด การจัดประเภทโรงแรมตามขนาด สามารถพิจารณาจากจำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการในแต่ละแห่งแล้วจึงมาจัดแบ่งกลุ่มหากในปฏิบัติยังไม่มีข้อตกลงที่เป็นแนวสากลเพื่อระบุขนาดที่แน่นอน เช่น ควรมีจำนวนห้องมากเท่าใดจึงจัดเป็น โรงแรมขนาดใหญ่ เนื่องจากในแต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละประเทศย่อมมีสถานการณ์อุตสาหกรรมโรงแรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างหนึ่งของการจำแนกกลุ่มโรงแรมตามขนาดอาจจัดเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) ต่ำกว่า 150 ห้อง (2) 150-299 ห้อง (3) 300-600 ห้อง (4) มากกว่า 600 ห้อง ในบางท้องถิ่นที่โรงแรมส่วนใหญ่มีห้องพักไม่เกิน 400 ห้อง อาจแบ่งเป็น 3 กลุ่มกว้างๆคือ (1) ขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 100 ห้อง) (2)ขนาดกลาง (100-300) ห้อง และ (3) ขนาดใหญ่ (300 ห้องขึ้นไป) ในอเมริกาซึ่งมีโรงแรมขนาดใหญ่จำนวนมากได้แบ่งโรงแรมออกเป็น 4 ขนาด คือ (1) ขนาดเล็ก จำนวน 1-150 ห้อง (2) ขนาดกลาง 151-400ห้อง (3) ขนาดใหญ่ 401-1500 ห้อง (4) ขนาดพิเศษ 1501 ห้องขึ้นไป การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามขนาดมีความสำคัญบางประการคือ

1. เพื่อประโยชน์ในการเปรียบเทียบผลประกอบการเชิงสถิติของโรงแรมโดยเฉพาะในกลุ่มที่มีขนาดกิจการพอกัน ผลเปรียบเทียบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันในตลาด เช่นเปรียบเทียบอัตราการเข้าพักของโรงแรมในกลุ่มกิจการขนาดกลางหรือเปรียบเทียบราคาขายต่อห้องของกิจการในกลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่

2. ในด้านการจัดการ ขนาดของโรงแรมจะสัมพันธ์กับลักษณะโครงสร้างองค์การ คือสามารถบอกถึงความซับซ้อนของโครงสร้างองค์การ ระบบการบริหาร และการแบ่งส่วนดำเนินงาน

ตลอดจนปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวกและจำนวนพนักงาน เช่น โรงแรมขนาดเล็กโดยทั่วไปจะมีเจ้าของเป็นผู้ดูแลและควบคุมดำเนินการเอง จัดแบ่งส่วนการบริการต่างๆ ไม่ซับซ้อนไม่เคร่งครัดระเบียบแบบแผนนัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงจำกัด แต่มีบรรยากาศเป็นกันเองและราคาไม่แพง ในขณะที่ โรงแรมขนาดกลาง จะมีบริการเพื่ออำนวยความสะดวกมากขึ้นและจำนวนพนักงานมากขึ้น มีการแบ่งส่วนรับผิดชอบการทำงานชัดเจนขึ้นเป็นแผนกต่างๆ เช่น แผนกดูแลห้องพัก และแผนกจัดการด้านอาหาร สำหรับ โรงแรมขนาดใหญ่ จะมีระบบการบริหารงานที่ซับซ้อนเป็นลำดับชั้นมากขึ้น มีระเบียบการดำเนินงานและควบคุมในแต่ละส่วนงานการดำเนินงาน โดยจัดแบ่งเป็นแผนกเพื่อรับผิดชอบหน้าที่ต่างๆ ชัดเจน มีพนักงานประจำตำแหน่งจำนวนมากให้บริการด้วยวิธีตามแบบสากล มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากเพื่อการบริการที่หลากหลายและครบครัน

3. จุดประสงค์ในการมาพัก / ใช้บริการ ผู้เข้าพักในโรงแรมอาจเดินทางมาด้วยเหตุผลแตกต่างกัน เมื่อระบบสังคมเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้คนเดินทางมาพักโรงแรมมากขึ้นด้วยจุดประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน จนกลายเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของโรงแรม ประกอบการโรงแรมจึงได้พัฒนากิจการให้มีรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้นกลายเป็นประเภทโรงแรม เช่น โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ โรงแรมเพื่อการประชุม โรงแรมเพื่อการพักผ่อนตากอากาศ โรงแรมสำหรับการเล่นการพนัน โรงแรมสำหรับการแวะพักช่วงสั้นๆระหว่างการเดินทางและโรงแรมสำหรับการเข้าพักระยะยาว ซึ่งอาจทำสัญญาเช่าอาศัยเป็นเดือนหรือเป็นปี การจัดประเภทโรงแรมตามจุดประสงค์ในการพักนี้ จึงสามารถแสดงถึงกลุ่มผู้พักที่เป็นลูกค้าเป้าหมายทางการตลาดของโรงแรมนั้นๆ และบอกถึงลักษณะบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้พัก ซึ่งพฤติกรรมบริการต่างกัน การจัดกลุ่มโรงแรมตามประเภทผู้พักในทางการตลาด ซึ่งช่วยให้โรงแรมสามารถดำเนินกิจกรรมการตลาดได้เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายตลาด

4. ระดับของบริการ การจัดกลุ่มโรงแรมวิธีนี้จะพิจารณาจากลักษณะการบริการโดยรวมของโรงแรม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ โดยคำนึงถึงคุณภาพและปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม ความหลากหลายของการให้บริการ การออกแบบและระดับตกแต่งอาคารรวมถึงห้องพัก การจัดหาและดูแลอุปกรณ์เครื่องใช้ ระเบียบแบบแผนการทำงาน มารยาทและทักษะของพนักงาน การกำหนดอัตราราคา และรวมไปถึงแขกผู้พักส่วนใหญ่ด้วยตัวอย่างเช่น การจำแนกกิจการเป็นโรงแรมชั้นหรูหร่า (Deluxe / Luxury Class) โรงแรมชั้นหนึ่ง

ชั้นสอง ชั้นสาม (First/Second/Third Class) โรงแรมชั้นประหยัด (Economy Class) โรงแรมชั้นนักท่องเที่ยว (Tourist Class) เป็นต้น

ในอเมริกาได้มีการแบ่งประเภทโรงแรมตามระดับบริการเป็น 4 ส่วนใหญ่ คือ

1. บริการแบบหรูหรา (Luxury) ได้แก่ โรงแรมที่ใหญ่โตตกแต่งสวยงาม ตั้งแต่อยู่ในที่สำคัญของเมือง ให้บริการชั้นดีเลิศในทุกด้าน พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพอย่างมีประสิทธิภาพสูง บรรยากาศมีความหรูหรา มาก เน้นความสะดวกสบายที่มีความเป็นส่วนตัวหรือเฉพาะบุคคล

2. บริการครบครันเต็มรูปแบบ (Full Service) ได้แก่ โรงแรมที่ให้บริการครบครันและหลากหลาย (ทั้งห้องพัก ห้องอาหารและบริการอื่นๆ) ในบรรยากาศที่หรูหราน้อยกว่าและในอัตราราคาที่ต่ำกว่าโรงแรมประเภทหรูหรา บริการที่เน้นความสะดวกสบายมากขึ้นอาจจะจำกัดให้มีเพียงบางชั้น เช่น ชั้นแขกพิเศษ ชั้นนักธุรกิจหรือบุคคลสำคัญ

3. บริการแบบจำกัด (Limited Service) ได้แก่ โรงแรมหรือกิจการที่พักระดับปานกลางที่มีบริการอย่างจำกัดมากขึ้น ไม่หลากหลาย เช่น ห้องพักสะอาดตกแต่งเรียบง่ายแบบเดียวกันทั้งหมด มีห้องอาหาร 1-2 ห้อง และสระว่ายน้ำ (ไม่มีบริการเพื่อสุขภาพอื่นๆ) มีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการพื้นฐานของผู้พัก และมีจำนวนพนักงานบริการน้อยกว่า

4. บริการแบบประหยัด (Economy) ได้แก่ กลุ่มโรงแรมที่ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็นต่อการพักผ่อน เช่น ห้องนอนพร้อมห้องน้ำ อาจไม่มีห้องอาหารหรือบริการอื่นใดนอกจากร้านขายของเบ็ดเตล็ด และมีจำนวนพนักงานน้อยมากคือเท่าที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน

5. อัตราราคาห้องพัก การแบ่งกลุ่มโรงแรมโดยพิจารณาจากอัตราการคิดค่าห้องพักที่โรงแรมกำหนดนี้แม้จะไม่สามารถแสดงถึงลักษณะกิจการได้อย่างถูกต้องเสมอไป แต่ในความจริงอัตราราคาย่อมมีความสัมพันธ์กับปริมาณคุณภาพของการบริการที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง จึงกล่าวได้ว่าการแสดงอัตราราคาตามที่โรงแรมประกาศใช้ สามารถบ่งบอกได้ในระดับหนึ่งถึงคุณภาพบริการในโรงแรมและกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะจ่ายค่าบริการได้

กองสถิติและการวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดแบ่งกลุ่มสถานที่พักผ่อนเพื่อประโยชน์ทางสถิติ โดยไม่ได้ถือมาตรฐานสากล และมีได้เป็นการจัดระดับของกิจการแต่ใช้ราคาต่ำสุดของราคาประกาศขายเป็นเกณฑ์การจัดแบ่งกลุ่ม 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 2,500 ขึ้นไป

กลุ่มที่ 2 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,500-2,499 บาท

กลุ่มที่ 3 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,000-1,499 บาท

กลุ่มที่ 4 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 500-999 บาท

กลุ่มที่ 5 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 500 บาท

อีกตัวอย่างหนึ่งของการจำแนกโรงแรม โดยเปรียบเทียบจากอัตราราคาขายห้องพักเฉลี่ย ต่อคืนในตลาดภูมิภาคอเมริกาเหนือ ซึ่ง Smith Travel Research ได้ทำการแบ่งตลาดโรงแรมเป็น 5 ส่วนตามระดับราคา ดังนี้

1. ระดับหรูหรา (Luxury) คือกลุ่มราคาเฉลี่ยตั้งแต่ 85-100% ของราคาสูงสุดของราคาที่มีการประกาศขาย
2. ระดับมาตรฐานสูง (Upscale) คือกลุ่มราคาเฉลี่ยระหว่าง 70-84% ของราคาสูงสุด
3. ระดับปานกลาง (Mid-Price) คือกลุ่มราคาเฉลี่ยระหว่าง 40-60% ของราคาสูงสุด
4. ระดับประหยัด (Economy) คือกลุ่มราคาเฉลี่ยระหว่าง 20-39% ของราคาสูงสุด
5. ระดับราคาต่ำ (Budget) คือกลุ่มราคาที่ต่ำกว่า 20% ของราคาสูงสุด

