สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในเขตลาดกระบัง

FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF THAI RESTAURANT IN LADKRABANG DISTRICT

T119793

ธนชัย ใจเที่ยง

THANACHAI JAITIENG

b.12253461
i.

วพ.
ธ138ป
2554

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 119793
วัน,เดือน,ปี 12 ส.ค. 2555

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF THAI RESTAURANT IN LADKRABANG DISTRICT.

THANACHAI JAITIENG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS MANAGEMENT

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2011

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตลาดกระบัง
นักศึกษา	นายธนชัย ใจเที่ยง
รหัสนักศึกษา	50066102
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ

บทคัดย่อ

ธุรกิจร้านอาหารไทยเป็นธุรกิจที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน และเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง จึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารไทยสามารถปรับรูปแบบการบริหารจัดการเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร และ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง รวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเคยใช้บริการร้านอาหารในเขตลาดกระบังจำนวน 385 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนร้านอาหารที่มีอยู่ในแต่ละแขวงในเขตลาดกระบัง และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์และเอกสารต่างๆ แล้วทำการพรรณนาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่าในด้านลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีความต้องการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตลาดกระบัง เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหาร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ เรื่องความสะอาด รสชาดอาหาร และการบริการที่ดี ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก มีส่วนลดพิเศษตามปริมาณลูกค้าหรือตามจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหาร และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ สถานที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย ใกล้ที่ทำงาน หรือ ใกล้บ้านและมีการตกแต่งร้านสวยงาม ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เป็นช่วงเวลาการทำกิจกรรมในโอกาศพิเศษ และการทำใบปลิว แผ่นพับ เกี่ยวกับข้อมูลของร้าน ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการร้านอาหารพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางไปใช้บริการร้านอาหารโดยรถยนต์ส่วนบุคล โดยใช้เวลาเดินทางประมาณ 16 - 30 นาที และไปใช้บริการร้านอาหารประมาณเดือนละ 2 ครั้ง ซึ่งไปร่วมรับประทานอาหารกับครอบครัว ในช่วงเวลา 17.01 - 22.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้ง 101 -500 บาท และนิยมชำระค่าอาหารด้วยเงินสด สำหรับวันที่ไปใช้บริการร้านอาหารผู้บริโภคส่วนใหญ่มิได้กำหนดวันที่แน่นอน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้าน วัน ช่วงเวลา และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารพบว่าส่วนใหญ่แล้ว อายุ อาชีพ สถานภาพระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ยกเว้น เพศ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทั้งสามด้านเลย ส่วน สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ไปใช้บริการร้านอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Influencing the Selection of Thai Restaurant in Ladkrabang District
Student	Mr. Thanachai Jaitieng
Student ID	50066102
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2011
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama

ABSTRACT

Thai restaurant business is the main business of Thai people for such a long time. It is also the business with high competition therefore it is the interesting topic for studying about the changing of Thai consumer behavior in order to help Thai restaurant to adjust their management and respond the demand of present consumers properly. The objective of this research is to study marketing mix factors affecting general consumer and consumer behavior in restaurant of the consumer within the area of Ladkrabang as well as study the relationship between consumer's demographic factor and consumer behavior in Ladkrabang region. This study used the primary data collected from distribution the questionnaires to 385 consumers who used to take the service of restaurants in the area of Ladkrabang. The questionnaires were distributed according to proportion of restaurants available in Ladkrabang region. The research also used the secondary data collected from electronic media and several documents to describe the characteristics of sample with statistical process.

The result shows that generally common consumers who prefer to take the service of restaurant in the Ladkrabang area are male. Most of such consumers are aged between 21-25 years with the education level of Bachelor degree or equal, single and have 1-3 members in their families and most of them are also the employees of private companies. For marketing factor resulting to the need of taking restaurant service, it found that product factors, including cleanliness, good flavor and service, has high influence on consumer's decision making. Price factor, including appropriate pricing, discounts for members, discounts according to the number

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

of customers or orders, also has high effect on the demand of consumer Another high effect on consumer's decision for taking restaurant's service is the marketing channel factors including convenient route to reach, convenient parking, safe and near the office or home. The decoration is also one part of consumer's decision. The moderate level of factors affecting to consumer behavior in restaurant is promotion factor consisted of occasional promotion program, special event promotion and leaflet distribution. For consumer behavior, it found that most of consumers go to the restaurant by their private cars with minimum of 15 minutes for driving. They also averagely take the service of restaurant twice a month. Most of them go to the restaurant with their families between 5 p.m. – 10 p.m. and cost 101-105 baht for their food service charge. Most of them have no specific plan and schedule for taking service of the restaurant.

A test of relationship between personal factor and consumer behavior in restaurant regarding date, time and frequency of taking restaurant's service shows that age, occupation, status, education, family member and monthly income mostly relate to consumer behavior in restaurant and only sex factor has no relationship with any aspect of consumer behavior in restaurant. Moreover, the status has no relationship with the frequency of taking restaurant's service and family member also has no relationship with the period of taking restaurant's service at significant level of 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ประธานกรรมการการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุรสา บัวตะมะ กรรมการการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆมาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยบริหารและการจัดการที่ได้ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอขอบคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ธนชัย ใจเที่ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....I

ABSTRACT.....III

กิตติกรรมประกาศ.....V

สารบัญ.....VI

สารบัญตาราง.....VIII

สารบัญภาพ.....X

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....3

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....3

1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....3

1.5 นิยามศัพท์.....3

1.6 สมมุติฐานการศึกษา.....3

บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....4

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....4

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ.....10

2.3 ทฤษฎีว่าด้วยการตัดสินใจ.....12

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด.....15

2.5 การตรวจเอกสาร.....16

2.6 วิธีดำเนินการศึกษา.....18

บทที่ 3 สภาพทั่วไปของเขตลาดกระบัง และการประกอบธุรกิจร้านอาหาร.....21

3.1 สภาพทั่วไปของเขตลาดกระบัง.....21

3.2 การประกอบธุรกิจร้านอาหาร.....25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา.....31

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....31

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร..34

4.3 พฤติกรรมในการบริโภคในร้านอาหาร.....38

4.4 การทดสอบความสัมพันธ์.....42

บทที่ 5 สรุปและข้อแสนอแนะ.....45

5.1 สรุป.....45

5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา.....46

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....46

บรรณานุกรม.....48

ภาคผนวก.....50

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....51

ภาคผนวก ข รายชื่อร้านอาหารในเขตลาดกระบัง.....55

ประวัติผู้เขียน.....58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 จำนวนแบบสอบถามในแต่ละเขต....20

3.1 จำแนกจำนวนบ้านเปรียบเทียบกับจำนวนพื้นที่รายเขวง....23

3.2 จำนวนประชากรของเขตลาดกระบัง....23

3.3 จำนวนนักศึกษาในแต่ละคณะของ สจล....24

4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ....31

4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ....32

4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ....32

4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา....33

4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ....33

4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว....34

4.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว....34

4.8 จำนวนและร้อยละความถี่ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร....35

4.9 จำนวนและร้อยละความถี่ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร....36

4.10 จำนวนและร้อยละความถี่ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร....37

4.11 จำนวนและร้อยละความถี่ของปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร....38

4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางไปใช้บริการร้านอาหาร....39

4.13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมระยะเวลาในการเดินทางไปใช้บริการร้านอาหาร....39

4.14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการร้านอาหาร....39

4.15 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมวันที่ใช้บริการร้านอาหาร....40

4.16 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร....40

4.17 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหาร....41

4.18 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมจุดประสงค์หลักของการใช้บริการร้านอาหาร....41

4.19 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร....42

4.20 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการชำระค่าอาหารในการใช้บริการร้านอาหาร....42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

4.21 ค่า Chi-Square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร.....43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในเขตลาดกระบัง.....2

2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....9

3.1 อาณาเขตติดต่อของเขตลาดกระบัง.....22

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

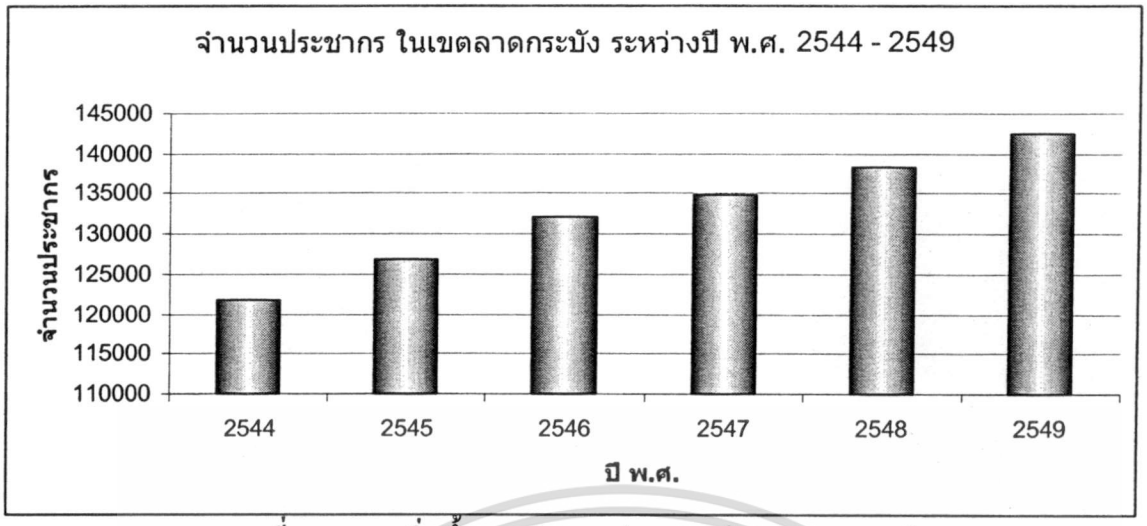
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารจัดได้ว่ามีความสำคัญและความจำเป็นอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคม เนื่องจากวิธีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นสังคมที่มีแต่ความเร่งรีบ ซึ่งทำให้ไม่มีเวลาแม้ในการจัดเตรียมวัตถุดิบที่จะนำมาปรุงอาหารเพื่อรับประทานในครอบครัว ส่งผลให้คนในสังคมเมืองหรือชุมชนขนาดใหญ่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น ทำให้เกิดความสะดวกสบายกว่าการซื้อหาวัตถุดิบมาทำอาหารรับประทานเอง ดังนั้นจึงทำให้มีผู้สนใจในธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารอย่างกว้างขวาง และเกิดการพัฒนารูปแบบของการให้บริการแตกต่างกันไป เช่น การทำร้านอาหารขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก การทำอาหารกล่องพร้อมบริการจัดส่ง การจัดหาอุปกรณ์สร้างความบันเทิงเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหาร เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากการสำรวจของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัดในปี พ.ศ.2551 พบว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างมากมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 100,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทย รวมกับค่าใช้จ่ายด้านอาหาร และเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 927 บาทต่อครัวเรือน (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ.2550 : 6-7) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่และการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต่างก็ต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับการแข่งขัน และพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหารที่รับประทานและการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น รวมทั้งเน้นเพิ่มการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด จากการสำรวจของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด พบว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละภาค กล่าวคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2,158 บาท ภาคกลาง 1,007 บาท ภาคใต้ 876 บาท ภาคเหนือ 555 บาท และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 519 บาท จะเห็นได้ว่ากรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านมากที่สุด

เมื่อดำเนินการพิจาณาเฉพาะเขตลาดกระบัง ซึ่งเป็นเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็นเขตพื้นที่หนึ่งที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมาก เนื่องจากอัตราการเติบโตของจำนวนประชากรในเขตนี้เพิ่มสูงขึ้น ดังแสดงใน ภาพที่ 1-1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 . 1 การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในเขตลาดกระบัง

