

บทที่ 5

พฤติกรรมและทัศนคติของร้านอาหารผู้ซื้อข้าวสาร

การนำเสนอในบทนี้เป็นการรายงานผลการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของร้านอาหารผู้ซื้อข้าวสารในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ร้านอาหารตัวอย่างได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 100 ร้าน โดยผลการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- 5.1 ลักษณะของร้านอาหารตัวอย่างและลักษณะข้าวสารที่ต้องการ
- 5.2 พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของร้านอาหารตัวอย่าง
- 5.3 กระบวนการจัดซื้อข้าวสารของร้านอาหารตัวอย่าง
- 5.4 ทัศนคติของร้านอาหารตัวอย่าง
- 5.5 สรุป

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ลักษณะของร้านอาหารตัวอย่างและลักษณะข้าวสารที่ต้องการ

เพื่อศึกษาลักษณะข้าวสารซึ่งเป็นที่ต้องการของโรงแรม ร้านอาหาร โรงเรียนในอำเภอเมืองเชียงใหม่การรายงานผลในส่วนนี้เป็นการรายงานลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะขององค์กรและร้านอาหารตัวอย่างมีขอบเขตการศึกษาเพื่อหาการรับรู้ของลูกค้าองค์กรประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่จากจำนวนทั้งหมดโรงแรม 140 แห่ง ร้านอาหารมี 413 แห่งและโรงเรียน 106 แห่ง ในการการเลือกการศึกษาวิจัยจึงมุ่งไปที่ตลาดองค์กรประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วยองค์กร 3 ประเภทได้แก่ โรงแรม ด้วยสัดส่วนร้อยละ 48 ขององค์กรทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ร้านอาหารทั่วไปร้อยละ 34 ขององค์กรทั้งหมดและที่เหลือเป็นร้านอาหารในโรงเรียนร้อยละ 20 ขององค์กรทั้งหมด ตามลำดับซึ่งร้านอาหารในโรงเรียนบางแห่งทางโรงเรียนมีการจัดร้านอาหารของโรงเรียนขึ้นเองเพื่อจำหน่ายให้แก่นักเรียน ในขณะที่โรงเรียนบางแห่งเปิดให้บุคคลภายนอกเข้ามาเช่าสถานที่ทำร้านอาหารเพื่อจำหน่ายให้แก่นักเรียนอีกทอดหนึ่ง

5.1.1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นการรายงานลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามอันได้แก่เพศ อายุระดับการศึกษาอาชีพ/ตำแหน่ง/บทบาทในองค์กรและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม 100 ราย เป็นหญิง 69 คน เป็น

ชาย 31 คน คิดเป็นหญิงร้อยละ 69.0 เป็นชายร้อยละ 31.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปีร้อยละ 30 ส่วนระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีคือร้อยละ 65 รองลงมาได้แก่ระดับอนุปริญญาและมัธยมปลายจำนวนร้อยละ 10 ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีมีอยู่ร้อยละ 9 เมื่อพิจารณาอาชีพ/ตำแหน่ง/บทบาทในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบทบาทอยู่ในฝ่ายจัดซื้อร้อยละ 46 และตำแหน่งผู้จัดการ/เจ้าของกิจการเป็นร้อยละ 39 พบว่าผู้มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดซื้อให้โรงเรียนในตำแหน่งจัดซื้อและตำแหน่งผู้จัดการ/เจ้าของกิจการ ในส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดรวมกันทั้ง 2 กลุ่มมีจำนวนถึงร้อยละ 45 (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<i>เพศ</i>		
ชาย	31	(31.0)
หญิง	69	(69.0)
<i>อายุ</i>		
ต่ำกว่า 30 ปี	24	(24.0)
31-40 ปี	28	(28.0)
41-50 ปี	30	(30.0)
มากกว่า 50 ปี	18	(18.0)
<i>ระดับการศึกษา</i>		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	1	(1.0)
ประถมศึกษา	3	(3.0)
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	(1.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	10	(10.0)
ปวส./อนุปริญญา	10	(10.0)
ปริญญาตรี	65	(65.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	9	(9.0)
ไม่ตอบ	1	(1.0)

ตารางที่ 5.1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

อาชีพ/ตำแหน่ง/บทบาทในองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ฝ่ายจัดซื้อ	46	(46.0)
ผู้จัดการ/เจ้าของ	39	(39.0)
คลัง (store)	5	(5.0)
ฝ่ายอำนวยความสะดวก	2	(2.0)
ฝ่ายอื่นๆ ¹	8	(8.0)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: 'ฝ่ายอื่นๆ' ประกอบด้วย บัญชี ผู้จัดการทั่วไป หัวหน้างาน โภชนาการ แผนกร้านค้าและพัสดุ ฝ่ายจัดซื้อและพ่อ/แม่ครัว

พนักงานส่วนหน้าร้าน พนักงานทั่วไปและค้าขาย

: ไม่ตอบ หมายถึง ไม่มีคำตอบ

: ร้อยละหมายถึงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 ราย

5.1.2 ลักษณะขององค์กรและร้านอาหารตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาลักษณะขององค์กรและร้านอาหารตัวอย่าง 100 รายที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ลักษณะองค์กรส่วนใหญ่คือ โรงแรม 48 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 48.0 ขององค์กรทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ร้านอาหาร 34 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 34 ขององค์กรทั้งหมด และที่เหลือเป็นร้านอาหารในโรงเรียนจำนวน 20 แห่ง (ร้อยละ 20 ขององค์กรทั้งหมด) ตามลำดับ

5.1.3 ชนิดข้าวสารที่ร้านอาหารตัวอย่างซื้อ

พบว่าร้านอาหารตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ข้าวหอมมะลิ ด้วยสัดส่วนร้อยละ 76.0 ของร้านอาหาร ตัวอย่างทั้งหมดรองลงมาได้แก่ ข้าวหอมปทุมร้อยละ 19 ของร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด ข้าวพิเศษอื่น ร้อยละ 17 ของร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด และข้าวขาวธรรมดา ร้อยละ 11 ของร้านอาหารตัวอย่าง ทั้งหมดตามลำดับ (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 สัดส่วนขององค์กรที่ใช้ข้าวสารจำแนกตามชนิดของข้าวสาร

ชนิดข้าว	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
ข้าวขาวธรรมดา	4 (8.3)	3 (9.4)	4 (20.0)	11 (11.0)
ข้าวหอมมะลิ	37 (77.1)	26 (81.3)	13 (65.0)	76 (76.0)
ข้าวหอมปทุม	12 (25.0)	2 (6.3)	5 (25.0)	19 (19.0)
ข้าวพิเศษอื่น	10 (20.8)	5 (15.6)	2 (10.0)	17 (17.0)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	20 (100.0)	100 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้ซื้อแต่ละประเภท

: ตัวอย่างหนึ่งรายตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

5.2 พฤติกรรมการซื้อข้าวสาร

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นองค์กรเป็นการศึกษาวิธีการตัดสินใจที่จะใช้ซื้อข้าวสารให้แก่องค์กรซึ่งต้องศึกษาว่าข้าวสารที่จะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้าองค์กรซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไรซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยเพียงไร รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลในการซื้อ การค้นหาพฤติกรรมการซื้อขององค์กรเพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 องค์กร ได้แก่ 1. โรงแรม 2. ร้านอาหารทั่วไปและ 3. ร้านอาหารในโรงเรียนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่การรายงานผลในส่วนนี้เป็นการรายงานพฤติกรรมการซื้อข้าวสารขององค์กรแต่ละประเภท ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

หลักเกณฑ์ที่สำคัญที่องค์กรใช้ในการวางแผนก่อนซื้อข้าวสารคือ ราคา ด้วยสัดส่วนร้อยละ 65 ของตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ขนาดบรรจุร้อยละ 13 ของตัวอย่างทั้งหมด ยี่ห้อร้อยละ 9 ของตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่า บางองค์กรใช้หลายหลักเกณฑ์ร่วมกันในการวางแผนเลือกซื้อข้าวสาร เมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละองค์กรพบว่า โรงแรมและร้านอาหารใช้หลาย

หลักเกณฑ์ประกอบกันในการวางแผนเลือกซื้อข้าวสาร ในขณะที่ร้านอาหารในโรงเรียนใช้หลักเกณฑ์เดียวได้แก่ราคา ขนาดบรรจุ และยี่ห้อในการวางแผนเลือกซื้อข้าวสาร(ตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.3 หลักเกณฑ์ที่องค์กรใช้ในการวางแผนก่อนซื้อข้าวสาร

หลักเกณฑ์ที่ใช้วางแผนก่อนซื้อข้าวสาร	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
ราคา	38 (79.2)	15 (46.9)	12 (60.0)	65 (65.0)
ขนาดบรรจุ	4 (8.3)	3 (9.4)	6 (30.0)	13 (13.0)
ยี่ห้อ	1 (2.1)	6 (18.8)	2 (10.0)	9 (9.0)
ขนาดบรรจุยี่ห้อและราคา	3 (6.3)	1 (3.1)	0 (0.0)	4 (4.0)
ยี่ห้อและราคา	1 (2.1)	2 (6.3)	0 (0.0)	3 (3.0)
ขนาดบรรจุและราคา	0 (0.0)	1 (3.1)	0 (0.0)	1 (1.0)
ไม่ระบุเหตุผล	1 (2.1)	4 (12.5)	0 (0.0)	5 (5.0)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	20 (100.0)	100 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้ซื้อแต่ละประเภท

เมื่อพิจารณาตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดพบว่า ตราสินค้าที่ตลาดให้ความนิยมที่สุดคือ ตราหงส์ทอง ด้วยสัดส่วนการซื้อร้อยละ 21.1 ของจำนวนคำตอบจากตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ตราฉัตรทอง (ร้อยละ 19.7 ของจำนวนคำตอบจากตัวอย่างทั้งหมด) ตราเบญจรงค์ (ร้อยละ 15.0 ของจำนวนคำตอบจากตัวอย่างทั้งหมด) ตรามานุญครอง (ร้อยละ 10.9 ของจำนวนคำตอบจากตัวอย่างทั้งหมด) และตราอิมทิพย์ (ร้อยละ 6.1 ของจำนวนคำตอบจากตัวอย่างทั้งหมด) นอกจากนี้

ยังพบว่า บางองค์กรเลือกซื้อข้าวสารจากร้านข้าวสารและโรงสีท้องถิ่น โดยไม่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ด้วยสัดส่วนการซื้อร้อยละ 20.4 และร้อยละ 6.8 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายละเอียดของผู้ซื้อแต่ละประเภทพบว่า โรงแรมเป็นองค์กรที่เลือกซื้อข้าวสาร โดยใช้ตราสินค้าเป็นหลัก และเลือกซื้อข้าวหลายตราสินคร่าวๆ ได้ 91 คำตอบจากโรงแรมตัวอย่าง 48 แห่ง ตราสินค้าที่มีสัดส่วนการซื้อสูงที่สุดคือ ตราหงส์ทองมีสัดส่วนการซื้อเท่ากับร้อยละ 23.1 ของจำนวนคำตอบจากโรงแรมตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ตราฉัตรทองมีสัดส่วนการซื้อร้อยละ 20.9 ของจำนวนคำตอบจากโรงแรมตัวอย่างทั้งหมดนอกจากนี้ร้านอาหารทั่วไปก็ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นกัน ในขณะที่ร้านอาหารในโรงเรียนเลือกซื้อข้าวสารโดยไม่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ร้านอาหารในโรงเรียนเลือกซื้อข้าวสารจากร้านข้าวสารมากที่สุด มีสัดส่วนการซื้อร้อยละ 52.9 ของจำนวนคำตอบจากร้านอาหารในโรงเรียนตัวอย่างทั้งหมด ส่วนตราสินค้าที่ร้านอาหารในโรงเรียนนิยมซื้อในสัดส่วนเท่ากันคือ ตราฉัตรทอง ตราเบญจรงค์และตรามานูญครอง ด้วยสัดส่วนการซื้อร้อยละ 11.8 ของจำนวนคำตอบจากร้านอาหารในโรงเรียนตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 5.4)

ตารางที่ 5.4 ตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดที่องค์กรเลือกใช้

ตราสินค้า	องค์กร			รวม [100]
	โรงแรม [48]	ร้านอาหาร[32]	โรงเรียน [20]	
หงส์ทอง	21 (23.1)	9 (23.1)	1 (5.9)	31 (21.1)
ฉัตรทอง	19 (20.9)	8 (20.5)	2 (11.8)	29 (19.7)
เบญจรงค์	14 (15.4)	6 (15.4)	2 (11.8)	22 (15.0)
มาบุญครอง	11 (12.1)	3 (7.7)	2 (11.8)	16 (10.9)
อิมทิพย์	7 (7.7)	1 (2.6)	1 (5.9)	9 (6.1)
ร้านข้าวสาร	11 (12.1)	10 (25.6)	9 (52.9)	30 (20.4)
โรงสีท้องถิ่น	8 (8.8)	2 (5.1)	0 (0.0)	10 (6.8)
รวม	91 (100.0)	39 (100.0)	17 (100.0)	147 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละคำตอบทั้งหมดของผู้ซื้อแต่ละประเภท

: ผู้ตอบแบบสอบถามหนึ่งรายตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เมื่อพิจารณาปัญหาที่เกิดขึ้นในร้านอาหารตัวอย่างพบว่า ร้านอาหารตัวอย่างที่พบปัญหามีจำนวนทั้งหมด 54 แห่ง (ร้อยละ 54 ของจำนวนร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด) โรงแรมเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่พบปัญหามากที่สุดจำนวน 30 แห่งหรือร้อยละ 62.5 ของจำนวนโรงแรมทั้งหมด 48 แห่ง ร้านอาหารทั่วไปที่พบปัญหามี 17 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 53.1 ของจำนวนร้านอาหารทั่วไปทั้งหมด 32 แห่ง และร้านอาหารในโรงเรียนที่พบปัญหามี 7 แห่ง หรือร้อยละ 35.0 ของจำนวนร้านอาหารในโรงเรียนทั้งหมด 20 แห่ง(ตารางที่ 5.5)

ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ คุณภาพ/รสชาติ/ความหอมของข้าวสาร มีร้านอาหารตัวอย่างที่พบปัญหานี้ จำนวน 28 แห่ง (จากร้านอาหารที่พบปัญหา 54 แห่ง) รองลงมาได้แก่ หุงยาก ราคาแพง มีแมลงและไม่สะอาดมีสิ่งแปลกปลอมราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นข้าวที่เก็บไปไว้นานเหม็น

อับหาซื้อยากขนาดบรรจุไม่เหมาะสมบริการไม่ดีติดต่อได้ยากไม่มาส่งตามนัดและสินค้าขาดบ่อยตามลำดับ (ตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.5 จำนวนองค์กรที่พบปัญหาในการเลือกซื้อข้าวตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน

ตราสินค้าปัจจุบันมีปัญหา	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
มีปัญหา	30 (62.5)	17 (53.1)	7 (35.0)	54 (54.0)
ไม่มีปัญหา	18 (37.5)	14 (43.8)	13 (65.0)	45 (45.0)
ไม่ตอบ	0 (0.0)	1 (3.1)	0 (0.0)	1 (1.0)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	20 (100.0)	100 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้ซื้อแต่ละประเภท

ตารางที่ 5.6 ลักษณะปัญหาที่พบโดยแยกเป็นองค์กร

ลักษณะปัญหาที่พบ	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
คุณภาพ/รสชาติ/ความหอมของข้าวสาร	19 (63.3)	8 (47.1)	1 (14.3)	28 (51.9)
หุงยาก	15 (50.0)	4 (23.5)	4 (57.1)	23 (42.6)
ราคาแพง	8 (26.7)	6 (35.3)	4 (57.1)	18 (33.3)
มีแมลงเช่น มอด มด	10 (33.3)	2 (11.8)	1 (14.3)	13 (24.1)
ไม่สะอาดมีสิ่งแปลกปลอม	8 (26.7)	5 (29.4)	0 (0.0)	13 (24.1)
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	8 (26.7)	2 (11.8)	2 (28.6)	12 (22.2)
เป็นข้าวที่เก็บไปไว้นานเหม็นอับ	5 (16.7)	2 (11.8)	2 (28.6)	9 (16.7)

ตารางที่ 5.6 ลักษณะปัญหาที่พบโดยแยกเป็นองค์กร (ต่อ)

