

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารที่พึงประสงค์ ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เป็นวิจัยเชิงปริมาณ วิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การศึกษาข้อมูลและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การศึกษาข้อมูลและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลงานวิจัยจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย และพัฒนาเพื่อนำมาอภิปรายผล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในที่นี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 เชิงปริมาณ ศึกษาในกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑลจังหวัดนครปฐม ช่วงอายุ 15-60 ปี จำนวนทั้งสิ้น 15,543 คน (กระทรวงมหาดไทย, ระบบสถิติทางการทะเบียน - 28 มิถุนายน 2558, 2558 : ออนไลน์) ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ที่มารับบริการในร้านอาหาร ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, Taro, 1967) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 90 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.5 ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

โดยแทนค่า n = ขนาดของตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อน

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{15,543}{1 + 15,543(0.5)^2} = 400$$

ประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรขององค์กรปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

7.7 ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

1. สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ
2. ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม
2. ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่นเช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ

8. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

แนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Andreas Leverin (2006) ได้อธิบาย การตลาดสัมพันธ์ (Relationship marketing) ว่า การตลาดสัมพันธ์ได้เริ่มปรากฏอย่างแพร่หลายในช่วงทศวรรษที่ 1980 เป็นมุมมองทางการตลาด ที่เกี่ยวกับกิจกรรมในการแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งมีลักษณะที่ต้อง อาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการเป็นพื้นฐานในการแลกเปลี่ยน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆสามารถระบุดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างผลกำไร (Profitable Customers) ด้วยวิธีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุก รูปแบบ ซึ่งแนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบไปด้วยความพยายามที่จะสร้างความแตกต่าง เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น และความสามารถของเทคโนโลยีในปัจจุบัน (อังกูณ วิทยา ด้านธำรงกุล)

8.1 ความพยายามสร้างความแตกต่าง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในภาวะที่ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลน้อยลงทุกทีต่อการสร้างความแตกต่าง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลทำให้ความแตกต่างของสินค้าน้อยลง คู่แข่งสามารถออกสินค้าชนิดเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในรูปแบบที่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ชั่วข้ามคืน สำหรับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีช่องทางใหม่ๆ เกิดขึ้นมาก สินค้าและบริการใหม่ๆ สามารถแทรกตัวเข้าไปในตลาดได้ตลอดเวลา ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมมีความสำคัญลดน้อยลง ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงกลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทเข้ามาชดเชยประสิทธิภาพที่หายไปของเครื่องมือการตลาดแบบเดิมๆ นอกจากนี้การมีส่วนร่วมทางการตลาดที่ดีอาจสร้างความพึงพอใจได้ ณ ปัจจุบัน แต่ไม่อาจสร้างหลักประกันในความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาวได้

8.2 ความคาดหวังที่สูงขึ้น

การที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่สูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา โปรแกรมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจวันนี้ก็กลายเป็นของธรรมดาๆ ไปในวันต่อไป เพราะผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่รวดเร็วขึ้น ขณะเดียวกันบริษัทต่างๆ ล้วนนำเสนอเงื่อนไขเพื่อแข่งขันแย่งลูกค้ากันอย่างเข้มข้น จนทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา การจะมัดใจผู้บริโภคในยุคนี้ไว้ได้จึงไม่ใช่การใช้การตลาดแบบธรรมดาๆ อีกต่อไป แต่ต้องพยายามเข้าใจและผูกใจผู้บริโภคในทุกวิถีทางต้องสร้างความคล่องตัวเพื่อจะสามารถเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการเสมอ

8.3 ความสามารถของเทคโนโลยีปัจจุบัน

ความสามารถของเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นไปได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำมาก ความก้าวหน้าของการคิดค้นซอฟต์แวร์ใหม่ๆ เพื่อการจัดการศูนย์โทรศัพท์ ระบบเทคโนโลยีงานขาย เทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ต ทำให้การใช้บริหารลูกค้าสัมพันธ์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

8.4 กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กล่าวถึงกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่า จะทำให้ผู้บริหารสามารถเรียนรู้ลูกค้าและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในการบริหารความสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย

1. การสร้างฐานข้อมูล (Database)
2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า (Electronic)
3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)
4. การรักษาลูกค้า (Retention)