ที่มา: (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2551)

จากการที่ทางรัฐบาลได้มีการพัฒนาให้เขตลาดกระบังเป็นพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษในอนาคต โดยการตั้งนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังขึ้น ส่งผลให้แรงงานภาคอุตสาหกรรมเกิดขึ้นในเขตลาดกระบังเป็นจำนวนมาก และที่สำคัญเขตลาดกระบังยังเป็นที่ตั้งของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งเป็นสถาบันที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาของรัฐ ในปี พ.ศ. 2552 มีนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในสถาบันแห่งนี้จำนวนทั้งสิ้น 19,974 คน (สำนักทะเบียน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง) นอกจากนี้การเปิดใช้สนามบินสุวรรณภูมิเป็นสนามบินแห่งชาติของประเทศไทย ทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการและพนักงานของบริษัทต่าง ๆ ในสนามบินสุวรรณภูมิแห่งนี้ มีจำนวนมากที่เข้ามาพักอาศัยในเขตลาดกระบัง ทำให้เป็นเขตพื้นที่ที่ประกอบไปด้วย จำนวนประชากรที่อยู่เดิม ประกอบกับจำนวนแรงงานในภาคบริการและอุตสาหกรรม และจำนวนนักศึกษาที่เข้ามาศึกษา ส่งผลให้เขตลาดกระบังเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี จากเหตุผลดังกล่าวในข้างต้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านอาหารในเขตลาดกระบัง พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มคนในเขตลาดกระบัง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ผู้ประกอบการทั้งที่มีอยู่เดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจร้านอาหาร เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารต่อไปในอนาคตได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารในร้านอาหารในเขตลาดกระบัง

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตลาดกระบัง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารในร้านอาหารในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2. ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

4. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารในเขตลาดกระบัง ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2553 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2554

1.5 นิยามศัพท์

1. ร้านอาหาร หมายถึง ร้านอาหารไทยซึ่งได้จดทะเบียนร้านอาหารที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานด้านสุขอนามัยและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มงานสุขาภิบาลร้านอาหาร กองสุขาภิบาลอาหาร สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้เคยใช้บริการร้านอาหารในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 สมมุติฐานการศึกษา

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตลาดกระบัง ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี และแนวความคิด เพื่อเป็นแนวทางในการทำการศึกษา โดยมีประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

2.3 ทฤษฎีว่าด้วยการตัดสินใจ

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 วิธีดำเนินการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ (2540 : 232) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดให้ เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคล ทัศนคติเหล่านี้ให้แนวทางการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคจะต้องดำเนินการ ซึ่งเป็นพฤติกรรมทีมีการปรับตัวที่เกิดจาก การที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินการตัดสินใจตลอดจนกลยุทธ์ในการซื้อของเขา ความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยังคงขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งจูงใจ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาหาคำตอบให้ได้ว่า ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และทำไมต้องซื้อ

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 110-115) ได้ให้ความหมายแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ไปใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ คือ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ (1) คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือการจัดส่วนผสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และจะปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การตัดสินใจเกี่ยวกับ วิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจของผู้ซื้อบริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งจะขึ้นอยู่กับ ทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ จะทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา และ (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้า ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้า ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้า ที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท ผู้บริโภคนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียวกัน

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบ ถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ (2) กลุ่มศาสนา (3) กลุ่มสีผิว (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (5) กลุ่มอาชีพ (6) กลุ่มย่อยด้านอายุ และ (7) กลุ่มย่อยด้านเพศ

4.2 ปัจจัยสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน (2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์การและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

4.3.1 อายุผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและเกี่ยวข้องกับ อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบไปด้วย

4.4.1 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก

4.4.2 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

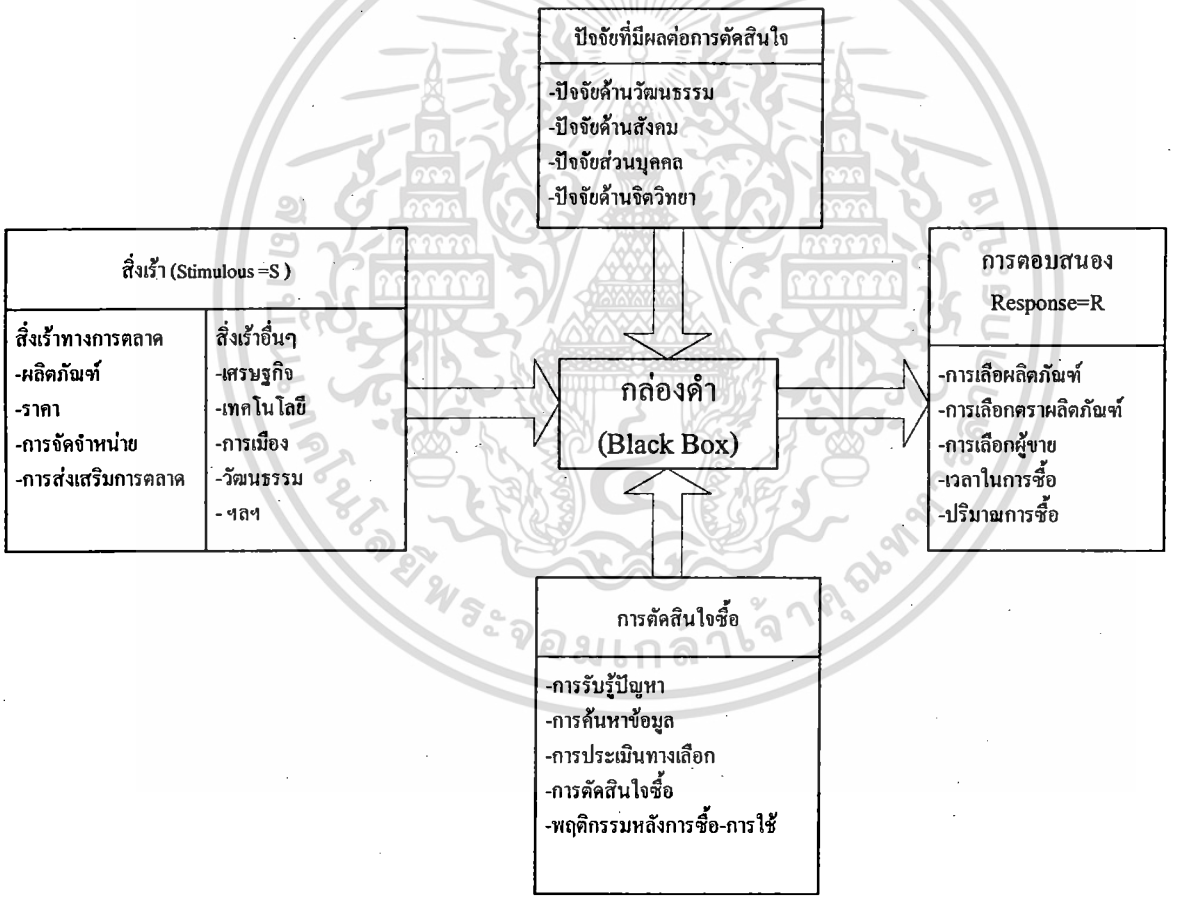
อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4.3 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.4 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.5 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.4.6 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา: (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช , 2551:96)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

เพื่อที่จะให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดีขึ้น จึงควรทำความเข้าใจถึงเรื่องแรงจูงใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเรื่องแรงจูงใจนั้นมีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ทฤษฎีไว้ที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับกันมากคือ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ซึ่งได้ศึกษาถึงประเภทความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจ ให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา แรงจูงใจนับว่าเป็นประโยชน์สำหรับการตลาดที่อับราฮัม มาสโลว์ พัฒนาขึ้นในรูปของลำดับความต้องการของแต่ละคน เพราะความต้องการ ดังกล่าวเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการมีความสำคัญแตกต่างกัน สามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองมาอย่างอื่นต่อไปตามลำดับความสำคัญ

ลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ มี 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพหรือทางร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นตอนแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น คือความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตราย ต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการยอมรับและความรัก เป็นความต้องการทั้งการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เป็นความต้องการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย

4. ความต้องการยกย่องนับถือ เป็นความต้องการให้ได้รับการเคารพ นับถือ ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการมีศักดิ์ศรี ต้องการมีฐานะดีในสังคม

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการที่เกิดจากการได้ทำในสิ่งที่ปรารถนาหรือสิ่งที่ได้ตั้งความหวังเอาไว้ได้สำเร็จ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถนั้น นับเป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากเป็นรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ เป็นนักร้องหรือเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของการตลาดนั้น แรงจูงใจที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษคือ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจเริ่มจากคำถามที่ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการ คำตอบก็คือ เพราะแรงจูงใจที่เกิดขึ้น เป็นสิ่งจูงใจกำกับให้ผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างนั้น สเตตัน กล่าวไว้ว่า "พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ" แรงจูงใจหรือแรงขับเกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ตัวอย่างของแรงจูงใจเช่น ความหิว ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการได้รับความยอมรับในสังคม เป็นต้น (สุพรัตน์ ทิพยเศวต, 2540:89)

พฤติกรรมของคนเริ่มต้นจากการจูงใจ ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคควรที่จะทราบถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสียก่อน นักการตลาดได้จำแนกแรงจูงใจในการซื้อที่สำคัญ ไว้ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2534:179-182)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ที่จะต้องซื้อสินค้า หรือบริการมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนแต่เนื่องจากสินค้าและบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมาก และเงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านี้มีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ได้แก่

2.1 ความประหยัด หมายถึง ประหยัดในการซื้อและการใช้

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ หมายถึง คุณสมบัติโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ เช่น คนนิยมใช้นาฬิกาโรเล็กซ์ก็เพราะเชื่อว่ามีความคงทนและมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลา เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ นับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญอย่างมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้กับผู้ซื้อ

2.4 ความทนทานถาวร เป็นคุณสมบัติในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสหรัฐอเมริกามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากญี่ปุ่น

2.5 ความสะดวกในการใช้งาน นับเป็นคุณสมบัติอีกประการหนึ่งของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น บางคนนิยมใช้รถญี่ปุ่นเพราะหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากอารมณ์มีหลายประการสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน เป็นพฤติกรรมประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคบางราย เช่น เห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านมีอะไรดี หรือซื้ออะไรมาใหม่ ๆ ตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อมาบ้าง เพื่อไม่ให้น้อยหน้าเขา ทั้ง ๆ ที่บางครั้งไม่มีความจำเป็นเลย

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ เพื่อแสดงปมเด่นที่ไม่ซ้ำแบบใคร บุคคลพวกนี้จะซื้อสินค้าที่นำออกสู่ตลาดใหม่ ๆ ตราใหม่ ร้านใหม่ แบบใหม่ เป็นต้น โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้ามากนัก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่นเป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะซื้อตามผู้นำ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบ เช่น พวกดาราหนัง นักร้อง เพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย เป็นแรงจูงที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงาน การเป็นอยู่ ฯลฯ เช่น การใช้เตาไมโครเวฟ เครื่องซักผ้า เครื่องหุงต้มอัตโนมัติ เป็นต้น

3.5 ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นแรงที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น มีเครื่องสเตอริโอ วีดีโอ ทีวี กล้องถ่ายรูป เครื่องดนตรี เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง เป็นพฤติกรรมของคนบางประเภทที่มีความหยิ่ง ความปรารถนาดีเกี่ยวกับศักดิ์ศรี จึงใช้สินค้าเพื่อให้สังคมยอมรับเขาว่า เป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง โดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง อาจเป็นเพราะเหตุ ดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการเป็นที่น่าพอใจ