สรุปได้ว่า ประเภทของโรงแรม สามารถจำแนกประเภทของโรงแรมออกเป็นหลายเกณฑ์ที่แตกต่างกันไป เช่น การจำแนกตามสถานที่ตั้ง การจำแนกตามพาหนะการขนส่ง การจำแนกตามจุดประสงค์ของการเยี่ยมชม การจำแนกตามระยะเวลาที่พักรักษา การจำแนกตามขนาด การจำแนกตามราคา การจำแนกตามระดับหรือเกรด การจำแนกตามความเป็นเจ้าของการจัดการ เป็นต้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประหยัด สายวิเชียร. (2538) ได้ทำการศึกษารวบรวมตำราอาหารไทยซึ่งเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อรวบรวมตำราอาหารไทยซึ่งเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศและเพื่อความสะดวกสำหรับผู้สนใจศึกษาและประกอบอาหารไทย และสุดท้ายเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารในภูมิภาค กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พักอยู่ในจังหวัดสงขลา ที่มาจากทุกทวีป และชอบอาหารไทยหลากหลายรูปแบบทั้งอาหารไทยสำหรับภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคอีสาน และอาหารจากภูมิภาคต่างๆ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างขอให้จัดรายการอาหารมื้อต่างๆ รวมทั้งพักที่เข้าพักได้ในต่างประเทศ

สุพัฒน์ เรื่องฤทธิ์. (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบัดส์ไอศกรีมสาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบัดส์ไอศกรีม สาขาเชียงใหม่ การเก็บ

รวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการ จำนวน 200 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นอาชีพเป็นนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 3,000 บาท ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าชอบรับประทานไอศกรีมรส รัมเรซัน และส่วนใหญ่ชอบแต่งหน้าไอศกรีมโดยวิปป์ิงคริม ไอศกรีมชั้นเคย์ที่ชอบ คือ ไอศกรีมเค้ก และชอบรับประทานไอศกรีมเค้ก รสวานิลลาทุกที ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะซื้อไอศกรีมกลับบ้านประเภท ไอศกรีมเค้ก ส่วนใหญ่ใช้บริการบัตส์ไอศกรีม น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยชอบนั่งทานในร้านบัตส์ไอศกรีม และระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการในร้านบ่อยที่สุด คือ 18.01-23.00น. โดยส่วนใหญ่มาพร้อมกับเพื่อนที่รู้จักสนิท ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการบริการของบัตส์ไอศกรีม สาขาเชียงใหม่ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ รสชาติของไอศกรีม

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ช่วงเวลาเปิด - ปิดร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ซื้อ 2 แกรม 1 ทุกวันจันทร์

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือของร้าน

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ การคิดเงินมีความรวดเร็ว

กิตติกร เรื่องข่าว และคณะ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ โดยศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการบริการทั้ง 7 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการจำนวน 400 เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ต่อ 3 เดือน 1-2 ครั้ง และพบว่านักท่องเที่ยวมีการติดต่อใช้บริการกับเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์โดยการใช้โทรศัพท์ติดต่อจองเรือด้วยตนเอง การเลือกรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวชอบอาหารประเภทอาหารไทย โดยนิยมเลือกเดินทางโดยรถยนต์ และเลือกกิจกรรมระหว่างรอบบริเวณท่าเทียบเรือโดยการถ่ายภาพบริเวณท่าเทียบเรือ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ในวันศุกร์และวันเสาร์ อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังชอบบรรยากาศชั้นบนคาเฟ่ของเรือ การใช้บริการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาจจะได้รับแผ่นพับ โบรชัวร์และนิตยสารเพื่อแนะนำบริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ โดยบริษัท ทัวร์ งานการท่องเที่ยว และอินเตอร์เน็ต 3) ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เรือเจ้าพระยาครุยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีด้านราคาทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อกับเรือเจ้าพระยาครุยส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การทำโปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้านพนักงานทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน และบริการด้วยสีหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ทางกายภาพทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ แสงสว่างภายในเรือเหมาะสมสำหรับการสร้างบรรยากาศ ด้านกระบวนการทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อท่านใช้บริการท่านคิดว่าเรือเจ้าพระยาครุยส์มีระบบการวางแผนที่ดีความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการกับท่านเลือกบรรยากาศแบบใดบนเรือมากที่สุดที่เรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ ใน 3 เดือน ที่ผ่านมา

ท่านมาใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุฑส์ บริการของเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุฑส์ ท่านชำระเงิน
โดยวิธีใดของเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุฑส์เชิงบวกซึ่งเป็นผลดีเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุฑส์

ธนาวัฒน์ สหัสโอฬาร (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
ส่วนประกอบการตลาดบริหารของร้านอาหารล้านตอง ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่ง
ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารล้านตองทุกปัจจัย
ส่วนประสมทางการบริการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัย
ด้านการตั้งราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่ามีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูง ใน
ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติที่ถูกปากของอาหาร ปัจจัยย่อยด้านการตั้งราคา คือ ราคามีความ
เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้ง คือ ที่ตั้งร้านหาง่าย ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด
คือ การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร คือ มีการคิดเงินและรับชำระ
เงินได้ถูกต้อง ปัจจัยต่อการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือ การมีสัญลักษณ์ที่จดจำ
ง่ายของร้านและปัจจัยย่อยด้านกระบวนการการให้บริการ คือ ขั้นตอนในการสั่งของยุ่งยากซับซ้อน





บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกจ้างชาวไทยและชาวต่างชาติ
กรณีศึกษา โรงแรมขนาดใหญ่ใน จังหวัดสงขลา โดยมีวิธีการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้การศึกษาลูกจ้างชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามา
ใช้บริการห้องอาหารไทยใน โรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างลูกจ้างชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการห้องอาหารไทยใน โรงแรม
ขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 200คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น โดยมีข้อคำถาม
สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประเด็นในกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านสถานภาพของผู้ตอบเป็นลักษณะของ
แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ Check List

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริโภคอาหาร
ไทยลักษณะของแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามวิธีการ
ลิเคอร์ท (Likert) โดยกำหนดมาตราส่วนไว้ 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อย
ที่สุด

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามวิธีการลิเคอร์ท (Likert) กำหนดมาตราส่วนไว้ 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

ระดับคะแนน

- 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติในโรงแรมขนาดใหญ่

3.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติในโรงแรมขนาดใหญ่

3.3 สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์และประเด็นที่ต้องการศึกษา

3.4 การนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ได้ทำการทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งในด้านเนื้อหา และกรอบแนวความคิด สร้างเป็นแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 นำแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบแต่ละข้อและนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส แล้วนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ ค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านต่างๆ โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(S.D)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ วิทยาลัยการศึกษาระดับปริญญาโท ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมขนาดใหญ่ในจังหวัดสงขลา เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 200 คน และนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้
ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามเพศ

	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย		88	44.0
หญิง		112	56.0
	รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.1 พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.0 และเพศชาย ร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	104	52.0
31 – 40 ปี	55	27.5
41 – 50 ปี	29	14.5
51 ปีขึ้นไป	12	6.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า	75	37.5
อนุปริญญา / เทียบเท่า	26	13.0
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	99	49.5
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 37.5 และระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	17.5
พนักงานบริษัท	42	21.0
ธุรกิจส่วนตัว	55	27.5
อื่นๆ...(นักศึกษา)	68	34.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 5 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆ (นักศึกษา) ร้อยละ 34.0 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 27.5 พนักงานบริษัท ร้อยละ 21.0 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
5,000 – 8,000	45	22.5
8,001 – 10,000	34	17.0
10,001 – 15,000	21	10.5
15,001 – 20,000	60	30.0
รายได้มากกว่า 20,000 ขึ้นไป	40	20.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 6 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 ร้อยละ 30.0 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 5,000 – 8,000 ร้อยละ 22.5 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 ร้อยละ 20 รายได้ต่อเดือน 8,001 – 10,000 ร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตาม สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	148	74.0
มาเลเซีย	28	14.0
สิงคโปร์	14	7.0
อื่นๆ (จีน)	10	5.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย ร้อยละ 74.0 รองลงมาคือมาเลเซีย ร้อยละ 14.0 สิงคโปร์ ร้อยละ 7.0 และอื่น ๆ (จีน) ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามอาหารไทยที่ลูกค้ำนิยมรับประทาน

อาหารไทยที่ลูกค้ำนิยมรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
แกงเผ็ดเป็ดย่าง	51	25.5
แกงเขียวหวานไก่	60	30.0
ต้มยำกุ้ง	138	69.0
ต้มข่าไก่	47	23.5
ผัดไทย	84	42.0

ตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการจำนวน 200 คน นิยมรับประทานอาหารไทยมากที่สุดคือ ต้มยำกุ้ง ร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ผัดไทย ร้อยละ 42.0 แกงเขียวหวานไก่ ร้อยละ 30.0 แกงเผ็ดเป็ดย่าง ร้อยละ 25.5 และต้มข่าไก่ ร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.72	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.00	0.73	มาก
3. ด้านสถานที่	3.83	0.93	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.92	มาก
เฉลี่ยรวม	4.04	0.86	มาก

ตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และเมื่อพิจารณารายชื่อ เรียงตามลำดับความคิดเห็นจากสูงสุดไปหาต่ำสุด ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.00$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.83$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารไทยมีคุณภาพ	4.35	0.75	มากที่สุด
2. อาหารไทยรสชาติอร่อย	4.14	0.70	มาก
3. อาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.15	0.69	มาก
4. อาหารไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.10	0.77	มาก
เฉลี่ยรวม	4.22	0.73	มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และเมื่อพิจารณารายชื่อ เรียงตามลำดับความคิดเห็น จากสูงสุดไปหาลำดับต่ำสุด ได้ดังนี้ อาหารไทยมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคืออาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.15$) อาหารไทยรสชาติอร่อย ($\bar{X} = 4.14$) และอาหารไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาเหมาะสม	4.03	0.73	มาก
2. แสดงราคาอาหารชัดเจน	3.83	0.68	มาก
3. มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.98	0.74	มาก
4. ราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น	4.00	0.82	มาก
เฉลี่ยรวม	4.00	0.73	มาก

ตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.00$) และเมื่อพิจารณารายชื่อ เรียงตามลำดับความคิดเห็นจากสูงสุดไปหาลำดับต่ำสุด ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น ($\bar{X} = 4.00$) มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.98$) และแสดงราคาอาหารชัดเจน ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านความปลอดภัย