8.5 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

ขั้นตอนแรกของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งไม่เพียงจะต้องรวบรวมเอาองค์ประกอบอันเป็นรายละเอียดของลูกค้าเอาไว้เท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการวิเคราะห์แยกแยะจัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าของลูกค้าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว ซึ่งความยากง่ายในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าขึ้นอยู่กับกรณีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้ามากน้อยขนาดไหนยิ่งการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นมากน้อยขนาดไหนยิ่งการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นบ่อยครั้งและโดยตรงมากเท่าไรจะยิ่งทำให้การจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเป็นไปได้มากขึ้นเท่านั้น การวิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการตามมูลค่า แต่เดิมการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มมีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่นๆ ที่เหมือนกัน ทั้งนี้เพื่อในที่สุดแล้วจะได้โปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าในระยะยาว การเลือกหรือเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการตาม กำไรที่จะได้รับกับลูกค้าเป้าหมายคือ การแยกลูกค้าประเภททำกำไรหรือกับทำให้กิจการขาดทุน ลูกค้าบางรายไม่คุ้มค่าที่กิจการจะเก็บเอาไว้จึงจึงไม่มีความจำเป็นที่จะลงทุนเพื่อลูกค้ารายนั้น แต่อย่างไรก็ตามการเลือกลูกค้าไม่ว่าจะใช้เกณฑ์ใดๆ ก็จะต้องระมัดระวังความผิดพลาด ไม่เช่นนั้นอาจจะเลือกลูกค้าที่ไม่ทำกำไรจำนวนมากติดกลุ่มเข้ามาในกลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรด้วย หรือตัดลูกค้าที่ไม่สมควรตัดออกไปอาจทำให้ไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควรและนำมาซึ่งความไม่พอใจของลูกค้าและพูดถึงกิจกรรมการออกไปในทางลบ

8.6 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า (Electronic)

การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญเพื่อการสร้าง การเก็บข้อมูล การจัดเตรียมและเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสมกิจการจะต้องจัดทำแผนการจัดการข้อมูลของลูกค้าขึ้นมาเสียก่อนเพื่อตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าแบบไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใดและจะกระจายข้อมูลลูกค้าในองค์กรอย่างไร ต้องตัดสินใจว่าส่วนไหนที่จะพัฒนาเองภายใน ส่วนไหนจะจ้างหน่วยงานภายนอก คุณภาพของข้อมูลที่ต้องการจะอยู่ในระดับไหน การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทาง การติดต่อ ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การที่ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านสื่อหรือทุกช่องทางติดต่อเข้ามาอย่างไรข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากผู้ที่เกี่ยวข้องมันสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุด

8.7 การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)

เมื่อมีฐานข้อมูลของลูกค้าและแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีมากมายอาจแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้ การบริการลูกค้าทั้งในเชิงรับ คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้ว หาทางตอบสนองก่อนที่จะลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า รักษาลูกค้าและนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โปรแกรมสะสมคะแนน / โปรแกรมสร้างความภักดี เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิ์เป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ หลายธุรกิจโดยใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล

8.8 การรักษาลูกค้า (Retention)

กิจกรรมในขั้นตอนนี้คือการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และรักษาความเติบโตความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเมินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

8.9 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การออกแบบกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติใช้ ถ้าทั้งฝ่ายบริษัทผู้ผลิตกับลูกค้าเป้าหมายโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความไว้วางใจ (Trust) และการผูกมัด (Commitment) ซึ่งกันและกันความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย การผูกมัดเป็นความต้องการของบุคคลในระยะเวลาหนึ่งที่รักษาความสัมพันธ์อันมีค่ากับอีกฝ่าย ดังนั้นการที่กลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รู้สึกไว้วางใจในบริษัทหรือสินค้าของบริษัทย่อมทำให้ลูกค้าต้องการผูกมัดตนเองเข้ากับสินค้าของบริษัท รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและทดลองใช้สินค้าหรือบริการอื่นๆ ในอนาคตของบริษัทเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ผิดพลาด และในทางตรงกันข้ามการที่ลูกค้าเป้าหมายผูกมัดกับตนเองอยู่กับบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทเป็นระยะเวลาอันยาวนานย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับบริษัทในระดับที่สูงขึ้นไปจากการเป็น “ลูกค้า” ที่ซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งไปสู่การเป็น “ลูกค้าผู้สนับสนุน” ที่มีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทไปสู่การเป็น “ผู้อุปการคุณ” ที่ทำหน้าที่การตลาดภายนอกแทนบริษัทคอยแนะนำลูกค้าคาดหวังอื่นๆ ให้มาซื้อสินค้าและบริการของบริษัท และไปถึงการเป็น “หุ้นส่วนธุรกิจ” คือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนรับผิดชอบในรายรับ รายจ่ายและผลกำไรของบริษัท