4.2 ราคาสมเหตุสมผล

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ โดยเฉพาะสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ราคาถูก ต้องใช้เป็นประจำ เช่น สบู่ ไม้ขีดไฟ ฯลฯ มักจะซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้บ้าน

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง

4.5 ชื่อเสียงของร้านเป็นที่เชื่อถือได้ เช่น ขายสินค้าที่ดีมีคุณภาพ พนักงานสุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง ซื้อสินค้าไม่ถูกใจยอมให้เปลี่ยนได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะเป็นเวลานานมาแล้ว

2.3 ทฤษฎีว่าด้วยการตัดสินใจ

อุปสงค์เป็นข้อมูลที่สำคัญต่อหน่วยธุรกิจช่วยให้สามารถวางแผนการตัดสินใจทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรู้ผลกระทบต่อปริมาณการขายสินค้าจากการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าจะช่วยให้สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมได้พร้อม ๆ กับรู้ถึงผลที่จะเกิดต่อปริมาณขายของตนจากการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ความรู้ในเรื่องอุปสงค์ต่อสินค้ายังเป็นประโยชน์ในการวางแผนการผลิต การซื้อปัจจัยการผลิตตลอดจนนโยบายในการจ้างงาน การฝึกฝนคนงานเพื่อรองรับสถานการณ์ทางด้านความต้องการในสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นยังช่วยให้รู้ได้ว่าตนตกอยู่ภายใต้โครงสร้างตลาดลักษณะใดและต้องเผชิญกับการแข่งขันมากน้อยเพียงใด โดยมีความการให้คำนิยามศัพท์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปสงค์ หมายถึง จำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคปรารถนาหรือต้องการสินค้านั้น มีความสามารถและเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าหรือบริการนั้นภายในระยะเวลาที่กำหนดให้

ฟังก์ชันอุปสงค์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับตัวแปรทุกตัวที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อสินค้านั้น

เส้นอุปสงค์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับราคาสินค้าชนิดนั้น ๆ โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ ที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อสินค้านั้น ๆ คงที่

ตัวแปรอิสระในฟังก์ชันอุปสงค์ จะมีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้าในทิศทางและปริมาณที่แตกต่างกัน แล้วแต่ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะมีต่อตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระมีดังนี้

1. ราคาสินค้า ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าแต่ละหน่วยในราคาที่ไม่เกินกว่ามูลค่าความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่เขาได้รับจากสินค้าหน่วยนั้น ๆ และเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ละหน่วยของสินค้าที่ได้รับเพิ่มขึ้นจะให้ความพอใจที่ลดลงตามลำดับ ตามกฎการลดลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย ดังนั้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อ ราคาสินค้าได้ลดลงเพียงพอที่จะคุ้มกับมูลค่าของความพอใจที่ลดลงตามลำดับนั้น หมายความว่า ถ้ากำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ ปริมาณเสนอสินค้าและราคาสินค้าจะมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงปฏิภาคส่วนกลับ ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์

2. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง สมมุติสินค้า A เป็นสินค้าที่มีสินค้าอื่นใช้แทนได้ ถ้าราคาสินค้าที่ใช้แทนสินค้า A ได้เปลี่ยนแปลงลดลงจะส่งผลกระทบถึงปริมาณการซื้อสินค้าชนิด A ได้เช่นกันในทางตรงข้ามถ้าสินค้า A เป็นสินค้าที่ประกอบกับสินค้าชนิดอื่น การลดต่ำลงของราคาสินค้าชนิดอื่นที่มีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดนั้นเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า A เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยเพื่อนำไปใช้ประกอบกับสินค้าเหล่านั้นที่มีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น

3. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ความพยายามที่จะส่งเสริมการขายไม่ว่าจะโดยการโฆษณาหรือวิธีการอื่นๆ ก็ตาม ต่างมีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงแบบแผนและรสนิยมในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีผลกระทบต่อปริมาณการขายสินค้าที่เรากำลังพิจารณาอยู่ได้ การโฆษณาสินค้าที่ได้ผลย่อมทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่การโฆษณาสินค้าอื่นที่ใช้ทดแทนประสบความสำเร็จย่อมส่งผลให้ยอดขายสินค้าลดลง

4. คุณภาพและรูปแบบสินค้า คุณภาพของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ในตัวสินค้าเอง หรืออาจอยู่ในรูปของสิ่งอื่นที่ติดตามมากับตัวสินค้า เป็นต้นว่าบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพและการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้า สินค้าที่มีคุณภาพสูงและได้รับการออกแบบมาอย่างดี ย่อมเป็นที่คาดหมายว่าจะได้รับความนิยมจากลูกค้ามากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ขายในราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนักแต่มีรูปแบบและคุณภาพที่เป็นรองกว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายอาจมีอิทธิพลต่อการมองภาพลักษณ์ของสินค้าจากลูกค้าได้เช่นกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ช่องทางการจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายสินค้า หน่วยธุรกิจที่มีช่องทางและสถานที่จำหน่ายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าใดมากเพียงใดโอกาสในการทำยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้นย่อมมีมากขึ้นเพียงนั้น ผู้บริหารที่เฉลียวฉลาดจะต้องมีสายตาไกลที่จะรู้ถึงปัจจัยข้อนี้ และเลือกวิถีทางที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตน

6. รายได้ของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณเสนอซื้อสินค้าอาจเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) หรือ อาจเป็นความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม (มีค่าเป็นลบ) ก็ได้ ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคและชนิดของสินค้านั้น ๆ จากการศึกษาอุปสงค์ต่อรายได้ อันหมายถึง ปริมาณเสนอซื้อที่แปรเปลี่ยนตามรายได้ของผู้บริโภคในขณะที่สิ่งอื่น ๆ คงที่นั้น เราพบว่า ณ บางระดับรายได้ ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอยู่ จำนวนหนึ่งนั้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคก็ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เราเรียกสินค้าปกติ แต่ ณ บางระดับรายได้เมื่อผู้บริโภคมีระดับรายได้เพิ่มขึ้นเขากลับซื้อสินค้าลดต่ำลง เราเรียกสินค้าด้อยจากพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคได้มองสินค้าเป็นสินค้าด้อย และมีปริมาณการซื้อลดลงเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณเสนอซื้อจึงเป็นไปในทิศทางตรงข้ามสำหรับสินค้าด้อย แต่ถ้าผู้บริโภคโดยส่วนรวมเห็นว่าสินค้าเป็นสินค้าปกติ ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้นเมื่อรายได้สูงขึ้น และความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปริมาณเสนอซื้อจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกันสำหรับสินค้าปกติ

7. รสนิยมและแผนความพอใจของผู้บริโภค รสนิยมและแผนความพอใจของผู้บริโภคอาจแปรเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา และไม่จำเป็นจะต้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนหันมาซื้อสินค้าหนึ่ง บุคคลบางคน บางกลุ่ม อาจหันไปซื้อสินค้าอื่นแทน ในการศึกษาอุปสงค์ของตลาดเราจะให้ความสนใจกับแนวโน้มโดยทั่วไปของรสนิยมและแผนความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าว่าเป็นแนวโน้มในทิศทางใดหน่วยธุรกิจอาจต้องเข้าทำการสำรวจอยู่ตลอดเวลา ถึงทีท่าของผู้บริโภคเพื่อกำหนดดัชนีแผนความพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของตน ถ้าจากการสำรวจชี้ให้เห็นว่าสินค้าของหน่วยธุรกิจเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรือความพอใจของผู้บริโภคมีต่อสินค้าของหน่วยธุรกิจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มูลค่าของดัชนีที่กล่าวถึงจะเพิ่มขึ้น

8. การคาดคะเนของผู้บริโภค การคาดคะเนของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาในอนาคตของสินค้าชนิดนั้น ๆ ราคาในอนาคตของสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกันหรือใช้แทนกันได้กับสินค้าในหน่วยธุรกิจการคาดคะเนรายได้ในอนาคตของผู้บริโภคและอื่น ๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อปริมาณการ เสนอซื้อสินค้าในปัจจุบันทั้งสิ้น เป็นต้นว่า ถ้าเป็นที่คาดคะเนว่าราคาน้ำมันเบนซินจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในอนาคต ผู้บริโภคจะพยายามที่จะเติมน้ำมันให้เต็มแทงค์อยู่ตลอดเวลา หรือถึงกับซื้อน้ำมันใส่แกลลอนเก็บไว้พร้อม ๆ กับในขณะเดียวกันแนวโน้มของการหันไปใช้รถขนาดเล็กที่กินน้ำมันไม่มากนักก็จะเกิดขึ้น

9. ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เราได้กล่าวมาข้างต้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่อาจมีอิทธิพลต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ เช่นปริมาณการซื้อร่มนอกเหนือจากจะขึ้นกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังขึ้นอยู่อย่างมากกับความถี่ของฝนที่จะตกในพื้นที่นั้น ๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน (2) พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก P (product) ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผู้ขายกับผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมีสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว เป็นการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยการกระจายตัวสินค้า

2.5 การตรวจเอกสาร

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารไทยของผู้บริโภค พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการทำการศึกษาครั้งนี้ได้ มีอยู่ 3 เรื่องด้วยกัน ดังนี้

สุพรัตน์ ทิพยเศวต (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 40 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา และสถานที่มีความสำคัญระดับมากต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร ส่วนเรื่องการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหาร ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสำคัญต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารในระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผู้บริโภคใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางไปร้านอาหาร โดยจะไปรับประทานอาหารกับเพื่อนมีจำนวนน้อยกว่า 5 คนเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไปใช้บริการร้านอาหารน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารริมคลองชลเนื่องจากรสชาดอาหารอร่อย การเดินทางสะดวก และอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การทดสอบสมมุติฐานพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการและความถี่ในการไปใช้บริการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการร้านอาหาร และวิธีการชำระค่าอาหาร อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการและวิธีการชำระค่าอาหาร อาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการและวิธีการชำระค่าสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการ วิธีการชำระค่าอาหาร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารและวิธีการชำระค่าอาหาร

จันทิมา ไชยศักดิ์นเรศ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานจำหน่ายอาหารของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ที่ไปใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

ในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานจำหน่ายอาหาร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดการสถานที่ ถัดมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานภาพทางการเงิน ส่วนปัจจัยทางด้านสังคมผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถานจำหน่ายอาหาร พบว่า ผู้บริโภคนิยมเดินทางไปร้านอาหารโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ใช้เวลาเดินทางน้อยกว่า 30 นาที ในช่วงเวลา 15.00-20.00 น. เนื่องในโอกาสเลี้ยงสังสรรค์ รองลงมาคือ เพื่อต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ และเพราะความถูกใจในรดชาดอาหาร ตามลำดับ ภายในระยะเวลา 1 เดือน จะใช้บริการ 1-3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณ 100-500 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาได้แก่ พี่น้อง เพื่อน ผู้ร่วมรับประทานอาหาร เจ้าภาพ บุตร และใช้เวลาช่วงวันหยุด เสาร์- อาทิตย์ ในการกิจกรรมร่วมกับครอบครัว โดยนิยมชำระค่าอาหารด้วยเงินสด

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานจำหน่ายอาหารของผู้บริโภคในเขตบางแค โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับโอกาสในการไปใช้บริการไปใช้บริการสถานจำหน่ายอาหาร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

119793

บริการสถานจำหน่ายอาหาร อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าอาหาร