ปัจจัยด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเดินทางสะดวก	4.08	0.76	มาก
2. มีสถานที่จอดรถสะดวก	3.77	0.98	มาก
3. การจัดแสดงอาหารมีความน่าสนใจ	3.92	0.79	มาก
4. บรรยากาศของห้องอาหารและการตกแต่งสวยงาม	3.88	0.90	มาก
เฉลี่ยรวม	3.83	0.93	มาก

ตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.83$) และเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามลำดับความคิดเห็นจากสูงสุดไปหาต่ำสุด ได้ดังนี้ การเดินทางสะดวก ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ การจัดแสดงอาหารมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.92$) บรรยากาศของห้องอาหารและการตกแต่งสวยงาม ($\bar{X} = 3.88$) และสถานที่จอดรถสะดวก ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีส่วนลดสำหรับลูกค้า	3.76	0.86	มาก
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ	3.81	0.89	มาก
3. พนักงานคอยแนะนำเมนูอาหารให้แก่ลูกค้า	3.77	0.75	มาก
4. การโฆษณาอาหารไทยผ่านสื่อต่างๆ	3.73	1.02	มาก
เฉลี่ยรวม	3.75	0.92	มาก

ตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.75$) และเมื่อพิจารณารายชื่อ เรียงตามลำดับความคิดเห็นจาก สูงสุดไปหาต่ำสุด ได้ดังนี้ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ ($\bar{X}=3.81$) รองลงมา คือ มีพนักงานคอยแนะนำเมนูอาหารให้แก่ลูกค้า ($\bar{X}=3.77$) มีส่วนลดสำหรับลูกค้า ($\bar{X}=3.76$) และการโฆษณาอาหารไทยผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X}=3.73$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ วิทยาลัยศึกษาโรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารไทย โดยใช้จากประชากรที่นับจำนวนไม่ได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ข้อมูลที่ได้นำมา วิเคราะห์โดย การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ ในโรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.1.2 เพื่อทราบแนวโน้มและความนิยมในการบริโภคอาหารไทยในโรงแรม

1.1.3 เพื่อทราบปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องข้องในการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา จากนั้นมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

1.2.3 นำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ได้ทำการทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งในด้านเนื้อหา และกรอบแนวความคิด สร้างเป็นแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

1.3 ผลการวิจัย

การศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ วิทยาลัยศึกษาโรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการ

1) เพศ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

2) อายุ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

3) ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 37.5 ระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า ร้อยละ 13 ตามลำดับ

4) อาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพอื่น ๆ (นักศึกษา) คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.5 พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.0 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

5) รายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 5,000 – 8,000 คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรายได้ต่อเดือน 8,001-10,000 คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

6) สัญชาติ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย 74.0 รองลงมาคือมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 14.0 สิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอื่น ๆ (จีน) คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

7) อาหารไทยที่ลูกค้านิยมรับประทานจำนวน 200 คน พบว่านิยมรับประทานต้มยำกุ้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือผัดไทย คิดเป็นร้อยละ 42.0 แกงเขียวหวานไก่ คิดเป็นร้อยละ 30.0 แกงเผ็ดเป็ดย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.5 และต้มข่าไก่ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามลำดับจากสูงสุดไปหาค่าสุด ได้ดังนี้ พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามลำดับความคิดเห็นจากสูงสุดไปหาค่าสุด ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.00$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.83$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามลำดับความคิดเห็นจากสูงสุดไปหาค่าสุด ได้ดังนี้ อาหารไทยมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคืออาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.15$) อาหารไทยรสชาติอร่อย ($\bar{X} = 4.14$) และอาหารไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.00$) และเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามลำดับความคิดเห็นจากสูงสุดไปหาลำต่ำสุด ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น ($\bar{X} = 4.00$) มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.98$) และแสดงราคาอาหารชัดเจน ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.83$) และเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามลำดับความคิดเห็นจากสูงสุดไปหาลำต่ำสุด ได้ดังนี้ การเดินทางสะดวก ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ การจัดแสดงอาหารมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.92$) บรรยากาศของห้องอาหารและการตกแต่งสวยงาม ($\bar{X} = 3.88$) และสถานที่จอดรถสะดวก ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.75$) และเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามลำดับความคิดเห็นจากสูงสุดไปหาลำต่ำสุด ได้ดังนี้ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาคือ มีพนักงานคอยแนะนำเมนูอาหารให้แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.77$) มีส่วนลดสำหรับลูกค้า ($\bar{X} = 3.76$) และการโฆษณาอาหารไทยผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ กรณีศึกษาโรงแรมขนาดใหญ่ ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพส่วนใหญ่ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารไทยคือต้มยำกุ้ง การเพิ่มขึ้นของรายได้และการกระจายรายได้ เพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงขึ้น รายได้จำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นรายได้หมวดค่าที่พักและอาหาร ตามลำดับ เงินจำนวนนี้จะหมุนเวียนก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นอีกประมาณสองเท่าตัว และกระจายไปตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศตามแหล่งที่ตั้งของที่พักรวมทำให้มีการกระจายรายได้ไปตามภูมิภาค ขบวนการตัดสินใจของลูกค้า (Decision Making Process) เป้าหมายของผู้บริการ คือ การพัฒนาและนำเสนอบริการที่ตรงตามความหวัง และสนองตอบความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจของลูกค้าได้ และสิ่งที่ได้รับกลับมาคือ ผลประโยชน์ที่ทำให้ธุรกิจบริการสามารถอยู่รอดได้ หรืออีก