8.10 กิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว การเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาด เพื่อนำมาใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้นั้นต้องมีลักษณะดังนี้

1. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวอย่างเป็นกันเอง
2. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่าง

บริษัทกับลูกค้าในระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้นหรือทันที

3. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ สร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท

4. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้กับฝ่ายบริษัทกับลูกค้า

8.11 เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวประกอบด้วย

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การโฆษณา (Advertising)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
5. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ (Sponsorship)
6. การใช้สื่อแสดงเอกลักษณ์ของบริษัท (Corporate Identity)
7. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
8. ป้ายสัญลักษณ์ (Signale)
9. อื่นๆ เช่น การสร้างหุ้นส่วนทางการตลาด (Partnership Marketing)

9. จังหวัดนครปฐม

นครปฐม เป็นจังหวัดในภาคกลาง (หน่วยงานบางแห่งจัดไว้เป็นภาคตะวันตก) เป็นพื้นที่เขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร มีประวัติศาสตร์เก่าแก่ยาวนาน เชื่อว่าเป็นที่ตั้งเก่าแก่ของเมืองในสมัยทวารวดี โดยมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีเป็นจำนวนมาก คำขวัญประจำจังหวัดนครปฐมคือ “ส้มโอหวาน ข้าวสารขาว ลูกสาวงาม ข้าวหลามหวานมัน สนามจันทร์งามล้น พุทธมณฑลคู่ธานี พระปฐมเจดีย์เสียดฟ้า สวยงามตาแม่น้ำท่าจีน” จังหวัดนครปฐม ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีนซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง มีพื้นที่ 2,168.327 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,204 ไร่ เท่ากับร้อยละ 0.42 ของประเทศ และมีพื้นที่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปตามเส้นทางถนนเพชรเกษม 56 กิโลเมตร หรือตามเส้นทางถนนบรมราชชนนี (ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี) 51 กิโลเมตร และตามเส้นทางรถไฟ 62 กิโลเมตร การปกครองส่วนภูมิภาค แบ่งออกเป็น 7 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอกำแพงแสน อำเภอนครชัยศรี อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน อำเภอสสามพราน และอำเภอพุทธมณฑล มีทั้งหมด 106 ตำบลและ 930 หมู่บ้าน การปกครองส่วนท้องถิ่นพื้นที่จังหวัดนครปฐมประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 117 แห่ง แบ่งตามประเภทและอำนาจบริหารจัดการภายในท้องที่ได้เป็น องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 4 แห่ง เทศบาลตำบล 18 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 93 แห่ง

9.1 อำเภอพุทธมณฑลจังหวัดนครปฐม

อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีคำขวัญประจำอำเภอคือ ดินแดนธรรมะ พระปาง