ลักษณะปัญหาที่พบ	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
หาชื้อยาก	4 (13.3)	3 (17.6)	0 (0.0)	7 (13.0)
ขนาดบรรจุไม่เหมาะสม	4 (13.3)	1 (5.9)	0 (0.0)	5 (9.3)
บริการไม่ดี	2 (6.7)	2 (11.8)	1 (14.3)	5 (9.3)
ติดต่อได้ยาก	5 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (9.3)
ไม่มาส่งตามนัด	0 (0.0)	1 (5.9)	0 (0.0)	1 (1.9)
สินค้าขาดบ่อย	0 (0.0)	1 (5.9)	0 (0.0)	1 (1.9)
รวม	30 (100.0)	17 (100.0)	7 (100.0)	54 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้ซื้อแต่ละประเภทที่พบปัญหา

: ผู้ตอบแบบสอบถามหนึ่งรายตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ร้านอาหารแต่ละประเภทมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่ต่างกัน บางองค์กรเลือกซื้อจากตราสินค้า ขณะที่บางองค์กรเลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของร้านอาหารตัวอย่าง จึงใช้การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารขององค์กรโดยใช้มาตรวัดแบบแบ่งกลุ่มคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก ได้แก่ บ่อยครั้งมากบ่อยครั้ง บางครั้ง นานๆ ครั้ง ไม่เคย การวัดระดับความสำคัญของเหตุผลต่างๆ ใช้วิธีการคำนวณค่าเฉลี่ยซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลผลทางพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของร้านอาหารตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

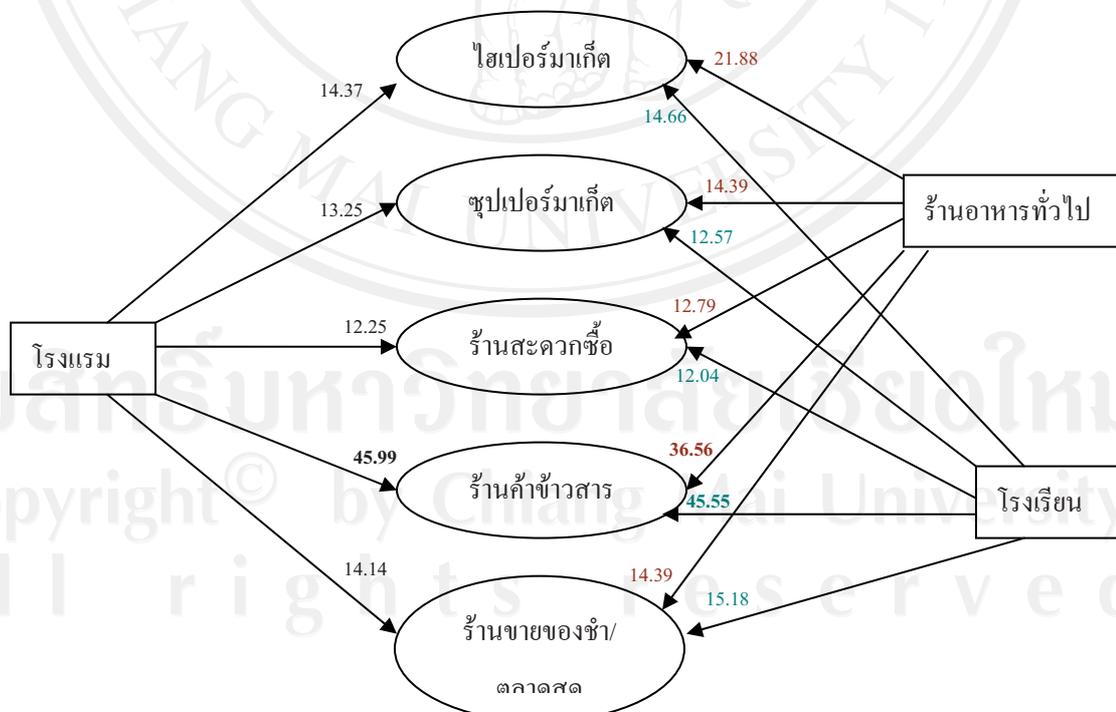
ช่องทางการซื้อ

ช่องทางจัดซื้อข้าวสารที่ร้านอาหารตัวอย่างเลือกใช้ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าข้าวสาร และร้านขายของชำ/ตลาดสด เมื่อพิจารณาโรงแรมตัวอย่าง 48 แห่ง พบว่า โรงแรมเลือกซื้อข้าวสารจากร้านค้าข้าวสารบ่อยครั้ง (คะแนนเฉลี่ย 4.13 จากคะแนนเต็ม 5) ส่วนการซื้อจากแหล่งอื่น มีคะแนนเพียง 1.1-1.29 เท่านั้น การที่ซื้อจากร้านค้าข้าวสารโดยตรงมาก

นั้นมีเหตุผลหลายประการซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป อย่างไรก็ตามการซื้อจากแหล่งอื่นมีโอกาที่จะเพิ่มได้หากแหล่งจำหน่ายเช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต มีนโยบายที่จะเข้าตลาดองค์กรและทำการปรับกลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้จะทำให้การแข่งขันของตลาดในส่วนนี้ (segment) สูงขึ้นและสร้างความลำบากให้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นยิ่งขึ้น

สำหรับร้านอาหารทั่วไป 32 แห่งเลือกซื้อข้าวสารจากร้านค้าข้าวสารบ่อยครั้งบ่อยครั้งกว่าแหล่งอื่น ๆ เช่นกันแต่ด้วยคะแนนที่ต่ำกว่าการซื้อของโรงแรมอย่างชัดเจน (คะแนนเฉลี่ย 3.66) และซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตบางครั้งรองลงมา (คะแนนเฉลี่ย 2.19) ส่วนร้านอาหารในโรงเรียน 20 แห่งเลือกซื้อข้าวสารจากร้านค้าข้าวสารบ่อยครั้งมากและมากกว่าการซื้อของโรงแรมเล็กน้อย (คะแนนเฉลี่ย 4.35) (ตารางที่ 5.7-5.9)

เพื่อวิเคราะห์ให้เห็น โอกาสการจัดซื้อจากช่องทางต่างๆข้างต้นขององค์กรเหล่านี้จึงคำนวณโอกาสโดยใช้คะแนนจากตารางที่ 5.7-5.9 และแสดงเป็นแผนภาพที่ 5.1 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าโอกาสที่ร้านค้าจะขายให้แก่โรงแรมมีถึงร้อยละ 45.99 ขายให้แก่ร้านอาหารทั่วไปร้อยละ 45.55 (โอกาสขายให้ร้านอาหารต่ำกว่าโรงแรมเล็กน้อยตรงข้ามกับคะแนน) และขายให้แก่โรงเรียนร้อยละ 36.56 สำหรับไฮเปอร์มาร์เก็ตมีโอกาสขายให้ร้านอาหารทั่วไปสูงกว่าที่คาดคือ ร้อยละ 25



ภาพที่ 5.1 โอกาสของเส้นทางการจัดซื้อของโรงแรม ร้านอาหารทั่วไปและโรงเรียน

เหตุผลขององค์กรในการตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่าย

เหตุผลสำคัญที่ร้านอาหารตัวอย่างเลือกซื้อข้าวสารผ่านช่องทางดังกล่าวพบว่า การประมูล/การจัดซื้อเป็นเหตุผลสำคัญที่ร้านอาหารตัวอย่างเลือกซื้อข้าวสารจากร้านค้าข้าวสาร โดยเฉพาะโรงแรมและร้านอาหารในโรงเรียน เนื่องจากกระบวนการจัดซื้อเป็นขั้นตอนสำคัญของตลาดองค์กร ซึ่งต่างจากร้านอาหารทั่วไปและผู้ซื้อที่สามารถเลือกซื้อผ่านไฮเปอร์มาร์เก็ตซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อได้ตามความต้องการ โดยไม่ผ่านขั้นตอนหรือกระบวนการจัดซื้อ เหตุผลที่มีความสำคัญรองลงมาในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ มีหลายยี่ห้อ ขนาดและประเภทให้เลือก ความคุ้นเคยกับผู้ชายและใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ในขณะที่เหตุผลที่ร้านอาหารให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การมีส่วนลดหรือของแถม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายในลักษณะลด แลก แจก แถม ไม่มีนัยสำคัญต่อตลาดองค์กรในปัจจุบันการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายดังนั้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมการขายให้เกิดการเลือกช่องทางการจัดซื้อในรูปแบบอื่น เช่น การมีพนักงานขาย มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีการเก็บข้อมูลการประมูลจัดซื้อทั้งการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรผู้ซื้อ โดยเฉพาะการให้ข้อมูลกับองค์กรที่จะทำการจัดซื้อในสินค้า (ตารางที่ 5.10)

ตารางที่ 5.7 ช่องทางซื้อข้าวสารที่โรงแรมเลือกใช้

ช่องทางจำหน่ายข้าวสาร	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	บ่อยๆ	เกือบทุกครั้ง	ทุกครั้ง	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	37 (77.1)	8 (16.7)	3 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1.29
ซูเปอร์มาร์เก็ต	42 (87.5)	5 (10.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.1)	1.19
ร้านสะดวกซื้อ	43 (89.6)	5 (10.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1.10
ร้านค้าข้าวสาร	7 (14.6)	1 (2.1)	4 (8.3)	3 (6.3)	33 (68.8)	4.13
ร้านขายของชำ/ตลาดสด	40 (83.3)	4 (8.3)	3 (6.3)	1 (2.1)	0 (0.0)	1.27

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของโรงแรมตัวอย่าง 48 แห่ง

ตารางที่ 5.8 ช่องทางจำหน่ายข้าวสารที่ร้านอาหารทั่วไปเลือกใช้

ช่องทางจำหน่ายข้าวสาร	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	บ่อยๆ	เกือบทุกครั้ง	ทุกครั้ง	
ไฮเปอร์มาเก็ต	17 (53.1)	6 (18.8)	1 (3.1)	2 (6.3)	6 (18.8)	2.19
ซูเปอร์มาเก็ต	26 (81.3)	2 (6.3)	1 (3.1)	2 (6.3)	1 (3.1)	1.44
ร้านสะดวกซื้อ	26 (81.3)	5 (15.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.1)	1.28
ร้านค้าข้าวสาร	7 (21.9)	3 (9.4)	2 (6.3)	2 (6.3)	18 (56.3)	3.66
ร้านขายของชำ/ตลาดสด	24 (75.0)	6 (18.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (6.3)	1.44

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของโรงแรมตัวอย่าง 32 แห่ง

ตารางที่ 5.9 ช่องทางซื้อข้าวสารที่โรงเรียนเลือกใช้

ช่องทางจำหน่ายข้าวสาร	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	บ่อยๆ	เกือบทุกครั้ง	ทุกครั้ง	
ไฮเปอร์มาเก็ต	12 (60.0)	8 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1.40
ซูเปอร์มาเก็ต	16 (80.0)	4 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1.20
ร้านสะดวกซื้อ	17 (85.0)	3 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1.15
ร้านค้าข้าวสาร	3 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.0)	16 (80.0)	4.35
ร้านขายของชำ/ตลาดสด	15 (75.0)	3 (15.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	1 (5.0)	1.45

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของโรงเรียนตัวอย่าง 20 แห่ง

ตารางที่ 5.10 เหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อข้าวสารจากช่องทางจำหน่ายต่างๆ

เหตุผล	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
การประมูล/การจัดซื้อ	29 (60.4)	0 (0.0)	3 (15.0)	32 (32.0)
มีหลายยี่ห้อ ขนาดและประเภทให้เลือก	15 (31.3)	9 (28.1)	5 (25.0)	29 (29.0)
ความคุ้นเคยกับผู้ขาย	7 (14.6)	11 (34.4)	9 (45.0)	27 (27.0)
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	8 (16.7)	13 (40.6)	5 (25.0)	26 (26.0)
มีบริการจัดส่ง	1 (2.1)	8 (25.0)	0 (0.0)	9 (9.0)
มีส่วนลดหรือของแถม	2 (4.2)	6 (18.8)	0 (0.0)	8 (8.0)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	20 (100.0)	100 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้ซื้อแต่ละประเภท

: ตัวอย่างหนึ่งรายตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เหตุผลสำคัญที่ร้านอาหารใช้พิจารณาในการเลือกซื้อข้าวสารคือ กระบวนการจัดซื้อ อีกเหตุผลสำคัญที่ร้านอาหารใช้พิจารณาคือ มีหลายยี่ห้อ ขนาดและประเภทให้เลือกเมื่อพิจารณาประเภทและขนาดบรรจุข้าวสารที่มีอยู่ในปัจจุบันพบว่า มีข้าวสารทั้งแบบบรรจุถุง บรรจุกระสอบ และตักแบ่งขาย ส่วนขนาดบรรจุข้าวสารมีตั้งแต่ 1 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม ไปจนถึง 50 กิโลกรัมผลจากการศึกษาพบว่า ร้านอาหารเลือกซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุงจำนวน 16 แห่ง เป็นโรงแรม 7 แห่ง (ร้อยละ 14.6 ของโรงแรมทั้งหมด 48 แห่ง) ร้านอาหารทั่วไป 8 แห่ง (ร้อยละ 25 ของร้านอาหารทั่วไปทั้งหมด 32 แห่ง) และที่เหลือเป็นร้านอาหารในโรงเรียนเพียง 1 แห่ง (ร้อยละ 5 ของร้านอาหารในโรงเรียนทั้งหมด 20 แห่ง) และเมื่อพิจารณาเหตุผลหลักที่โรงแรม ร้านอาหารทั่วไป และร้านอาหารในโรงเรียนรวม 16 แห่ง เลือกซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุงคือ เหมาะสมแก่การบริโภคขององค์กรเหตุผลรองลงมาคือ เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป (ตารางที่ 5.11-5.12)

ตารางที่ 5.11 จำนวนร้านอาหารที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง

ซื้อข้าวสารบรรจุถุง	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
ซื้อ	7 (14.6)	8 (25.0)	1 (5.0)	16 (16.0)
ไม่ซื้อ	41 (85.4)	24 (75.0)	19 (95.0)	84 (84.0)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	20 (100.0)	100 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้ซื้อแต่ละประเภท

ตารางที่ 5.12 เหตุผลที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง

เหตุผล	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
เหมาะสมแก่การบริโภคขององค์กร	3 (42.9)	2 (25.0)	1 (100.0)	6 (37.5)
เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป	2 (28.6)	3 (37.5)	0 (0.0)	5 (31.3)
ยก/เคลื่อนย้ายง่าย, ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อยและเหมาะสมแก่การบริโภคขององค์กร	2 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (12.5)
เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไปและยก/เคลื่อนย้ายง่าย	0 (0.0)	1 (12.5)	0 (0.0)	1 (6.3)
ยก/เคลื่อนย้ายง่าย	0 (0.0)	1 (12.5)	0 (0.0)	1 (6.3)
ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย	0 (0.0)	1 (12.5)	0 (0.0)	1 (6.3)
รวม	7 (100.0)	8 (100.0)	1 (100.0)	16 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้ซื้อแต่ละประเภทที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง

เมื่อพิจารณาจำนวนร้านอาหารที่ซื้อข้าวสารแบบบรรจุกระสอบพบว่า มีจำนวนรวม 83 แห่ง แบ่งออกเป็นโรงแรม 43 แห่ง (ร้อยละ 89.6 จากโรงแรมตัวอย่าง 48 แห่ง) ร้านอาหารทั่วไป 24 แห่ง (ร้อยละ 75 จากร้านอาหารตัวอย่าง 32 แห่ง) และเป็นร้านอาหารในโรงเรียน 16 แห่ง (ร้อยละ 80 ของตัวอย่าง 20 แห่ง) เหตุผลหลักที่ร้านอาหาร 83 แห่งดังกล่าวเลือกซื้อข้าวสารบรรจุกระสอบคือ เหมาะสมแก่การบริโภคขององค์กร เหตุผลรองลงมาคือ เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไปและไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย (ตารางที่ 5.13-5.14)

ตารางที่ 5.13 จำนวนร้านอาหารที่ซื้อข้าวสารบรรจุกระสอบ

ซื้อข้าวสารบรรจุกระสอบ	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
ซื้อ	43 (89.6)	24 (75.0)	16 (80.0)	83 (83.0)
ไม่ซื้อ	5 (10.4)	8 (25.0)	4 (20.0)	17 (17.0)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	20 (100.0)	100 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้ซื้อแต่ละประเภท

ตารางที่ 5.14 เหตุผลที่ซื้อข้าวสารบรรจุกระสอบ

เหตุผล	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
เหมาะสมแก่การบริโภคขององค์กร	26 (60.5)	9 (37.5)	9 (56.3)	44 (53.0)
เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป	3 (7.0)	3 (12.5)	3 (18.8)	9 (10.8)
ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย	1 (2.3)	4 (16.7)	2 (12.5)	7 (8.4)
คุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบ	4 (9.3)	2 (8.3)	1 (6.3)	7 (8.4)

ตารางที่ 5.14 เหตุผลที่ซื้อข้าวสารบรรจุกระสอบ (ต่อ)