ความหมายหนึ่งก็คือ การที่ผู้ให้บริการสามารถเติมเต็มช่องว่างระหว่างบริการที่ถูกคาดหวัง กับ บริการที่ลูกค้าได้รับจริงสิ่งที่ควรจดจำไว้เสมอสำหรับธุรกิจบริการ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ยุ่งยากมากกว่าตัดสินใจเลือกสินค้าทั่วไปเพราะสินค้าบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และไม่มี มาตรฐานตายตัว รวมถึงการบริโภคและการผลิตบริการเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ในช่วงระยะเวลาที่ใกล้เคียง กัน คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าบริการ จะมีคุณภาพหรือไม่นั้น ลูกค้าไม่สามารถล่วงรู้ได้ก่อนจนกว่าจะ ได้รับบริการจริงๆ ดังนั้น คุณภาพของการบริการเกิดจากการประเมินหลังใช้บริการหรือ ระหว่างการใช้ บริการ เช่น การเดินทางท่องเที่ยว การพักในโรงแรม หรือการใช้บริการร้านอาหาร สิ่งที่ลูกค้าได้เห็น ได้ยินเป็นเพียง คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการจนเกิดเป็นความคาดหวังของลูกค้า จนกระทั่งลูกค้าได้รับ ประสบการณ์จริง จากการท่องเที่ยว ได้เข้าพักในโรงแรมที่จองเอาไว้ และได้บริโภคอาหารในภัตตาคาร ลูกค้าจึงจะสามารถประเมินความคาดหวังของตนเองกับประสบการณ์ที่ได้รับ ว่าตรงกับที่ต้องการ หรือไม่ ความจำเป็นของผู้ให้บริการ คือ การได้เรียนรู้ถึงขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การจดจำความต้องการ การค้นหาข้อมูล (Information Search) การวิเคราะห์ ทางเลือก (Evaluation of Service Alternatives)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ บริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณา รายละเอียด เรียงตามลำดับความคิดเห็นจากสูงสุดไปหาค่าสุด ได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามลำดับความคิดเห็นจากสูงสุดไปหาค่าสุด ได้ดังนี้ อาหารไทยมีคุณภาพ รongลงมาคืออาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อาหารไทยรสชาติอร่อยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ อาหาร ไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติเข้มข้น ประกอบด้วยเครื่องปรุงที่เป็นเครื่องเทศหลายอย่าง รสชาติอาหารแต่ ละอย่างมีรสชาติเฉพาะตัว อาหารไทยกลายเป็นอาหารที่นิยมทั่วโลกเนื่องจากรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการผสมผสานอย่างกลมกล่อมของรสหวาน รสเปรี้ยว และรสเค็ม นอกจากนี้ยังมีรสเผ็ด ร้อนของพริกที่เพิ่มรสชาติอาหารไทยให้เป็นที่นิยมของชนทุกชั้น ทั้งคนไทยและผู้บริโภคชาวต่างชาติ ทั่วโลกอาหารไทยได้รวบรวมสุดยอดศิลปะการปรุงอาหารของชาวเอเชียตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นการ ปรุงอาหารแบบซีฉวนของจีน การปรุงอาหารเขตเมืองร้อนของชาวมาเลย์ การปรุงอาหารด้วยกะทิอันมี ดันกำเนิดจากอินเดียตอนใต้ และ การใช้เครื่องเทศในการปรุงอาหารของชาวอาราเบีย ศิลปะการปรุง อาหารไทยที่มีต้นกำเนิดจากการผสมผสานของศิลปะการปรุงอาหารที่หลากหลายเหล่านี้ได้รับการ ประยุกต์โดยใช้ สมุนไพรที่มีไม่ว่าจะเป็น ผักชี พริก พริกไทย เครื่องเทศอื่นๆ ผลที่ได้คือรูปลักษณ์ อาหารที่น่ารับประทาน ขณะที่ใช้เนื้อสัตว์ปรุงอาหารในปริมาณจำกัด และเน้นคุณค่าของสมุนไพรและ ผักสดต่างๆ ทำให้อาหารไทยมีรสชาติอร่อย มีสารอาหารครบถ้วนและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประหยัด สายวิเชียร. (2538) ได้ทำการศึกษารวบรวมตำราอาหารไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับของชาวต่างประเทศ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อรวบรวมตำราอาหารไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับของชาวต่างประเทศและเพื่อความสะดวกสำหรับผู้สนใจศึกษาและประกอบอาหารไทย และสุดท้ายเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารในภูมิภาค กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พักอยู่ในจังหวัดสงขลา ที่มาจากทุกทวีป และชอบอาหารไทยหลากหลายรูปแบบทั้งอาหารไทยตำหรับภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคอีสาน และอาหารจากภูมิภาคต่างๆ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างขอให้จัดรายการอาหารมือต่างๆ รวมทั้งผักที่ใช้ทดแทนได้ในต่างประเทศ

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากสูงสุดไปหาลดต่ำสุด ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสม รองลงมาคือราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่นมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและแสดงราคาอาหารชัดเจน สอดคล้องกับ สุพรรณี เรืองฤทธิ์. (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบัคส์ไอศกรีมสาขาเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากเป็นอันดับแรกคือมีป้ายบอกราคาชัดเจน ในการผลิตสินค้าเพื่อให้บริการต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจโรงแรมต้องพยายามลดต้นทุน และภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากและเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามลำดับความคิดเห็นจากสูงสุดไปหาลดต่ำสุด ได้ดังนี้ การเดินทางสะดวก รองลงมาคือ การจัดแสดงอาหารมีความน่าสนใจ บรรยากาศของห้องอาหารและการตกแต่งสวยงาม และสถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกเส้นทางในการนำส่ง (delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นบริการด้านข้อมูลข่าวสารสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้า และคู่ค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึง สถานที่ตั้ง (location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (service delivery) การบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการบางประเภท

ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบจะตลอดเวลา กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะตัดสินใจได้ว่า บริการที่พวกเขาจะได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามลำดับความคิดเห็นจากสูงสุดไปหาต่ำสุด ได้ดังนี้ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ รองลงมาคือ มีพนักงานคอยแนะนำเมนูอาหารให้แก่ลูกค้า ส่วนลดสำหรับลูกค้าและการโฆษณาอาหารไทยผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อเสียที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกัน ไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือก วิธีที่ติดต่อสื่อสาร (communication) ที่จะสามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

กล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ตามมา ต่อมาคือลักษณะของผู้ขาย ลูกค้าจะเกิดความต้องการสินค้าหรือไม่ก็เกิดจากตัวผู้ขายด้วยเช่นกัน หากผู้ขายมีลักษณะที่น่าสนใจแล้วก็อาจจะทำให้ผู้ซื้อไม่สนใจซื้อในผลิตภัณฑ์ก็เป็นได้ และสิ่งสุดท้ายคือ ลักษณะสถานการณ์ในตอนนั้นด้วย ซึ่งเมื่อนำปัจจัยทั้งหมดมารวมกันจึงก่อให้เกิดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีผลสำคัญมากที่จะทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อไป

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

3.1.1 ควรส่งเสริมในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อาหารไทยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป

3.1.2 ควรบริการด้านข้อมูลข่าวสารซึ่งสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่าน การเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและลูกค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมียุทธศาสตร์มากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ที่เหมาะสม ต้องพิจารณาถึงสถานที่ตั้ง (location) และการอำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่ลูกค้าเนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับคำรับอาหารไทยเพื่อพัฒนาคำรับอาหารสู่สากล



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กิติกร เรืองขำ. (ม.ม.ป). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือภัตตาคาร
เจ้าพระยาครูยตุ้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพมหานคร : เกษมบัณฑิต.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ส.เอเชียเพรส.
- จรรยา สุบรรณ. (2551) ตำรับอาหารรวมอาหารลาวหวาน. กรุงเทพมหานคร: ศรีสยามการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นงนุช ศรีธนาอนันท์. (2548). การโรงแรมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ธุรกิจบัณฑิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2536).
- ธนาวัฒน์ สหัสโอฬาร. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางตลาดบริการ ของ
ร้านอาหารล้านตองในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ประหยัด สายวิเชียร. (2547). รายงานการวิจัย เรื่อง อาหารวัฒนธรรมและสุขภาพ.
เชียงใหม่: นพบุรีการพิมพ์.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542). <http://saw01.blogspot.com>.
สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2555.
- วิมล จิโรจน์พันธุ์. (2538). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service). พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร : ประชาชน.
- ศรีสมร คงพันธ์. (2543). ตำรับอาหารจานพริก. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แสงแดด.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2550). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุปัญญา ไทยชาญ. (2540). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร : พี เอ ลีฟวิ่ง.
- สุพัฒน์ เรืองฤทธิ. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางตลาดบริการ ของร้าน
บัดส์ไอศกรีม สาขาเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุกร เสรีรัตน์. (2539). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : คู่แข่ง.
(2543). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เออาร์ บีซิเนส.
- อำไพ โสรจจะพันธ์. (2544). อาหารท้องถิ่นภาคใต้. สงขลา : สถาบันราชภัฏสงขลา.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกจ้างชาวไทยและชาวต่างชาติ
กรณีศึกษาโรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกจ้างชาวไทยและชาวต่างชาติใน โรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอความกรุณาท่านอ่านคำชี้แจงและตอบคำถามทุกข้อ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำเสนอในภาพรวมและไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือ

นางชญาดา เฉลียวพรหม

คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลง ใน () ที่กำหนดให้ตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

() อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว

() พนักงานบริษัท

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

() 5,000-8,000

() 8,001-10,000

() 10,001-15,000

() 15,000-20,000

() มากกว่า 20,000 ขึ้นไป

6. สัญชาติ

() ไทย

() มาเลเซีย

() สิงคโปร์

() อื่นๆ (ระบุ).....

7. อาหารไทยที่ท่านนิยมรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. แกงเผ็ดเป็ดย่าง

() 2. แกงเขียวหวานไก่

() 3. ต้มยำกุ้ง

() 4. ต้มข่าไก่

() 5. ผัดไทย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารไทย
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลง ในช่องว่างตรงกับคำตอบของท่าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อาหารไทยมีคุณภาพ					
2. อาหารไทยรสชาติอร่อย					
3. อาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
4. อาหารไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสม					
2. แสดงราคาอาหารชัดเจน					
3. มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
4. ราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. การเดินทางสะดวก					
2. มีสถานที่จอดรถสะดวก					
3. การจัดแสดงอาหารมีความน่าสนใจ					
4. บรรยากาศของห้องอาหารและการตกแต่งสวยงาม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีส่วนลดสำหรับลูกค้า					
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ					
3. พนักงานคอยแนะนำเมนูอาหารให้แก่ลูกค้า					
4. การโฆษณาอาหารไทยผ่านสื่อต่างๆ					

ขอขอบคุณอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือ

QUESTIONNAIRE

Title: Thai Food consumption Consumer Behavior Foreigners and Thai :

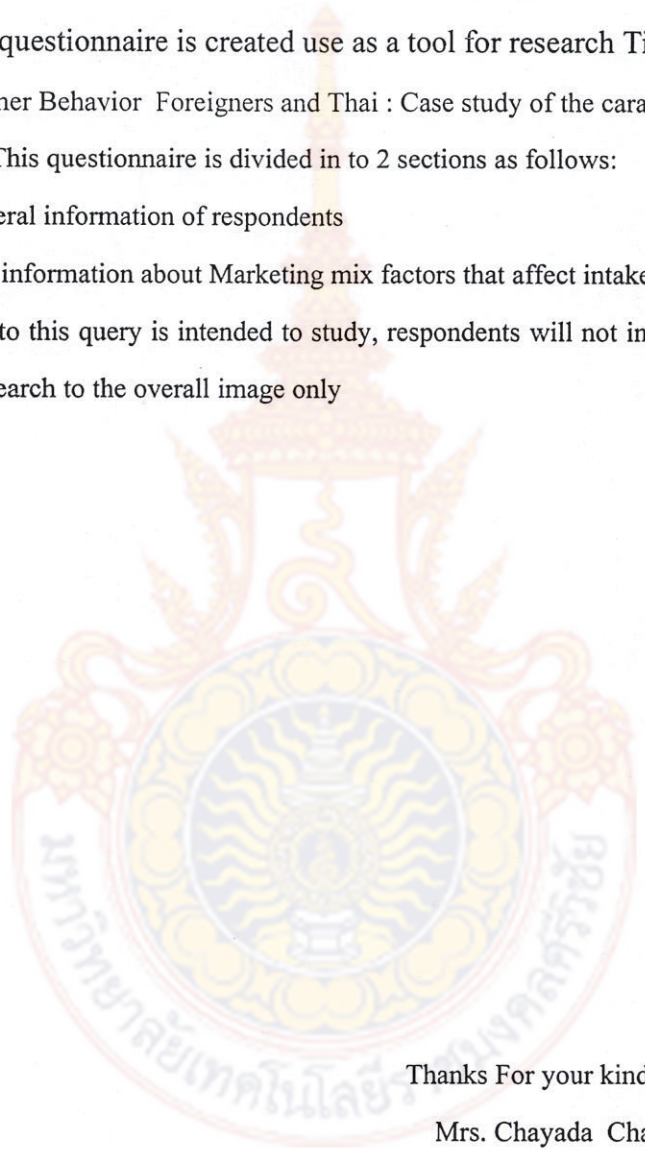
Case study of the caravanserai in Songkhla province.

Explanation : The questionnaire is created use as a tool for research Title: Thai Food consumption Consumer Behavior Foreigners and Thai : Case study of the caravanserai in Songkhla province. This questionnaire is divided in to 2 sections as follows:

Part 1 General information of respondents

Pare 2 The information about Marketing mix factors that affect intake Thai food

In response to this query is intended to study, respondents will not impact in any survey and the proposed research to the overall image only



Thanks For your kind cooperation.

Mrs. Chayada Chaliaophrom

Rajamangala University of technology Srivijaya

Part 1 General information of respondents**Explanation :** Please mark ✓ in () assigned to accuracy**1. Sex** Male Female**2. อายุ** 20 – 30 years 31 – 40 years 41 – 50 years 51 years or more**3. Educational** High school educational ; equivalent Diploma ; equivalent Bachelor ; higher**4. อาชีพ** Government ; employees Business Employment Others.(specify).....**5. Earnings (Thai baht)** 5,000-8,000 8,001-10,000 10,001-15,000 15,000-20,000 More than 20,000**6. Nationality** Thai Malaysia Singapore Others (specify).....**7. Thai food that you famous (more than 1 item)** 1. Roast Duck Curry 2. Green Curry with Chicken 3. Tom yum kung 4. Tom Kha Kai 5. Pad Thai

Part 2 The information about Marketing mix factors that affect intake Thai food

Explanation : Please mark ✓ in () that the need about yourself most

Marketing mix factors	The popularity level of the customer				
	Most 5	Very 4	Medium 3	Low 2	Least 1
Product					
1. Thai food quality.					
2. Thai food taste delicious.					
3. Thai food famous cuisine is known.					
4. Thai food has health benefits					
Price					
1. Reasonable price.					
2. Show price clearly.					
3. Value for price.					
4. Cheap food compared to other nations.					
Place					
1. Convenient.					
2. Parking place.					
3. Exhibits an interesting food.					
4. Friendly atmosphere and decorated dining room.					
Promotion					
1. Discounts for customers.					
2. Campaign activities.					
3. Staff recommend food item.					
4. Advertising media					

Thank you for your cooperation

ประวัติผู้วิจัย



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นางชญาดา เฉลียวพรหม

MRS. CHAYADA CHALIAOPHROM

วัน/เดือน/ปีเกิด

16 มีนาคม 2512

เลขหมายประจำตัวประชาชน

3320501227361

ตำแหน่งปัจจุบัน

อาจารย์ ระดับ 7

หน่วยงาน

คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

1 ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

โทร. (074) 324-246 ต่อ 1741

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA.)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2545

ปริญญาตรี

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การโรงแรม)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2537