ลีลา การศึกษาก้าวหน้า พัฒนาคุณธรรม อำเภอพุทธมณฑล ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกสุดของจังหวัด มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองคือ ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอบางเลน ทิศตะวันออกติดต่อกับอำเภไทรน้อย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีคลองนราภิรมย์และคลองทวีวัฒนาเป็นเส้นแบ่งเขต ทิศใต้ติดต่อกับอำเภอสามพราณ ทิศตะวันตกติดต่อกับอำเภอนครชัยศรี แบ่งเขตการปกครองส่วนภูมิภาคออกเป็น 3 ตำบล 18 หมู่บ้าน ได้แก่ ตำบลศาลายา มี 6 หมู่บ้าน ตำบลคลองโยง มี 8 หมู่บ้าน ตำบลมหาสวัสดิ์มี 4 หมู่บ้าน ถ้าแบ่งเขตการปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4 แห่ง ได้แก่ เทศบาลตำบลศาลายา ซึ่งครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลศาลายา เทศบาลตำบลคลองโยง ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ตำบลคลองโยงทั้งตำบล องค์การบริหารส่วนตำบลศาลายา ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ตำบลมหาสวัสดิ์ทั้งตำบล ลักษณะทั่วไปและลักษณะภูมิประเทศของอำเภอพุทธมณฑลพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มอากาศร้อนชื้น มีแหล่งน้ำธรรมชาติ มีทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่เป็นคู คลองอยู่ทั่วไป สภาพดินเป็นดินเหนียวเป็นดินนา เกิดจากการตกตะกอนบริเวณลุ่มน้ำท่าจีน และลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาคุณภาพของดินซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การทำนา ทำสวนผลไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ อุ่นน้ำได้ดี พื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่ทำการเกษตร มีลักษณะภูมิอากาศ 3 ฤดู อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 31 องศาเซลเซียส เนื้อที่ 76,329 ตารางกิโลเมตร มีแหล่งน้ำที่สำคัญที่ใช้ในการทำเกษตร ได้แก่คลองขุดมหาสวัสดิ์ และคลองโยง มีโรงงานอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ โรงสีข้าว 3 แห่ง โรงน้ำแข็ง 1 แห่ง อาชีพของประชาชนที่ประกอบอาชีพหลัก ได้แก่การทำเกษตร การทำนาและทำสวนผลไม้ เช่น ส้มโอ และมะพร้าว อาชีพรองลงมาได้แก่รับจ้าง ค้าขายและรับราชการ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมพุทธมณฑล เป็นอำเภอขนาดเล็ก มีประชากรตามทะเบียนไม่ถึง 3 หมื่นคน (แต่มีประชากรแฝง หลายหมื่นคน) ประกอบด้วย 3 ตำบล คือ ตำบลศาลายา ตำบลมหาสวัสดิ์ และตำบลคลองโยง เป็นพื้นที่ทั้งหมดเป็นที่ราบลุ่ม มีลำคลองหลายสาย (29 คลอง) มักมีน้ำท่วมในฤดูน้ำหลากและมีพื้นที่ชั้นแฉะตลอดปี เป็นพื้นที่ทำการเกษตรแปลงผัก ทำสวนผลไม้ สวนดอกไม้ ประชากรของชุมชนตำบลศาลายา เดิมสัญจรทางเรือ และรถไฟ ชุมชนตั้งบ้านเรือนอยู่ริมคลองมหาสวัสดิ์ ลักษณะชุมชนเดิมจึงเป็นลักษณะเมืองปิด ปัจจุบันการคมนาคมเปลี่ยนไปใช้รถทางถนน คลองและคลองซอยยังใช้ส่งน้ำเพื่อการเกษตร ลักษณะที่ตั้งเป็นอำเภอในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ทำให้มีการขยายตัวความเจริญ ทั้งพื้นที่อยู่อาศัย โรงงานอุตสาหกรรม และหน่วยงานของรัฐ เป็นเหตุให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่นปัญหาขยะมูลฝอย น้ำเสีย อากาศเป็นพิษ บ้านเรือนแออัด เป็นอำเภอที่มีจุดอ่อนและอุปสรรคด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคไม่ทันกับความเติบโตของเมือง การอพยพถิ่นฐานของประชากรเมืองสู่ชนบท มีปัญหาประชากรแฝง เกิดปัญหาน้ำท่วมขึ้นได้ง่าย และเริ่มมีปัญหา น้ำเสียจากน้ำใช้จากชุมชนที่มีขยายตัวอย่างรวดเร็ว

9.2 ตำบลศาลายา

ที่ตั้งและอาณาเขตของตำบลศาลายา เป็นตำบลหนึ่งในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เป็นที่ตั้งของที่ว่าการอำเภอพุทธมณฑล แบ่งการปกครองออกเป็น 6 หมู่บ้าน คือ

- หมู่ที่ 1 บ้านวัดสุวรรณ
- หมู่ที่ 2 บ้านคลองโยง (คลองตาทลี)
- หมู่ที่ 3 บ้านหนองแค
- หมู่ที่ 4 บ้านตาดิณ
- หมู่ที่ 5 บ้านศาลายา
- หมู่ที่ 6 บ้านพุทธมณฑล

โดยมีเทศบาลตำบลศาลายา และองค์การบริหารส่วนตำบลศาลายา (อบต.) รับผิดชอบดูแลพื้นที่ มีพื้นที่ทั้งหมด จำนวน 19,830 ไร่ หรือ 31.73 ตารางกิโลเมตร มีพื้นที่ติดต่อกับตำบลข้างเคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติด	ตำบลคลองโยง อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ทิศใต้	ติด	ตำบลบางเตย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
ทิศตะวันออก	ติด	ตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ตำบลศาลากลาง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
ทิศตะวันตก	ติด	ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ประชากร ในพื้นที่ตำบลศาลายา อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีประชากรตามระบบสถิติทางการทะเบียน โดยแสดงรายละเอียดของประชากรในตำบลศาลายา ดังตารางที่ 2.3