ชานน ชลวัฒนะ (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการของร้านอาหารภายในโรงอาหารกลางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 20 ปีแต่ไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา / ปวช. เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของร้านอาหารภายในโรงอาหารกลางของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ ในด้านบริการและด้านราคามีความ พึงพอใจในระดับสูง ส่วนด้านอาหารและด้านสถานที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางซึ่งเป็นไปตามแนวคิดที่ว่า สถานบริการอาหารและเครื่องดื่มที่จัดตั้งขึ้นภายในสถานศึกษา โรงพยาบาล โรงงาน เพื่อเป็นสวัสดิการให้แก่พนักงาน ลูกจ้าง นักเรียน นักศึกษา โดยทางเจ้าของกิจการต้องควบคุมราคาอาหารและเครื่องดื่มให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ทำให้ด้านราคาอาหารเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้ซื้ออาหารในราคาถูก แต่รายการอาหารจะมีให้เลือกไม่มากนัก คุณภาพและรสชาด ของอาหารจะอยู่ในระดับพอใช้ได้เท่านั้น รวมทั้งสถานที่จะได้รับการดูแลและอำนวยความสะดวกในระดับปานกลางเท่านั้น ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของร้านอาหารภายในโรงอาหารกลางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ ตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ พบว่า เพศมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร ด้านราคา และด้านสถานที่ อายุ และอาชีพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจ 2 ด้านคือ ด้านอาหารและด้านบริการ ส่วนระดับการศึกษากับรายได้มีผลต่อระดับความพึงพอใจเพียงด้านเดียว คือ ด้านอาหาร และบริการตามลำดับ

2.6 วิธีดำเนินการศึกษา

2.6.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) ซึ่งจะสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง โดย แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคในร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจาก ผลงานวิจัย เอกสารอ้างอิงทางวิชาการ ข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ต

2.6.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปในเขตลาดกระบังที่ใช้บริการร้านอาหารในเขตลาดกระบัง และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่ใช้บริการร้านอาหารที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษา โดยใช้สูตรการหาจำนวน n ของ William G. Zikmund (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 96)

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดย n แทน จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (การวิจัยครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้กำหนด e = 0.05)

p แทน สัดส่วนของผู้บริโภคที่สนใจจะใช้บริการร้านอาหารในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร (เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถคาดคะเนสัดส่วนของประชากรในเชิงบวกได้จึงกำหนดให้ p = 0.50)

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสมการจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 0.50(1-0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 385$$

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย

2.6.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ดำเนินการวิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารในเขตลาดกระบัง มีรายละเอียดดังนี้

1. ร้านอาหารในเขตลาดกระบังทั้งหมด มีจำนวนทั้งสิ้น 41 ร้าน ซึ่งได้ทำการกำหนดจำนวนแบบสอบถามในแต่ละแขวงตามสัดส่วนร้านอาหารที่มีอยู่ในแต่ละแขวง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 จำนวนแบบสอบถามในแต่ละเขต

แขวง	จำนวนร้านอาหาร	จำนวนแบบสอบถาม
ลาดกระบัง	20	188
ลำปลาทิว	13	122
คลองสามประเวศ	5	47
ทับยาว	2	19
ขุมทอง	1	9
รวม	**41**	**385**

2. การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

2.6.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ คำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอในรูปตาราง

สำหรับวิธีการหาค่าเฉลี่ยนั้น ทำได้โดยการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากนั้นคำนวณช่วงของระดับคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{(คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้นที่จะแบ่ง}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากค่าที่คำนวณได้สามารถกำหนดเกณฑ์ ในการแปรผลระดับความสำคัญดังนี้

ระดับคะแนน	ลำดับความสำคัญ	ช่วงของระดับคะแนน
5	มากที่สุด	4.21-5.00
4	มาก	3.41-4.20
3	ปานกลาง	2.61-3.40
2	น้อย	1.81-2.60
1	น้อยที่สุด	1.00-1.80

การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านวัน เวลา และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้สถิติ Chi-square

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
สภาพทั่วไปของเขตลาดกระบัง และการประกอบธุรกิจร้านอาหาร

3.1 สภาพทั่วไปของเขตลาดกระบัง

เดิมเขตลาดกระบังเป็นอำเภอแสนแสบ จังหวัดมีนบุรี ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นอำเภอลาดกระบัง และเมื่อมีการยุบจังหวัดมีนบุรีไปขึ้นกับจังหวัดพระนคร อำเภอลาดกระบังจึงได้ขึ้นกับจังหวัดพระนคร ต่อมาเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2481 กระทรวงมหาดไทย ได้ลดฐานะจากอำเภอลาดกระบังเป็นกิ่งอำเภอลาดกระบัง จนเมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2500 จึงมีฐานะเป็นอำเภอลาดกระบังอีกครั้งหนึ่ง เมื่อมีการยุบนครหลวงกรุงเทพธนบุรีเป็นกรุงเทพมหานคร และมีประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 335 ลงวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2515 และให้เรียกคำว่า อำเภอ เป็น เขต จึงเรียก อำเภอลาดกระบัง เป็น เขตลาดกระบัง ตั้งแต่วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2515 เป็นต้นมา

เขตลาดกระบัง เป็นเขตการปกครองที่มีพื้นที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ของกรุงเทพมหานคร (รองจากเขตหนองจอก) อยู่ในกลุ่มเขตศรีนครินทร์ ซึ่งถือเป็นเขตศูนย์ชุมชนชานเมือง แหล่งงานและการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

เขตลาดกระบัง ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของกรุงเทพมหานคร มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียง เรียงตามเข็มนาฬิกา ดังภาพที่ 3.1 ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตมีนบุรีและเขตหนองจอก มีคลองลำนายโส คลองสองต้นนุ่น ลำรางคอวัง คลองตาเสือ แนวคันนาผ่านถนนคุ้มเกล้า ลำรางตาทรัพย์ คลองบึงใหญ่ คลองกอไผ่ คลองมะขาม คลองพะอง คลองกระทุ่มล้ม และคลองลำตาอิน เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา (จังหวัดฉะเชิงเทรา) มีคลองหลวงแพ่งและคลองประเวศบุรีรมย์เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอบางบ่อ อำเภอบางเสาธง อำเภอบางพลี (จังหวัดสมุทรปราการ) มีแนวแบ่งเขตการปกครองระหว่างกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการเป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตประเวศและเขตสะพานสูง มีคลองตาพุฒ คลองแม่จัน คลองบึงขวาง และคลองลาดบัวขาว เป็นเส้นแบ่งเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.1 อาณาเขตติดต่อของเขตลาดกระบัง
ที่มา: (สำนักงานเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร, 2552)

3.1.1 การแบ่งเขตการปกครอง

เขตลาดกระบังแบ่งหน่วยการปกครองย่อยออกเป็น 6 แขวง ได้แก่ แขวงลาดกระบัง แขวงคลองสองต้นนุ่น แขวงคลองสามประเวศ แขวงลำปลาทิว แขวงทับยาว และแขวงขุมทอง

3.1.2 สภาพภูมิศาสตร์

สภาพภูมิศาสตร์โดยทั่วไปเป็นท้องทุ่ง ประชาชน 2 ใน 3 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยอาศัยคูคลองในพื้นที่ซึ่งมีอยู่ทั้ง 46 คลอง เป็นเสมือนเส้นเลือดใหญ่ หล่อเลี้ยงการเกษตรเรื่อยมา และยังได้อาศัยคูคลองในการสัญจรไปมาอีกด้วย ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของพื้นที่เขตลาดกระบัง คือ เป็นเขตรับน้ำฝั่งตะวันออก เนื่องจากเป็นที่ราบลุ่มคล้ายแอ่งกระทะ จึงมักเกิดปัญหาน้ำท่วมเป็นประจำ

3.1.3 จำนวนพื้นที่และอาณาเขตของเขตลาดกระบัง

เขตลาดกระบังมีพื้นที่ทั้งสิ้น 123.859 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 60,780 ครัวเรือน ดังตารางที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 จำแนกจำนวนบ้านเปรียบเทียบกับจำนวนพื้นที่รายแขวง

แขวง	พื้นที่ (ตร.กม.)	จำนวนบ้าน (หลังคาเรือน)	จำนวนหมู่บ้าน
ลาดกระบัง	10.823	10,928	-
คลองสองต้นนุ่น	14.297	26,514	5
คลองสามประเวศ	17.458	6,935	-
ลำปลาทิว	25.834	7,371	13
ทับยาว	33.752	7,181	-
ขุมทอง	21.695	1,851	-
รวม	**123.859**	**60,780**	**18**

ที่มา: (สำนักงานเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร, 2552)

3.1.4 จำนวนประชากร

เขตลาดกระบัง มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 145,782 คน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรของเขตลาดกระบัง

ลำดับที่	แขวง	จำนวนราษฎร		
		ชาย	หญิง	รวม
1	ลาดกระบัง	14,358	15,353	29,711
2	คลองสองต้นนุ่น	27,190	29,267	56,457
3	คลองสามประเวศ	6,974	7,666	14,640
4	ลำปลาทิว	8,818	9,330	18,148
5	ทับยาว	9,713	10,189	19,902
6	ขุมทอง	3,380	3,544	6,924
	รวม	70,433	75,349	145,782

ที่มา: สำนักงานเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

หมายเหตุ : สำรวจ ณ กุมภาพันธ์ 2551

3.1.5 สถานที่สำคัญของเขตลาดกระบัง

1. เป็นที่ตั้งของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งเป็นสถาบันทางการศึกษาที่มีการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาของรัฐบาล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณทหารลาดกระบัง เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ตามพระราชบัญญัติ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2551 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้การศึกษา การค้นคว้าวิจัย และการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยีเพื่อความก้าวหน้า ทางอุตสาหกรรม และ เศรษฐกิจของประเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง หรือ สจล. เป็นสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ในปีพ.ศ. 2552 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเปิดสอนในหลักสูตรระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก มีทั้งหลักสูตรทั่วไป หลักสูตรภาคสมทบ และหลักสูตรนานาชาติ ประกอบด้วยคณะทั้งหมด 7 คณะ ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะอุตสาหกรรมเกษตร และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีจำนวนจำนวนนักศึกษาตามคณะต่างๆ ทั้งสิ้น 19,974 คน ดังตารางที่ 3.3.

ตารางที่ 3.3 จำนวนนักศึกษาในแต่ละคณะของ สจล.