เหตุผล	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อยและเหมาะสมแก่การบริโภคขององค์กร	3 (7.0)	4 (16.7)	0 (0.0)	7 (8.4)
เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไปไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อยและเหมาะสมแก่การบริโภคขององค์กร	1 (2.3)	1 (4.2)	0 (0.0)	2 (2.4)
เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไปและเหมาะสมแก่การบริโภคขององค์กร	2 (4.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.4)
สะดวก	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (6.3)	1 (1.2)
เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไปและไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย	0 (0.0)	1 (4.2)	0 (0.0)	1 (1.2)
ยก/เคลื่อนย้ายง่ายเหมาะสมแก่การบริโภคขององค์กรและคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบ	1 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.2)
ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อยและบริการหลังการขาย	1 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.2)
เหมาะสมแก่การบริโภคขององค์กรและคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบ	1 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.2)
รวม	43 (100.0)	24 (100.0)	16 (100.0)	83 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้ซื้อแต่ละประเภทที่ซื้อข้าวสารบรรจุกระสอบ

เมื่อพิจารณาจำนวนร้านอาหารที่ซื้อข้าวสารแบบตักแบ่งขายพบว่า มีร้านอาหารทั่วไปเพียง 1 แห่งและร้านอาหารในโรงเรียนอีก 4 แห่งที่ซื้อข้าวสารแบบตักแบ่งขาย เหตุผลที่ร้านอาหารทั้ง 4 แห่ง ซื้อข้าวสารแบบตักแบ่งขายคือเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไปเหมาะสมแก่การบริโภคขององค์กร เหมาะกับขนาดของหม้อหุงข้าวและมีบริการส่งถึงที่ (ตารางที่ 5.15-5.16)

ตารางที่ 5.15 จำนวนร้านอาหารที่ซื้อข้าวสารตักแบ่งขาย

ซื้อข้าวสารตักแบ่งขาย	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
ซื้อ	0 (0.0)	1 (3.1)	3 (15.0)	4 (4.0)
ไม่ซื้อ	48 (100.0)	31 (96.9)	17 (85.0)	96 (96.0)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	20 (100.0)	100 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้ซื้อแต่ละประเภท

ตารางที่ 5.16 เหตุผลที่ซื้อข้าวสารตักแบ่งขาย

เหตุผลที่ซื้อข้าวสารตักแบ่งขาย	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	1 (25.0)
เหมาะสมแก่การบริโภคขององค์กร	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	1 (25.0)
เหมาะสมกับขนาดของหม้อหุงข้าว	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	1 (25.0)
มีบริการส่งถึงที่	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	1 (25.0)
รวม	0 (0.0)	1 (100.0)	3 (100.0)	4 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้ซื้อแต่ละประเภทที่ซื้อข้าวสารตักแบ่งขาย

ข้าวสารในปัจจุบันมีตราสินค้า ขนาดและประเภทที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้นมาตรฐานสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาความแตกต่างของข้าวสารแต่ละตราสินค้า ขนาดและประเภท เมื่อพิจารณามาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ร้านอาหารตัวอย่างตั้งไว้เพื่อใช้พิจารณาข้าวสารแต่ละตราสินค้า ขนาดและประเภทพบว่า มีร้านอาหารตัวอย่าง 42 แห่ง (ร้อยละ 42 ของร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด) ใช้มาตรฐานที่เป็นข้อกำหนดในระเบียบองค์กรเป็นเกณฑ์พิจารณามาตรฐานผลิตภัณฑ์ และมีจำนวน 17 แห่ง (ร้อยละ 17 ของร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด) ใช้ตราเครื่องหมายรับรอง HACCP GMP เป็นเกณฑ์ และมีร้านอาหารตัวอย่าง 16 แห่ง (ร้อยละ 16 ของร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด) ใช้มาตรฐานกระทรวงพาณิชย์เป็นเกณฑ์พิจารณามาตรฐานผลิตภัณฑ์ ในขณะที่มีร้านอาหารตัวอย่างจำนวน 29 แห่ง (ร้อยละ 29 ของร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด) ไม่มีการกำหนดมาตรฐานล่วงหน้า (ตารางที่ 5.17) โดยเฉพาะองค์กรร้านอาหารทั่วไปร้อยละ 53.1 ไม่มีการกำหนดมาตรฐานล่วงหน้า เนื่องจากเจ้าของร้านใช้ความชำนาญและประสบการณ์ในอาชีพสามารถเลือกข้าวสารที่ใช้กับร้านอาหารของตนเอง

ตารางที่ 5.17 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ร้านอาหารใช้

มาตรฐานผลิตภัณฑ์	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
ข้อกำหนดในระเบียบองค์กร	28 (58.3)	6 (18.8)	8 (40.0)	42 (42.0)
ตราเครื่องหมายรับรอง HACCP GMP	6 (12.5)	7 (21.9)	4 (20.0)	17 (17.0)
มาตรฐานกระทรวงพาณิชย์	7 (14.6)	5 (15.6)	4 (20.0)	16 (16.0)
ไม่มีการกำหนดมาตรฐานล่วงหน้า	8 (16.7)	17 (53.1)	4 (20.0)	29 (29.0)
ไม่ตอบ	1 (2.1)	1 (3.1)	0 (0.0)	2 (2.0)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	20 (100.0)	100 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้ซื้อแต่ละประเภท

: ตัวอย่างหนึ่งรายตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การเข้าถึงข่าวสารข้อมูลเป็นข้อได้เปรียบของผู้บริโภค เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อเสนอของแต่ละผู้ประกอบการ สื่อที่ร้านอาหารตัวอย่างใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารคือ การบอกต่อ (ร้อยละ 42 ของร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด) รองลงมาคือ ผู้ขายเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเอง (ร้อยละ 23 ของร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด) ในขณะที่ร้านอาหารบางแห่งติดต่อขอข้อมูลจากร้านค้าเอง (ร้อยละ 18 ของร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด) (ตารางที่ 5.18) จะเห็นว่าการบอกต่อและผู้ขายมาเสนอขายเองมีความสำคัญกับการซื้อข่าวสารขององค์กร การเข้าถึงลูกค้าดังกล่าวได้ผลดีต่อเมื่อมีพนักงานขายมีการติดต่อที่สม่ำเสมอมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าองค์กรเดิมทำให้ผู้รับผิดชอบในองค์กรนั้นแนะนำไปยังองค์กรที่ตัวเองรู้จักต่อไป รวมถึงการที่พนักงานขายเข้าไปแนะนำสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรเป้าหมาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.18 สื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสาร

สื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสาร	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
บอกต่อ	21 (43.8)	15 (46.9)	6 (30.0)	42 (42.0)
ผู้ขายมาเสนอขายเอง	13 (27.1)	3 (9.4)	7 (35.0)	23 (23.0)
ติดต่อร้านค้าเอง	7 (14.6)	6 (18.8)	5 (25.0)	18 (18.0)
หนังสือชักชวน	4 (8.3)	5 (15.6)	1 (5.0)	10 (10.0)
อินเทอร์เน็ต	6 (12.5)	4 (12.5)	0 (0.0)	10 (10.0)
นิตยสาร	3 (6.3)	3 (9.4)	0 (0.0)	6 (6.0)
ความสัมพันธ์คุ้นเคย	2 (4.2)	2 (6.3)	1 (5.0)	5 (5.0)
ตัวแทนจำหน่าย	2 (4.2)	2 (6.3)	0 (0.0)	4 (4.0)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	20 (100.0)	100 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้ซื้อแต่ละประเภท

: ตัวอย่างหนึ่งรายตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

5.3 กระบวนการจัดซื้อของร้านอาหารตัวอย่าง

เพื่อศึกษากระบวนการจัดซื้อข้าวสารของภัตตาคารและร้านค้าร้านอาหารในโรงเรียนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่การรายงานผลในส่วนนี้เป็นการรายงานกระบวนการจัดซื้อของร้านอาหารตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ได้แก่ ระเบียบการพิจารณาการตัดสินใจจากภาพที่ 2.1 และภาพที่ 2.2 ในหน้า 6 และหน้า 7 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ กระบวนการจัดซื้อข้าวสารเป็นขั้นตอนสำคัญของผู้ซื้อที่อยู่ในรูปแบบของตลาดองค์กร ความถี่ในการซื้อข้าวสารจึงมีความแน่นอนมากกว่าผู้ซื้อทั่วไป เมื่อพิจารณาความถี่ในการซื้อข้าวของร้านอาหารตัวอย่างทั้ง 100 แห่งพบว่า มีร้านอาหารจำนวน 26 แห่งซื้อข้าวสารสัปดาห์ละครั้ง ซึ่งเป็นความถี่ที่ร้านอาหารตัวอย่างใช้มากที่สุด ซึ่งแบ่งเป็นโรงแรม 10 แห่ง ร้านอาหารในโรงเรียน 9 แห่ง และที่เหลือเป็นร้านอาหารทั่วไป 7 แห่ง นอกจากนี้ยังพบว่า มีร้านอาหารจำนวน 25 แห่งซื้อข้าวสารสัปดาห์ละ 2 ครั้ง และเมื่อพิจารณารายละเอียดของผู้ซื้อแต่ละประเภทพบว่า โรงแรมส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารเดือนละ 1 ครั้ง ร้านอาหารทั่วไปซื้อข้าวสารเดือนละ 2 ครั้ง ในขณะที่ร้านอาหารในโรงเรียนซื้อข้าวสารสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งความถี่ของแต่ละองค์กรเลือกใช้ขึ้นอยู่กับระเบียบ/กระบวนการจัดซื้อของแต่ละแห่ง ซึ่งจะนำเสนอใน ส่วนต่อไป (ตารางที่ 5.19)

ตารางที่ 5.19 ความถี่ในการซื้อข้าวสารของร้านอาหารตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อข้าวสาร	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	10 (20.8)	7 (21.9)	9 (45.0)	26 (26.0)
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	10 (20.8)	9 (28.1)	6 (30.0)	25 (25.0)
เดือนละ 2 ครั้ง	12 (25.0)	10 (31.3)	0 (0.0)	22 (22.0)
เดือนละ 1 ครั้ง	13 (27.1)	2 (6.3)	1 (5.0)	16 (16.0)
ทุกวัน	1 (2.1)	2 (6.3)	3 (15.0)	6 (6.0)
เดือนละ 3 ครั้ง	1 (2.1)	1 (3.1)	0 (0.0)	2 (2.0)
เดือนละ 4 ครั้งหรือมากกว่า	1 (2.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.0)

ตารางที่ 5.19 ความถี่ในการซื้อข้าวสารของร้านอาหารตัวอย่าง (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อข้าวสาร	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.0)	1 (1.0)
เป็นความลับ	0 (0.0)	1 (3.1)	0 (0.0)	1 (1.0)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	20 (100.0)	100 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้ซื้อแต่ละประเภท

กระบวนการจัดซื้อเป็นกระบวนการในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าสำหรับองค์กร กระบวนการจัดซื้อที่มีหลายวิธี ได้แก่ จัดทำกระบวนการจัดซื้อ เชื้อคราคาเปรียบเทียบและเปิดประมูล เมื่อพิจารณาลักษณะของกระบวนการจัดซื้อของร้านอาหารตัวอย่างพบว่าลักษณะของกระบวนการจัดซื้อของร้านอาหารตัวอย่างส่วนใหญ่คือ การเชื้อคราคาเปรียบเทียบ ด้วยสัดส่วนร้อยละ 41.0 ของร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด รองลง ได้แก่ การใช้ความสัมพันธ์กับผู้ค้า การจัดทำกระบวนการจัดซื้อ และการเปิดประมูล ด้วยสัดส่วนร้อยละ 24 ร้อยละ 16 และร้อยละ 8 ของร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณารายละเอียดของร้านอาหารแต่ละประเภทพบว่า โรงแรมและร้านอาหารทั่วไปใช้วิธีการเชื้อคราคาเปรียบเทียบเป็นกระบวนการจัดซื้อข้าวสาร ในขณะที่ร้านอาหารในโรงเรียนใช้ความสัมพันธ์กับผู้ค้ามากกว่าการใช้กระบวนการจัดซื้อที่เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการที่ชัดเจน (ตารางที่ 5.20)

ตารางที่ 5.20 ลักษณะกระบวนการจัดซื้อของร้านอาหารตัวอย่าง

ลักษณะกระบวนการจัดซื้อ	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
เชิงคราคาเปรียบเทียบ	20 (41.7)	14 (43.8)	7 (35.0)	41 (41.0)
ความสัมพันธ์กับผู้ค้า	3 (6.3)	13 (40.6)	8 (40.0)	24 (24.0)
จัดทำกระบวนการจัดซื้อ	10 (20.8)	3 (9.4)	3 (15.0)	16 (16.0)
ประมูล	6 (12.5)	0 (0.0)	2 (10.0)	8 (8.0)
เชิงคราคาเปรียบเทียบและจัดทำกระบวนการจัดซื้อ	4 (8.3)	2 (6.3)	0 (0.0)	6 (6.0)
ประมูลและเชิงคราคาเปรียบเทียบ	2 (4.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.0)
เชิงคราคาเปรียบเทียบ, จัดทำกระบวนการจัดซื้อและความสัมพันธ์กับผู้ค้า	2 (4.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.0)
ประมูล, เชิงคราคาเปรียบเทียบและจัดทำกระบวนการจัดซื้อ	1 (2.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.0)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	20 (100.0)	100 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้ซื้อแต่ละประเภท

กระบวนการจัดซื้อขององค์กรเป็นขั้นตอนการทำงานหนึ่งขององค์กร มีหน่วยงานรับผิดชอบและมีหลายขั้นตอน เช่น ขั้นตอนการพิจารณาข้อเสนอจากผู้ขาย ขั้นตอนการต่อรอง ขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขายตลอดจนขั้นตอนการตรวจสอบและประเมินผลการจัดซื้อ โดยในแต่ละขั้นตอนจะต้องผ่านผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน การนำเสนอผลในส่วนนี้เป็น การรายงานกระบวนการจัดซื้อแต่ละขั้นตอนและผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนของร้านอาหารตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แผนก/ผู้ที่ทำหน้าที่พิจารณาข้อเสนอจากผู้ขายแต่ละรายเสนอเข้ามาให้ร้านอาหารเลือกพิจารณาได้แก่ แผนกจัดซื้อ พ่อ/แม่ครัว ผู้จัดการและเจ้าของ ผลจากการศึกษาร้านอาหารตัวอย่าง

100 แห่งพบว่าร้านอาหารจำนวน 26 แห่ง (ร้อยละ 26 ของร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด) พิจารณาข้อเสนอขายโดยเจ้าของร้านอาหารเอง ในขณะที่ร้านอาหาร 11 แห่ง (ร้อยละ 11 ของร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด) มอบหมายให้แผนกจัดซื้อและพ่อ/แม่ครัวทำหน้าที่พิจารณาข้อเสนอขายร่วมกัน โดยโรงแรมร้อยละ 20.8 จะทำการพิจารณาข้อเสนอขายร่วมกันระหว่างแผนกจัดซื้อกับพ่อ/แม่ครัว รองลงมาได้แก่แผนกจัดซื้อพ่อครัว/แม่ครัวและเจ้าของร้อยละ 5 แผนกจัดซื้อร่วมกับพ่อครัวเจ้าของ ผู้จัดการร้อยละ 4 จัดทำโดยฝ่ายจัดซื้ออย่างเดียวมีเพียงร้อยละ 3 ที่เหลือจะมีความแตกต่างกันไปตามโครงสร้างขององค์กรนั้นๆ เช่น ฝ่ายธุรการ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบริหาร ฝ่ายจัดเลี้ยงทำการพิจารณาข้อเสนอร่วมกัน การที่จะทราบกระบวนการภายในเพื่อตอบสนองการจัดทำข้อเสนอซื้อที่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลเฉพาะในแต่ละองค์กร สำหรับร้านอาหารส่วนใหญ่ร้อยละ 46.9 พิจารณาข้อเสนอขายโดยเจ้าของร้านรองลงมาได้แก่การพิจารณาร่วมระหว่างเจ้าของร้านและพ่อ/แม่ครัวร้อยละ 15.6 ส่วนโรงเรียนส่วนใหญ่พิจารณาโดยเจ้าของร้อยละ 55 รองลงมาได้แก่ฝ่ายจัดซื้อร้อยละ 15 พบว่าร้านอาหารตัวอย่างส่วนหนึ่งมอบหมายให้หลายแผนกร่วมกันพิจารณาข้อเสนอขายตามที่ได้กล่าวมาแล้วเนื่องจากมีหลายแผนกที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อข้าวสาร (ตารางที่ 5.21)