ชื่อตำบล	จำนวนบ้าน	จำนวนผู้ชาย	จำนวนผู้หญิง	รวม
ตำบลศาลายา	4,795	4,094	4,761	8,855
เทศบาลตำบลศาลายา	5,325	5,650	5,544	11,194
รวม	10,120	9,744	10,305	20,049

ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวนประชากรของตำบลศาลายา

ที่มา : กระทรวงมหาดไทย ระบบสถิติทางการทะเบียน

ข้อมูล ณ : พฤษภาคม 2558

สภาพภูมิประเทศ ตำบลศาลายา มีสภาพภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม มีความลาดเทเล็กน้อย และมีน้ำท่วมขังเป็นบางฤดู โดยมีลำคลองธรรมชาติ และคลองขุด หลายคลองด้วยกัน ในเทศบาลตำบลศาลายา เป็นตั้งสถานพุทธมณฑล ซึ่งเป็นศาสนสถานที่สำคัญของพุทธศาสนาและสวนพักผ่อนหย่อนใจที่สำคัญ และมีชื่อเสียง เป็นสถานที่ตั้งของสถานศึกษาทุกระดับตั้งแต่เด็กก่อนวัยเรียน ระดับประถม

ระดับมัธยม (มีทั้งโรงเรียนต้นแบบ) จนถึงระดับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง ยังมีสถานศึกษาของทหารและตำรวจ และเป็นที่ตั้งหน่วยราชการส่วนขยายของอีกหลายกระทรวง ทั้งหน่วยราชการส่วนภูมิภาค ส่วนท้องถิ่น และรัฐวิสาหกิจ มีนักเรียน/นักศึกษาที่มาพักอาศัยทั้งในและภายนอกสถานศึกษา ข้าราชการและพนักงาน มีแรงงานและลูกจ้างที่ทำงานบริการในสถานศึกษาและโรงงานร้านค้าบริเวณใกล้เคียงร่วมหมื่นคน ที่ล้วนพักอาศัยแบบชั่วคราวเป็นประชากรแฝงในเขตเทศบาลตำบลศาลายา นอกจากนี้ยังมีผู้มาเยี่ยมเยือน มาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และพักผ่อน ในแต่ละวันจำนวนมาก ประกอบกับชุมชนรอบๆ สถานศึกษากำลังขยายอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะที่พักอาศัย ประเภทเช่าอาศัย และห้องเช่าราคาถูก ธุรกิจร้านอาหาร และสถานบริการที่เกี่ยวข้องทั้งในสถาบันการศึกษาและของเอกชนถูกสร้างเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับผู้คนที่เข้ามาทำกิจกรรมในพื้นที่ และเริ่มเห็นชุมชนแออัดเกิดขึ้นเป็นหย่อมๆ อีกทั้งที่ดินส่วนใหญ่ในเขตเทศบาลเป็นที่เช่า ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นการเช่าช่วง ผู้อยู่อาศัยและผู้มาประกอบการส่วนหนึ่งจึงไม่เกิดสำนึกรักพื้นที่ อีกส่วนก็ไม่มีกำลังทรัพย์ที่จะปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นได้

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรนนท์ จินเนียม (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหาร ณ โรงอาหารคณะสังคมของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ที่เลือกบริโภคอาหาร ณ โรงอาหารคณะสังคม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ณ โรงอาหารคณะสังคมศาสตร์ โดยรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและตาราง พบว่า พฤติกรรมของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ที่เลือกบริโภคอาหาร ณ โรงอาหารคณะสังคม พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะมาใช้บริการทุกวันที่มีเรียน ยกเว้นนักศึกษาชั้นปี 3 ที่ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการที่โรงอาหารสังคมสัปดาห์ละ 3 ครั้งเท่านั้น เนื่องจากวิชาที่เรียนในชั้นปีที่ 3 นี้ มีบางวันที่ต้องเรียนนอกคณะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับเพื่อน 3-4 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 20-40 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ณ โรงอาหารคณะสังคมศาสตร์ อันดับแรกคือปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