คณะ	จำนวนนักศึกษา
1.วิศวกรรมศาสตร์	7,759
2.สถาปัตยกรรมศาสตร์	1,889
3.ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	2,203
4.วิทยาศาสตร์	3,029
5.อุตสาหกรรมการเกษตร	3,421
6.เทคโนโลยีการเกษตร	861
7.เทคโนโลยีสารสนเทศ	812
รวม	19,974

ที่มา: (สำนักทะเบียนและประมวลผล สจล., 2552)

2. พื้นที่ติดกับสนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินสุวรรณภูมิ ตั้งอยู่ที่ ถนนบางนาตราด อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นพื้นที่ติดกับอาณาเขตของเขตลาดกระบัง ห่างจากศูนย์กลางกรุงเทพมหานครประมาณ 25 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดกว่า 20,000 ไร่ เปิดทำการบินอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 อาคารผู้โดยสารตั้งอยู่ทางทิศเหนือของท่าอากาศยานรองรับผู้โดยสารได้ 45 ล้านคนต่อปี ภายในอาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น จุดตรวจบัตรโดยสาร 360 จุด จุดตรวจหนังสือเดินทาง ขาเข้า 124 จุด ขาออก 72 จุด มีสถานีรถไฟฟ้าสายพญาไท มักกะสัน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ใต้อาคาร ซึ่งได้ก่อสร้างแล้วเป็นบางส่วน โดยมีอาคารผู้โดยสารนานาชาติและภายในร่วมกัน อาคารจอดรถ สามารถรองรับรถยนต์ได้ถึง 5,000 คัน นอกจากนี้ยังมีที่จอดรถบริเวณอื่น ๆ รวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งหมดกว่า 15,677 คัน รวมทั้งยังมีระบบบริการคลังสินค้า มีคลังสินค้าที่มีพื้นที่ให้บริการประมาณ 568,000 ตารางเมตร และมีการให้บริการแบบเขตปลอด พิธีการศุลกากรตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งรองรับสินค้าได้ 3 ล้านตันต่อปี

ทางวิ่ง มี 2 เส้น กว้างเส้นละ 60 เมตร ยาว 3,700 เมตร และ 4,000 เมตร ห่างกัน 2,200 เมตร มีทางขับขนานกับทางวิ่งทั้ง 2 เส้น ให้บริการขึ้นและลงของอากาศยานได้พร้อมกัน และเมื่อพัฒนาจนสมบูรณ์แล้ว จะมีทางวิ่งทั้งหมด 4 เส้น เป็นทางวิ่งข้างละ 2 เส้นขนานกัน และมีหลุมจอดอากาศยานมีจำนวน 120 หลุมจอด (จอดประชิดอาคาร 51 หลุมจอด และจอดระยะไกลอีก 69 หลุมจอด) รวมถึงหลุมจอดอากาศยานขนาดใหญ่ไว้ด้วย จำนวน 5 หลุมจอด อาคารผู้โดยสาร อาคารผู้โดยสารเป็นอาคารเดี่ยว ช่วงกว้าง ไม่มีเสากลางอาคาร มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 563,000 ตร.ม. มี 8 ชั้น รวมชั้นใต้ดิน มีอาคารผู้โดยสารนานาชาติและภายในร่วมกัน ระยะทางเดินต่อเครื่องระหว่างสายการบินภายในและภายนอก มีความยาวเฉลี่ยราว 800-1,000 เมตร ระยะไกลสุดราว 3,000 เมตร สามารถรอรับเครื่องบินขนาดใหญ่ เช่น Airbus A-380 ได้ (การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย, 2552)

3. เป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2521 สถานที่ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 94 หมู่ที่ 4 ถ.ฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 พื้นที่โครงการมีเนื้อที่ทั้งหมด 2,559 ไร่ ประกอบด้วย เขตอุตสาหกรรมทั่วไป 1,228 ไร่ เขตประกอบการเสรี 683 ไร่ เขตพาณิชยกรรม และที่พักอาศัย 9.23 ไร่ และพื้นที่สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก 638.77 ไร่ นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังมีระยะทางจากสถานที่ต่าง ๆ เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ 10 กิโลเมตร สนามบินดอนเมือง 50 กิโลเมตร ท่าเรือคลองเตย 45 กิโลเมตร ท่าเรือแหลมฉบัง 100 กิโลเมตร ประเภทอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิคส์ ยานยนต์ เครื่องจักร พลาสติก เครื่องเขียน เครื่องประดับ สินค้าอุปโภคบริโภค สัญชาติของผู้ลงทุน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส จำนวนผู้ประกอบการ 224 โรงงาน และจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 41,190 คน (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2551)

3. 2 การประกอบธุรกิจร้านอาหาร

3.2.1 ลักษณะธุรกิจร้านอาหาร

ร้านที่ขายอาหารข้าวราดแกง และอาหารตามสั่ง โดยจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ในลักษณะให้บริการที่ร้าน และ ปรุงสำเร็จนำกลับไปรับประทานที่บ้าน

3.2.2 วิธีการจัดตั้งและเริ่มต้นธุรกิจ

การจดทะเบียนพาณิชย์ แยกตามประเภทดังต่อไปนี้

1. ประเภทบุคคลธรรมดา มีลักษณะเป็นกิจการที่มีเจ้าของเป็นบุคคลธรรมดา คนเดียวหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายคน หรือห้างหุ้นส่วนสามัญ ประเภทไม่จดทะเบียน ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภทบุคคลธรรมดา ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ โดยสามารถดำเนินการจดทะเบียนตามสถานที่ดังต่อไปนี้

กรุงเทพฯ ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานบริการการจดทะเบียนธุรกิจ 1-7 สำนักทะเบียนธุรกิจ และส่วนจดทะเบียนธุรกิจกลางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ต่างจังหวัด ยื่นขอจดทะเบียน ณ ที่ว่าการอำเภอ/กิ่งอำเภอที่ตั้งสถานประกอบการ ยกเว้นอำเภอเมือง หรือ อำเภอที่มีการกำหนดให้ยื่น ณ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดที่ตั้งสถานประกอบการ

ค่าธรรมเนียม 50 บาท

2. ประเภทนิติบุคคล บริษัทจำกัดห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยสามารถดำเนินการจดทะเบียนตามสถานที่ดังต่อไปนี้

กรุงเทพฯ ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ 1 - 7 และส่งจดทะเบียนธุรกิจกลาง สำนักทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ต่างจังหวัด ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ที่ห้างหุ้นส่วนบริษัทมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่

ค่าธรรมเนียม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

จดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วน

ผู้เป็นหุ้นส่วนไม่เกินสามคน ค่าธรรมเนียม 1, 000 บาท

ผู้เป็นหุ้นส่วนเกินสามคน ชำระเพิ่มสำหรับจำนวนในที่เกินอีก คนละ 200 บาท

จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ ค่าธรรมเนียม 500 - 25,000 บาท

จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด ค่าธรรมเนียม 5,000 - 250,000 บาท

3.2.3 การเสียภาษี

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ต้องยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรต่อ สรรพากรพื้นที่ที่ตั้งของสถานประกอบการ

1) ต้องยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษี เงินได้บุคคลธรรมดาประจำปีและครึ่งปี

2) หากมีรายได้เกิน 1,200,000 ต่อปี ต้องยื่นชำระภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบ ภ.พ. 30

ภาษีเงินได้นิติบุคคล ต้องยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรต่อ สรรพากรพื้นที่ ที่ตั้งของสถานประกอบการ

1. ต้องยื่นภาษีเงินได้นิติบุคคล ประจำปี และ ครึ่งปี (ภ.ง.ด.50 และ 51)
2. หากมีรายได้เกิน 1,200,000 ต่อปี ต้องยื่นชำระภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบ ภ.พ. 30

ภาษีป้าย ผู้ประกอบธุรกิจที่ติดตั้งป้ายใหม่ หรือแสดงป้ายใหม่ จะต้องชำระภาษีป้ายต่อเจ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงาน ภายใน 15 วัน และจะต้องยื่นชำระภาษีป้ายทุกปีที่ยังติดตั้งป้าย โดยต้องทำการขออนุญาต ตามสถานที่ดังต่อไปนี้

กรุงเทพฯ ยื่นขอ ณ สำนักงานเขต ที่ป้ายนั้นติดตั้งอยู่

ต่างจังหวัด ยื่นขอ ณ สำนักงานเทศบาล หรือสุขาภิบาล หรือ องค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งดูแลพื้นที่ที่ป้ายนั้นติดตั้งอยู่

3.2.4 กฎหมายและระเบียบเฉพาะธุรกิจ

ใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ธุรกิจร้านอาหาร เป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข ต้องขออนุญาตประกอบกิจการก่อนดำเนินการ โดยต้องทำการขออนุญาต ตามสถานที่ดังต่อไปนี้

กรุงเทพฯ ยื่นขอ ณ สำนักงานเขตที่ตั้งสถานประกอบการ

ต่างจังหวัด ยื่นขอ ณ สำนักงานเทศบาล หรือ สำนักงานสุขาภิบาล หรือ องค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งดูแลเขตพื้นที่ที่ตั้งสถานประกอบการ

ค่าธรรมเนียม ไม่เกิน 10,000 บาท

การปิดป้ายแสดงราคาค่าบริการ คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ กระทรวงพาณิชย์ ได้ออกประกาศกำหนดให้ผู้จำหน่ายปลีกอาหารและเครื่องดื่ม ต้องปิดป้ายแสดงราคาค่าบริการให้เห็นชัดเจนในที่เปิดเผย ณ สถานที่จำหน่าย ฝ่าฝืนมีโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท

ใบอนุญาตจำหน่าย สุรา และยาสูบ ผู้จำหน่ายสุรา และหรือ ยาสูบ ต้องเป็นผู้ได้รับอนุญาตให้จำหน่าย โดยต้องทำการขออนุญาต ตามสถานที่ดังต่อไปนี้

กรุงเทพฯ ยื่นขอ ณ กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง

ต่างจังหวัด ยื่นขอ ณ สำนักงานสรรพสามิตอำเภอ/กิ่งอำเภอ ที่สถานประกอบการตั้งอยู่

ค่าธรรมเนียม

สุรา ฉบับละ 110 - 1,650 บาทต่อปี

ยาสูบ ฉบับละ 20 บาทต่อปี

นอกจากนี้ยังมีกฎและระเบียบด้านสาธารณสุข สิ่งแวดล้อม การคุ้มครองแรงงานที่ต้องปฏิบัติ

3.2.5 รายละเอียดการลงทุน

ค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนเริ่มต้น จะแตกต่างกันตามขนาดและลักษณะของกิจการจากข้อมูลเฉลี่ยของการสำรวจการลงทุนเริ่มต้นของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกเป็น

1. ตกแต่งอาคาร เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน อัตราส่วนร้อยละ 14
2. เครื่องมือและอุปกรณ์ในธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร อัตราส่วนร้อยละ 10 ประกอบด้วย ตู้เย็น ตู้แช่ เตาแก๊ส กระทะ หม้อ จาน ช้อน ซ่อม แก้ว และเครื่องครัวต่าง ๆ
3. เงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนร้อยละ 76 ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุสำหรับบริการลูกค้า เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตราผลตอบแทนทางการเงิน อัตราผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจภัตตาคาร / ร้านอาหาร จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของกิจการ ทำเลที่ตั้ง และความสามารถในการบริหารธุรกิจ เป็นต้น จากการสำรวจพบว่า อัตรากำไรสุทธิต่อยอดรายรับจะประมาณร้อยละ 15.17 กำไรสุทธิต่อเงินลงทุนประมาณ ร้อยละ 39.22 ต่อปี โดยมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1.8 ปี

3.2.6 การตั้งราคา โครงสร้างราคาที่เป็นธรรม และการบริหาร / การจัดการ

ปัจจัยการตั้งราคา ประกอบด้วย (1) ต้นทุน (2) ทำเลที่ตั้ง และ (3) ค่าบริการของภัตตาคารและร้านอาหารในระดับเดียวกันในท้องตลาด

โครงสร้างราคา คำนวณโดย ต้นทุน บวกกับ กำไรที่ต้องการ ซึ่งต้นทุนประกอบด้วย (1) ต้นทุนผันแปร เช่น วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหาร เช่น เนื้อสัตว์ ผักต่างๆ เป็นต้น (2) ต้นทุนคงที่จัดสรร เช่น ค่าเช่า เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า และค่าเสื่อมราคาสิ่งปลูกสร้าง เครื่องมืออุปกรณ์

โครงสร้างองค์กร ประกอบด้วยงานหลักดังนี้

1. ด้านการบริหาร รับผิดชอบด้านการเงิน บัญชี จัดซื้อ บุคคล ธุรการ ดูแลความสะอาดของร้าน ต้อนรับลูกค้า และบริหารงานทั่วไป