ตารางที่ 5.21 แผนก/ผู้ที่ทำหน้าที่พิจารณาข้อเสนอขาย

แผนก/ผู้ที่ทำหน้าที่พิจารณาข้อเสนอขาย	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
เจ้าของ	0 (0.0)	15 (46.9)	11 (55.0)	26 (26.0)
แผนกจัดซื้อและพ่อ/แม่ครัว	10 (20.8)	0 (0.0)	1 (5.0)	11 (11.0)
แผนกจัดซื้อ	3 (6.3)	0 (0.0)	3 (15.0)	6 (6.0)
แผนกจัดซื้อ, พ่อ/แม่ครัวและเจ้าของ	5 (10.4)	1 (3.1)	0 (0.0)	6 (6.0)
แผนกจัดซื้อ, พ่อ/แม่ครัว, ผู้จัดการและเจ้าของ	4 (8.3)	1 (3.1)	1 (5.0)	6 (6.0)
พ่อ/แม่ครัวและเจ้าของ	0 (0.0)	5 (15.6)	1 (5.0)	6 (6.0)

ตารางที่ 5.21 แผนก/ผู้ที่ทำหน้าที่พิจารณาข้อเสนอขาย (ต่อ)

แผนก/ผู้ที่ทำหน้าที่พิจารณาข้อเสนอขาย	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
ฝ่ายอื่นๆ	26 (54.1)	15 (46.9)	3 (15.0)	44 (44.0)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	20 (100.0)	100 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึงร้อยละของผู้ซื้อแต่ละประเภท

: ฝ่ายอื่นๆ ประกอบด้วย ฝ่ายบัญชีการเงิน หัวหน้างาน โภชนาการ แผนกร้านค้าและพัสดุ แผนกจัดซื้อพ่อ/แม่ครัวแผนกจัดเลี้ยง ฝ่ายธุรการผู้จัดการเจ้าของ ฝ่ายบริหารร่วมกันกับฝ่ายอื่นในการตัดสินใจ

ขั้นตอนต่อไปหลักจากการพิจารณาข้อเสนอขายคือ การต่อรองกับผู้ประกอบการที่เสนอข้อเสนอเข้ามาเพื่อหาข้อตกลงเหมาะสมร่วมกัน หลักเกณฑ์ที่ร้านอาหารใช้เพื่อต่อรองข้อเสนอกับผู้ประกอบการคือ เรื่องราคา บริการที่แตกต่างรวมถึงคุณภาพของข่าวสาร เมื่อพิจารณาหลักเกณฑ์ที่ร้านอาหารตัวอย่างใช้เพื่อต่อรอง/คัดเลือกผู้ประกอบการที่เหมาะสมพบว่า ราคาค่าบริการที่ผู้ประกอบการเสนอเป็นหลักเกณฑ์ที่ร้านอาหารส่วนใหญ่ใช้เป็นเกณฑ์ในการต่อรอง มีจำนวน 79 แห่ง (ร้อยละ 79 ของร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด) ใช้หลักเกณฑ์นี้ นอกจากนี้ยังพบว่า มีร้านอาหารจำนวน 18 แห่ง (ร้อยละ 18 ของร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด) ใช้ราคาต่ำสุดในการต่อรองกับผู้ประกอบการ ในขณะที่มีร้านอาหารทั่วไปเพียง 1 แห่งที่ใช้เรื่องคุณภาพ/ราคาเพื่อต่อรองข้อเสนอกับผู้ประกอบการ (ตารางที่ 5.22)

ตารางที่ 5.22 หลักเกณฑ์ในการต่อรองและคัดเลือกผู้ประกอบการ

หลักเกณฑ์	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
ราคากับบริการที่น่าเสนอ	34 (70.8)	28 (87.5)	17 (85.0)	79 (79.0)
ราคาต่ำสุด	12 (25.0)	3 (9.4)	3 (15.0)	18 (18.0)
คุณภาพ/ราคา	0 (0.0)	1 (3.1)	0 (0.0)	1 (1.0)
ไม่ตอบ	2 (4.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.0)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	20 (100.0)	100 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้ซื้อแต่ละประเภท

เมื่อพิจารณาแผนก/ผู้ที่ทำหน้าที่ต่อรองข้อเสนอของผู้ประกอบการของร้านอาหารตัวอย่าง 100 แห่งพบว่า มีจำนวน 28 แห่ง (ร้อยละ 28 ของร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด) ต่อรองข้อเสนอโดยเจ้าของ และมีร้านอาหารจำนวน 16 แห่งมอบหมายให้แผนกจัดซื้อทำหน้าที่ต่อรองข้อเสนอ (ร้อยละ 16 ของร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด) นอกจากนี้มีจำนวน 14 แห่งมอบหมายให้แผนกจัดซื้อและผู้จัดการทำหน้าที่ต่อรองข้อเสนอร่วมกัน (ร้อยละ 14 ของร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด) ในขณะที่ร้านอาหารบางแห่งมอบหมายหน้าที่ให้หลายแผนกต่อรองข้อเสนอร่วมกันเนื่องจากมีหลายแผนกที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อข้าวสารและเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดร่วมกัน จึงต้องให้หลายแผนกร่วมกันต่อรองข้อเสนอกับผู้ประกอบการ (ตารางที่ 5.23) เมื่อพิจารณาไปที่องค์กร โรงแรมผู้ต่อรองข้อเสนอขายให้แก่แผนกจัดซื้อร้อยละ 13 รองลงมาได้แก่แผนกจัดซื้อและผู้จัดการร่วมกันต่อรองร้อยละ 30.8 ส่วนผู้จัดการต่อรองเองมีเพียงร้อยละ 2.1 หรือเพียงรายเดียว สำหรับร้านอาหารผู้ต่อรองส่วนใหญ่ได้แก่เจ้าของร้านคิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนของโรงเรียนผู้ต่อรองได้แก่เจ้าของถึงร้อยละ 60 และแผนกจัดซื้อร้อยละ 15 (ตารางที่ 5.23)

ตารางที่ 5.23 แผนก/ผู้ที่ทำหน้าที่ต่อรองข้อเสนอขาย

แผนก/ผู้ที่ทำหน้าที่ต่อรองข้อเสนอขาย	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
เจ้าของ	0 (0.0)	16 (50.0)	12 (60.0)	28 (28.0)
แผนกจัดซื้อ	13 (27.1)	0 (0.0)	3 (15.0)	16 (16.0)
แผนกจัดซื้อและผู้จัดการ	10 (20.8)	2 (6.3)	2 (10.0)	14 (14.0)
พ่อ/แม่ครัวและเจ้าของ	1 (2.1)	3 (9.4)	1 (5.0)	5 (5.0)
แผนกจัดซื้อพ่อ/แม่ครัวและเจ้าของ	4 (8.3)	1 (3.1)	0 (0.0)	5 (5.0)
แผนกจัดซื้อพ่อ/แม่ครัวและผู้จัดการ	4 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (4.0)
ผู้จัดการ	1 (2.1)	1 (3.1)	1 (5.0)	3 (3.0)
ฝ่ายอื่นๆ	2 (4.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.0)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	20 (100.0)	100 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้ซื้อแต่ละประเภท

: ฝ่ายอื่นๆ ประกอบด้วย ฝ่ายบัญชี การเงิน หัวหน้างานโภชนาการ แผนกร้านค้าและพัสดุ แผนกจัดซื้อพ่อ/แม่ครัวแผนกจัดเลี้ยง ฝ่ายธุรการ ผู้จัดการเจ้าของ ฝ่ายบริหารร่วมกับฝ่ายอื่นในการตัดสินใจ

เมื่อผ่านขั้นตอนการพิจารณาข้อเสนอขาย ต่อรองข้อเสนอจนได้ข้อสรุปที่ร้านอาหารและผู้ประกอบการเห็นสมควรแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการจัดซื้อคือ การตัดสินใจซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคนสุดท้ายคือ ผู้จัดการ/เจ้าของ ร้านอาหารจำนวน 64 แห่งให้ผู้จัดการ/เจ้าของเป็นผู้ตัดสินใจคนสุดท้าย (ร้อยละ 64 ของร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด) และมีจำนวน 18 แห่ง ให้ฝ่ายจัดซื้อทำหน้าที่ตัดสินใจ (ร้อยละ 18 ของร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด)

ในขณะที่มีร้านอาหารจำนวน 8 แห่ง มอบอำนาจให้พ่อ/แม่ครัวเป็นผู้ตัดสินใจคนสุดท้าย (ตารางที่ 5.24) พิจารณาเฉพาะส่วน โรงแรมผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายได้แก่ผู้จัดการ/เจ้าของคิดเป็นร้อยละ 52.1 ฝ่ายจัดซื้อตัดสินใจร้อยละ 29.2 พ่อ/แม่ครัวเพียงร้อยละ 8.3 ส่วนผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายในการจัดซื้อข้าวสารของร้านอาหาร ได้แก่ผู้จัดการ/เจ้าของคิดเป็นร้อยละ 75 นอกนั้นเป็นแผนกอื่นหรือหลายแผนกร่วมกัน สำหรับโรงเรียนผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายก็เป็นเจ้าของคือสัดส่วนร้อยละ 75 เป็นผู้ตัดสินใจซื้อข้าวสาร โดยสรุปองค์กรส่วนใหญ่การทำขบวนการจัดซื้อจากการเกี่ยวข้องกับหลายแผนก แต่ผู้ตัดสินใจที่จะจัดซื้อคนสุดท้ายจะเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดได้แก่เจ้าของ/ผู้จัดการ

ตารางที่ 5.24 ผู้มีอำนาจผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายในการพิจารณาจัดซื้อข้าวสาร

ผู้มีอำนาจตัดสินใจคนสุดท้าย	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
ผู้จัดการ/เจ้าของ	25 (52.1)	24 (75.0)	15 (75.0)	64 (64.0)
ฝ่ายจัดซื้อ	14 (29.2)	3 (9.4)	1 (5.0)	18 (18.0)
พ่อ/แม่ครัว	4 (8.3)	2 (6.3)	2 (10.0)	8 (8.0)
ฝ่ายอื่นๆ	5 (8.9)	3 (9.4)	2 (10.0)	10 (10.0)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	20 (100.0)	100 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้ซื้อแต่ละประเภท

: ฝ่ายอื่นๆ ประกอบด้วย ฝ่ายบัญชี การเงิน หัวหน้างานโภชนาการ แผนกร้านค้าและพัสดุ แผนกจัดซื้อพ่อ/แม่ครัวแผนกจัดเลี้ยง ฝ่ายธุรการ ผู้จัดการเจ้าของ ฝ่ายบริหารร่วมกับฝ่ายอื่นในการตัดสินใจ

เมื่อตัดสินใจซื้อข้าวสารจากผู้ประกอบการแล้ว ขั้นตอนต่อมาจากนี้คือ ตรวจสอบและประเมินผลการจัดซื้อ เพื่อพิจารณาว่าเป็นไปตามข้อตกลงหรือไม่ ผลจากการศึกษาพบว่าร้านอาหาร 29 แห่ง ตรวจสอบและประเมินผลการจัดซื้อโดยเจ้าของร้านเอง ในขณะที่มีร้านอาหารจำนวน 14 แห่ง มอบหมายให้แผนกจัดซื้อทำหน้าที่ตรวจสอบและประเมินผล และมีร้านอาหารจำนวน 11 แห่ง ตรวจสอบและประเมินผลโดยผู้จัดการร้าน ที่เหลือมีหลายแผนกร่วมกันทำหน้าที่

ตรวจสอบและประเมินผลว่าเป็นไปตามข้อตกลงหรือไม่ (ตารางที่ 5.25)พบว่าองค์กร โรงแรมแผนกจัดซื้อจะเป็นผู้ตรวจสอบประเมินผลการซื้อร้อยละ20.8 รองลงมาได้แก่พ่อครัวแม่ครัวร้อยละ14.6 ผู้จัดการเป็นผู้ประเมินผลการซื้อร้อยละ5ที่เหลือจะมีการใช้แผนกอื่นร่วมตรวจสอบตามโครงสร้างที่ได้รับมอบหมายซึ่งไม่แน่นอนเปลี่ยนไปตามโรงแรมที่กำหนด ส่วนร้านอาหารเจ้าของร้านจะเป็นผู้ประเมินเองถึงร้อยละ 53.1 รองลงมาได้แก่ผู้จัดการแผนกจัดซื้อและ พ่อ/แม่ครัวร้อยละ12.5 6.3 และ3.1 ตามลำดับ โรงเรียนเจ้าของเป็นผู้ประเมินร้อยละ60 รองลงมาได้แก่ผู้จัดการและฝ่ายจัดซื้อเท่ากันคือร้อยละ 10

ตารางที่ 5.25 แผนก/ผู้ที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและประเมินผลการจัดซื้อ

แผนก/ผู้ที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและประเมินผล	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
เจ้าของ	0 (0.0)	17 (53.1)	12 (60.0)	29 (29.0)
แผนกจัดซื้อ	10 (20.8)	2 (6.3)	2 (10.0)	14 (14.0)
ผู้จัดการ	5 (10.4)	4 (12.5)	2 (10.0)	11 (11.0)
พ่อ/แม่ครัว	7 (14.6)	1 (3.1)	1 (5.0)	9 (9.0)
อื่นๆ	26 (54.2)	8 (25)	3 (15.0)	37 (37.0)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	20 (100.0)	100 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้ซื้อแต่ละประเภท

: ฝ่ายอื่นๆ ประกอบด้วย ฝ่ายบัญชี การเงิน หัวหน้างานโภชนาการ แผนกร้านค้าและพัสดุ แผนกจัดซื้อพ่อ/แม่ครัวแผนกจัดเลี้ยง ฝ่ายธุรการ ผู้จัดการเจ้าของ ฝ่ายบริหารร่วมกันกับฝ่ายอื่นในการตัดสินใจ

เมื่อพิจารณาหลักเกณฑ์ที่ร้านอาหารตัวอย่าง 100 แห่งใช้ในการตรวจสอบและประเมินผลการจัดซื้อข่าวสารพบว่า คุณภาพ(คุณภาพในความหมายของแต่ละองค์กรจะให้ความสำคัญในคุณสมบัติไม่เหมือนกันจากการตอบแบบสอบถามจะสามารถดูได้ที่ตารางที่ 5.43-5.46 เรื่องทัศนคติ

ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์)เป็นหลักเกณฑ์ที่ร้านอาหาร 77 แห่งใช้เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบและประเมินผลการจัดซื้อข้าวสาร (ร้อยละ 77 ของร้านอาหารตัวอย่างทั้งหมด) (ตารางที่ 5.26) หากดูแยกตามองค์กรพบว่าโรงแรมให้ความสำคัญกับคุณภาพข้าวสารร้อยละ 70.8 รองลงมาให้ความสำคัญกับคุณภาพข้าวร่วมกับน้ำหนักและการบริการร้อยละ 12.5 คุณภาพและการบริการร้อยละ 8.3 ร้านอาหารเช่นเดียวกันให้ความสำคัญกับคุณภาพมากที่สุดร้อยละ 75 รองลงมาได้แก่คุณภาพและบริการร่วมกันร้อยละ 31.9 ส่วนโรงเรียนให้ความสำคัญกับคุณภาพถึงร้อยละ 95

ตารางที่ 5.26 หลักเกณฑ์ที่ใช้ตรวจสอบและประเมินผลการจัดซื้อข้าวสาร

หลักเกณฑ์ที่ใช้ตรวจสอบและประเมินผล	องค์กร			รวม
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน	
คุณภาพ	34 (70.8)	24 (75.0)	19 (95.0)	77 (77.0)
คุณภาพและการบริการ	4 (8.3)	7 (21.9)	0 (0.0)	11 (11.0)
คุณภาพ, น้ำหนักและการบริการ	6 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (6.0)
การบริการ	2 (4.2)	0 (0.0)	1 (5.0)	3 (3.0)
คุณภาพและน้ำหนัก	1 (2.1)	1 (3.1)	0 (0.0)	2 (2.0)
ไม่ตอบ	1 (2.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.0)
รวม	48 (100.0)	32 (100.0)	20 (100.0)	100 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้ซื้อแต่ละประเภท

5.4 ทักษะของร้านอาหารตัวอย่าง

เพื่อศึกษาทักษะของร้านอาหารตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยภายนอกที่เป็นสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจดำเนินอยู่และการกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งได้แก่ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริการต่างๆ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารของร้านอาหาร ดังนั้นการรับรู้ทักษะที่ร้านอาหารต่อปัจจัยต่างๆ จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไปได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดองค์กรประเภทร้านอาหารได้มากขึ้น การรายงานผลในส่วนนี้เป็นการรายงานทักษะของร้านอาหารตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยต่างๆ โดยใช้มาตรวัดความสำคัญแบบลิเคิร์ต (likert - type scale) 5 ตัวเลือกได้แก่ สำคัญมากค่อนข้างสำคัญปานกลางค่อนข้างไม่สำคัญไม่สำคัญ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามตารางหน้า 18