นฤมณีส สุขในมณี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระบบจัดการร้านเบเกอรี่ : กรณีศึกษาร้านเบคแอนด์เชค มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับเปลี่ยนและเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจอยู่เสมอเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับธุรกิจเบเกอรี่ในปัจจุบันได้มีการขยายตัวขึ้นอย่างมากโดยมีทั้งในรูปแบบของการขายปลีก ขายส่ง ทำตามสั่ง จัดเลี้ยงนอกสถานที่ และอื่น ๆ ซึ่งในการบริหารจัดการธุรกิจให้ดำเนินการได้อย่างดีและเป็นผู้นำทางธุรกิจนั้น ระบบการจัดการที่ดีถือเป็น

สิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โครงการที่พัฒนาขึ้นมาจะเป็นผู้นำทางธุรกิจนั้น ระบบการจัดการที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โครงการที่พัฒนาขึ้นมาจะเป็นกรณีศึกษาของร้านเบเกอรี่เชค ผู้ทำธุรกิจเบเกอรี่และค็อกเทล การพัฒนาระบบครั้งนี้ใช้เครื่องมือเว็บเบสแอปพลิเคชัน ด้วยภาษาพีเอชดี และใช้โปรแกรมเอสคิวแอล ในการจัดการฐานข้อมูลระบบจัดการร้านเบเกอรี่ และผลการศึกษาพบว่าจะช่วยผู้บริหารจัดการร้านเบเกอรี่มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยช่วยในการบริหารสต็อก การจัดซื้อสินค้า การจัดการรายรับรายจ่าย การจัดการวัตถุดิบ สินค้าและส่วนผสม การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า และสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารให้มีความเป็นระบบมากขึ้น ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและช่วยในการประหยัดเวลาซึ่งมีแนวโน้มว่าจะส่งผลต่อผลกำไรและดำเนินธุรกิจของร้านต่อไป

นิศานาถ มั่งศิริ (2557) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมลงทุนเพื่อขยายธุรกิจร้านอาหาร SMEs ในย่านเยาวราช โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาการได้มาของเงินลงทุน ศักยภาพในการบริหารเงินทุน และสร้างแนวทางการส่งเสริมการลงทุนเพื่อขยายธุรกิจร้านอาหาร SMEs ในย่านเยาวราช ด้วยวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้คือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเขตสัมพันธวงศ์ จำนวน 50 คน โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive) ผลการวิจัยพบว่าธุรกิจร้านอาหาร SMEs ในย่านเยาวราชส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ก่อตั้งกิจการโดยใช้เงินทุนส่วนตัวมาลงทุน มีเงินลงทุนเริ่มแรกไม่เกิน 1 ล้านบาท ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารร้อยละ 28 มีการกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนและปรับปรุงกิจการ ส่วนใหญ่มีวงเงินสินเชื่อต่ำกว่า 1 ล้านบาท ปัญหาและอุปสรรคการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการคือขาดความรู้ด้านการเขียนแผนธุรกิจ ขาดหลักประกัน และพนักงานมีอัตราการเข้าออกสูง ศักยภาพการบริหารเงินทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในย่านเยาวราช พบว่ามีเงินทุนหมุนเวียนจำกัด และประกอบกับมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวน้อยลง ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านอาหารจะเป็นลูกค้าประจำ หรือนักท่องเที่ยวที่พำนักอยู่นาน ไม่ได้เดินทางมากับทัวร์ ดังนั้น ร้านอาหารส่วนใหญ่จึงยังไม่คิดจะขยายกิจการ แต่พยายามรักษาสภาพคล่องทางการเงินไว้

แนวทางการส่งเสริมการลงทุนเพื่อขยายธุรกิจร้านอาหาร SMEs ในย่านเยาวราช ภายใต้กรอบนโยบายการวิเคราะห์สินเชื่อ 6C's + ATS) ประกอบด้วย 1) การเตรียมตัวของผู้ขอสินเชื่อ/คุณลักษณะ (C1 = Characteristic) 2) เงื่อนไขการพิจารณาสินเชื่อ (C2 = Condition) 3) หลักประกัน (C3 = Collateral) 4) เงินทุน (C4 = Capital) 5) ความเสี่ยงและความสามารถในการชำระหนี้ (C5 = Capacity) 6) ประเทศที่ติดต่อด้วย (C6 = Country) 7) ขั้นตอนการอนุมัติ (A = Approve) 8) แนวโน้มการอนุมัติ (T = Trend) และ 9) ข้อเสนอแนะ (S = Suggestion)