2. ด้านการปรุงอาหาร มีหน้าที่เตรียมวัตถุดิบ ปรุงอาหารสำเร็จ หรือปรุงอาหารตามที่ลูกค้าสั่ง รวมถึงการดูแลรักษาความสะอาด เครื่องมือและอุปกรณ์ในการปรุงอาหาร เช่น จาน ชาม ช้อน ช้อนส้อม มีด และเครื่องมืออุปกรณ์ในครัว เพื่อให้สะอาด และพร้อมสำหรับการใช้งาน รวมถึงการดูแลรักษาความสะอาดในส่วนที่ใช้บริการลูกค้า เช่น จาน ชาม ช้อน ซ่อม รวมถึงเครื่องปรุงรสอาหาร

3. ด้านการให้บริการลูกค้า มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งรายการอาหารและเครื่องดื่ม เสิร์ฟอาหาร เก็บเงิน และอำนวยความสะดวกอื่นๆแก่ลูกค้า

พนักงาน

1. โดยปกติภัตตาคาร/ร้านอาหารจะมีพนักงานประจำจำนวนหนึ่งเพื่อทำงานด้านต่าง ๆ เช่น การจัดซื้ออาหารสดและอาหารแห้ง การปรุงอาหาร ทำความสะอาด และบริการลูกค้า เป็นต้น จำนวนจะแตกต่างกันตามแต่ขนาดของธุรกิจ ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่จะจ้างพนักงานประจำ

2. ผู้ประกอบกิจการส่วนใหญ่จะไม่จำกัดเพศของพนักงาน

3. ผู้ประกอบกิจการส่วนใหญ่จะไม่จำกัดวุฒิการศึกษาและประสบการณ์

การอบรมพนักงาน โดยปกติจะไม่มีการฝึกอบรมพนักงาน แต่จะเน้นการฝึกอบรมด้านการให้บริการ เลือกบุคลากรที่มี บุคลิกภาพที่ดี และมีใจรักด้านบริการ

3.2.7 วิเคราะห์ข้อดี ข้อด้อย โอกาส และอุปสรรค

ข้อดีและข้อด้อย

ข้อดี

1. เป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อน เน้นในด้านความรู้หรือประสบการณ์

2. ใช้เงินลงทุนไม่สูง ให้ผลตอบแทนดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แรงงานอื่นๆ (ยกเว้นแม่ครัว)หาได้ง่าย

ข้อด้อย

1. แม่ครัวฝีมือดีหายาก เข้าออกบ่อย

2. ต้องการทำเลที่ตั้งที่ดี ซึ่งหายาก และค่าเช่าสูง

โอกาสและอุปสรรค

โอกาส

1. คนไทยนิยมบริโภคนอกบ้านมากขึ้น และนิยมซื้ออาหารจากภายนอกมาบริโภคในบ้านแทนการปรุงอาหารเอง

2. คนไทยตื่นตัวในด้านสุขภาพมากขึ้น ทำให้เลือกบริโภคอาหารที่สะอาดถูกสุขลักษณะ จึงเป็นโอกาสสำหรับร้านอาหารที่ถูกสุขลักษณะ

3. ร้านอาหารมีหลากหลายประเภท สามารถเลือกประเภทที่ถนัด หรือประเภทที่ยังไม่มี ในย่านที่ต้องการเปิดร้านอาหาร

4. มีทำเลที่ตั้งร้านและมีอาคารสิ่งปลูกสร้างอีกจำนวนมากที่สามารถเช่ามาดำเนินธุรกิจภัตตาคาร / ร้านอาหาร

5. มีแหล่งให้เรียนรู้ด้านการปรุงอาหารจำนวนมาก

อุปสรรค

1. มีผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก การแข่งขันสูง

2. ต้นทุนค่าวัสดุในการปรุงอาหารสูงขึ้น

3. กลยุทธ์การบริหารธุรกิจร้านอาหาร

ด้านการบริหารจัดการ

1. ต้องมีความรู้พื้นฐานในธุรกิจให้บริการของตนเอง และติดตามความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. ต้องมีความเป็นผู้นำและพื้นฐานความรู้ด้านการบริหารจัดการ

3. ส่งเสริมและให้โอกาสพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจในลักษณะแบ่งปันผลประโยชน์จากรายได้

4. ให้ความสำคัญกับการสรรหาและฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร

5. ให้ผลตอบแทนและสิ่งจูงใจที่เหมาะสมเพื่อให้แรงกระตุ้นในการปฏิบัติงานของพนักงาน

6. ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารหรือเสนอความคิดเห็น มีความรักและภักดีต่อองค์กร

7. ดำเนินการให้ถูกต้องต่อกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ

8. จัดทำแผนธุรกิจที่เหมาะสม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

9. ต้องให้ความสำคัญและเวลากับการบริหารอย่างใกล้ชิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการตลาด

การบริการ

1. ให้บริการที่ดีและเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ
2. สร้างตราหรือเครื่องหมายเพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงและจดจำได้ง่าย
3. สร้างมาตรฐานด้านการให้บริการและอัตราค่าบริการ
4. ให้บริการที่รวดเร็วแก่ผู้มาใช้บริการ
5. เสนอบริการรูปแบบอาหารใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น
6. เสนอรูปแบบบริการใหม่ๆ เช่น การส่งอาหารถึงบ้านและสำนักงาน เป็นต้น

สถานที่ให้บริการ

1. ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย สะอาด และอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน
2. เลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม สะดวกต่อการติดต่อ เดินทางสะดวก

การส่งเสริมการตลาด

1. ทำป้ายโฆษณาหน้าสถานบริการให้สะดุดตา
2. ลงโฆษณาในสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ต่ำ
3. ทำโบว์ชัว แผ่นพับ แนะนำบริการ แจกแก่กลุ่มเป้าหมาย

ด้านบัญชีและการเงิน

1. ไม่สร้างภาระค่าใช้จ่ายประจำมากเกินไป
2. มีโครงสร้างเงินลงทุนที่เหมาะสม ไม่ก่อภาระหนี้มากเกินไป
3. บริหารการเงินอย่างเหมาะสมให้ธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงินสูง
4. นำกำไรจากการดำเนินงานเป็นเงินทุนสำรองหรือสำหรับการขยายธุรกิจ
5. แยกบัญชีระหว่างธุรกิจและส่วนตัว
6. ควรจัดทำงบการเงินให้ถูกต้อง
7. นำระบบคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีมาช่วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน (หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตลาดกระบัง" แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างต่อร้านอาหารในเขตลาดกระบัง เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคในร้านอาหาร

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 และเพศหญิง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	269	69.9
หญิง	116	30.1
รวม	385	100

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่าง มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 25 ปี มากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และมีอายุอยู่ในช่วง 31 - 35 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ดังตารางที่ 4.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	55	14.3
21 – 25 ปี	105	27.3
26 – 30 ปี	83	21.6
31 – 35 ปี	79	20.5
36 - 40 ปี	20	5.2
41 - 45 ปี	18	4.6
46 ปีขึ้นไป	25	6.5
รวม	385	100

4.1.3 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 สถานภาพสมรส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	240	62.3
สมรส	142	36.9
หย่าร้าง	3	0.8
รวม	385	100

4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และระดับปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อย 12.5 ดังตารางที่ 4.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	65	16.9
ปวส. หรือเทียบเท่า	48	12.5
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	229	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	31	8.1
รวม	385	100

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มากที่สุดเป็นจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมารับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	149	38.7
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	131	34.0
นักเรียน / นักศึกษา	86	22.3
เจ้าหน้าที่ รปภ.	11	2. 9
ธุรกิจส่วนตัว	8	2.1
รวม	385	100

4.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 3 คน มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ดังตารางที่ 4.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 คน	190	49.4
4 – 5 คน	163	42.3
มากกว่า 5 คน	32	8.3
รวม	385	100

4.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,000 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	62	16.1
10,000 – 30,000 บาท	118	30.6
30,001 – 50,000 บาท	90	23.4
50,001 – 70,000 บาท	45	11.7
70,001 – 90,000 บาท	39	10.1
มากกว่า 90,000	31	8.1
รวม	385	100

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาด รสชาดอาหาร การบริการที่ดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับเท่ากับ 4.76 4.48 และ 4.35 ตามลำดับ ความหลากหลายของอาหาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และชื่อเสียงของร้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 4.10, 3.07 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละความถี่ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ความสะอาด	302 (78.4)	74 (19.2)	9 (2.3)	0	0	4.76	มากที่สุด
รสชาดอาหาร	218 (56.6)	138 (35.8)	26 (6.8)	3 (0.8)	0	4.48	มากที่สุด
การบริการที่ดี	190 (49.4)	151 (39.2)	40 (10.4)	4 (1.0)	0	4.35	มากที่สุด
ความหลากหลายของอาหาร	122 (31.7)	185 (48.1)	75 (19.5)	3 (0.8)	0	4.10	มาก
ชื่อเสียงของร้าน	42 (10.9)	51 (13.2)	212 (55.1)	55 (14.3)	25 (6.5)	3.07	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						4.15	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

4.2.2 ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนลดพิเศษตามปริมาณลูกค้า การจัดชุดอาหารราคาประหยัด และการคิดราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.17, 3.44, 3.43 และ 3.11 ตามลำดับ และการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 2.71 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละความถี่ของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	122 (31.7)	214 (55.6)	43 (11.2)	6 (1.6)	0	4.17	มาก
มีการคิดราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก	62 (16.1)	110 (28.6)	166 (43.1)	30 (7.8)	17 (4.4)	3.44	มาก
มีส่วนลดพิเศษตามปริมาณลูกค้า หรือตามจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหาร	37 (9.6)	139 (36.1)	166 (43.1)	40 (10.4)	3 (0.8)	3.43	มาก
มีการจัดชุดอาหารราคาประหยัด	35 (9.1)	71 (18.4)	190 (49.4)	80 (20.8)	9 (2.3)	3.11	มาก
มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	13 (3.4)	76 (19.7)	154 (40.0)	71 (18.4)	71 (18.4)	2.71	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.37	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน การตกแต่งสถานที่ของร้านอาหารสวยงาม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 4.20, 4.19, 3.64 และ 3.49 ตามลำดับ และมีหลายสาขา มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 2.76 ดังตารางที่ 4.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละความถี่ของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีความสะดวกในการเดินทาง	141 (36.6)	187 (48.6)	53 (13.8)	4 (1.0)	0	4.20	มาก
มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย	138 (35.8)	183 (47.5)	64 (16.6)	0	0	4.19	มาก
ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน	60 (15.6)	161 (41.8)	135 (35.1)	26 (6.8)	3 (0.8)	3.64	มาก
การตกแต่งสถานที่ของร้านอาหารสวยงาม	40 (10.4)	153 (39.7)	161 (41.8)	20 (5.2)	11 (2.9)	3.49	มาก
มีหลายสาขา	16 (4.2)	68 (17.7)	157 (40.8)	98 (25.5)	46 (11.9)	2.76	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.65	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแจกใบปลิว แผ่นพับ แผ่นรองจาน เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลของร้าน การทำโปรแกรมส่งเสริมการขายเป็นช่วงเวลา และการทำกิจกรรมในโอกาสพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 3.18, 3.06 และ 2.77 ตามลำดับ และส่งจดหมายเพื่อแจ้งข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายและกิจกรรมของร้านโดยตรง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 2.56 ดังตารางที่ 4.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละความถี่ของปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีการทำกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ วันครบรอบต่าง ๆ	32 (8.3)	123 (35.8)	138 (17.4)	67 (17.4)	25 (6.5)	3.18	ปานกลาง
มีการทำโปรแกรมส่งเสริมการขายเป็นช่วงเวลา เช่น การทานฟรี มอบส่วนลดพิเศษ แถมของสมนาคุณ	34 (8.8)	104 (27.0)	138 (35.8)	72 (18.7)	37 (9.6)	3.06	ปานกลาง
มีการแจกใบปลิว แผ่นพับ แผ่นรองจาน เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และข้อมูลของร้าน	26 (6.8)	57 (14.8)	154 (40.0)	100 (26.0)	48 (12.5)	2.77	ปานกลาง
ส่งจดหมายเพื่อแจ้งข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายและกิจกรรมของร้านโดยตรงไปที่บ้าน หรือที่ทำงาน	7 (1.8)	54 (14.0)	137 (35.6)	140 (36.4)	47 (12.2)	2.56	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม						2.89	ปานกลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