5.4.1 ทักษะของร้านอาหารต่อปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายนอกร้านอาหาร ซึ่งร้านอาหารไม่สามารถรู้ล่วงหน้าและไม่สามารถควบคุมได้อันได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางการเมือง สภาพสังคมและสภาพทางธรรมชาติและภัยพิบัติการรายงานในส่วนนี้เป็นการรายงานทักษะที่ร้านอาหารมีต่อปัจจัยภายนอกเหล่านี้ ทำให้ทราบว่าปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารของร้านอาหารมากน้อยเพียงใด

โรงแรมเป็นกลุ่มองค์กรที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกต่างๆ มากกว่าร้านอาหารประเภทอื่น เนื่องจากลูกค้าของโรงแรมส่วนใหญ่คือ นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศและต่างจังหวัด รวมถึงผู้ที่เดินทางเข้ามาเชียงใหม่เพื่อทำงานหรือเข้าร่วมงานประชุม ดังนั้นเหตุการณ์หรือปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้นจึงส่งผลกระทบโดยตรงต่อจำนวนผู้ที่เข้าพักโรงแรมเมื่อพิจารณาทักษะที่โรงแรมตัวอย่าง 48 แห่งมีต่อปัจจัยภายนอกพบว่า สภาพทางเศรษฐกิจมีความความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารของโรงแรม (คะแนนเฉลี่ย 4.23) ในขณะที่สภาพทางธรรมชาติและภัยพิบัติ สถานการณ์ทางการเมืองค่อนข้างมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารของโรงแรม (คะแนนเฉลี่ย 3.79 3.58) และสภาพสังคมมีความสำคัญปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ) (ตารางที่ 5.27)

ตารางที่ 5.27 ทักษะคติของโรงแรมต่อปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
สภาพเศรษฐกิจ	3 (6.3)	0 (0)	5 (10.4)	15 (31.3)	25 (52.1)	สำคัญมาก 4.23
สถานการณ์ทางการเมือง	6 (12.5)	1 (2.1)	11 (22.9)	19 (39.6)	11 (22.9)	ค่อนข้างสำคัญ 3.58
สภาพสังคม	6 (12.5)	2 (4.2)	21 (43.8)	12 (25.0)	7 (14.6)	ปานกลาง 3.25
สภาพทางธรรมชาติและภัยพิบัติ	5 (10.4)	0 (0.0)	13 (27.1)	12 (25.0)	18 (37.5)	ค่อนข้างสำคัญ 3.79

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของโรงแรมตัวอย่าง 48 แห่ง

เมื่อพิจารณาทักษะคติที่ร้านอาหาร 32 แห่งมีต่อปัจจัยภายนอกพบว่า สภาพทางเศรษฐกิจและสภาพทางธรรมชาติและภัยพิบัติค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของร้านอาหาร (คะแนนเฉลี่ย 4.19 และ 3.41 ตามลำดับ) ในขณะที่สภาพสังคมและสถานการณ์ทางการเมืองมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของร้านอาหารทั่วไป (คะแนนเฉลี่ย 2.94 และ 2.69 ตามลำดับ) (ตารางที่ 5.28)

ตารางที่ 5.28 ทักษะคติของร้านอาหารทั่วไปต่อปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
สภาพเศรษฐกิจ	2 (6.3)	0 (0)	5 (15.6)	8 (25.0)	17 (53.1)	ค่อนข้างสำคัญ 4.19
สถานการณ์ทางการเมือง	9 (28.1)	3 (9.4)	10 (31.3)	9 (28.1)	1 (3.1)	ปานกลาง 2.69
สภาพสังคม	7 (21.9)	1 (3.1)	13 (40.6)	9 (28.1)	2 (6.3)	ปานกลาง 2.94
สภาพทางธรรมชาติและภัยพิบัติ	6 (18.8)	2 (6.3)	5 (15.6)	11 (34.4)	8 (25.0)	ค่อนข้างสำคัญ 3.41

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของร้านอาหารทั่วไปตัวอย่าง 32 แห่ง

เมื่อพิจารณาทักษะคติที่ร้านอาหารในโรงเรียน 20 แห่งมีต่อปัจจัยภายนอกพบว่า สภาพทางเศรษฐกิจค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของโรงเรียน (คะแนนเฉลี่ย 4.05) ในขณะที่สภาพทางธรรมชาติและภัยพิบัติมีความสำคัญปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.00) ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของโรงเรียน ส่วนสภาพสังคมและสถานการณ์ทางการเมือง โรงเรียนให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างไม่สำคัญ (คะแนนเฉลี่ย 2.60 และ 2.30 ตามลำดับ) (ตารางที่ 5.29)

ตารางที่ 5.29 ทศนคติของโรงเรียนต่อปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
สภาพเศรษฐกิจ	1 (5.0)	2 (10.0)	3 (15.0)	3 (15.0)	11 (55.0)	ค่อนข้างสำคัญ 4.05
สถานการณ์ทางการเมือง	9 (45.0)	3 (15.0)	3 (15.0)	3 (15.0)	2 (10.0)	ค่อนข้างไม่สำคัญ 2.30
สภาพสังคม	6 (30.0)	4 (20.0)	5 (25.0)	2 (10.0)	3 (15.0)	ค่อนข้างไม่สำคัญ 2.60
สภาพทางธรรมชาติและภัยพิบัติ	6 (30.0)	1 (5.0)	6 (30.0)	1 (5.0)	6 (30.0)	ปานกลาง 3.00

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของร้านอาหารในโรงเรียนตัวอย่าง 20 แห่ง

ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของร้านอาหารตัวอย่างทั้ง 3 ประเภทมากที่สุดคือ สภาพเศรษฐกิจ โดยเฉพาะโรงแรมให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ในขณะที่ร้านอาหารและโรงเรียนให้ความสำคัญระดับรองลงมาในระดับค่อนข้างสำคัญ ในขณะที่สภาพทางธรรมชาติและภัยพิบัติอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญกับโรงแรมและร้านอาหารทั่วไปสำหรับโรงเรียนให้ความสำคัญปานกลาง โรงแรมยังให้ความสำคัญกับสถานการณ์ทางการเมืองในระดับค่อนข้างสำคัญ ในขณะที่ร้านอาหารให้ความสำคัญระดับปานกลางและโรงเรียนให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างน้อย สำหรับปัจจัยด้านสภาพสังคมทั้งโรงแรมและร้านอาหารให้ความสำคัญระดับปานกลางส่วนโรงเรียนให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างไม่สำคัญ เห็นได้ว่าโรงแรมมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ มากที่สุดรองลงมาได้แก่ร้านอาหารและสุดท้ายได้แก่โรงเรียนซึ่งสามารถจัดทำลำดับความสำคัญสภาพแวดล้อมที่จะมากกระทบกับการจัดซื้อของ โรงแรม ร้านอาหารและโรงเรียน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของร้านอาหารทุกประเภทหากสภาพเศรษฐกิจไม่ดีร้านอาหารจะลดปริมาณการสั่งซื้อข้าวสารลงหรือซื้อข้าวสารที่ราคาต่ำกว่าเดิมเพื่อลดต้นทุน เนื่องจากลูกค้าลดลง อีกทั้งต้องเตรียมรับมือกับสภาพเศรษฐกิจที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

ตารางที่ 5.30 เปรียบเทียบทัศนคติของร้านอาหารตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก	องค์กร		
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน
สภาพเศรษฐกิจ	สำคัญมาก (4.23)	ค่อนข้างสำคัญ (4.19)	ค่อนข้างสำคัญ (4.05)
สถานการณ์ทางการเมือง	ค่อนข้างสำคัญ (3.58)	ปานกลาง (2.69)	ค่อนข้างไม่สำคัญ (2.30)
สภาพสังคม	ปานกลาง (3.25)	ปานกลาง (2.94)	ค่อนข้างไม่สำคัญ (2.60)
สภาพทางธรรมชาติและภัยพิบัติ	ค่อนข้างสำคัญ (3.79)	ค่อนข้างสำคัญ (3.41)	ปานกลาง (3.00)

5.4.2 ทัศนคติของร้านอาหารต่อลักษณะผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยรสชาติ มีกลิ่นหอม ปริมาณข้าวเต็มเมล็ด(%ข้าว)เมล็ดข้าวใสสวยเลื่อมมันมีชื่อเสียงตราฮีลอน่าเชื่อถือมีคุณค่าสารอาหารฤดูกาลเก็บเกี่ยวข้าวเก่า/ข้าวใหม่บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าเชื่อถือความสะอาด/ไม่มีสิ่งแปลกปลอมไม่มีแมลงเช่นมอด มดแหล่งปลูกข้าวที่มีชื่อเสียงเป็นพันธุ์ข้าวที่กำหนดมีตรารับรองคุณภาพ GAP GMP HACCP ตรามือพนม ORGANIC มีคุณลักษณะพิเศษและขนาดบรรจุเหมาะสมมีให้เลือกมากมาย การรายงานในส่วนนี้เป็นการรายงานทัศนคติที่ร้านอาหารแต่ละประเภทมีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น

เมื่อพิจารณาทัศนคติของโรงแรมตัวอย่าง 48 แห่งที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีเพียงขนาดบรรจุเหมาะสมมีให้เลือกมากมายบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าเชื่อถือข้าวที่มีคุณลักษณะพิเศษและแหล่งปลูกข้าวที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของโรงแรม (คะแนนเฉลี่ย 3.40 3.38 3.29 และ 3.13 ตามลำดับ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากนี้ค่อนข้างมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของโรงแรม (ตารางที่ 5.31)

ตารางที่ 5.31 ทศนคติของโรงแรมต่อลักษณะด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
รสชาติ	1 (2.1)	0 (0.0)	7 (14.6)	14 (29.2)	26 (54.2)	สำคัญมาก 4.33
มีกลิ่นหอม	1 (2.1)	0 (0.0)	4 (8.3)	22 (45.8)	21 (43.8)	สำคัญมาก 4.29
ปริมาณข้าวเต็มเมล็ด(%ข้าว)	1 (2.1)	0 (0.0)	5 (10.4)	9 (18.8)	33 (68.8)	สำคัญมาก 4.52
เมล็ดข้าวใส สวยเลื่อมมัน	1 (2.1)	1 (2.1)	2 (4.2)	22 (45.8)	22 (45.8)	สำคัญมาก 4.31
มีชื่อเสียงตราห่านนำเชื่อถือ	2 (4.2)	6 (12.5)	14 (29.2)	16 (33.3)	10 (20.8)	ค่อนข้างสำคัญ 3.54
คุณค่าสารอาหาร	2 (4.2)	0 (0.0)	11 (22.9)	17 (35.4)	18 (37.5)	ค่อนข้างสำคัญ 4.02
ฤดูกาลเก็บเกี่ยวข้าวเก่าข้าวใหม่	3 (6.3)	2 (4.2)	12 (25.0)	23 (47.9)	8 (16.7)	ค่อนข้างสำคัญ 3.65
บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าเชื่อถือ	2 (4.2)	9 (18.8)	13 (27.1)	17 (35.4)	7 (14.6)	ปานกลาง 3.38
ความสะอาด/ไม่มีสิ่งแปลกปลอม	1 (2.1)	0 (0.0)	5 (10.4)	12 (25.0)	30 (62.5)	สำคัญมาก 4.46
ไม่มีแมลง เช่น มอด มด	1 (2.1)	0 (0.0)	3 (6.3)	7 (14.6)	37 (77.1)	สำคัญมาก 4.65
แหล่งปลูกข้าวที่มีชื่อเสียง	7 (14.6)	5 (10.4)	18 (37.5)	11 (22.9)	7 (14.6)	ปานกลาง 3.13
พันธุ์ข้าวที่กำหนด	2 (4.2)	2 (4.2)	15 (31.3)	18 (37.5)	11 (22.9)	ค่อนข้างสำคัญ 3.71

ตารางที่ 5.31 ทศนคติของโรงแรมต่อลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
มีตรารับรองคุณภาพ GAP GMP HACCP ตราหมื่อพนม ORGANIC	5 (10.4)	3 (6.3)	15 (31.3)	13 (27.1)	12 (25.0)	ค่อนข้างสำคัญ 3.50
มีคุณลักษณะพิเศษ	4 (8.3)	6 (12.5)	19 (39.6)	10 (20.8)	9 (18.8)	ปานกลาง 3.29
ขนาดบรรจุเหมาะสมมีให้เลือกมากมาย	5 (10.4)	3 (6.3)	18 (37.5)	12 (25.0)	10 (20.8)	ปานกลาง 3.40

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของโรงแรมตัวอย่าง 48 แห่ง

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารทั่วไปจำนวน 32 แห่งพบว่า แหล่งปลูกข้าวที่มีชื่อเสียงบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าเชื่อถือขนาดบรรจุเหมาะสมมีให้เลือกมากมายและมีคุณลักษณะพิเศษมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของร้านอาหารทั่วไป (คะแนนเฉลี่ย 3.19 3.13 3.29 และ 3.13 ตามลำดับ) ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เหลือนอกจากที่กล่าวข้างต้นค่อนข้างมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของร้านอาหารทั่วไป (ตารางที่ 5.32)

ตารางที่ 5.32 ทศนคติของร้านอาหารทั่วไปต่อลักษณะด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
รสชาติ	1 (3.1)	0 (0.0)	1 (3.1)	9 (28.1)	21 (65.6)	สำคัญมาก 4.53
มีกลิ่นหอม	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (12.5)	7 (21.9)	21 (65.6)	สำคัญมาก 4.53
ปริมาณข้าวเต็มเมล็ด(%ข้าว)	1 (3.1)	0 (0.0)	3 (9.4)	6 (18.8)	22 (68.8)	สำคัญมาก 4.50
เมล็ดข้าวใส สวยเลื่อมมัน	3 (9.4)	0 (0.0)	6 (18.8)	9 (28.1)	14 (43.8)	ค่อนข้างสำคัญ 3.97
มีชื่อเสียงตราयीหรือน่าเชื่อถือ	1 (3.1)	1 (3.1)	13 (40.6)	12 (37.5)	5 (15.6)	ค่อนข้างสำคัญ 3.59
คุณค่าสารอาหาร	3 (9.4)	2 (6.3)	7 (21.9)	7 (21.9)	13 (40.6)	ค่อนข้างสำคัญ 3.78
ฤดูกาลเก็บเกี่ยวข้าวเก่า/ข้าวใหม่	2 (6.3)	2 (6.3)	6 (18.8)	13 (40.6)	9 (28.1)	ค่อนข้างสำคัญ 3.78
บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าเชื่อถือ	5 (15.6)	3 (9.4)	11 (34.4)	9 (28.1)	4 (12.5)	ปานกลาง 3.13
ความสะอาด/ไม่มีสิ่งแปลกปลอม	1 (3.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (18.8)	25 (78.1)	สำคัญมาก 4.69

ตารางที่ 5.32 ทักษะของร้านอาหารทั่วไปต่อลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
ไม่มีแมลง เช่น มอด มด	2 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (9.4)	27 (84.4)	สำคัญมาก 4.66
แหล่งปลูกข้าวที่มีชื่อเสียง	5 (15.6)	1 (3.1)	14 (43.8)	7 (21.9)	5 (15.6)	ปานกลาง 3.19
พันธุ์ข้าวที่กำหนด	6 (18.8)	1 (3.1)	5 (15.6)	11 (34.4)	9 (28.1)	ค่อนข้างสำคัญ 3.50
มีตรารับรองคุณภาพ GAP GMP HACCP ตรามือพนม ORGANIC	4 (12.5)	2 (6.3)	7 (21.9)	6 (18.8)	13 (40.6)	ค่อนข้างสำคัญ 3.69
มีคุณลักษณะพิเศษ	6 (18.8)	3 (9.4)	6 (18.8)	10 (31.3)	7 (21.9)	ปานกลาง 3.28
ขนาดบรรจุเหมาะสมมีให้เลือกมากมาย	7 (21.9)	2 (6.3)	5 (15.6)	10 (31.3)	8 (25.0)	ปานกลาง 3.31

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของร้านอาหารทั่วไปตัวอย่าง 32 แห่ง

เมื่อพิจารณาทักษะที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนจำนวน 20 แห่งพบว่า การมีขนาดบรรจุเหมาะสมมีให้เลือกมากมายและบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าเชื่อถือมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของร้านอาหารในโรงเรียน (คะแนนเฉลี่ย 3.35 และ 3.25 ตามลำดับ) ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เหลือนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของร้านอาหารในโรงเรียน (ตารางที่ 5.33)