ศิวพร ชูสร และ ธนภูมิ อติเวทิน (2558) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร โดยมีระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจาก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพสมรสโสด เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 2,00 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

1. พฤติกรรมการให้บริการของธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับที่ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. พฤติกรรมการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 25 คน และผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารจำนวน 5 คน ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมไปบริโภคมากที่สุดคือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ สาเหตุสำคัญคือ อยากทดลองบริโภคบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ประเภทย่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเวลาเย็น ประมาณ 16.30 – 20.00 น.โดยใช้เวลาในการบริโภค 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 300 บาท ต่อครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในด้านราคาและสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค แต่ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่สัมพันธ์กับเรื่องค่าใช้จ่าย ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคและเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่สัมพันธ์กับเรื่องเวลา และค่าใช้จ่าย

2.2 เชิงคุณภาพ ศึกษาในกลุ่มประชากรสถานประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่อาศัยอยู่ใน ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารซึ่งตั้งอยู่ในเขตตำบลศาลายา ที่ได้ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดนครปฐม และยังเปิดดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2558 จำนวนทั้งสิ้น 75 ร้าน (เทศบาลตำบลศาลายา, รายชื่อนิติบุคคลคงอยู่ตั้งแต่จดทะเบียน – เมษายน พ.ศ. 2558) ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 68 ร้าน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ใช้ตารางของ Krejcie & Morgan (ที่มา Robert V. Krejcie and Eayrle W. Morgan. Educational and Psychological Measurement, 1970: 608-609 อ้างถึงในการสุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย, 2558 : ระบบออนไลน์)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ตอน คือ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- รายได้
- เขตพื้นที่อาศัย

ตอนที่ 2 ค้นหาความต้องการการพัฒนาารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร

ตอนที่ 3 พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยด้านการบริหารจัดการ

- ระบบบัญชี
- การกำหนดราคาสินค้า
- การจัดเก็บสินค้าและการ
- จัดการหน้าร้าน
- การบริหารสินค้าคงคลัง

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยด้านจัดการกลยุทธ์

- การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก
- ส่วนประสมทางการตลาด
- การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

แบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ประวัติของเจ้าของกิจการ

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย

- ผู้ก่อตั้งร้าน
- ลักษณะกิจการ
- ระยะเวลาดำเนินการ
- กลุ่มลูกค้าหลัก และกลุ่มลูกค้ารอง
- เวลาเปิด-ปิด
- ปัจจุบันร้านมีคนดูแลกี่คนใครบ้าง

ตอนที่ 2 ค้นหาความต้องการรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร

ตอนที่ 3 พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม ประกอบด้วยเครื่องมือตอนที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสำหรับรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้าแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารตำรางานวิจัยจากเอกสารตำรางานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจร้านอาหาร และจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่างๆ กำหนดขอบข่ายและประเด็นที่จะถาม

2) ตรวจสอบวิจัยพิจารณาและมีบางข้อนำมาปรับปรุงแก้ไข

3) นำแบบสอบถามและแบบสำรวจที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจพิจารณาจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาตลอดจนความเหมาะสมด้านอื่น ๆ หรือผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจแบบสอบถามแล้วเห็นสมควรที่จะปรับปรุงเพิ่มเติมในบางเรื่องจึงนำไปแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แบบสอบถามและแบบสำรวจมีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4) นำแบบสอบถามและแบบสำรวจที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ออกไปทดลองใช้ (Try out) กับชุมชนอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน

5) นำแบบสอบถามและแบบสำรวจที่ไปทดลองใช้กลับมา

ตรวจหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Coefficient) โดยใช้วิธีการของ Cronbach Alfa และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณ พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.89 มากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

6) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะสรุปอีกครั้งหนึ่ง ก่อนจะนำแบบสอบถามไปใช้จริง

7) จัดทำแบบสอบถาม และแบบแบบสำรวจฉบับสมบูรณ์ไปจัดทำสำเนาเพื่อทำการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยเครื่องมือตอนที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสำหรับรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้าแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ จากเอกสารตำรางานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจร้านอาหาร และจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่างๆ กำหนดขอบข่ายและประเด็นที่จะถาม

2) จัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview) แบบสัมภาษณ์ลักษณะนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เคร่งครัดในการตั้งคำถาม แต่ผู้วิจัยจะมีการตั้งคำถามหลักเอาไว้ แต่ในสัมภาษณ์จะไม่เรียงคำถาม หรือในบางครั้งก็ถามนอกเหนือจากคำถามที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ระหว่างการสัมภาษณ์ แต่ก็จะไม่เกินขอบเขตความต้องการในการศึกษาวิจัย โดยแบบสัมภาษณ์นี้ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการลงพื้นที่ในครั้งแรกแล้วนำมาประมวลเพื่อตั้งเป็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะมีความแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

3) ตรวจสอบความถูกต้องและมีความจำเป็นของข้อมูลนำมาปรับปรุงแก้ไข

4) นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบพิจารณา จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาตลอดจนความเหมาะสมด้านอื่น ๆ หรือผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นสมควรที่จะปรับปรุงเพิ่มเติมในบางเรื่องจึงนำไปแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5) นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ออกไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน

6) นำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้กลับมาตรวจสอบข้อมูล โดยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มานั้นว่าถูกต้องหรือไม่ โดยแหล่งที่พิจารณาในการตรวจสอบ ได้แก่ แหล่งข้อมูล เวลาสถานที่ และแหล่งบุคคลที่มีความแตกต่างกัน แต่ได้ข้อมูลที่ตรงกัน

7) นำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขตามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะสรุปอีกครั้งหนึ่ง ก่อนจะนำแบบสอบถามไปใช้จริง

8) จัดทำแบบสัมภาษณ์ ฉบับสมบูรณ์ไปจัดทำสำเนาเพื่อทำการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

5.1 การศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยศึกษาจากข้อมูลเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้แหล่งข้อมูล เช่น วารสาร เอกสาร ตำรา และงานวิจัย

5.2 มีการประชุมวางแผนผู้ช่วยวิจัย 2 คน ก่อนการลงพื้นที่ที่ต้องมีการพูดคุยและตกลงกันถึงขั้นตอนการสัมภาษณ์อย่างละเอียดเพื่อให้ทุกคนเข้าใจและสัมภาษณ์ในแบบเดียวกัน ร่วมอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูลตามแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ และจัดเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย

5.3 จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ได้สร้างขึ้นและตรวจสอบ แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม วิธีการสัมภาษณ์ และสัมภาษณ์เพื่อหาข้อสรุป

5.4 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละวัน จะมีการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์

5.5 นำผลสรุปจัดทำคู่มือและรูปเล่มเผยแพร่ การบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร และนำไปใช้ประโยชน์ในชุมชน โดยนำรูปแบบที่ได้ไปถ่ายทอดให้กับสถานประกอบการธุรกิจร้านอาหารต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยคุณภาพ เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา แล้วนำมาเขียนเป็นความเรียงเพื่อนำเสนอ มีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล โดยสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลค้นหาความต้องการการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลหาความต้องการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยผู้วิจัยได้ใช้ระดับการวัดแบบช่วง ตามมาตรวัดของลิเคิทสเกล (Likert Scale) ในลักษณะของ Rating Scale 5 ระดับ คือ มีความคิดเห็นมากที่สุด = 5 มีความคิดเห็นมาก = 4 มีความคิดเห็นปานกลาง = 3 มีความคิดเห็นน้อยอย่างยิ่ง = 1 ตามลำดับ โดยใช้ช่วงค่าเฉลี่ยช่วงละ 1.0 และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา

การแปลผลคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มีผลต่อการตัดสินใจ มีความคิดเห็นมากที่สุด มีความคิดเห็น

มาก มีความคิดเห็นปานกลาง มีความคิดเห็นน้อย และมีความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การ แปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้ (พิชญ อิมวิญญาณ, 2554)

4.50-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยระดับมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก
2.50-3.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยระดับน้อย
1.00-1.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ จากแบบสัมภาษณ์จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยลักษณะ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารในแต่ละ ด้าน แล้วนำเสนอด้วยการบรรยาย ตามแนวคิด และทฤษฎีที่ได้วางไว้และข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ลักษณะการวิเคราะห์ที่ใช้แบบคำถามปลายเปิด และสรุปเป็นความเรียง โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ จากการศึกษาเอกสารการเก็บข้อมูลภาคสนาม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ นำมาทำการวิเคราะห์ สรุปผล และอภิปรายผล โดยจับหลักประเด็นหลักของเรื่อง (Traits) และจำแนกเหตุการณ์หลักด้วยการแยก ประเด็น ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นนำเสนอรายงานแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)