4.3 พฤติกรรมในการบริโภคในร้านอาหาร

4.3.1 การเดินทางไปใช้บริการร้านอาหาร

กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปใช้บริการร้านอาหารโดยรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา โดยรถมอเตอร์ไซค์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และเดิน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ดังตารางที่ 4.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางไปใช้บริการร้านอาหาร

พาหนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	200	51.9
รถมอเตอร์ไซด์	87	22.6
เดิน	77	20.0
รถประจำทาง	21	5.5
รวม	385	100

4.3.2 ระยะเวลาในการเดินทางไปใช้บริการร้านอาหาร

กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเดินทางไปใช้บริการร้านอาหาร 16 – 30 นาที มากที่สุด จำนวน 135 คน ร้อยละ 35.1 รองลงมา น้อยกว่า 15 นาที จำนวน 117 คน ร้อยละ 30.4 และ 31 – 45 นาที จำนวน 72 คน ร้อยละ 18.7 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมระยะเวลาในการเดินทางไปใช้บริการร้านอาหาร

ระยะเวลาในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	117	30.4
16 – 30 นาที	135	35.1
31 – 45 นาที	72	18.7
46 – 1 ชั่วโมง	31	8.0
มากกว่า 1 ชั่วโมง	30	7.8
รวม	385	100

4.3.3 ความถี่ต่อเดือนในการบริโภคอาหารในร้านอาหาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหาร 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และรองลงมา 3-4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 31.7 ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการร้านอาหาร

ความถี่ต่อเดือนในการบริโภคในร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	13	3.3
2 ครั้ง	147	38.2
3 – 4 ครั้ง	122	31.7
มากกว่า 4 ครั้ง	103	26.8
รวม	385	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 วันที่ใช้บริการร้านอาหาร

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านอาหารไม่แน่นอน มากที่สุด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมา วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และวันจันทร์ – วันศุกร์ (ไม่รวมวันหยุดนักขัตฤกษ์) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของวันที่ใช้บริการร้านอาหาร

วันที่ใช้บริการร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์ (ไม่รวมวันหยุดนักขัตฤกษ์)	29	7.5
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	83	21.6
วันหยุดนักขัตฤกษ์	11	2.8
ไม่แน่นอน	262	68.1
รวม	385	100

4.3.5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลา 17.01 น. – 21.00 น. มากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา หลัง 21.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ12.01 น. – 13.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 10.00 น.	7	1.8
10.01 น. – 12.00 น.	14	3.6
12.01 น. – 13.00 น.	42	10.9
13.01 น. – 17.00 น.	32	8.3
17.01 น. – 21.00 น.	242	62.9
หลัง 21.00 น.	48	12.5
รวม	385	100

4.3.6 ผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหาร

กลุ่มตัวอย่างมีผู้รวมใช้บริการร้านอาหารกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาเพื่อนสนิท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 คนรัก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และอื่นๆได้แก่เพื่อนร่วมชั้นเรียนจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ดังตารางที่ 4.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหาร

ผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	146	37.9
เพื่อนสนิท	118	30.6
คนรัก	62	16.1
เพื่อนร่วมงาน	37	9.7
อื่น ๆ	22	5.7
รวม	385	100

4.3.7 จุดประสงค์หลักของการใช้บริการร้านอาหาร

กลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์หลักของการใช้บริการร้านอาหาร เพื่อรับประทานอาหารมากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา เพื่อพักผ่อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และเพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของจุดประสงค์หลักของการใช้บริการร้านอาหาร

จุดประสงค์หลักของการใช้บริการร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานอาหาร	249	64.7
พักผ่อน	61	15.8
พบปะสังสรรค์	38	9.9
เลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ	18	4.7
เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	15	3.9
เป็นจุดนัดพบ	4	1.0
รวม	385	100

4.3.8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร 101 – 500 บาทมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา 501 – 1,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ดังตารางที่ 4.19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	55	14.3
101 – 500 บาท	169	43.9
501 – 1,000 บาท	104	27.0
1,001 – 1,500 บาท	35	9.1
มากกว่า 1,500 บาท	22	5.7
รวม	385	100

4.3.9 การชำระค่าอาหารในการใช้บริการร้านอาหาร

กลุ่มตัวอย่างมีการชำระค่าอาหารในการใช้บริการร้านอาหารด้วยเงินสดมากที่สุด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมา ชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของการชำระค่าอาหารในการใช้บริการร้านอาหาร

การชำระค่าอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระเงินสด	305	79.2
ชำระด้วยบัตรเครดิต	68	17.7
พิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น	12	3.1
รวม	385	100

4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

ในการทดสอบความสัมพันธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่านัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้วิธีการไคสแควร์ หากตัวแปรมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามนั้นมีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน

4.4.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหาร

จากการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหาร พบว่า อายุ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหาร ส่วน เพศ และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหาร ดังตารางที่ 4.21

4.4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวันที่ไปใช้บริการร้านอาหาร

จากการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการร้านอาหาร ยกเว้น เพศ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการร้านอาหาร ดังตารางที่ 4.21

4.4.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่ไปใช้บริการร้านอาหาร

จากการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ไปใช้บริการร้านอาหารยกเว้น เพศ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ไปใช้บริการร้านอาหาร ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้าน วัน เวลา และความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าความสัมพันธ์	ความถี่ในการใช้บริการ	วันที่ไปใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ
เพศ	X^2	0.30	0.56	2.73
	Sig	0.86	0.75	0.254
อายุ	X^2	35.18	67.23	41.36
	Sig	0.00*	0.00*	0.00*
สถานภาพ	X^2	5.01	26.26	22.87
	Sig	0.08	0.00*	0.00*
ระดับการศึกษา	X^2	38.22	19.54	78.24
	Sig	0.00*	0.00*	0.00*
อาชีพ	X^2	11.45	46.07	39.30
	Sig	0.02*	0.00*	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าความสัมพันธ์	ความถี่ในการใช้บริการ	วันที่ไปใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	X^2	17.47	14.65	5.78
	Sig	0.00*	0.00*	0.06
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X^2	21.71	17.08	28.05
	Sig	0.00*	0.00*	0.00*

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารไทยมีการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนจากการรับประทานอาหารภายในบ้าน ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน อันเป็นผลมาจากเวลาอันรีบเร่งและมีเวลาจำกัดในการจัดเตรียมอาหาร จึงทำให้มีผู้สนใจลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบต่าง ๆ มีบริการและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านอาหารจึงจำเป็นที่ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร เพื่อนำผลการศึกษาไปวางแผนปรับกลยุทธ์การดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเขตที่มีอัตราการเพิ่มของประชากรสูง ทั้งประชากรที่อาศัยอยู่เดิมและประชากรที่มาอาศัยอยู่ในเขตลาดกระบังเพื่อศึกษาต่อในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และเพื่อทำงานในสนามบินสุวรรณภูมิ

ผลการศึกษาพบว่าในด้านลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีความต้องการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตลาดกระบัง เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหาร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ เรื่องความสะอาด รสชาดอาหาร และการบริการที่ดี ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก มีส่วนลดพิเศษตามปริมาณลูกค้าหรือตามจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหาร และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ สถานที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย ใกล้ที่ทำงาน หรือ ใกล้บ้านและมีการตกแต่งร้านสวยงาม ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เป็นช่วงเวลา การทำกิจกรรมในโอกาศพิเศษ และการทำใบปลิว แผ่นพับ เกี่ยวกับข้อมูลของร้าน ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการร้านอาหารพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางไปใช้บริการร้านอาหารโดยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยใช้เวลาเดินทางน้อยกว่า 15 นาที และไปใช้บริการร้านอาหารประมาณเดือนละ 2 ครั้ง ซึ่งไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่วมรับประทานอาหารกับครอบครัว ในช่วงเวลา 17.01 - 22.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้ง 101 -500 บาท และนิยมชำระค่าอาหารด้วยเงินสด สำหรับวันที่ไปใช้บริการร้านอาหารผู้บริโภคส่วนใหญ่มิได้กำหนดวันที่แน่นอน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้าน วัน ช่วงเวลา และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารพบว่าส่วนใหญ่แล้ว อายุ อาชีพ สถานภาพระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ยกเว้น เพศ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทั้งสามด้านเลย ส่วน สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ไปใช้บริการร้านอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. จากผลการศึกษาพบว่า ความสะอาด รสชาดอาหาร การบริการที่ดี มีอาหารหลายประเภทไว้บริการ และ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้บริการร้านอาหารในระดับความสำคัญมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้น โดยการควบคุมความสะอาดทั้งระบบ ได้แก่ อาหาร ภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร ที่ล้างจานชาม ห้องน้ำ ห้องครัว พื้นที่สำหรับบริการลูกค้า รวมทั้งพัฒนารสชาดอาหารให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และควบคุมรสชาดอาหารให้คงที่อยู่เสมอ ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและเป็นมิตร มีรายการอาหารใหม่ๆเพื่อเพิ่มทางเลือกและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอันนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจ

2. ในด้านสถานที่ พบว่า ผู้ไปใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทาง และปัจจัยด้าน มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย การตกแต่งร้านสวยงาม มีความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นร้านอาหารควรจัดให้มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีบรรยากาศที่ดี มีทาง เข้า-ออก สะดวก และ มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตลาดกระบังเท่านั้น ควรจะศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากเขตเขตลาดกระบัง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเขตใหญ่ ๆ ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น เขตทวีวัฒนา บางนา คลองเตย เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารไทยแต่ยังไม่ได้ศึกษาในกลุ่มผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารอื่น เช่น อาหารจีน ญี่ปุ่น เวียดนาม จึงเสนอให้ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารอื่น ๆ ด้วย เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารนั้น ๆ ว่ามีปัจจัยอะไรบ้าง และนำข้อมูลแต่ละปัจจัยมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย. 2552. **สถิติการขนส่งอากาศ.**
เข้าถึงได้จาก : http://www2.airportthai.co.th/airportnew/main/airtrans.asp?lang=th

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2552. **พื้นที่ในนิคมอุตสาหกรรม.**
เข้าถึงได้จาก : http://www.ieat.go.th/ieat/index.php?option=com_content&view=article

ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ. 2540. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์คู่แข่ง.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. **การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows.**
กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จันทิมา ไชยศักดิ์นเรศ. 2548. **พฤติกรรมการใช้บริการสถานจำหน่ายอาหารของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชานน ชลวัฒนะ. 2549. **ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการของร้านอาหารภายในโรงอาหารกลาง.** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบาง. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช. 2551. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2551. **ธุรกิจร้านค้า.** [Online]. Available : https://www.pcoc.moc.go.th

พิบูล ทีปะปาล. 2534. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เยลโลการพิมพ์

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. เขตลาดกระบัง. [Online]. Available : http://th.wikipedia.org/wiki/

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2550. **เตรียมเพิ่มช่องทางขายสู่ตลาด.**
เข้าถึงได้จาก : http://www.thannews.th.com/detialnews.php?id=R5722761&issue=2276

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญ ลักษิตานนท์,ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมจิตร ล้วนเจริญ. 2537. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2552. **จำนวนประชากร.** เข้าถึงได้จาก : http://www.dopa.go.th/stat/y_stat.html

สำนักทะเบียนและวัดผล. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง. [Online]. Available : http://www3.reg.kmitl.ac.th/public/index.php

สำนักงานเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. 2552. **ข้อมูลทั่วไป.** [Online]. http://203.155.220.239/subsite/index.php?strOrgID=001013.