ตารางที่ 5.33 ทศนคติของโรงเรียนต่อลักษณะด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					คะแนน เฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	ค่อนข้าง สำคัญ	สำคัญ มาก	
รสชาติ	1 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (25.0)	14 (70.0)	สำคัญ มาก 4.55
มีกลิ่นหอม	1 (5.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	6 (30.0)	12 (60.0)	สำคัญ มาก 4.35
ปริมาณข้าวเต็มเมล็ด(%ข้าว)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (10.0)	4 (20.0)	14 (70.0)	สำคัญ มาก 4.60
เมล็ดข้าวใส สวยเลื่อมมัน	1 (5.0)	1 (5.0)	4 (20.0)	6 (30.0)	8 (40.0)	ค่อนข้าง สำคัญ 3.95
มีชื่อเสียงตราयीหอน่าเชื่อถือ	4 (20.0)	1 (5.0)	4 (20.0)	4 (20.0)	7 (35.0)	ค่อนข้าง สำคัญ 3.45
คุณค่าสารอาหาร	2 (10.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	11 (55.0)	6 (30.0)	ค่อนข้าง สำคัญ 3.90
ฤดูกาลเก็บเกี่ยวข้าวเก่า/ข้าวใหม่	4 (20.0)	0 (0.0)	5 (25.0)	2 (10.0)	9 (45.0)	ค่อนข้าง สำคัญ 3.60
บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าเชื่อถือ	3 (15.0)	2 (10.0)	7 (35.0)	3 (15.0)	5 (25.0)	ปานกลาง 3.25
ความสะอาด/ไม่มีสิ่งแปลกปลอม	1 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (20.0)	15 (75.0)	สำคัญ มาก 4.60

ตารางที่ 5.33 ทศนคติของโรงเรียนต่อลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					คะแนน เฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	ค่อนข้าง สำคัญ	สำคัญ มาก	
ไม่มีแมลง เช่น มอด มด	1 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (20.0)	15 (75.0)	สำคัญ มาก 4.60
แหล่งปลูกข้าวที่มีชื่อเสียง	1 (5.0)	2 (10.0)	6 (30.0)	6 (30.0)	5 (25.0)	ค่อนข้าง สำคัญ 3.60
พันธุ์ข้าวที่กำหนด	1 (5.0)	2 (10.0)	1 (5.0)	8 (40.0)	8 (40.0)	ค่อนข้าง สำคัญ 4.00
มีตรารับรองคุณภาพ GAP GMP HACCP ตราमीพนม ORGANIC	4 (20.0)	1 (5.0)	4 (20.0)	2 (10.0)	9 (45.0)	ค่อนข้าง สำคัญ 3.55
มีคุณลักษณะพิเศษ	3 (15.0)	0 (0.0)	3 (15.0)	10 (50.0)	4 (20.0)	ค่อนข้าง สำคัญ 3.60
ขนาดบรรจุเหมาะสมมีให้เลือก มากมาย	5 (25.0)	1 (5.0)	3 (15.0)	4 (20.0)	7 (35.0)	ปานกลาง 3.35

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของร้านอาหารในโรงเรียนตัวอย่าง 20 แห่ง

ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ร้านอาหารทุกประเภทให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้าวสารมากที่สุด โดยการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากกับการไม่มีแมลง เช่น มอด มด ปริมาณข้าวเต็มเมล็ด(%ข้าว)ความสะอาด/ไม่มีสิ่งแปลกปลอมรสชาติมีกลิ่นหอมเมล็ดข้าวใส รวมถึงเมล็ดสวยเต็มมันที่โรงแรมยังให้ความสำคัญ ส่วนร้านอาหารและโรงเรียนให้ระดับค่อนข้างสำคัญ จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะที่ดีที่มองเห็นได้ของข้าวมีความสำคัญอย่างยิ่งในการจัดซื้อของทุกองค์กร คุณสมบัติที่รองลงมาแต่ก็อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญในส่วนของคุณค่าที่ได้แก่คุณค่าสารอาหาร พันธุ์ข้าวที่กำหนดฤดูกาลเก็บเกี่ยวข้าวเก่า/ข้าวใหม่มีชื่อเสียงตราหี้อ่อนน่าเชื่อถือมีตรารับรองคุณภาพ

GAP GMP HACCP ตราหมี่พนม ORGANIC ถูกค่าองค์กรทั้งสามให้ความสำคัญค่อนข้างสูง ผู้ขายข้าวให้แก่องค์กรต้องให้ความสนใจ สำหรับคุณภาพด้านขนาดบรรจุเหมาะสมมีให้เลือกมากมาย บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าเชื่อถือข้าวที่มีคุณลักษณะพิเศษและแหล่งปลูกข้าวที่มีชื่อเสียงเป็นคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ที่ร้านอาหารให้ความสำคัญระดับปานกลางในการเลือกซื้อซึ่งถือว่าคุณลักษณะที่ประกอบกันเป็นผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญในระดับสูงแต่หากผู้ประกอบการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งควรมุ่งพัฒนาที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญตามตารางที่ (ตารางที่5.46)เริ่มจากด้านความสะอาด/ไม่มีสิ่งแปลกปลอม รสชาติจนถึงด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ตารางที่5.34 เปรียบเทียบทัศนคติของร้านอาหารต่อลักษณะผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	องค์กร		
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน
รสชาติ	สำคัญมาก (4.33)	สำคัญมาก (4.53)	สำคัญมาก (4.55)
มีกลิ่นหอม	สำคัญมาก (4.29)	สำคัญมาก (4.53)	สำคัญมาก (4.35)
ปริมาณข้าวเต็มเมล็ด(%ข้าว)	สำคัญมาก (4.52)	สำคัญมาก (4.50)	สำคัญมาก (4.60)
เมล็ดข้าวใส สวยเลื่อมมัน	สำคัญมาก (4.31)	ค่อนข้างสำคัญ (3.97)	ค่อนข้างสำคัญ (3.95)
มีชื่อเสียงตราขี้อ่อนน่าเชื่อถือ	ค่อนข้างสำคัญ (3.54)	ค่อนข้างสำคัญ (3.59)	ค่อนข้างสำคัญ (3.45)
คุณค่าสารอาหาร	ค่อนข้างสำคัญ (4.02)	ค่อนข้างสำคัญ (3.78)	ค่อนข้างสำคัญ (3.90)
ฤดูกาลเก็บเกี่ยวข้าวเก่า/ข้าวใหม่	ค่อนข้างสำคัญ (3.65)	ค่อนข้างสำคัญ (3.78)	ค่อนข้างสำคัญ (3.60)
บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าเชื่อถือ	ปานกลาง (3.38)	ปานกลาง (3.13)	ปานกลาง (3.25)
ความสะอาด/ไม่มีสิ่งแปลกปลอม	สำคัญมาก (4.46)	สำคัญมาก (4.69)	สำคัญมาก (4.60)

ตารางที่ 5.34 เปรียบเทียบทัศนคติของร้านอาหารต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	องค์กร		
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน
ไม่มีแมลง เช่น มอด มด	สำคัญมาก (4.65)	สำคัญมาก (4.66)	สำคัญมาก (4.60)
แหล่งปลูกข้าวที่มีชื่อเสียง	ปานกลาง (3.13)	ปานกลาง (3.19)	ค่อนข้างสำคัญ (3.60)
พันธุ์ข้าวที่กำหนด	ค่อนข้างสำคัญ (3.71)	ค่อนข้างสำคัญ (3.50)	ค่อนข้างสำคัญ (4.00)
มีตรารับรองคุณภาพ GAP GMP HACCP ตรามือพนม ORGANIC	ค่อนข้างสำคัญ (3.50)	ค่อนข้างสำคัญ (3.69)	ค่อนข้างสำคัญ (3.55)
มีคุณลักษณะพิเศษ	ปานกลาง (3.29)	ปานกลาง (3.28)	ค่อนข้างสำคัญ (3.60)
ขนาดบรรจุเหมาะสมมีให้เลือกมากมาย	ปานกลาง (3.40)	ปานกลาง (3.31)	ปานกลาง (3.35)

5.4.3 ทัศนคติของร้านอาหารต่อราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาประกอบด้วยราคาที่ทำให้ผลต่างต้นทุนทำให้กำไรสูง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพราคาสินค้าถูกกว่าผู้ส่งมอบรายอื่นและขายสินค้าให้เลือกหลายระดับ ราคาผลจากการศึกษาทัศนคติของโรงแรมตัวอย่าง 48 แห่งและร้านอาหารทั่วไป 32 แห่งมีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของโรงแรม ร้านอาหารทั่วไปและร้านอาหารในโรงเรียน (คะแนนเฉลี่ย 4.63 4.72 และ 4.80 ตามลำดับ) (ตารางที่ 5.35-5.37) สะท้อนให้เห็นว่า ร้านอาหารให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ร้านอาหารให้ความสำคัญมากเช่นกัน

ตารางที่ 5.35 ทักษะคติของโรงแรมต่อราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
ราคาที่ให้ผลต่างต้นทุนทำให้กำไรสูง	3 (6.3)	0 (0.0)	7 (14.6)	13 (27.1)	25 (52.1)	ค่อนข้างสำคัญ 4.19
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1 (2.1)	0 (0.0)	2 (4.2)	10 (20.8)	35 (72.9)	สำคัญมาก 4.63
ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ส่งมอบรายอื่น	2 (4.2)	1 (2.1)	7 (14.6)	15 (31.3)	23 (47.9)	ค่อนข้างสำคัญ 4.17
ขายสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	3 (6.3)	3 (6.3)	13 (27.1)	14 (29.2)	15 (31.3)	ค่อนข้างสำคัญ 3.73

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของโรงแรมตัวอย่าง 48 แห่ง

ตารางที่ 5.36 ทักษะคติของร้านอาหารทั่วไปต่อราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
ราคาที่ให้ผลต่างต้นทุนทำให้กำไรสูง	5 (15.6)	0 (0.0)	4 (12.5)	9 (28.1)	14 (43.8)	ค่อนข้างสำคัญ 3.84
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (28.1)	23 (71.9)	สำคัญมาก 4.72
ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ส่งมอบรายอื่น	4 (12.5)	0 (0.0)	11 (34.4)	11 (34.4)	6 (18.8)	ค่อนข้างสำคัญ 3.47
ขายสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	6 (18.8)	1 (3.1)	7 (21.9)	10 (31.3)	8 (25.0)	ค่อนข้างสำคัญ 3.41

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของร้านอาหารทั่วไปตัวอย่าง 32 แห่ง

ตารางที่ 5.37 ทศนคติของโรงเรียนต่อราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
ราคาที่ให้ผลต่างต้นทุนทำให้กำไรสูง	2 (10.0)	1 (5.0)	3 (15.0)	6 (30.0)	8 (40.0)	ค่อนข้างสำคัญ 3.85
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (20.0)	16 (80.0)	สำคัญมาก 4.80
ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ส่งมอบรายอื่น	2 (10.0)	0 (0.0)	1 (5.0)	5 (25.0)	12 (60.0)	สำคัญมาก 4.25
ขายสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	2 (10.0)	0 (0.0)	1 (5.0)	9 (45.0)	8 (40.0)	ค่อนข้างสำคัญ 4.05

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของร้านอาหารในโรงเรียนตัวอย่าง 20 แห่ง

โดยสรุปทัศนคติของร้านอาหารทั้ง 3 ประเภทต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ องค์กรทั้ง 3 ประเภทให้ความสำคัญสูงสุดทุกองค์กรส่วนราคาที่ถูกกว่าผู้ส่งมอบรายอื่น โรงเรียนให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากเช่นกัน สิ่งที่สำคัญต้องทำให้ผู้รับผิดชอบของลูกค้าองค์กรเหล่านี้สามารถเปรียบเทียบมาตรฐานและคุณภาพของข่าวสารที่จะนำเสนอเทียบกับของคู่แข่งแล้วทราบว่าสินค้าดีกว่าและราคาถูกกว่า เนื่องจากข่าวสารที่แต่ละรายนำเสนอมีคุณภาพที่แตกต่างหลากหลายมีการนำข่าวที่มีคุณภาพต่ำกว่าผสมลงไปเพื่อให้ต้นทุนต่ำกว่า กว่าองค์กรที่ทำการจัดซื้อเสร็จสิ้นแล้วจะทราบว่าข่าวสารที่องค์กรจัดซื้อได้คุณภาพต่ำกว่าเมื่อถูกโรงเรียนหรือไปเปรียบเทียบกับองค์กรคู่แข่ง ส่วนอีก 2 ปัจจัยได้แก่ราคาที่ให้ผลต่างต้นทุนทำให้กำไรสูงและขายสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาขององค์กรร้านอาหารทั้ง 3 ประเภทให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก เนื่องจากองค์กรทั้ง 3 ประเภทมีจำนวนการใช้มากต้นทุนข่าวสารที่นำมาใช้มีผลกับต้นทุนที่จะทำให้องค์กรมีกำไรมากหรือน้อยได้ ซึ่งการที่ผู้ขายข่าวให้องค์กรเหล่านี้มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาน่าจะเป็นการสร้างทางเลือกที่มีความแตกต่างด้านต้นทุนและคุณภาพตามความต้องการของลูกค้าองค์กรได้ และจะทำให้ผู้ขายไม่เสียโอกาสในการขายข่าวสารให้แก่องค์กรเหล่านั้น(ตารางที่ 5.38)

ตารางที่ 5.38 เปรียบเทียบทัศนคติของร้านอาหารต่อราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	องค์กร		
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน
ราคาที่ทำให้ผลต่างต้นทุนทำให้กำไรสูง	ค่อนข้างสำคัญ (4.19)	ค่อนข้างสำคัญ (3.84)	ค่อนข้างสำคัญ (3.85)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	สำคัญมาก (4.63)	สำคัญมาก (4.72)	สำคัญมาก (4.80)
ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ส่งมอบรายอื่น	ค่อนข้างสำคัญ (4.17)	ค่อนข้างสำคัญ (3.47)	สำคัญมาก (4.25)
ขายสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	ค่อนข้างสำคัญ (3.73)	ค่อนข้างสำคัญ (3.41)	ค่อนข้างสำคัญ (4.05)

5.4.4 ทัศนคติของร้านอาหารต่อการบริการด้านช่องทางการจำหน่ายข้าวสาร

เมื่อพิจารณาทัศนคติที่โรงแรมมีต่อการบริการพบว่า การบริการจัดส่งรวดเร็วถูกต้องและมีเวลาเปิดให้บริการมากติดต่อกันต่อเนื่องมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของโรงแรม (คะแนนเฉลี่ย 4.48 และ 3.96 ตามลำดับ) ในขณะที่การเป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครันมีให้เลือกมากมายค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของโรงแรม (คะแนนเฉลี่ย 3.65) (ตารางที่ 5.39)

ตารางที่ 5.39 ทัศนคติของโรงแรมต่อการบริการด้านช่องทางการจำหน่ายข้าวสาร

การบริการ	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครันมีให้เลือกมากมาย	7 (14.6)	2 (4.2)	10 (20.8)	11 (22.9)	18 (37.5)	ค่อนข้างสำคัญ 3.65
การบริการจัดส่งรวดเร็วถูกต้อง	2 (4.2)	0 (0.0)	2 (4.2)	13 (27.1)	31 (64.6)	สำคัญมาก 4.48
เวลาเปิดให้บริการมากติดต่อกันต่อเนื่อง	3 (6.3)	3 (6.3)	10 (20.8)	9 (18.8)	23 (47.9)	ค่อนข้างสำคัญ 3.96

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของโรงแรมตัวอย่าง 48 แห่ง

เมื่อพิจารณาทัศนคติที่ร้านอาหารทั่วไปต่อการบริการพบว่า การบริการจัดส่งรวดเร็ว ถูกต้อง มีเวลาเปิดให้บริการมากติดต่อดต่อดต่อเนื่องและเป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครันมีให้เลือกมากมายค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของร้านอาหารทั่วไป (คะแนนเฉลี่ย 4.06 4.03 และ 3.72ตามลำดับ) (ตารางที่ 5.40)

ตารางที่ 5.40 ทัศนคติของร้านอาหารทั่วไปต่อการบริการด้านช่องทางการจำหน่ายข้าวสาร

การบริการ	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครันมีให้เลือกมากมาย	4 (12.5)	1 (3.1)	7 (21.9)	8 (25.0)	12 (37.5)	ค่อนข้างสำคัญ 3.72
การบริการจัดส่งรวดเร็วถูกต้อง	3 (9.4)	1 (3.1)	3 (9.4)	9 (28.1)	16 (50.0)	ค่อนข้างสำคัญ 4.06
เวลาเปิดให้บริการมากติดต่อดต่อดต่อเนื่อง	3 (9.4)	1 (3.1)	4 (12.5)	8 (25.0)	16 (50.0)	ค่อนข้างสำคัญ 4.03

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของร้านอาหารทั่วไปตัวอย่าง 32 แห่ง

เมื่อพิจารณาทัศนคติที่อาหารในโรงเรียนต่อการบริการพบว่า การบริการจัดส่งรวดเร็ว ถูกต้องมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของอาหารในโรงเรียน(คะแนนเฉลี่ย4.50) ในขณะที่การเป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครันมีให้เลือกมากมายและมีเวลาเปิดให้บริการมากติดต่อดต่อดต่อเนื่องค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของอาหารในโรงเรียน (คะแนนเฉลี่ย 3.80 เท่ากัน)(ตารางที่ 5.41)

ตารางที่ 5.41 ทศนคติของโรงเรียนต่อการบริการด้านช่องทางการจำหน่ายข้าวสาร

การบริการ	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครันมีให้เลือกมากมาย	4 (12.5)	1 (3.1)	7 (21.9)	8 (25.0)	12 (37.5)	ค่อนข้างสำคัญ 3.80
การบริการจัดส่งรวดเร็วถูกต้อง	3 (9.4)	1 (3.1)	3 (9.4)	9 (28.1)	16 (50.0)	สำคัญมาก 4.50
เวลาเปิดให้บริการมากติดต่อสะดวกต่อเนื่อง	3 (9.4)	1 (3.1)	4 (12.5)	8 (25.0)	16 (50.0)	ค่อนข้างสำคัญ 3.80

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของร้านอาหารในโรงเรียนตัวอย่าง 20 แห่ง

ผลจากการศึกษาพบว่า การบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของร้านอาหารทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการบริการจัดส่งรวดเร็วถูกต้องเวลาเปิดให้บริการมากติดต่อสะดวกต่อเนื่อง และเป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครันมีให้เลือกมากมายเนื่องจากร้านอาหารต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น การแข่งขันกันในด้านบริการจึงเป็นโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งทางตลาดให้ร้านค้าได้ นอกจากการแข่งขันเรื่องของราคาแล้วการบริการจัดส่ง การติดต่อง่ายและมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรหันมาให้ความสนใจ (ตารางที่ 5.42)

ตารางที่ 5.42 เปรียบเทียบทัศนคติของร้านอาหารต่อการบริการด้านช่องทางการจำหน่ายข่าวสาร

การบริการ	องค์กร		
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน
เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครันมีให้เลือกมากมาย	ค่อนข้างสำคัญ (3.65)	ค่อนข้างสำคัญ (3.72)	ค่อนข้างสำคัญ (3.80)
การบริการจัดส่งรวดเร็วถูกต้อง	สำคัญมาก (4.48)	ค่อนข้างสำคัญ (4.06)	สำคัญมาก (4.50)
เวลาเปิดให้บริการมากติดต่อสะดวกต่อเนื่อง	ค่อนข้างสำคัญ (3.96)	ค่อนข้างสำคัญ (4.03)	ค่อนข้างสำคัญ (3.80)

5.4.5 ทัศนคติของร้านอาหารต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยในการกำหนดความต้องการซื้อที่มีความจำเป็นจะต้องคัดเลือกปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ ซึ่งจะบ่งบอกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อทราบปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อทัศนคติของฝ่ายจัดซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ การลดราคาสินค้า การแจกของแถม การแจกสินค้าให้ทดลองชิมและการชิงโชคหรือแลกรางวัล ผลการศึกษาพบว่า การกระตุ้นทางการตลาดค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารของโรงแรม โดยที่การลดราคาสินค้าและการแจกสินค้าให้ทดลองชิมค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารของโรงแรม (คะแนนเฉลี่ย 3.90 และ 3.77 ตามลำดับ) ในขณะที่การแจกของแถมและการชิงโชคหรือแลกรางวัลมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารของโรงแรม (คะแนนเฉลี่ย 3.29 และ 2.90 ตามลำดับ) (ตารางที่ 5.43)

ตารางที่ 5.43 ทักษะคติของโรงแรมต่อการกระตุ้นทางการตลาดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

การกระตุ้นทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
การลดราคาสินค้า	4 (8.3)	1 (2.1)	9 (18.8)	16 (33.3)	18 (37.5)	ค่อนข้างสำคัญ 3.90
การแจกของแถม	6 (12.5)	5 (10.4)	16 (33.3)	11 (22.9)	10 (20.8)	ปานกลาง 3.29
การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	5 (10.4)	3 (6.3)	9 (18.8)	12 (25.0)	19 (39.6)	ค่อนข้างสำคัญ 3.77
การชิงโชคหรือแลกรางวัล	10 (20.8)	8 (16.7)	15 (31.3)	7 (14.6)	8 (16.7)	ปานกลาง 2.90

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของโรงแรมตัวอย่าง 48 แห่ง

เมื่อพิจารณาทักษะคติที่ร้านอาหารทั่วไป 32 แห่งมีต่อการกระตุ้นทางการตลาดพบว่า การลดราคาสินค้าค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารของร้านอาหารทั่วไป (คะแนนเฉลี่ย 4.03) ส่วนการแจกของแถมและการแจกสินค้าให้ทดลองชิมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารของร้านอาหารทั่วไป (คะแนนเฉลี่ย 3.09 และ 2.84 ตามลำดับ) ในขณะที่การชิงโชคหรือแลกรางวัลค่อนข้างไม่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารของร้านอาหารทั่วไป (คะแนนเฉลี่ย 2.41) (ตารางที่ 5.44)

ตารางที่ 5.44 ทักษะของร้านอาหารทั่วไปต่อการกระตุ้นทางการตลาดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

การกระตุ้นทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
การลดราคาสินค้า	3 (9.4)	0 (0.0)	4 (12.5)	11 (34.4)	14 (43.8)	ค่อนข้างสำคัญ 4.03
การแจกของแถม	8 (25.0)	2 (6.3)	8 (25.0)	7 (21.9)	7 (21.9)	ปานกลาง 3.09
การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	7 (21.9)	6 (18.8)	9 (28.1)	5 (15.6)	5 (15.6)	ปานกลาง 2.84
การชิงโชคหรือแลกรางวัล	10 (31.3)	8 (25.0)	8 (25.0)	3 (9.4)	3 (9.4)	ค่อนข้างไม่สำคัญ 2.41

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของร้านอาหารทั่วไปตัวอย่าง 32 แห่ง

เมื่อพิจารณาทัศนคติที่ร้านอาหารในโรงเรียน 32 แห่งมีต่อการกระตุ้นทางการตลาดพบว่า การลดราคาสินค้าค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารของร้านอาหารในโรงเรียน (คะแนนเฉลี่ย 3.60) ส่วนการแจกสินค้าให้ทดลองชิมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารของร้านอาหารในโรงเรียน (คะแนนเฉลี่ย 2.85) ในขณะที่การแจกของแถมและการชิงโชคหรือแลกรางวัลค่อนข้างไม่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารของร้านอาหารในโรงเรียน (คะแนนเฉลี่ย 2.45 และ 2.05 ตามลำดับ) (ตารางที่ 5.45)

ตารางที่ 5.45 ทศนคติของโรงเรียนต่อการกระตุ้นทางการตลาดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

การกระตุ้นทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
การลดราคาสินค้า	5 (25.0)	2 (10.0)	0 (0.0)	2 (10.0)	11 (55.0)	ค่อนข้างสำคัญ 3.60
การแจกของแถม	9 (45.0)	2 (10.0)	4 (20.0)	1 (5.0)	4 (20.0)	ค่อนข้างไม่สำคัญ 2.45
การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	8 (40.0)	1 (5.0)	3 (15.0)	2 (10.0)	6 (30.0)	ปานกลาง 2.85
การชิงโชคหรือแลกรางวัล	9 (45.0)	5 (25.0)	4 (20.0)	0 (0.0)	2 (10.0)	ค่อนข้างไม่สำคัญ 2.05

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของร้านอาหารในโรงเรียนตัวอย่าง 20 แห่ง

ผลจากการศึกษาพบว่า การกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของร้านอาหารทั้ง 3 ประเภทคือการลดราคาสินค้าทั้งนี้เนื่องมาจากร้านอาหารต้องการซื้อข้าวสารจากร้านค้าที่ราคาต่ำที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า การแจกสินค้าให้ทดลองชิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของโรงแรม (ตารางที่ 5.46) เนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันสูง นอกจากจะแข่งขันกันด้านราคาแล้วยังต้องแข่งขันกันในเรื่องของคุณภาพโดยเฉพาะการคัดเลือกจัดซื้อทำโดยหลายแผนกในโรงแรมเพื่อให้ได้ของที่มีคุณภาพตามต้องการ การทดลองชิมเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการจัดซื้อ การทดลองชิมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อโรงแรมมากกว่าร้านอาหารประเภทอื่นๆเช่นร้านอาหารที่ผู้ตัดสินใจมีความชำนาญในเรื่องการปรุงอาหารและตัดสินใจในการซื้อเอง

ตารางที่ 5.46 เปรียบเทียบทัศนคติของร้านอาหารตัวอย่างต่อการกระตุ้นทางการตลาดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

การกระตุ้นทางการตลาด	องค์กร		
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน
การลดราคาสินค้า	ค่อนข้างสำคัญ (3.90)	ค่อนข้างสำคัญ (4.03)	ค่อนข้างสำคัญ (3.60)
การแจกของแถม	ปานกลาง (3.29)	ปานกลาง (3.09)	ค่อนข้างไม่สำคัญ (2.45)
การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	ค่อนข้างสำคัญ (3.77)	ปานกลาง (2.84)	ปานกลาง (2.85)
การชิงโชคหรือแลกรางวัล	ปานกลาง (2.90)	ค่อนข้างไม่สำคัญ (2.41)	ค่อนข้างไม่สำคัญ (2.05)

5.4.6 ทัศนคติของร้านอาหารต่อการส่งเสริมการขายการโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการประกอบด้วย การบริการ มีการติดต่อและความสัมพันธ์กับผู้ขายการลงบทความในสื่อมีการทำเอกสารแนะนำโฆษณา ณ จุดขายมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและมีสัญญาส่งมอบ และเมื่อพิจารณาทัศนคติที่โรงแรม 48 แห่งมีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการพบว่า การบริการและการที่มีการติดต่อและความสัมพันธ์กับผู้ขายมีความสำคัญมากและค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของโรงแรมตามลำดับ (คะแนนเฉลี่ย 4.46 และ 3.73 ตามลำดับ) ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการที่เหลือมีความสำคัญปานกลาง (ตารางที่ 5.47)

ตารางที่ 5.47 ทศนคติของโรงแรมต่อการส่งเสริมการขายการโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการ

ช่องทางการติดต่อ	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
การบริการ	1 (2.1)	0 (0.0)	5 (10.4)	12 (25.0)	30 (62.5)	สำคัญมาก 4.46
มีการติดต่อและความสัมพันธ์กับผู้ชาย	2 (4.2)	1 (2.1)	17 (35.4)	16 (33.3)	12 (25.0)	ค่อนข้างสำคัญ 3.73
การลงบทความในสื่อ	10 (20.8)	8 (16.7)	18 (37.5)	7 (14.6)	5 (10.4)	ปานกลาง 2.77
มีการทำเอกสารแนะนำโฆษณา ณ จุดขาย	9 (18.8)	10 (20.8)	20 (41.7)	4 (8.3)	5 (10.4)	ปานกลาง 2.71
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	8 (16.7)	8 (16.7)	21 (43.8)	4 (8.3)	7 (14.6)	ปานกลาง 2.88
มีสัญญาส่งมอบ	7 (14.6)	3 (6.3)	15 (31.3)	16 (33.3)	7 (14.6)	ปานกลาง 3.27

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของโรงแรมตัวอย่าง 48 แห่ง

เมื่อพิจารณาทัศนคติที่ร้านอาหารทั่วไป 32 แห่งที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการพบว่า การบริการค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารของร้านอาหารทั่วไป (คะแนนเฉลี่ย 4.13) และมีการติดต่อและความสัมพันธ์กับผู้ชายค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารของร้านอาหารทั่วไป (คะแนนเฉลี่ย 3.56) ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการที่เหลือมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารของร้านอาหารทั่วไป (ตารางที่ 5.48)

ตารางที่ 5.48 ทศนคติของร้านอาหารทั่วไปต่อการส่งเสริมการขายการโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการ

ช่องทางการติดต่อ	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
การบริการ	2 (6.3)	1 (3.1)	4 (12.5)	9 (28.1)	16 (50.0)	ค่อนข้างสำคัญ 4.13
มีการติดต่อและความสัมพันธ์กับผู้ชาย	4 (12.5)	0 (0.0)	11 (34.4)	8 (25.0)	9 (28.1)	ค่อนข้างสำคัญ 3.56
การลงบทความในสื่อ	10 (31.3)	4 (12.5)	11 (34.4)	5 (15.6)	2 (6.3)	ค่อนข้างไม่สำคัญ 2.53
มีการทำเอกสารแนะนำโฆษณา ณ จุดขาย	7 (21.9)	7 (21.9)	8 (25.0)	9 (28.1)	1 (3.1)	ปานกลาง 2.69
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	9 (28.1)	4 (12.5)	9 (28.1)	7 (21.9)	3 (9.4)	ปานกลาง 2.72
มีสัญญาส่งมอบ	12 (37.5)	4 (12.5)	8 (25.0)	7 (21.9)	1 (3.1)	ค่อนข้างไม่สำคัญ 2.41

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของร้านอาหารทั่วไปตัวอย่าง 32 แห่ง

เมื่อพิจารณาทัศนคติที่โรงเรียน 20 แห่งมีส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการพบว่า การบริการค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของร้านอาหารในโรงเรียน (คะแนนเฉลี่ย 4.50) และมีการติดต่อและความสัมพันธ์กับผู้ชายค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของร้านอาหารในโรงเรียน (คะแนนเฉลี่ย 4.40) ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการที่เหลือมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของโรงเรียน (ตารางที่ 5.49)

ตารางที่ 5.49 ทศนคติของโรงเรียนต่อการส่งเสริมการขายการโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการ

ช่องทางการติดต่อ	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
การบริการ	1 (5.0)	0 (0.0)	1 (5.0)	4 (20.0)	14 (70.0)	สำคัญมาก 4.50
มีการติดต่อและความสัมพันธ์กับผู้ชาย	3 (15.0)	0 (0.0)	1 (5.0)	6 (30.0)	10 (50.0)	ค่อนข้างสำคัญ 4.00
การลงบทความในสื่อ	8 (40.0)	3 (15.0)	3 (15.0)	6 (30.0)	0 (0.0)	ค่อนข้างไม่สำคัญ 2.35
มีการทำเอกสารแนะนำโฆษณา ณ จุดขาย	7 (35.0)	3 (15.0)	5 (25.0)	4 (20.0)	1 (5.0)	ค่อนข้างไม่สำคัญ 2.45
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	7 (35.0)	1 (5.0)	5 (25.0)	4 (20.0)	3 (15.0)	ปานกลาง 2.75
มีสัญญาส่งมอบ	12 (60.0)	1 (5.0)	2 (10.0)	3 (15.0)	2 (10.0)	ค่อนข้างไม่สำคัญ 2.10

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของโรงเรียนตัวอย่าง 20 แห่ง

ผลการจากศึกษาพบว่า การให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของร้านอาหารทั้ง 3 ประเภท ปัจจัยรองลงมาได้แก่ มีการติดต่อและสัมพันธ์กับผู้ชาย (ตารางที่ 5.50) ผู้ประกอบการควรมุ่งเพิ่มบริการเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยให้ความสำคัญกับการบริการด้านการจัดส่งที่ถูกต้องรวดเร็วความใกล้ชิดกับลูกค้ามีพนักงานขายดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เช่น สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้และมีบริการจัดส่งเพิ่มบริการการจัดส่งกรณีของขาด เป็นต้น

ตารางที่ 5.50 เปรียบเทียบทัศนคติของร้านอาหารตัวอย่างต่อการส่งเสริมการขายการโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการ

ช่องทางการติดต่อ	องค์กร		
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน
การบริการ	สำคัญมาก (4.46)	ค่อนข้างสำคัญ (4.13)	สำคัญมาก (4.50)
มีการติดต่อและความสัมพันธ์กับผู้ขาย	ค่อนข้างสำคัญ (3.73)	ค่อนข้างสำคัญ (3.56)	ค่อนข้างสำคัญ (4.00)
การลงบทความในสื่อ	ปานกลาง (2.77)	ค่อนข้างไม่สำคัญ (2.53)	ค่อนข้างไม่สำคัญ (2.35)
มีการทำเอกสารแนะนำโฆษณา ณ จุดขาย	ปานกลาง (2.71)	ปานกลาง (2.69)	ค่อนข้างไม่สำคัญ (2.45)
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	ปานกลาง (2.88)	ปานกลาง (2.72)	ปานกลาง (2.75)
มีสัญญาส่งมอบ	ปานกลาง (3.27)	ค่อนข้างไม่สำคัญ (2.41)	ค่อนข้างไม่สำคัญ (2.10)