สุพรัตน์ ทิพยเศวต. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค** ในอำเภอเมืองสระบุรี วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. 2552. **ธุรกิจร้านอาหาร.** [Online]. Available : http://www.urubi.uru.ac.th/300/index.htm

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตลาดกระบัง

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ในการศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน โปรดให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
   - ☐ ชาย
   - ☐ หญิง
2. อายุ
   - ☐ ต่ำกว่า 21 ปี
   - ☐ 21-25 ปี
   - ☐ 26 - 30 ปี
   - ☐ 31-35 ปี
   - ☐ 36 - 40 ปี
   - ☐ 41-45 ปี
   - ☐ 46 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
   - ☐ โสด
   - ☐ สมรส
   - ☐ หย่าร้าง
   - ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ระดับการศึกษา
   - ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
   - ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
   - ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
   - ☐ ปวส หรือเทียบเท่า
   - ☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
   - ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
   - ☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - ☐ ลูกจ้างบริษัทเอกชน
   - ☐ ธุรกิจส่วนตัว
   - ☐ นักเรียน/นักศึกษา
   - ☐ เกษตรกร
   - ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
   - ☐ 1-3 คน
   - ☐ 4-5 คน
   - ☐ มากกว่า 5 คน
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว
   - ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
   - ☐ 10,000 - 30,000 บาท
   - ☐ 30,001 - 50,000 บาท
   - ☐ 50,001 - 70,000 บาท
   - ☐ 70,001 บาท - 90,000 บาท
   - ☐ มากกว่า 90,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร

ปัจจัย	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รสชาดอาหาร					
1.2 ความหลากหลายของอาหาร					
1.3 ความสะอาด					
1.4 การบริการที่ดี					
1.5 ชื่อเสียงของร้าน					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
2.3 มีส่วนลดพิเศษตามปริมาณลูกค้า หรือ ตามจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหาร					
2.4 มีการจัดชุดอาหารราคาประหยัด					
2.5 มีการคิดราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีความสะดวกในการเดินทาง					
3.2 มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย					
3.3 ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน					
3.4 การตกแต่งสถานที่ของร้านอาหารสวยงาม					
3.5 มีหลายสาขา					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการแจกใบปลิว แผ่นพับ แผ่นรองจาน เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และข้อมูลของร้าน					
4.2 ส่งจดหมายเพื่อแจ้งข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมของร้านโดยตรงไปที่บ้าน หรือ ที่ทำงาน					
4.3 มีการทำโปรแกรมส่งเสริมการขายเป็นช่วงเวลา เช่น การทานฟรี มอบส่วนลดพิเศษ แถมของสมนาคุณ					
4.4 มีการทำกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ วันครบรอบต่างๆ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคในร้านอาหาร

1 . ท่านเดินทางไปใช้บริการร้านอาหารโดยพาหนะใดเป็นส่วนใหญ่

☐ รถมอร์เตอร์ไซค์ ☐ รถยนต์ส่วนบุคคล

☐ รถประจำทาง ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 ในการเดินทางไปใช้บริการร้านอาหารของท่านใช้เวลาประมาณเท่าใด

☐ น้อยกว่า 15 นาที ☐ 16-30 นาที
☐ 31-45 นาที ☐ 46 นาที - 1 ชั่วโมง
☐ มากกว่า 1 ชั่วโมง

3 . ความถี่ต่อเดือนในการบริโภคอาหารในร้านอาหารของท่าน

☐ 1 ครั้ง ☐ 2 ครั้ง
☐ 3 - 4 ครั้ง ☐ มากกว่า 4 ครั้ง

4 . ส่วนใหญ่ท่านไปใช้บริการร้านอาหารในวันใด

☐ วันจันทร์ - วันศุกร์ (ไม่รวมวันหยุดนักขัตฤกษ์)
☐ วันเสาร์ - อาทิตย์
☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์
☐ ไม่แน่นอน

5 . ท่านไปใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

☐ ก่อน 10.00 น. ☐ 10.01 น. - 12.00 น.
☐ 12.01 - 13.00 น. ☐ 13.01 น. - 17.00 น.
☐ 17.01 น. - 21.00 น. ☐ หลัง 21.00 น.

6 . โดยปกติท่านเดินทางไปใช้บริการร้านอาหารกับใคร

☐ ครอบครัว ☐ คนรัก
☐ เพื่อนสนิท ☐ เพื่อนร่วมงาน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7 . ข้อใดเป็นจุดประสงค์หลักของท่านในการใช้บริการร้านอาหาร

☐ รับประทานอาหาร ☐ เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ
☐ เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ☐ พักผ่อน
☐ เป็นจุดนัดพบ ☐ ฟังเพลง
☐ พบปะสังสรรค์ ☐ อื่นๆ .....

8 . ในการใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเท่าใด

☐ ต่ำกว่า 100 บาท ☐ 101 - 500 บาท
☐ 501 - 1,000 บาท ☐ 1,001 - 1,500 บาท
☐ มากกว่า 1,500 บาท

9 . ในการใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่ท่านชำระค่าอาหารด้วยวิธีใด

☐ ชำระเงินสด ☐ ชำระด้วยบัตรเครดิต
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ .....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

รายชื่อร้านอาหารในเขตลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อร้านอาหารในเขตลาดกระบัง

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อร้าน	แขวง
1	นางพูนทรัพย์ ยืนยง	สวนอาหารแพริมคลอง	ขุมทอง
2	นายณรงค์ พานทอง	ครัวพานทอง	ทับยาว
3	ว่าที่ ร.ต.หญิง นุชนาฏ หุ่นอยู่	ร้านครัวต้นคลอง	ทับยาว
4	นายถนัด จิตไชสง	ร้านไก่ย่างโคราช	คลองสามประเวศ
5	ร.ท. หญิง พัตรา สมิตติพัฒน์	สเต็กบ้านแดง	คลองสามประเวศ
6	นายสุรินทร์ ใช่วิวัฒน์	บ.ฉั่วคิมเฮง (ร่มเกล้า) จก.	คลองสามประเวศ
7	นายณัฐพิชญ์ เชี่ยงหว่อง	99 ถูกอร่อย หมูกะทะ	คลองสามประเวศ
8	นายกิตติศักดิ์ แสงชื่นถนอม	มาสเตอร์สุกี้ 2	คลองสามประเวศ
9	นายทวี จิตทวีวรรณ	สวนอาหารสบาย สบาย	ลำปลาทิว
10	นายสุทิน สาชิต	สวนอาหารทรีบอยล์	ลำปลาทิว
11	นางทองสาย ยงเกียรติพานิช	ร้านอาหารครัวทอง	ลำปลาทิว
12	นางสาวโชติกา พ่วงเขียว	ร้านลุงสมชาย อาหารป่า	ลำปลาทิว
13	บ.เอ็นโดไทย จก.	บ.เอ็นโดไทย จก.	ลำปลาทิว
14	นายเลิศ คำแดงไสย์	ร้านส้มตำคุณนาย	ลำปลาทิว
15	นางสาวณัฏฐนารา อัยรา	ปูจ๋า	ลำปลาทิว
16	บ.ยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้งส์ จก.	บ.ยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้งส์ จก.	ลำปลาทิว
17	บ.โปรฟีนิช จก.	บ.โปรฟีนิช จก.	ลำปลาทิว
18	บ.เอ็นโด ไทย จำกัด	บ.เอ็นโด ไทย จำกัด	ลำปลาทิว
19	น.ส.คำพอง ผ่านเมือง	อีสานริมทาง	ลำปลาทิว
20	บ.ฟาร์มาแคร์ จก.	บ.ฟาร์มาแคร์ จก.	ลำปลาทิว
21	บ.ทอมโบว์(ปท) จก.	บ.ทอมโบว์(ปท) จก.	ลำปลาทิว
22	นางสาวราตรี จิตไชสง	ร้านไก่ย่างโคราช	ลาดกระบัง
23	น.ส.วราภรณ์ บัวรอด	บึงเก่า	ลาดกระบัง
24	นายอุดม ถิ่นหัวเสือ	ครัวระเบียงน้ำ	ลาดกระบัง
25	นางสาวอัญชลี แพทย์รัตติกุล	คุณสิน	ลาดกระบัง
26	หจก.ริมนทีกรุ๊ป	ครัวริมนที	ลาดกระบัง
27	นายอนันต์ สุวรรณปาน	แสงจันทร์ บ้านสวน	ลาดกระบัง
28	นางอังค์วรา พรหมประดิษฐ์	สวนอาหารชวนชม	ลาดกระบัง
29	นายวิจิตร แก้วโบราณ	สวนอาหารนิวชานเมือง	ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อร้าน	แขวง
30	นางสาวนิลรัตน์ เสนเพ็ง	ร้านส้มตำดนตรี	ลาดกระบัง
31	นางสุนทรี สุขแสน	ร้านปลาใหญ่ ไผ่เขียว	ลาดกระบัง
32	นางสาวทิพย์ณิชา โต๊ะสวัสดิสุข	พั้นช์	ลาดกระบัง
33	นายสมชัย แซ่ซึง	ข้าวต้มสมพงษ์	ลาดกระบัง
34	นางวิไลวรรณ ลมขุนทด	ร้านโป๊ยก่าย ย่างเกาหลี	ลาดกระบัง
35	บ.หาญพาณิชย์ จำกัด	ศูนย์อาหารเบียร์เฮ้าส์	ลาดกระบัง
36	นายธีระวัฒน์ ทองทา	ร้านบ้านสุขสมาน	ลาดกระบัง
37	บ.เอลต้า จก.	บ.เอลต้า จก.	ลาดกระบัง
38	บ.โตโยต้า ที บี เอ็น จำกัด	บ.โตโยต้า ที บี เอ็น จำกัด	ลาดกระบัง
39	นางนงนุช อ้นด้วง	ก๋วยเตี๋ยวเรือยกพลขึ้นบก	ลาดกระบัง
40	บ.เอ็มเคเรสโตรองต์	เอ็มเคเรสโตรองต์	ลาดกระบัง
41	บ.แกฟส์ พิซเซอเรีย วัน จำกัด	สกูซี่ พิซซ่า สาขาอ่อนนุช	ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นาย ธนชัย ใจเที่ยง
วันเดือนปีเกิด	5 เมษายน พ.ศ. 2518
สถานที่เกิด	41 หมู่ 4 ตำบลโพนทราย อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	111/31 ถนนร่มเกล้า แขวงคลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษา วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2539-2540 รับราชการทหาร ตำแหน่งช่างอิเล็กทรอนิกส์ กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการทหารสูงสุด พ.ศ. 2540-2547 รับราชการทหาร ฝ่ายรักษาความปลอดภัย กรมราชองค์รักษ์ สวนจิตรลา พระราชวังดุสิต พ.ศ. 2548-2550 รับราชการทหาร ตำแหน่งช่างอิเล็กทรอนิกส์ ปฏิบัติการหัวหน้าชุดซ่อมเครื่องรับ-ส่งดาวเทียม กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการทหารสูงสุด พ.ศ. 2551- ปัจจุบัน ช่างเครื่องบิน กองซ่อมบำรุงอากาศยาน(LG) ฝ่ายช่าง (DT) บริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้