5.4.7 ทัศนคติของร้านอาหารต่อช่องทางการติดต่อ

เมื่อพิจารณาทัศนคติที่โรงแรมมีต่อช่องทางการติดต่อและความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการพบว่า การมีพนักงานขาย/แนะนำสินค้าและการติดต่อซื้อโดยตรงจากโรงสี/สหกรณ์กลุ่มเกษตรกร โดยตรงค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของโรงแรม (คะแนนเฉลี่ย 3.69 และ 3.48 ตามลำดับ) ในขณะที่การแนะนำจากคนรู้จักและบอกต่อลูกค้าแนะนำ/ร้องขอขยี่ปู้และผู้ค้าปลีกแนะนำและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับขยี่ปู้มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของโรงแรม (คะแนนเฉลี่ย 3.23 3.15 3.06 และ 3.04ตามลำดับ) (ตารางที่ 5.51)

ตารางที่ 5.51 ทศนคติของโรงแรมต่อช่องทางการติดต่อและความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ

ช่องทางการติดต่อ	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
มีพนักงานขาย/แนะนำสินค้า	4 (8.3)	4 (8.3)	11 (22.9)	13 (27.1)	16 (33.3)	ค่อนข้างสำคัญ 3.69
การแนะนำจากคนรู้จักและบอกต่อ	6 (12.5)	4 (8.3)	17 (35.4)	15 (31.3)	6 (12.5)	ปานกลาง 3.23
ลูกค้าแนะนำ/ร้องขอ	8 (16.7)	5 (10.4)	15 (31.3)	12 (25)	8 (16.7)	ปานกลาง 3.15
ยี่ปี่วและผู้ค้าปลีกแนะนำ	8 (16.7)	7 (14.6)	15 (31.3)	10 (20.8)	8 (16.7)	ปานกลาง 3.06
มีความสัมพันธ์ที่ดีกับยี่ปี่ว	8 (16.7)	8 (16.7)	13 (27.1)	12 (25.0)	7 (14.6)	ปานกลาง 3.04
ติดต่อซื้อโดยตรงจากโรงสี/สหกรณ์กลุ่มเกษตรกรโดยตรง	7 (14.6)	5 (10.4)	9 (18.8)	12 (25.0)	15 (31.3)	ค่อนข้างสำคัญ 3.48

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของโรงแรมตัวอย่าง 48 แห่ง

เมื่อพิจารณาทัศนคติที่ร้านอาหารทั่วไปต่อช่องทางการติดต่อและความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการพบว่า การแนะนำจากคนรู้จักและบอกต่อค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของร้านอาหารทั่วไป (คะแนนเฉลี่ย 3.63) ในขณะที่การมีพนักงานขาย/แนะนำสินค้าการติดต่อซื้อโดยตรงจากโรงสี/สหกรณ์กลุ่มเกษตรกร โดยตรงลูกค้าแนะนำ/ร้องขอยี่ปี่วและผู้ค้าปลีกแนะนำและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับยี่ปี่วมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของร้านอาหารทั่วไป (คะแนนเฉลี่ย 3.19 2.97 2.88 2.50 และ 2.44 ตามลำดับ) (ตารางที่ 5.52)

ตารางที่ 5.52 ทักษะของร้านอาหารทั่วไปต่อช่องทางการติดต่อและความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ

ช่องทางการติดต่อ	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
มีพนักงานขาย/แนะนำสินค้า	4 (12.5)	4 (12.5)	12 (37.5)	6 (18.8)	6 (18.8)	ปานกลาง 3.19
การแนะนำจากคนรู้จักและบอกต่อ	3 (9.4)	1 (3.1)	8 (25.0)	13 (40.6)	7 (21.9)	ค่อนข้างสำคัญ 3.63
ลูกค้าแนะนำ/ร้องขอ	8 (25.0)	2 (6.3)	12 (37.5)	6 (18.8)	4 (12.5)	ปานกลาง 2.88
ยี่ป้าและผู้ค้าปลีกแนะนำ	8 (25.0)	7 (21.9)	11 (34.4)	5 (15.6)	1 (3.1)	ค่อนข้างไม่สำคัญ 2.50
มีความสัมพันธ์ที่ดีกับยี่ป้า	11 (34.4)	3 (9.4)	13 (40.6)	3 (9.4)	2 (6.3)	ค่อนข้างไม่สำคัญ 2.44
ติดต่อซื้อโดยตรงจากโรงสี/สหกรณ์กลุ่มเกษตรกรโดยตรง	7 (21.9)	3 (9.4)	9 (28.1)	10 (31.3)	3 (9.4)	ปานกลาง 2.97

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของร้านอาหารทั่วไปตัวอย่าง 32 แห่ง

เมื่อพิจารณาทัศนคติที่ร้านอาหารในโรงเรียนต่อช่องทางการติดต่อและความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการพบว่า การมีพนักงานขาย/แนะนำสินค้าการแนะนำจากคนรู้จักและบอกต่อ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับยี่ป้าและยี่ป้าและผู้ค้าปลีกแนะนำมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของร้านอาหารในโรงเรียน (คะแนนเฉลี่ย 2.90 2.80 2.80 และ 2.65ตามลำดับ) ในขณะที่การลูกค้าแนะนำ/ร้องขอและการติดต่อซื้อโดยตรงจากโรงสี/สหกรณ์กลุ่มเกษตรกรโดยตรงค่อนข้างไม่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของร้านอาหารในโรงเรียน (คะแนนเฉลี่ย 2.35และ 1.85ตามลำดับ) (ตารางที่ 5.51) และเมื่อเปรียบเทียบผลจากผู้ซื้อทั้ง 3 ประเภทแล้วสามารถสรุปได้ว่าช่องทางการติดต่อและความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการมีบทบาทค่อนข้างสำคัญสำหรับโรงแรมและร้านอาหารทั่วไป แต่ไม่มีบทบาทต่อร้านอาหารในโรงเรียน (ตารางที่ 5.53)

ตารางที่ 5.53 ทศนคติของโรงเรียนต่อช่องทางการติดต่อและความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ

ช่องทางการติดต่อ	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
มีพนักงานขาย/แนะนำสินค้า	8 (40.0)	2 (10.0)	0 (0.0)	4 (20.0)	6 (30.0)	ปานกลาง 2.90
การแนะนำจากคนรู้จักและบอกต่อ	7 (35.0)	0 (0.0)	7 (35.0)	2 (10.0)	4 (20.0)	ปานกลาง 2.80
ลูกค้าแนะนำ/ร้องขอ	9 (45.0)	3 (15.0)	2 (10.0)	4 (20.0)	2 (10.0)	ค่อนข้างไม่สำคัญ 2.35
ยี่ปี่วและผู้ค้าปลีกแนะนำ	6 (30.0)	3 (15.0)	6 (30.0)	2 (10.0)	3 (15.0)	ปานกลาง 2.65
มีความสัมพันธ์ที่ดีกับยี่ปี่ว	7 (35.0)	0 (0.0)	7 (35.0)	2 (10.0)	4 (20.0)	ปานกลาง 2.80
ติดต่อซื้อโดยตรงจากโรงสี/สหกรณ์กลุ่มเกษตรกรโดยตรง	12 (60.0)	2 (10.0)	4 (20.0)	1 (5.0)	1 (5.0)	ค่อนข้างไม่สำคัญ 1.85

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของร้านอาหารในโรงเรียนตัวอย่าง 20 แห่ง

สรุปได้ว่าช่องทางการติดต่อและความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการเมื่อเปรียบเทียบผลจากผู้ซื้อองค์กรทั้ง 3 ประเภทแล้วการมีพนักงานขาย/แนะนำสินค้านั้นมีบทบาทค่อนข้างสำคัญสำหรับโรงแรม แต่มีบทบาทในระดับปานกลางสำหรับร้านอาหารทั่วไปและโรงเรียนสำหรับติดต่อซื้อโดยตรงจากโรงสี/สหกรณ์กลุ่มเกษตรกร โดยตรงเฉพาะโรงแรมให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญแต่ร้านอาหารให้ความสำคัญน้อยลงลดหลั่นลงมาในระดับปานกลางและโรงเรียนให้ความสำคัญน้อยในระดับค่อนข้างไม่สำคัญ ส่วนการแนะนำจากคนรู้จักและบอกต่อร้านอาหารให้ความสำคัญมากที่สุดในระดับค่อนข้างสำคัญแต่โรงแรมและโรงเรียนให้ความสำคัญระดับปานกลางแต่จากผลจากตารางในส่วนความสำคัญของพนักงานขายและการแนะนำบอกต่อแม้ผลน้ำหนักไม่ได้ออกมาสำคัญมากยังถือว่าเป็นกิจกรรมที่จำเป็นในการขายข้าวสารให้แก่องค์กรได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับกิจกรรมการตลาดอื่นๆ (ตารางที่ 5.54)

ตารางที่ 5.54 เปรียบเทียบทัศนคติของร้านอาหารต่อช่องทางการติดต่อและความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ

ช่องทางการติดต่อ	องค์กร		
	โรงแรม	ร้านอาหาร	โรงเรียน
มีพนักงานขาย/แนะนำสินค้า	ค่อนข้างสำคัญ (3.69)	ปานกลาง (3.19)	ปานกลาง (2.90)
การแนะนำจากคนรู้จักและบอกต่อ	ปานกลาง (3.23)	ค่อนข้างสำคัญ (3.63)	ปานกลาง (2.80)
ลูกค้าแนะนำ/ร้องขอ	ปานกลาง (3.15)	ปานกลาง (2.88)	ค่อนข้างไม่สำคัญ (2.35)
ยี่ป้าและผู้ค้าปลีกแนะนำ	ปานกลาง (3.06)	ค่อนข้างไม่สำคัญ (2.50)	ปานกลาง (2.65)
มีความสัมพันธ์ที่ดีกับยี่ป้า	ปานกลาง (3.04)	ค่อนข้างไม่สำคัญ (2.44)	ปานกลาง (2.80)
ติดต่อซื้อโดยตรงจากโรงสี/สหกรณ์ กลุ่มเกษตรกรโดยตรง	ค่อนข้างสำคัญ (3.48)	ปานกลาง (2.97)	ค่อนข้างไม่สำคัญ (1.85)

5.5 สรุป

ผลการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของร้านอาหารผู้ซื้อข้าวสารในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของร้านอาหารตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยองค์กร 3 ประเภทได้แก่ โรงแรม ด้วยสัดส่วนร้อยละ 48 ขององค์กรทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ร้านอาหารทั่วไปร้อยละ 34 ขององค์กรทั้งหมดและที่เหลือเป็นร้านอาหารในโรงเรียนร้อยละ 20ขององค์กรทั้งหมดผลการศึกษาสรุปได้ 3 ส่วนดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของร้านอาหารตัวอย่าง

ร้านอาหารตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการใช้ข้าวหอมมะลิ โดยหลักเกณฑ์ที่สำคัญที่องค์กรใช้ในการวางแผนก่อนซื้อข้าวสารคือ ราคา ร้านอาหารเหล่านี้เลือกซื้อข้าวสารจากร้านข้าวสารและโรงสีท้องถิ่นโดยไม่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ร้านอาหารตัวอย่างที่พบปัญหาโรงแรมเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่พบปัญหามากที่สุดปัญหาที่พบมากที่สุดคือ คุณภาพ/รสชาติ/ความหอมของข้าวสารรองลงมาได้แก่ หุงยาก ราคาแพง มีแมลงและไม่สะอาดมีสิ่งแปลกปลอมราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นข้าวที่เก็บไปไว้นานเหม็นอับหาซื้อยากขนาดบรรจุไม่เหมาะสมบริการไม่ดีติดต่อได้ยากไม่มาส่งตามนัดและสินค้าขาดบ่อยตามลำดับ ช่องทางจัดซื้อข้าวสารที่ร้านอาหารตัวอย่างเลือกใช้ได้แก่

ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าข้าวสาร และร้านขายของชำ/ตลาดสด โอกาสการจัดซื้อจากช่องทางต่างๆ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าโอกาสที่ร้านค้าจะขายให้แก่โรงแรมมีถึงร้อยละ 45.99 โอกาสขายให้ร้านอาหาร และโรงเรียนต่ำกว่าโรงแรม อีกเล็กน้อย สำหรับไฮเปอร์มาร์เก็ตมีโอกาสขายให้ร้านอาหารทั่วไปสูงกว่าที่คาดคือ ร้อยละ 25 การจัดซื้อเป็นเหตุผลสำคัญที่ร้านอาหารตัวอย่างเลือกซื้อข้าวสารจากร้านค้าข้าวสาร โดยเฉพาะโรงแรมและร้านอาหารในโรงเรียน เนื่องจากกระบวนการจัดซื้อเป็นขั้นตอนสำคัญของตลาดองค์กร ซึ่งต่างจากร้านอาหารทั่วไปและผู้ซื้อที่สามารถเลือกซื้อผ่านไฮเปอร์มาร์เก็ตซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อได้ตามความต้องการ โดยไม่ผ่านขั้นตอนหรือกระบวนการจัดซื้อ

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ร้านอาหารตัวอย่างตั้งไว้เพื่อใช้พิจารณาข้าวสารแต่ละตราสินค้า ขนาดและประเภทพบว่า มีร้านอาหารตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้มาตรฐานที่เป็นข้อกำหนดในระเบียบองค์กรเป็นเกณฑ์พิจารณามาตรฐานผลิตภัณฑ์ องค์กรร้านอาหารทั่วไปส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานการซื้อล่วงหน้า เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อเสนอของแต่ละผู้ประกอบการ สื่อที่ร้านอาหารตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการหาข้อมูลข้าวสารคือ การบอกต่อ

2. กระบวนการจัดซื้อข้าวสารของร้านอาหารตัวอย่าง

กระบวนการจัดซื้อข้าวสารเป็นขั้นตอนสำคัญของผู้ซื้อที่อยู่ในรูปแบบของตลาดองค์กร ความถี่ในการซื้อข้าวสารจึงมีความแน่นอนมากกว่าผู้ซื้อทั่วไป กระบวนการจัดซื้อของร้านอาหารตัวอย่างพบว่าลักษณะของกระบวนการจัดซื้อของร้านอาหารตัวอย่างส่วนใหญ่คือ การเช็คราคาเปรียบเทียบโดยสรุปองค์กรส่วนใหญ่การทำขบวนการจัดซื้อจากการเกี่ยวข้องกับหลายแผนกแต่ผู้ตัดสินใจที่จะจัดซื้อคนสุดท้ายจะเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดได้แก่เจ้าของ/ผู้จัดการ ส่วนขั้นตอนต่อจากนี้คือ ตรวจสอบและประเมินผลการจัดซื้อ เพื่อพิจารณาว่าเป็นไปตามข้อตกลงหรือไม่พบว่าร้านอาหารตัวอย่างส่วนใหญ่ตรวจสอบและประเมินผลการจัดซื้อโดยเจ้าของ/ผู้จัดการเช่นกัน

3. ทักษะของร้านอาหารตัวอย่าง

การรับรู้ทักษะที่ร้านอาหารต่อปัจจัยต่างๆ จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป โดยปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของร้านอาหารตัวอย่างทั้ง 3 ประเภทมากที่สุดคือ สภาพเศรษฐกิจ โรงแรมเป็นกลุ่มองค์กรที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกต่างๆ มากกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยรสชาติ มีกลิ่นหอม ปริมาณข้าวเต็มเมล็ด (%ข้าว) เมล็ดข้าวใสสวยเลื่อมมัน ร้านอาหารทุกประเภทให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้าวสารมากที่สุดโดยการให้ความสำคัญใน

ระดับสำคัญมาก ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารของโรงแรม ร้านอาหารทั่วไปและโรงเรียน การบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารของร้านอาหารทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการบริการจัดส่งรวดเร็วถูกต้องเวลา เปิดให้บริการมากติดต่อดต่อดต่อเนื่องและเป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครันมีให้เลือกมากมาย เนื่องจากร้านอาหารต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ส่วนการกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารของร้านอาหารทั้ง 3 ประเภทคือการลดราคาสินค้า การแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารของ โรงแรม ทักสนคติดต่อช่องทางติดต่อและความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการเมื่อเปรียบเทียบผลจากผู้ซื้อองค์กรทั้ง 3 ประเภทแล้วการมีพนักงานขาย/แนะนำสินค้านับบทบาทค่อนข้างสำคัญสำหรับโรงแรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved