

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส

FACTORS INFLUENCING CONSUMING FAST FOOD AT FOOD COURT IN
BANGKOK AREA CASE STUDY OF THE TESCO LOTUS MALL



ณัฐพล ไตรพิทยกุล
Nattapon Traipittayakul

รพ.

๗๖๓๔๒๙
๑๐๕๗

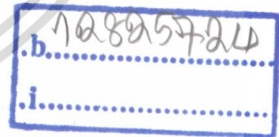
สาขาหมู่.....

เลขทะเบียน

144955

รับเดือนปี

๙ อ.ค. ๒๕๖๐



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. ๒๕๕๗

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING CONSUMING FAST FOOD AT FOOD COURT IN
BANGKOK AREA CASE STUDY OF THE TESCO LOTUS MALL**

Nattapon Traipittayakul

**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**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน
ที่ศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส

FACTOR INFLUENCING CONSUMING FAST
FOOD AT FOOD COURT IN BANGKOK AREA
CASE STUDY OF THE TESCO LOTUS MALL

ชื่อนักศึกษา

นายณัฐพล ไตรพิทยกุล

รหัสประจำตัว

56611202

ปริญญา

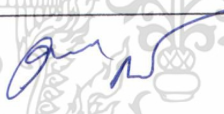

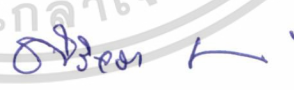
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 12 พฤศจิกายน 2557 เวลา 11.30 – 12.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

วันที่ 30 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายณัฐพล ไตรพิทยกุล
รหัสนักศึกษา	56611202
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ธุรกิจอาหารจานด่วนเป็นที่น่าสนใจธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตไม่น้อยกว่า 28 % ภายในระยะเวลา 5 ปี ในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าตลาดถึง 97,431 ล้านบาทหรือเติบโต 14 % จากปี พ.ศ. 2555 ที่มีมูลค่าตลาด 85,466 ล้านบาท จากสภาพสังคมเมืองในกรุงเทพมหานครผู้คนต้องเร่งรีบแข่งขันกับเวลา จึงทำให้ผู้คนสนใจในเรื่องความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารมากขึ้น วัตถุประสงค์การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารจานด่วน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับประทานอาหารจานด่วนกับเพื่อน โดยนิยมรับประทานถ้วยเดียว ราเม็ง ราดหน้า ผัดไท เหตุผลที่เลือกรับประทานจานด่วน เนื่องจากสามารถหารับประทานได้ง่ายและเป็นตัดสินใจรับประทานด้วยตัวเอง มักรับประทานอาหารเป็นมือปกติ และรับประทานอาหารจานด่วนในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ในช่วงเวลาระหว่าง 10.00-13.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อมื้อ 51-150 บาท และตัดสินใจการเข้ารับประทานอาหารจานด่วนจากการเห็นสื่อโฆษณาหน้าร้าน ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารจานด่วนของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง สำหรับเอกสารนี้เป็นเอกสารทสรงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยรองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ความหลากหลายของรายการอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านอาหารจานด่วนอยู่ในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง ส่วนปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง ราคาของอาหาร เมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การลดราคา การแถม และการสะสมแต้มแลกของที่ระลึก ส่วนเรื่องผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ร้านอาหารจานด่วนในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าควรให้ความสำคัญในด้านเรื่องความหลากหลายของรายการอาหาร เพื่อเพิ่มทางเลือกต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคมากขึ้น และควรมีการเพิ่มปริมาณให้เหมาะสมกับราคา เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากร้านอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารมีคู่แข่งจำนวนมาก และเน้นการอบรมพนักงานเพื่อให้บริการได้ดีขึ้น เช่น การแจ้ง โปร โมชั่น ให้ทราบก่อนสั่งอาหาร

Title	Factors Influencing Consuming Fast Food at Food Court in Bangkok Area Case Study of The Tesco Lotus Mall
Student Name	Mr. Nattapon Traipittayakul
Student ID.	56611202
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co - Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

ABSTRACT

The fast food restaurant is one of the most interesting business in the current because of the high competition and growing dramatically over 28% during 5 year. A recent survey carried out by KResearch, in 2013, the market value of the fast food restaurant could be worth about 97,431 million baht, up to 14% from the year 2012 with a market value of about 85,466 million baht. As the people lifestyle in city have to race against time, then most people are interested in the convenience-style food. This study aims to explore the consumer behaviors and factors that influence consumer buying decision for a meal at the food center. The sample was selected from the 400 customers shopping in convenience stores in the Bangkok. The descriptive statistics was used for data analysis. The sample hypothesis testing by chi-square. defined the statistical significance level of 0.05.

The results indicated that the most proportion of fast food consumptions was the single women, age during 21-30 years old with a bachelor's degree or equivalent. All of them were employed in the private sector, and salary about 10,000 -20,000 baht. For the consumer behavior, it founded that people spend their time on dining out together with friends. The popular menu was noodle style. The reason of dining fast food was the convenience to order the meal by themselves. According to the research result, they went to the food center on weekdays (Monday – Friday) during 10 AM to 1 PM with the frequency of 4 -6 times per month. The cost spend per meal was approximately 51-100 bath. In term of influence decision factors, the research found that the

overall sample as moderate and the product was the most influence to consumer decision to have convenience food, the minor factor was the distribution channel , pricing and promotion. When considering each factor found, the product focused in a variety of food. Factor on the distribution channels, samples focused in Location of Fast Food Restaurants in the mall to be facilitate the travel. For the moderate influence factors consist of the suitable price with returned nutrients per meal and the sales promotions. Analyzing the relation between the consumer behavior and factors that influence consumer buying decision on the fast food, it found that gender, age, status, education, occupation and revenue affect the decision to consume the fast food in term of product, price, distribution channel, and promotion. It is found that the relationships are statistically significant at the level of 0.05.

This study has suggested that the fast food restaurants in the convenience stores should be a priority in terms of the variety of food items. These methodology can increase alternative to the decision to attract more consumers. Owing to there are enormous competitors, the suitable quantity and price must be concerned for the food in the food court to provide consumer with the satisfaction. Including training staffs all the time in order to provide the better services such as give promotional information to consumer before ordering.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบพระคุณความเมตตาของ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระที่คอยให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ดิชม แก๊วข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ อันเป็นประโยชน์อันดีต่อการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระร่วม ที่คอยให้คำแนะนำ แก๊วข้อบกพร่องการศึกษา ค้นคว้าในครั้งนี้ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง และรองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นประโยชน์อันดีต่อการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้สมบูรณ์ได้อย่างยิ่ง

นอกจากนี้ผู้ค้นคว้าขอขอบคุณ เพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากวิทยาลัยการ บริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่คอยให้คำปรึกษา รวมทั้งให้กำลังใจและคอยผลักดันให้งานออกมาสำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณครูและเพื่อนทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือให้ คำแนะนำและมอบกำลังใจด้วยดีเสมอมา ตลอดจนการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี

ณัฐพล ไตรพิทยกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	12
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารจานด่วน.....	15
3.1 สภาพการแข่งขันของร้านอาหารในประเทศไทย.....	15
3.2 อาหารจานด่วน.....	19
3.3 ประเภทของอาหารจานด่วน.....	20
3.4 ผลเสียจากการรับประทานอาหารจานด่วน.....	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	22
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	22
4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน	25
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร	31
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคอาหารจานด่วน.....	36
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	41
5.1 สรุป.....	41
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	42
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	45
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	46
ประวัติผู้เขียน	52

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	22
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	23
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	24
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	24
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	24
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
4.7 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารจานด่วน	26
4.8 ประเภทอาหารจานด่วนที่นิยมรับประทาน	26
4.9 เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วน	27
4.10 ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารจานด่วน	27
4.11 โอกาสในการบริโภคอาหารจานด่วน	28
4.12 วันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารจานด่วน	28
4.13 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านอาหารจานด่วน	29
4.14 ความถี่ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารจานด่วน	29
4.15 ค่าใช้จ่ายต่อมื้อในการบริโภคอาหารจานด่วน	30
4.16 การรับรู้ข่าวสารร้านอาหารจานด่วนจากสื่อ	31
4.17 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์	32
4.18 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคทางด้านราคา	32
4.19 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33
4.20 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด	34
4.21 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน	35
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน	39

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
3.1 ประมาณการมูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารปี พ.ศ. 2556.....	16
3.2 ประมาณการมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร.....	18
3.3 อาหารจานด่วน.....	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ในการดำรงชีวิตประจำวัน เมื่อเวลาผ่านไป การพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ส่งผลทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเกิดการเปลี่ยนแปลงไป หนึ่งในนั้นคือการบริโภคอาหารจานด่วน อาหารจานด่วน ได้เกิดขึ้นที่แรกและเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในแถบตะวันตก หลังจากนั้นได้แผ่ขยายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วทั้งโลกรวมถึงประเทศไทย อาหารจานด่วนเป็นที่นิยมเนื่องจากการได้รับคุณค่าสารอาหารตามที่ต้องการและช่วยประหยัดเวลาในการรับประทานเมื่อเทียบกับการทำอาหารรับประทานเอง ความสะดวกสบายต่อการบริโภคของอาหารจานด่วนและสภาพความเร่งรีบของสังคมเมืองในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเวลาเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากขึ้นในทุก ๆ ปี เนื่องจากผู้บริโภคต้องรีบไปทำงานแต่เช้าและตอนเย็นการจราจรติดขัดจึงไม่มีเวลาทำอาหารรับประทานเอง ดังนั้นอาหารจานด่วนเป็นทางเลือกที่สะดวกกว่าทำอาหารรับประทานเอง ในยุคสมัยปัจจุบัน ธุรกิจอาหารจานด่วนมีการเติบโตไม่น้อยกว่า 28% ภายในระยะเวลาไม่ถึง 5 ปี ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2556 มูลค่าตลาดร้านอาหารจานด่วนจะมีมูลค่า 97,431 ล้านบาทหรือเติบโต 14% จากปี พ.ศ. 2555 ที่มีมูลค่าตลาด 85,466 ล้านบาทและมีผู้ประกอบการร้านอาหารที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ารวม 61,760 ราย (SmartSME. 2556)

ปัจจุบันเกิดปัญหาเศรษฐกิจถดถอยจึงทำให้สินค้าอาหารราคาสูงขึ้น ข้อมูลจากผลสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 1,746 คนของศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพหรือกรุงเทพฯ โพลล์ พบว่า เรื่องที่ทำให้คนกรุงเทพฯ เครียดและวิตกกังวลมากที่สุดในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 คือ ราคาสินค้าและค่าครองชีพที่สูงขึ้น คิดเป็น 39.3% เพิ่มขึ้นจากการสำรวจปี พ.ศ. 2555 ประมาณ 10.7% (คมชัดลึกออนไลน์. 2556) รวมทั้งส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคชะลอการบริโภคและลดปริมาณรับประทานอาหารนอกบ้านจากอัตราความถี่ประมาณ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ลดลงเหลือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีรายได้ลดลงประมาณ 20 - 30% (ผู้จัดการออนไลน์. 2556) อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วนคือ ปัญหาค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาธารณูปโภคในด้านต่าง ๆ ที่เพิ่มสูงขึ้นเช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าน้ำมันและค่าก๊าซหุงต้ม รวมทั้งต้นทุนวัตถุดิบด้านต่าง ๆ เช่น ข้าวสาร ไข่ เนื้อสัตว์ ผักและวัตถุดิบอื่น ๆ ปรึบราคาสูงขึ้นจนทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องขึ้นราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ในปี พ.ศ. 2555 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้โลตัส มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 42.26% บิ๊กซี มีส่วนแบ่งการตลาด 33.96% และแม็คโคร 23.78% เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส กลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ที่มีหลายสาขากระจายอยู่ตามเมืองต่าง ๆ มีสินค้าวางขายกว่า 10,000 รายการไว้สำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกประเภท รวมทั้งมีร้านค้าโซนพลาซ่าที่มีโรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหารขนาดใหญ่และร้านค้าต่าง ๆ ไว้เพื่อสำหรับให้บริการผู้บริโภค ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสมีสาขากระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาเป็นอันดับหนึ่ง (กรุงเทพธุรกิจ, 2555) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอาหารจานด่วนในศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาครั้งนี้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจร้านอาหารจานด่วน เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารต่อไปในอนาคตได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจานด่วนในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสเขตกรุงเทพมหานคร
2. ช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 – 30 สิงหาคม 2557

1.5 นิยามศัพท์

อาหารจานด่วน (Fast Food) อาหารที่ปรุงเสร็จในเวลาอันรวดเร็ว หรือทันเวลาพอดี (Just in time) และพร้อมกินได้ทันที ซึ่งโดยทั่วไปคนมักจะนึกถึงแต่อาหารจานด่วนของฝรั่งเช่น พิซซ่า ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ สอทอดทอ ความจริงแล้วอาหารไทยบางประเภทมีการจัดให้อยู่ในกลุ่มอาหารจานด่วนด้วยเหมือนกัน เช่น ข้าวราดแกง อาหารตามสั่งทุกชนิด ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีนน้ำยา สุกี้ เป็นต้น

เทสโก้โลตัสประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง เป็นห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสที่มีพื้นที่รวมประมาณ 8,000 – 12,000 ตารางเมตร ซึ่งมีสินค้าวางขายกว่า 36,000 รายการ และมีส่วนของปลาซำที่มีศูนย์อาหาร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา : ศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส ผู้ศึกษาทำการศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี
ดังต่อไปนี้

- 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้
สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้
(ธงชัย สันติวงศ์. 2540)

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้
เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ
ต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า โมเดลการ
กระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองได้จากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ
จากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้น
ภายนอก ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด
สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
(Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม
เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา เช่น ราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
3. สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงและให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การทำโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และความพยายามของพนักงานขาย เป็นต้น

2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นต่อความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การโชว์หน้าเว็บไซต์ของร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าไปชมข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ ของทางร้าน

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้ซื้อเพิ่มหรือลดความต้องการได้

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบประเพณีของไทยในวังงานเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยในด้านต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) มี 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกบริโภคสินค้าอาหารจานด่วน โดยผู้บริโภคดูจากความหลากหลายของอาหารจานด่วน ทั้งรสชาติ ความอร่อย รวมทั้งรูปแบบการตกแต่งร้านมีความสวยงาม น่าดึงดูด เป็นต้น

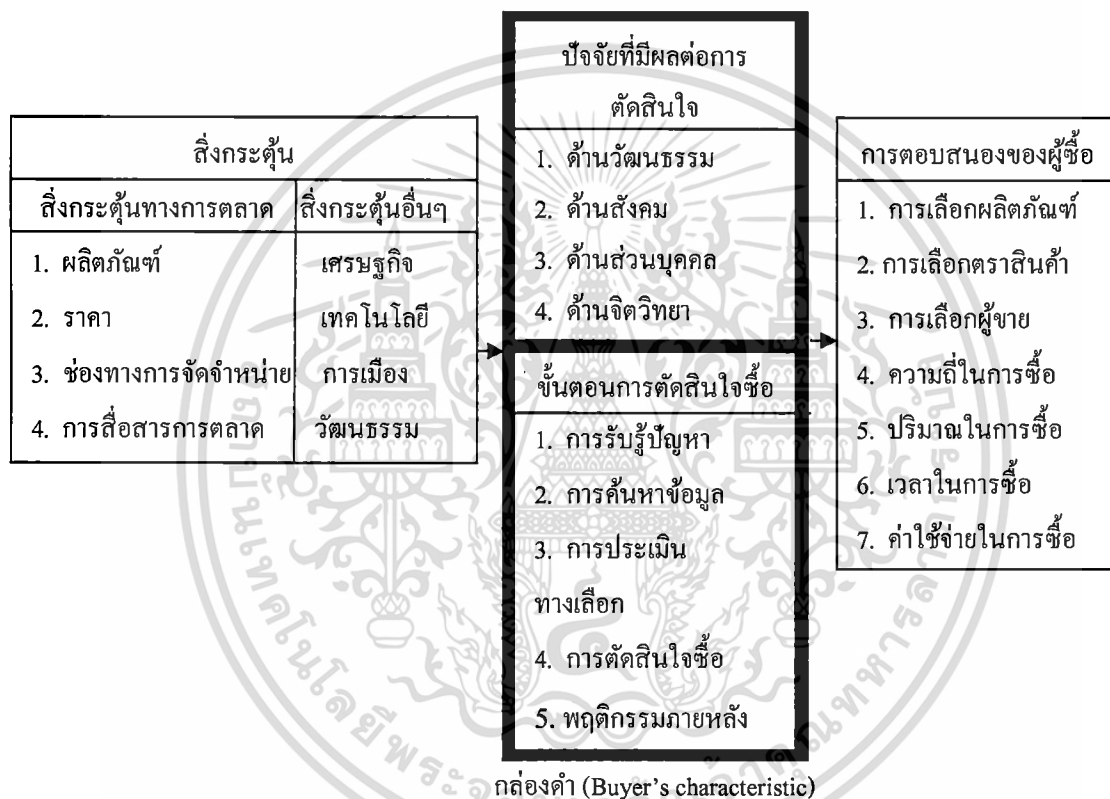
4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกบริโภคร้านอาหารจานด่วนสกายลาร์ค

4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือเลือกบริโภคอาหารจานด่วนจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านที่สะดวกต่อการบริโภค

4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น เมื่อเงินเดือนออก เมื่อเวลานัดพบกับกลุ่มเพื่อน

5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะรับประทานอาหารจานด่วนจำนวนกี่จาน เป็นต้น

โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความต้องการ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 128

2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยการวิเคราะห์ด้วยคำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) จะมี ส่วนประกอบดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสาร การตลาดที่เหมาะสม และสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือ ต้องการคุณสมบัติของสินค้า หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สินค้า ตรายี่ห้อ รูปแบบการบริการ ลักษณะสินค้า คุณภาพ และนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ 6. ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ของเขา ด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัด จำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดในโอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มคือ 4 Ps รายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่เสนอให้แก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย คือ การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันหรือความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีความโดดเด่น และเกิดคุณค่าทางจิตใจของลูกค้า สร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี วัตถุประสงค์ ประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งสำคัญในการตลาดไม่ได้กล่าวถึงการลดราคาเพียงอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้าไม่ทำให้การขายดีขึ้น หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด โดยในการทำธุรกิจมีวิธีการกำหนดราคา ดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาที่ถูกค่าเต็มใจจะจ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนมีกำไรน้อย ดังนั้นหากต้องการที่กำหนดราคาตามตลาด ต้องคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไร เพื่อที่จะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าแล้วคำนวณลดต้นทุนลง

2.3 การกำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนอยู่ที่เท่าใด แล้วจึงบวกค่าขนส่ง ค่าแรงงาน บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมากอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย ๆ แห่งวิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ได้หมายถึงการขายสินค้าให้ได้จำนวนมาก แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายคือใคร เช่น สินค้าในระดับบนควรจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่ควรคำนึงอีกประการหนึ่งของวิธีการกระจายสินค้าคือ ต้นทุนการกระจายสินค้า เพราะหากกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน ในที่นี้คือทำเล ซึ่งควรเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าเช่นกัน เช่น มานูจอร์กับสยามเซ็นเตอร์จะมีลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ลักษณะสินค้าและราคาไม่เหมือนกันทั้ง ๆ ที่ตั้งสินค้าอยู่ใกล้กัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้ในหนึ่งหรือสองเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้า เช่น การลดราคา การแจกของ เป็นต้น ซึ่งวิธีการในการเลือกสื่อนอกจากพิจารณาจากค่าใช้จ่ายแล้วควรคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย การประชาสัมพันธ์เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท การขายโดยพนักงานขายทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนทร อ่อนเกตุผล (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน และศึกษาทัศนคติทางสังคมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน โดยใช้กรอบตัวแปร 6 ตัว ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล 6 ด้าน คือ เพศ อายุ รายได้และความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วน ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคม และอาหารจานด่วน และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบชีวิตส่วนตัวของผู้บริโภค และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 317 คน เป็นนิสิตระดับปริญญาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ และ ไคสแควร์ ผลการศึกษาปรากฏว่า จำนวนของนิสิตหญิงมีจำนวนใกล้เคียงนิสิตชาย อายุส่วนใหญ่ของนิสิต อยู่ระหว่าง 17-19 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,400 บาทต่อเดือน นิสิตมีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วนอยู่ในระดับต่ำ มีทัศนคติที่ดีและไม่ดีเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคม และอาหารจานด่วน ด้วยสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยมีความเห็นต่อร้านอาหารจานด่วนว่า พนักงานภายในร้านให้บริการดี สามารถสั่งอาหารจานด่วนทางโทรศัพท์ได้ อาหารจานด่วนรับประทานง่าย และมีความสะดวกรวดเร็ว ในการซื้อหาและรับประทาน นิสิตส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารจานด่วน จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ และรับประทานอาหารจานด่วนเพียงเพื่อต้องการทดลองชิม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ รายได้และความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วน รูปแบบชีวิตส่วนตัวของผู้บริโภค และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคม และอาหารจานด่วน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนิสิตกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีจะนิยมบริโภคมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีจะบริโภคอาหารจานด่วนไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือนและได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์

มาติฐฐา ศิริวรกล (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการศึกษาได้กำหนดกลุ่มคนโดยกำหนดให้เป็นนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 100 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ผลการศึกษาปรากฏว่า พฤติกรรมของนักศึกษาส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่ร้าน KFC เป็นจำนวนมาก คิดเป็นถึง 43% รองลงมาจะเป็นร้านเดอะพิชซ่า MCDonald และสเวนเช่น คิดเป็น 16% , 15% และ 14% ตามลำดับ ห้างสรรพสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน อันดับรองลงมาเป็น กาดสวนแก้ว คิดเป็น 56% และ 30% ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคอาหารที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน คิดเป็น 58% และช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดจะเป็นช่วงเวลาระหว่าง 18.00 – 20.00 น. ตามมาด้วยเวลา 16.00 - 18.00 น. เนื่องจากเป็นเวลาลงเลิกเรียนคิดเป็น 30% และ 27% ตามลำดับ ระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดจะอยู่ในช่วง 31 - 45 นาที เนื่องจากเป็นระยะเวลาที่กำลังพอดีที่สุดในการรับประทานอาหาร คิดเป็น 40% โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารฟาสต์ฟู้ดเพียงเดือนละ 1-3 ครั้ง ซึ่งคิดเป็น 58% และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งจะอยู่ในช่วง 101 -150 บาท คิดเป็น 51%

2.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

2.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ สามารถเก็บได้จาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนและด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจานด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Second Data) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านแนวคิด ทฤษฎีและข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ งานวิจัยหรือตำราวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอาหารจานด่วนและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคที่ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่บริโภคอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากร ดังนั้น ในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้การคำนวณที่สามารถแสดงได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่	n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	z	หมายถึง	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดที่ร้อยละ 95
	e	หมายถึง	ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 5%

แทนค่าในสูตร จะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$n = 385$$

2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการสุ่มทั้งหมด 385 คนในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. สุ่มเลือกเขตในกรุงเทพมหานครที่มีห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากทั้งหมด 18 เขต โดยสุ่มเลือกมาจำนวน 5 เขต และสุ่มเลือกสาขาในแต่ละเขตที่สุ่มเลือกมาจำนวน 5 สาขา ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้ชื่อเขตและชื่อสาขาของห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

- 1.1 เขตมีนบุรีสุ่มเลือกได้ 1 สาขา คือ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสสาขาสุขาภิบาล 3
- 1.2 เขตบางกะปิสุ่มเลือกได้ 1 สาขา คือ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสสาขาบางกะปิ
- 1.3 เขตดินแดงสุ่มเลือกได้ 1 สาขา คือ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสสาขาฟอร์จูนทาวน์
- 1.4 เขตประเวศสุ่มเลือกได้ 1 สาขา คือ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสสาขาซีคอนสแควร์
- 1.5 เขตคลองเตยสุ่มเลือกได้ 1 สาขา คือ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสสาขาสุขุมวิท 50

2. สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสแห่งละ 77 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน

2.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดแบ่งข้อมูลตามประเภทของเรื่องที่ทำการศึกษา โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคที่ศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส เพื่อให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีระบบและครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ 2 ประเภท ได้แก่

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคที่ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ความถี่และร้อยละ

2. วิเคราะห์ความสำคัญของข้อมูลที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนและนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางมาตรฐานพร้อมทั้งแปลความหมายของข้อมูลที่สรุปมาด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและอธิบายชัดเจน โดยผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้การวัดสเกลของลิคิธ (Likert's Scale) ได้ดังนี้

ระดับ 5 หมายความว่า ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายความว่า ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก

ระดับ 3 หมายความว่า ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายความว่า ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายความว่า ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

มีการแปลความหมายตามระดับคะแนนความคิดเห็น โดยการกำหนดการคิดระดับความคิดเห็นจากเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความสำคัญ	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	ความสำคัญดีมาก	มากที่สุด
3.41-4.20	ความสำคัญดี	มาก
2.61-3.40	ความสำคัญปานกลาง	ปานกลาง
1.81-2.60	ความสำคัญพอใช้	น้อย
1.00-1.80	ความสำคัญปรับปรุง	น้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคที่ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi – square เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือ การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญที่ต้องการ ถ้าค่า Sig. ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปมากกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.05 ถือว่ายอมรับสมมติฐานและถ้าน้อยกว่าจะถือว่าปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารจานด่วน

3.1 สภาพการแข่งขันของร้านอาหารในประเทศไทย

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ธุรกิจอาหารจึงเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดในระดับสูงมาก โดยนอกจากมีธุรกิจผลิตอาหารซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงแล้ว ยังมีธุรกิจบริการที่สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ คาเฟ่ บาร์ ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด การบริการจัดส่ง การซื้อกลับบ้าน ร้านอาหารที่บริการด้วยตนเอง และเคาน์เตอร์วางสินค้า (Kios) โดยประกอบด้วยผู้ให้บริการจำนวนมาก ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ในปี พ.ศ. 2555 มีผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยรวม 61,760 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ที่ยังคงมีสถานะดำเนินกิจการรวม 6,933 ราย (ลดลงจากปี พ.ศ. 2553 และปี พ.ศ. 2554 ที่มีจำนวนรวม 7,907 ราย และ 7,099 ตามลำดับ) ซึ่งเป็นการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด 6,002 ราย เป็นการจดทะเบียนในรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล บริษัทมหาชนจำกัด หอการค้า และสมาคมการค้า รวมกัน 931 ราย แม้ว่าจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ที่ยังคงมีสถานะดำเนินกิจการจะมีแนวโน้มลดลงจากในอดีต อันเนื่องมาจากการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างรุนแรงจากการขยายตัวของร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร ทั้งในรูปแบบการขยายการลงทุน และการขายแฟรนไชส์ แต่เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ กลับพบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 919 รายในปี พ.ศ. 2553 ไปสู่ 1,169 รายในปี พ.ศ. 2555 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

จากการที่ธุรกิจอาหารมีมูลค่าตลาดอยู่ในระดับสูง จึงส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร (Consumer Foodservice) มีมูลค่าตลาดสูงมากตามไปด้วย ทั้งนี้สามารถจำแนกธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารในประเทศไทยตามกลุ่มผู้ให้บริการได้เป็นสองกลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Independent Consumer Foodservice) และธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Chained Consumer Foodservice) ทั้งนี้ผลการสำรวจของ Euromonitor International ได้ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2555 คนไทยมีค่าใช้จ่ายบริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร เฉลี่ย 7,481 บาทต่อคน ลดลงร้อยละ 3.3 จากปี พ.ศ. 2550 ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายบริการด้าน

อาหารกับผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร เฉลี่ย 2,431 บาทต่อคน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 28.7 จากปี พ.ศ. 2550 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเลือกใช้จ่ายบริการด้านอาหารของคนไทย ที่มีแนวโน้มเลือกใช้จ่ายกับผู้ให้บริการที่เป็น เครือข่ายธุรกิจอาหารมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหาร ที่เป็นเครือข่ายธุรกิจ อาหารมีแนวโน้มเติบโต นอกจากนี้เมื่อพิจารณาข้อมูลในส่วนของธุรกิจแฟรนไชส์ โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ในปี พ.ศ. 2555 มีธุรกิจที่ผ่านการพัฒนาเข้าสู่ ระบบแฟรนไชส์รวม 419 ราย ในจำนวนนี้เป็นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มถึง 239 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 57 ของจำนวนธุรกิจที่ผ่านการพัฒนาเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ทั้งหมด ข้อมูลดังกล่าวสะท้อน ให้เห็นถึง ความนิยมในการขยายธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร ในรูปแบบการขายแฟรนไชส์ ซึ่งเป็น หนึ่งในรูปแบบผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร เพื่อตอบใจคนไทยที่นิยมเลือกใช้จ่าย บริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการกลุ่มดังกล่าวมากขึ้น

ผลวิจัยการศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี พ.ศ. 2556 ภาพรวมของตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร จะมีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร 488,370 ล้านบาท และมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็น เครือข่ายธุรกิจอาหาร 180,630 ล้านบาท โดยตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจ อาหารยังคงมีสัดส่วนมูลค่าตลาดใกล้เคียงกับอดีต คิดเป็นประมาณร้อยละ 27 ของมูลค่าตลาดธุรกิจ บริการเกี่ยวกับอาหารทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556) (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 ประมาณการมูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารปี พ.ศ. 2556

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Food Chain Restaurant) ที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย กล่าวว่าทิศทางของธุรกิจในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2556 นี้ จะมีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย ยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัว จากครอบครัวขยายไปสู่ครอบครัวขนาดเล็ก การอาศัยอยู่คนเดียวมากขึ้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจจากกรุงเทพฯและจังหวัดที่เป็นหัวเมืองหลักไปสู่จังหวัดอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมของความเป็นเมืองมากขึ้น รวมถึงการใช้ชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบและมีข้อจำกัดในด้านเวลา ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิถีชีวิตในด้านการรับประทานอาหาร ที่คนไทยนิยมเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากกว่าการปรุงอาหารเอง เนื่องจากมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว ประกอบกับการปรับขึ้นค่าแรง 300 บาทตามนโยบายรัฐบาล ได้ส่งผลให้ประชาชนในประเทศกลุ่มใหญ่มีรายได้มากขึ้น จึงมีทางเลือกในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากขึ้น ในขณะที่ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร มีจุดเด่นในด้านรสชาติอาหารและบริการที่มีมาตรฐาน ความสะอาดของอาหารและสถานที่ รวมถึงยังมีข้อได้เปรียบในด้านการตลาด จึงส่งผลให้ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร เป็นตัวเลือกลำดับต้นในการเลือกรับประทานอาหารของคนไทย

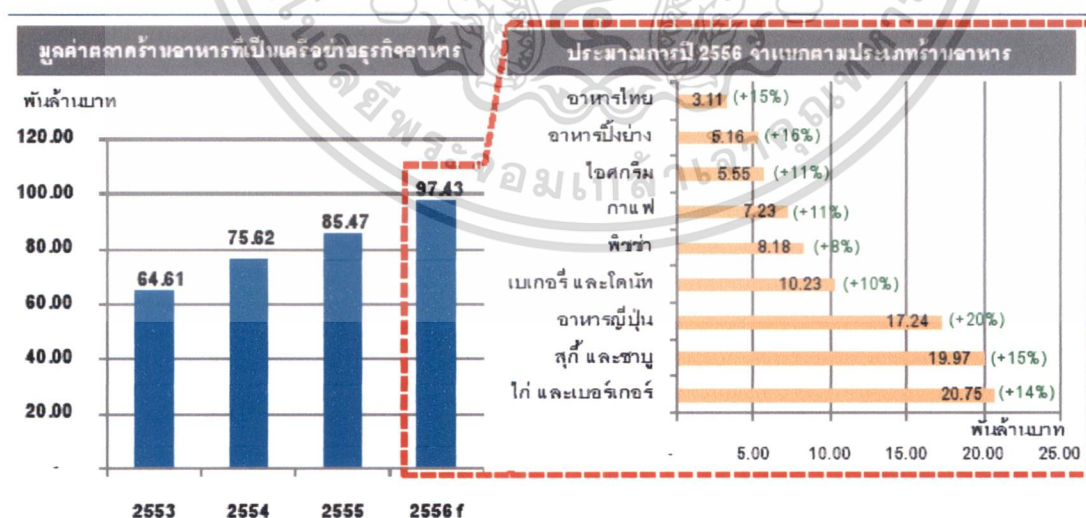
2. การขยายสาขาร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร การขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) ได้นำมาซึ่งการขยายตัวของสาขาห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพ ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด โดยผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าวได้มีการวางตำแหน่งการแข่งขันของสถานที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ สถานที่พักผ่อน หรือแหล่งจับจ่ายใช้สอย ซึ่งนับเป็นโอกาสสำคัญในการขยายธุรกิจสำหรับร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร ที่จะสามารถขยายสาขาตามห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งในรูปแบบการขยายการลงทุนเอง และการขายแฟรนไชส์ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้มากขึ้น

3. การเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารของต่างชาติ ความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ของคนไทย ได้ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นแหล่งดึงดูดเครือข่ายธุรกิจอาหารที่เป็นของต่างชาติให้เข้ามาเปิดบริการร้านอาหารแข่งขันกับร้านอาหารที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นตัวเลือกใหม่ ๆ สำหรับคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายธุรกิจอาหารจากประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซีย ที่นอกจากการมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าคนไทยแล้ว ยังได้ใช้จุดแข็งทั้งในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจร้านอาหารในหลากหลายประเทศ และความพร้อมด้านเงินทุน มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยควบคู่กันไป เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้ นอกจากร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารของต่างชาติ

จะมีการเข้าสู่ตลาดประเทศไทยในรูปแบบการขายการลงทุนเองแล้ว ยังมีการเข้าสู่ตลาดประเทศไทยในรูปแบบการขายแฟรนไชส์ ซึ่งสามารถขยายสาขาและสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การแข่งขันของผู้ให้บริการร้านอาหารยังมีความตึงเครียดมากขึ้น

4. การจัดโปรโมชั่นร่วมกับองค์กรพันธมิตร โดยส่วนใหญ่แล้วร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารจะสร้างความร่วมมือกับองค์กรพันธมิตรจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความร่วมมือกับสถาบันการเงินในการกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่มีการสะสมแต้ม การให้ส่วนลด คืนเงิน หรือการผ่อนชำระโดยไม่เสียดอกเบี้ย การจัดโปรโมชั่นในรูปแบบดังกล่าว เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้คนไทยนิยมรับประทานอาหารในร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารยิ่งขึ้น

จากปัจจัยสนับสนุนทั้งในด้านการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย การขยายสาขาร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารของต่างชาติ และการจัดโปรโมชั่นร่วมกับองค์กรพันธมิตร ได้ส่งผลให้มูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2556 นี้ มูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารจะมีมูลค่า 97,431 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 14 จากปี พ.ศ. 2555 ที่มีมูลค่าตลาด 85,466 ล้านบาท โดยร้านอาหารประเภทไก่ และเบอร์เกอร์ สุกี้ และชาบู และอาหารญี่ปุ่น ยังคงมีมูลค่าตลาดในสัดส่วนที่สูงในสามลำดับแรก คิดเป็นมูลค่าตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารโดยรวม (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 ประมาณการมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 อาหารจานด่วน

อาหารจานด่วน (Fast Food) คือ อาหารที่ปรุงเสร็จในเวลาอันรวดเร็ว หรือทันเวลาพอดี (Just-in-time) และพร้อมรับประทานได้ทันที ซึ่งโดยทั่วไปคนมักจะนึกถึงแต่อาหารจานด่วนของฝรั่งจำพวก พิซซ่า ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ สอทอดอก ฯลฯ แต่อาหารไทยบางประเภท ก็ถูกจัดอยู่ในกลุ่มอาหารจานด่วนเช่นกัน เช่น ข้าวราดแกง อาหารตามสั่งทุกชนิด ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีนน้ำยา สุกี้ เป็นต้น (ภาพที่ 3.3) ซึ่งอาหารดังกล่าวมีกระบวนการในการทำที่รวดเร็วและพร้อมรับประทาน อาหารจานด่วนหรือที่หลายคนเรียกว่าอาหารขยะ (Junk food) เป็นอาหารของชาวตะวันตกที่เผยแพร่ไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก อาหารจานด่วนที่นิยมของคนทั่ว ๆ ไปเนื่องจากเน้นความสะดวกรวดเร็ว และลูกค้าสามารถซื้อไปรับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา โดยการบริโภคอาหารจานด่วนโดยขาดความยั้งคิดนั้น นอกจากจะเสี่ยงต่อสถานะน้ำหนักเกินแล้ว น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมที่สะสมในร่างกายยังเป็นสาเหตุหลักของกรนำมาซึ่งอาการเจ็บป่วย ต่าง ๆ รวมทั้งยังทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของสมองลดลง



ภาพที่ 3.3 อาหารจานด่วน

ที่มา : Thaibio. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประเภทของอาหารจานด่วน

อาหารจานด่วนมี 2 ประเภท ดังนี้

1. อาหารประเภทกินอิ่ม หรือ Full Meal Fastfood ประเภทแรกนี้มีส่วนประกอบจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์ และผัก โดยประกอบไปด้วยอาหารประเภทแป้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอดหรือมันฝรั่งนึ่ง อย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนเนื้อสัตว์แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด ตกแตงผัก อาหารชุดเหล่านี้มีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภค

2. อาหารกึ่งขนมหรือ Snack Fastfood เป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ เป็นอาหารหวานหรืออาหารคาวซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ไอศกรีม ขนมเค้ก โดนัท กรอบเค็ม ข้าวเกรียบ ปอเปี๊ยะ ลูกชิ้นปิ้ง และขนมไทยอื่น ๆ โดยแบ่งอาหารจานด่วนออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ สามารถแบ่งได้ตามกลุ่มธุรกิจ 5 กลุ่มดังนี้

2.1. กลุ่มพิซซ่า มีพิซซ่าฮัทเป็นผู้นำตลาด

2.2. กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ มีแมคโดนัลด์เป็นผู้นำตลาดทั้งในแง่ของจำนวนร้านค้าและยอดขาย รองลงมาเป็นเอแอนด์ดับลิว และเบอร์เกอร์กิงตามลำดับ

2.3. กลุ่มไก่ทอด มีเคเอฟซีเป็นผู้นำทางการตลาด และมีเซสเตอร์กริลเป็นลำดับ

2.4. กลุ่มโดนัท ธุรกิจที่ครองตลาดคือ ดังกิ้น โดนัท และมีสเตอร์โดนัท

2.5. กลุ่มไอศกรีม เช่น สเวนเซนส์ บาสกิ้น วอลท์ ฯลฯ

ธุรกิจอาหารจานด่วนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันไปในรายละเอียดของการแข่งขัน ทั้งด้านมาตรฐานของสินค้าและการให้บริการ แต่มีจุดประสงค์เดียวกันอยู่ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทุกเพศทุกวัยทั้งนักเรียน นักศึกษา คนทำงานและกลุ่มครอบครัว

3.4 ผลเสียจากการรับประทานอาหารจานด่วน

โรคที่เกิดจากการรับประทานอาหารจานด่วนบ่อยๆมีดังต่อไปนี้

1. โรคกระดูกข้ออักเสบ เป็นโรคของคนที่มีน้ำหนักส่วนเกินมาก เพราะน้ำหนักส่วนเกินที่เกิดจากการสะสมของน้ำตาล และไขมัน ทำให้กระดูกเสื่อมสภาพลง ช่องว่างระหว่างข้อต่อหดแคบลงจนบดช้อนทับกันที่สุดในที่สุด นำมาซึ่งอาการปวดเมื่อยตามกระดูกข้อเข้า สะโพก รวมทั้งมีอาการชาตามกระดูกสันหลัง

2. สภาวะน้ำหนักเกินหรือโรคอ้วน ผลเสีย คือ น้ำหนักเพิ่มขึ้น เมื่อกินอาหารจานด่วนบ่อยครั้ง จะก่อให้เกิดโรคอ้วน และเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคอื่น ๆ

3. โรคหัวใจ การรับประทานอาหารจานด่วน ทำให้มีคอเลสเตอรอลสูง ซึ่งทำให้มีการสะสมลิ้มเลือดในหลอดเลือดแดง
4. ความดันโลหิต ความเต็มปริมาณสูงจากอาหารจานด่วน หากสะสมในร่างกายปริมาณมาก จะเสี่ยงต่อการเป็นโรคความดันโลหิต และโรคไต
5. โรคตับ การสะสมไขมันในตับ ทำให้เกิดโรคตับแข็ง
6. โรคเบาหวาน ผู้ที่มีไขมันในร่างกาย โดยเฉพาะบริเวณหน้าท้องมากเกินไป มักเกิดภาวะต้านอินซูลิน ทำให้มีการสะสมกลูโคสในร่างกาย ซึ่งส่งผลให้เป็นโรคเบาหวาน และภาวะแทรกซ้อนประการหนึ่งคือการทำลายหลอดเลือดในจอตาทำให้ตาบอด
7. ภาวะไขมันในเลือดสูง ผู้ที่รับประทานอาหารจานด่วนจะมีระดับไขมันในเลือดมากกว่าผู้ที่ไม่ได้รับประทาน และมีโอกาสเป็นเส้นเลือดในสมองอุดตัน
8. หลอดเลือดพิการ เพราะอาหารจานด่วนมีสารอาหารจำพวกแป้งขาว ไขมัน และน้ำตาล เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ ไขมันเกาะที่ผนังหลอดเลือด
9. โรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ ผู้ที่รับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ เนื่องจากการสะสมไขมัน โดยเฉพาะบริเวณหน้าท้อง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส 5 สาขา คือ สาขา สุขาภิบาล3 บางกะปิ ฟอรั่มทาวน์ สีคองสแควร์ และสุขุมวิท 50 โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 จากข้อมูลจะเห็นว่า เพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกับเพศชาย เนื่องจากอาหารจานด่วนเป็นที่นิยมของทั้งเพศชายและเพศหญิง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	212	53.0
ชาย	188	47.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงาน ที่มีชีวิตที่เร่งรีบแข่งขันกับเวลาจึงนิยมบริโภคอาหารนอกบ้าน รองลงมา คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 111 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.8 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ซึ่งเป็นวัยชรามักจะทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน และไม่นิยมรับประทานอาหารจานด่วน (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	37	9.2
21 – 30 ปี	193	48.3
31 – 40 ปี	111	27.8
41 – 50 ปี	32	8.0
51 – 60 ปี	18	4.5
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	9	2.2
รวม	400	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง และสถานภาพโสดอาจจะมีชีวิตที่อิสระในการรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าสถานะอื่น ๆ รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 (ตารางที่ 4.3)

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ซึ่งเป็นทั้งสองกลุ่มเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา และชอบใช้บริการร้านอาหารจานด่วนในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	252	63.0
สมรส	135	33.8
หม้าย	13	3.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	24	6.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	77	19.2
อนุปริญญา/ปวส.	81	20.3
ปริญญาตรี	146	36.5
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18.0
รวม	400	100.0

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุดคือ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานมีรายได้ประจำและนิยมบริโภคอาหารนอกบ้าน ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เนื่องจากเป็นผู้ที่ต้องมีความรับผิดชอบในการดูแลครอบครัวจึงนิยมทำอาหารรับประทานเอง (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	118	29.5
นักเรียน/นักศึกษา	88	22.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	69	17.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	15.8
ข้าราชการ	54	13.5
แม่บ้าน	8	2.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวนมากที่สุดคือ 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย จึงไม่นิยมรับประทานอาหารในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีราคาแพงกว่าตามร้านในเขตชุมชน (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	52	13.0
10,000 – 20,000 บาท	110	27.5
20,001– 30,000 บาท	101	25.2
30,001 – 40,000 บาท	60	15.0
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	77	19.3
รวม	400	100.0

4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

4.2.1 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารจานด่วน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารจานด่วนกับเพื่อน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ ใช้บริการคนเดียว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนบุคคลที่เข้าใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ลูกค้า มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 การรับประทานอาหารจานด่วนควรไปรับประทานร่วมกับเพื่อนมากกว่าลูกค้า เพราะการเลี้ยงรับรองลูกค้าควรรับประทานในร้านที่ดูเป็นทางการมากกว่าที่ศูนย์อาหาร (ตารางที่ 4.7)

4.2.2 ประเภทอาหารจานด่วนที่นิยมรับประทาน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารมากที่สุดคือ ก๋วยเตี๋ยวราเม็ง ราดหน้า ผัดไท จำนวน 264 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ อาหารตามสั่ง จำนวน 236 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดคือ ลูกชิ้นปิ้ง ไส้กรอกปิ้ง จำนวน 19 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.7 เพราะว่า อาหารจานด่วนมีความหลากหลายของรายการอาหารมากจึงพบข้อมูลที่ออกมาใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารจานด่วน

บุคคลที่ร่วมใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	149	37.2
คนเดียว	136	34.0
ครอบครัว	79	19.8
แฟน	24	6.0
ลูกค้า	12	3.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 ประเภทอาหารจานด่วนที่นิยมรับประทาน

(N=400)

ประเภท	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ก๋วยเตี๋ยว ราเม็ง ราดหน้า ผัดไท	264	24.0
อาหารตามสั่ง	236	21.5
ข้าวราดแกง ข้าวจานเดียว	224	20.4
อาหารอีสาน ส้มตำ ไก่ย่าง	140	12.7
อาหารญี่ปุ่น	132	12.0
ขนมหวาน	84	7.7
ลูกชิ้นปิ้ง ไส้กรอกปิ้ง	19	1.7
รวม	1,099	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.3 เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารจานด่วน เพราะหารับประทานได้ง่าย มีจำนวนมากที่สุดคือ 324 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ ประเภทอาหารหลากหลาย จำนวน 200 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.0 เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจอาหารจานด่วนมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ทำธุรกิจนี้จึงทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกรับประทานมากขึ้น และชื่นชอบในรสชาติและราคาสมเหตุสมผล มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 188 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.9 และจำนวน 176 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ประหยัดกว่าทำอาหารเอง จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วน

(N=400)

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
หารับประทานได้ง่าย	324	30.8
ประเภทอาหารหลากหลาย	200	19.0
ชื่นชอบในรสชาติ	188	17.9
ราคาสมเหตุสมผล	176	16.8
พนักงานมีการให้บริการเป็นอย่างดี	53	5.0
มีการส่งเสริมการขายดึงดูดน่าสนใจ	52	4.9
ชื่นชอบบรรยากาศภายในร้าน	52	4.9
ประหยัดกว่าทำอาหารเอง	7	0.7
รวม	1052	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.4 ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารจานด่วน

จากการศึกษา พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเข้าใช้บริการอาหารจานด่วนมากที่สุดคือ ตัวเอง มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ เพื่อนจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 คนในครอบครัว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และน้อยที่สุด คือ แฟนจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารจานด่วน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	279	69.8
เพื่อน	81	20.2
คนในครอบครัว	35	8.8
แฟน	5	1.2
รวม	400	100.0

4.2.5 โอกาสในการรับประทานอาหารจานด่วน

จากการศึกษา โอกาสในการรับประทานอาหารจานด่วน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับประทานเป็นมือปกติ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ รับประทานเนื่องในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาสพิเศษ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุด คือ เลี้ยงรับรองแขก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 จากผลศึกษาพบว่า ผู้บริโภครับประทานอาหารจานด่วนในมือปกติ เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 โอกาสในการบริโภคอาหารจานด่วน

โอกาสในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานเป็นมือปกติ	276	69.0
รับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ	51	12.8
พบปะสังสรรค์	45	11.2
มาแวะซื้อของพอดี/มาตากแอร์เย็น	16	4.0
เลี้ยงรับรองแขก	12	3.0
รวม	400	100.0

4.2.6 วันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารจานด่วน

จากการศึกษา พบว่าวันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเป็นประจำ คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และน้อยที่สุด คือ วันเกิด วันพิเศษ จำนวน 19 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.8 เป็นผลศึกษาที่สอดคล้องกับมืออาหารปกติ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนในวันธรรมดามากกว่าวันพิเศษหรือวันหยุด (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 วันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารจานด่วน

วันที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	176	44.0
วันเสาร์-อาทิตย์	113	28.2
วันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาล	92	23.0
วันเกิด/วันพิเศษ	19	4.8
รวม	400	100.0

4.2.7 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านอาหารจานด่วน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการร้านอาหารจานด่วนในช่วงเวลา 10.00-13.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คือ 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ ช่วงเวลา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16.01-19.00 น. จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และน้อยที่สุด คือ 19.01-22.00 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารจานด่วนช่วงพักเที่ยง เนื่องจากต้องรีบรับประทานอาหารแล้วไปทำงานหรือดำเนินธุรกิจในช่วงบ่าย (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านอาหารจานด่วน

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.00-13.00 น.	172	43.0
16.01-19.00 น.	112	28.0
13.01-16.00 น.	92	23.0
19.01-22.00 น.	24	6.0
รวม	400	100.0

4.2.8 ความถี่ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารจานด่วน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 4-6 ครั้ง / เดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ 1-3 ครั้ง / เดือนและไม่แน่นอน จำนวนใกล้เคียงกัน คือ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ และความถี่ในการเข้าใช้บริการน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน มีจำนวน 23 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.8 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ความถี่ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารจานด่วน

ความถี่ที่เข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	88	22.0
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	23	5.8
1-3 ครั้ง / เดือน	93	23.2
4-6 ครั้ง / เดือน	115	28.8
มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน	81	20.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.9 ค่าใช้จ่ายต่อมือในการบริโภคอาหารจานด่วน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อมืออยู่ในช่วง 51-150 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในช่วง 151-200 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ช่วง 201-250 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และน้อยที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 251 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 เป็นผลศึกษาที่สอดคล้องกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการ เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายต่อมื่อยังอยู่ในช่วง 51-150 ที่ผู้บริโภครับประทานคนเดียวหรือรับประทานร่วมกับเพื่อน ๆ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าใช้จ่ายต่อมือในการบริโภคอาหารจานด่วน

ค่าใช้จ่ายต่อมือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	75	18.8
51-150 บาท	139	34.8
151-200 บาท	109	27.2
201-250 บาท	44	11.0
ตั้งแต่ 251 บาทขึ้นไป	33	8.2
รวม	400	100.0

4.2.10 การรับรู้ข่าวสารร้านอาหารจานด่วน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารจานด่วนมากที่สุด จำนวนมากที่สุดคือ 296 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 177 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.2 อินเทอร์เน็ต จำนวน 99 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.0 ไปปลิ้ว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 โทรทัศน์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 นิตยสาร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 วิทยู จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และครอบครัวแนะนำ มีจำนวนคำตอบน้อยที่สุด คือ 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.3 การรับรู้ข่าวสารผู้บริโภคจะเห็นจากรูปภาพของอาหารหรือกลิ่นอาหารที่หน้าร้านในการดึงดูดใจให้รับประทานหรือจะเป็นการบอกกล่าวปากต่อปากในหมู่เพื่อนว่าร้านอาหารนั้นมีรสชาติอาหารที่อร่อยหรือพนักงานบริการประทับใจ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 การรับรู้ข่าวสารร้านอาหารจานด่วนจากสื่อ

(N=400)

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เห็นหน้าร้าน	296	38.7
เพื่อนแนะนำ	177	23.2
อินเทอร์เน็ต	99	13.0
ใบปลิว	74	9.7
โทรทัศน์	68	8.9
นิตยสาร	27	3.5
วิทยุ	21	2.8
ครอบครัวแนะนำ	2	0.3
รวม	764	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาด้านนี้มีดังต่อไปนี้

4.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากเมื่อพิจารณาแต่ละรายการที่ให้พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับ ความหลากหลายของรายการอาหาร ความถูกต้องของการได้รับอาหารและเครื่องดื่มรสชาติของอาหารจานด่วน ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน พนักงานแต่งกายได้เหมาะสม สุภาพ ความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ เอาใจใส่ลูกค้า ความสะอาดของอาหาร และความสดใหม่ของวัตถุดิบ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงของร้าน พนักงานแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบก่อนสั่งอาหาร คุณค่าทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โภชนาการ และการตกแต่งอาหารสวยงาม ซึ่งผู้บริโภคเน้นความหลากหลายของรายการอาหารและรสชาติอาหารมาก เพราะว่า อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่รับประทานบ่อยครั้งจึงต้องการความหลากหลายและรสชาติอาหารที่อร่อย (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์

(N=400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความหลากหลายของรายการอาหาร	3.97	มาก
ความถูกต้องของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม	3.82	มาก
รสชาติของอาหารจานด่วน	3.58	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน	3.56	มาก
พนักงานแต่งกายได้เหมาะสม สุภาพ	3.53	มาก
ความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม	3.49	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เอาใจใส่ลูกค้า	3.47	มาก
ความสะอาดของอาหาร	3.47	มาก
ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	3.43	มาก
ความมีชื่อเสียงของร้าน	3.39	ปานกลาง
พนักงานแจ้งโปรโมชันให้ทราบก่อนสั่งอาหาร	3.37	ปานกลาง
คุณค่าทางโภชนาการ	3.35	ปานกลาง
ความตกแต่งอาหารสวยงาม	3.30	ปานกลาง
รวม	3.52	มาก

4.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านราคา

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มตัวอย่างทางด้านราคา พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาของอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ คุณภาพของวัตถุดิบเหมาะสมกับราคาและปริมาณของอาหารเหมาะสมกับราคา จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังไม่ได้ให้ความสำคัญมากต่อด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคมุ่งเน้นความสำคัญในปัจจัยด้านอื่น ๆ มากกว่าเช่น ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ เพราะว่าผู้บริโภคเห็นว่าราคาของอาหารจานด่วนไม่แพงที่จะบริโภคในชีวิตประจำวัน (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคทางด้านราคา

(N=400)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาของอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ	3.38	ปานกลาง
คุณภาพของวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา	3.30	ปานกลาง
ปริมาณของอาหารเหมาะสมกับราคา	3.28	ปานกลาง
รวม	3.32	ปานกลาง

4.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าในภาพรวมมีความสำคัญระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับประเด็นของทำเลที่ตั้งของร้านอาหารจวนควนอยู่ในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง การเปิดให้บริการหลายสาขา ทำให้สะดวกในการไปรับประทาน ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวก ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ การตกแต่งสถานที่และความสวยงามของร้าน และการมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(N=400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารจวนควนอยู่ในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง	3.82	มาก
การเปิดให้บริการหลายสาขา ทำให้สะดวกในการไปรับประทาน	3.49	มาก
ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสบาย	3.43	มาก
การตกแต่งสถานที่และความสวยงามของร้าน	3.28	ปานกลาง
การมีบริการสั่งอาหารออนไลน์	2.64	ปานกลาง
รวม	3.33	ปานกลาง

4.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางทุกรายการ ได้แก่ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การลดราคา การแถม การสะสมแต้มแลกของที่ระลึก การจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาลหรือโอกาสพิเศษ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และเว็บไซต์ การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก จากผลศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมองเห็นถึงความสำคัญในเรื่องสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การลดราคา การแถม เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนได้ง่ายขึ้น (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

(N=400)		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การลดราคา , การแถม , การสะสมแต้มแลกของที่ระลึก	3.37	ปานกลาง
การจัดโปรโมชั่นอาหารตามโอกาสพิเศษ	3.32	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และเว็บไซต์	2.96	ปานกลาง
การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก	2.67	ปานกลาง
รวม	3.08	ปานกลาง

4.3.7 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามระดับความสำคัญแต่ละรายการพบว่า มีความสำคัญระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และมีความสำคัญปานกลาง ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลศึกษาแสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพราะร้านธุรกิจร้านอาหารจานด่วนเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีทั้งเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการควบคู่กันไม่สามารถยึดเรื่องด้านใดด้านหนึ่งได้ ถ้าหากอาหารอร่อยแต่บริการไม่ดี ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจไม่บริโภคหรืออาหารรสชาติปกติแต่บริการดี ผู้บริโภคอาจจะมาบริโภคในบางครั้ง แต่ร้านอาหารจานด่วนควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ มากขึ้น

เนื่องจากธุรกิจอาหารจานด่วนเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและมีลูกค้าจำนวนมาก เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในท้องตลาดได้ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.33	ปานกลาง
ด้านราคา	3.32	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08	ปานกลาง
รวม	3.31	ปานกลาง

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ข้อมูลทั่วไป ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลทั่วไปดังกล่าว วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

4.4.1 เพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน

เพศมีผลต่อบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความหลากหลายของรายการอาหาร การตกแต่งอาหารสวยงาม ความมีชื่อเสียง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบก่อนสั่งอาหาร

เพศมีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย การตกแต่งสถานที่สวยงาม

เพศมีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแจกรางวัลหรือของที่ระลึก และการจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล และสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก (ตารางที่ 4.22)

4.4.2 อายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน

อายุมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความหลากหลายของรายการอาหาร การตกแต่งอาหารสวยงาม และความ มีชื่อเสียงของร้าน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบก่อน สั่งอาหาร ความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม ความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน

อายุมีผลต่อด้านราคา ในเรื่อง คุณภาพของวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา และราคาของอาหาร เมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ

อายุมีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย การมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ และการเปิดให้บริการหลายสาขา ทำให้สะดวกในการไป รับประทาน

อายุมีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และ เว็บไซต์ การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก (ตารางที่ 4.22)

4.4.3 สถานภาพกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน

สถานภาพมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความหลากหลายของรายการอาหาร และความมีชื่อเสียงของร้าน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า ความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม ความ สะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน

สถานภาพมีผลต่อด้านราคา ในเรื่อง ปริมาณของอาหารเหมาะสมกับราคา มีผลต่อด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย การมีบริการสั่งอาหาร ออนไลน์ และการเปิดให้บริการหลายสาขา ทำให้สะดวกในการไปรับประทาน

สถานภาพมีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก และการจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล (ตารางที่ 4.22)

4.4.4 ระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน

ระดับการศึกษามีผลต่อความปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความสะอาดของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และความมีชื่อเสียงของร้าน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบก่อนสั่งอาหาร ความ สะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน

ระดับการศึกษามีผลต่อด้านราคา ในเรื่อง คุณภาพของวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา ปริมาณ ของอาหารเหมาะสมกับราคา และราคาของอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษามีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ทำเลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง การมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ และการเปิดให้บริการหลายสาขา ทำให้สะดวกในการไปรับประทาน

ระดับการศึกษามีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก มีผลต่อด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง รวดเร็ว พนักงานแนะนำอาหาร และเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี และพนักงานแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบก่อนสั่งอาหาร (ตารางที่ 4.22)

4.4.5 อาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน

อาชีพมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ คุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายของรายการอาหาร การตกแต่งอาหารสวยงาม และความมีชื่อเสียงของร้าน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า ความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม ความถูกต้องของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม ความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน

อาชีพมีผลต่อด้านราคา ในเรื่อง ปริมาณของอาหารเหมาะสมกับราคา มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง การตกแต่งสถานที่สวยงามของร้าน การมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ และการเปิดให้บริการหลายสาขา ทำให้สะดวกในการไปรับประทาน

อาชีพมีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก และการจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล มีผลต่อด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง รวดเร็ว และพนักงานแนะนำอาหาร และเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี (ตารางที่ 4.22)

4.4.6 รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน

รายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของอาหารจานด่วน ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความหลากหลายของรายการอาหาร และความมีชื่อเสียงของร้าน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบก่อนสั่งอาหาร ความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม และความถูกต้องของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม

รายได้ต่อเดือนมีผลต่อด้านราคา ในเรื่อง ปริมาณของอาหารเหมาะสมกับราคา และราคาของอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ

รายได้ต่อเดือนมีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ท่าเลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย การมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ และการเปิดให้บริการหลายสาขา ทำให้สะดวกในการไปรับประทาน

รายได้ต่อเดือนมีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และเว็บไซต์ การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก การจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล และสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก (ตารางที่ 4.22)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร จานด่วน	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
รสชาติของอาหารจานด่วน	0.071	0.161	0.051	0.223	0.081	0.048*
ความสะดวกของอาหาร	0.007*	0.641	0.209	0.003*	0.002*	0.071
ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	0.046*	0.004*	0.021*	0.004*	0.027*	0.122
คุณค่าทางโภชนาการ	0.267	0.520	0.060	0.006*	0.005*	0.745
ความหลากหลายของรายการอาหาร	0.023*	0.031*	0.000*	0.233	0.000*	0.002*
การตกแต่งอาหารสวยงาม	0.030*	0.003*	0.068	0.497	0.022*	0.430
ความมีชื่อเสียงของร้าน	0.002*	0.000*	0.000*	0.006*	0.001*	0.050*
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเอาใจใส่ลูกค้า	0.047*	0.000*	0.001*	0.042*	0.000*	0.003*
พนักงานแต่งกายได้เหมาะสม สุภาพ	0.322	0.113	0.575	0.089	0.095	0.211
พนักงานแจ้งโปรโมชันให้ทราบก่อนสั่งอาหาร	0.001*	0.020*	0.384	0.002*	0.247	0.002*
ความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม	0.677	0.000*	0.001*	0.075	0.012*	0.021*
ความถูกต้องของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม	0.302	0.060	0.102	0.107	0.044*	0.010*
ความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน	0.444	0.000*	0.005*	0.001*	0.000*	0.056
ด้านราคา						
คุณภาพของวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา	0.544	0.003*	0.120	0.000*	0.079	0.070

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร งานคำนวณ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ปริมาณของอาหารเหมาะสมกับราคา	0.248	0.058	0.006*	0.044*	0.006*	0.002*
ราคาของอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ ที่ได้รับ	0.055	0.000*	0.083	0.000*	0.071	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	0.206	0.169	0.113	0.000*	0.465	0.000*
ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย	0.001*	0.002*	0.024*	0.056	0.088	0.002*
การตกแต่งสถานที่สวยงามของร้าน	0.004*	0.187	0.304	0.060	0.001*	0.311
การมีบริการสั่งอาหารออนไลน์	0.323	0.032*	0.009*	0.000*	0.000*	0.000*
การเปิดให้บริการหลายสาขา ทำให้สะดวกในการ ไปรับประทาน	0.008*	0.003*	0.001*	0.000*	0.013*	0.027*
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และเว็บไซต์	0.860	0.001*	0.246	0.334	0.248	0.000*
การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก	0.006*	0.032*	0.011*	0.009*	0.000*	0.000*
การจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล	0.001*	0.052	0.002*	0.637	0.042*	0.002*
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	0.000*	0.000*	0.109	0.144	0.889	0.022*

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารจานด่วนกับเพื่อน โดยนิยมรับประทานถ้วยเดียว ราเม็ง ราดหน้า ผัดไท เหตุผลที่เลือกรับประทานเพราะหารับประทานได้ง่าย และตัดสินใจรับประทานด้วยตัวเอง โดยรับประทานเป็นมือปกติ และมักจะรับประทานอาหารจานด่วนในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ในช่วงเวลา ระหว่าง 10.00-13.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อมื้อ 51-100 บาท โดยรู้จักจากการเห็นหน้าร้าน

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความสำคัญระดับมากเป็นส่วนใหญ่ในเรื่อง รสชาติของอาหารจานด่วน ความสะอาด ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความหลากหลายของรายการอาหาร ความถูกต้องของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานแต่งกายได้เหมาะสม สุภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง การตกแต่งสถานที่และความสวยงามของร้าน และการมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ ด้านราคาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา พบว่าทุกรายการมีความสำคัญระดับปานกลาง ในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา ราคาของอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ ปริมาณของอาหารเหมาะสมกับราคา และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความสำคัญระดับปานกลางทุกรายการในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ โทรศัพท์ และวิทยุ การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก การจัดโปรโมชั่นอาหารตามโอกาสพิเศษ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การลดราคา การแถม และการสะสมแต้มแลกของที่ระลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านผลิตภัณฑ์พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง ความมีชื่อเสียงของร้าน ทางด้านราคาพบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง ปริมาณของอาหารเหมาะสมกับราคา ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันในเรื่อง การเปิดให้บริการหลายสาขา ทำให้สะดวกในการไปรับประทาน ทางด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน ได้มีข้อเสนอแนะ ตามลำดับปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยสุด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก แต่ในเรื่องความหลากหลายของรายการอาหารมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเน้นไปที่ความหลากหลายของรายการอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคมีความชื่นชอบรายการอาหารที่แตกต่างกันและผู้บริโภคไม่นิยมที่จะบริโภครายการอาหารเดิม ๆ เป็นประจำ ดังนั้นร้านอาหารจานด่วนควรมีการคิดค้นรายการอาหารใหม่ ๆ

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษา พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง แต่ในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านอาหารจานด่วนอยู่ในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า ทำให้สะดวกต่อการเดินทางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยส่วนใหญ่แล้วร้านอาหารจานด่วนในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าจะอยู่ในเขตชุมชนจึงทำให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการเดินทางและควรมีการจัดการเรื่องพื้นที่จอดรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกยิ่งขึ้น

3. ด้านราคา (Price) จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง แต่ในเรื่องราคาของอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ร้านอาหารจานด่วนควรให้ความสำคัญในส่วนนี้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้มูลค่าของอาหารจานด่วนยิ่งขึ้น ไม่ควรมุ่งเน้นในเรื่องกำไรในการประกอบการเพียงอย่างเดียว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษา พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง แต่ในเรื่องสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การลดราคา การแถม และ

การสะสมแต้มแลกของที่ระลึกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด นั่นเป็นเพราะร้านอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหาร จะไม่มีการส่งเสริมการตลาดในส่วนนี้เลย ดังนั้นร้านอาหารจานด่วนควรให้ความสำคัญในส่วนนี้ มากขึ้น นอกจากการลดราคาอาหารตาม โอกาสพิเศษต่างๆแล้ว ควรมีของรางวัลหรือของที่ระลึกให้ การกระตุ้นยอดขายอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาเป็นร้านอาหารจานด่วนที่อยู่ในศูนย์อาหารตามห้างสรรพสินค้าตามสาขา ต่างจังหวัด เพื่อจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและทั่วถึงมากกว่านี้ เนื่องจากอาจจะมีพฤติกรรมหรือปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันออกไป



บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2555. “บิกซีเล็งเพิ่มเม็ดเงินลุยตลาดออนไลน์”. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/marketing/20130124/487090> บิกซีเล็งเพิ่มเม็ดเงินลุยตลาดออนไลน์.html
- คมชัดลึกออนไลน์. 2556. “ของแพง-ค่าครองชีพพุ่ง” คนกรุงเครียดจัด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.komchadluek.net/detail/2011009/170107/ของแพงค่าครองชีพพุ่งคนกรุงเครียดจัด.html>
- ธงชัย สันติวงศ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2556. “อาหารจานเดียว” จ่อขึ้นราคา 50 บาท ผู้ประกอบการร่วมเดินหนีตาย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000112499&Html=1&TabID=3&>
- มาสิฎฐา ศิริวรรณ. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. อาหารสัญชาติเอเชียดาวรุ่ง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <https://www.kasikornresearch.com/th/k-conanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31444>
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. 2538. ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : โอเคียนสโตว์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญา ลักขิตานนท์ สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุกร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.บีซีเนสเพรส.อาร์.
- สุนทร อ่อนเกตุพล. 2548. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน กรณีศึกษานิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย”. วิทยานิพนธ์. สาขาบริหารธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- SmartSMEs. 2556. “ธุรกิจอาหาร” กินตามเทรนด์ ปรับใหม่จุกขาย เมฆอุสุภาพ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. http://smartsme.tv/article_detail.php?gid=5&id=84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ในคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี () 2. 21-30 ปี
 () 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
 () 5. 51-60 ปี () 6. ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย
 () 3. อนุปริญญา/ปวส. () 4.ปริญญาตรี
 () 5. สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 3. ข้าราชการ () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 () 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคที่ศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

7. โดยส่วนใหญ่ท่านมักรับประทานอาหารจานด่วนกับใคร

- () 1. คนเดียว () 2. ลูกค้า
 () 3. เพื่อน () 4. ครอบครัว
 () 5. อื่น ๆ

8. ท่านนิยมรับประทานอาหารจานด่วนประเภทใด (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ข้าวราดแกง ข้าวจานเดียว
 () 2. อาหารตามสั่ง
 () 3. ก๋วยเตี๋ยว ราเม็ง ราดหน้า ผัดไท
 () 4. อาหารอีสาน ส้มตำ ไก่ย่าง
 () 5. อาหารญี่ปุ่น
 () 6. ขนมหวาน
 () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานอาหารจานด่วน (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ชื่นชอบในรสชาติ () 2. หารับประทานได้ง่าย
 () 3. ราคาสมเหตุสมผล () 4. มีการส่งเสริมการขายดึงดูดน่าสนใจ
 () 5. ชื่นชอบบรรยากาศภายในร้าน () 6. ประเภทอาหารหลากหลาย
 () 7. พนักงานมีการให้บริการเป็นอย่างดี () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน
- () 1. ตัวเอง () 2. เพื่อน
() 3. คนในครอบครัว () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
11. ท่านนิยมรับประทานอาหารจานด่วนเนื่องในโอกาสใดมากที่สุด
- () 1. รับประทานเป็นมื้ออาหารปกติ () 2. พบปะสังสรรค์
() 3. รับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ () 4. เลี้ยงรับรองแขก
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
12. วันที่ท่านรับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ
- () 1. วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล () 2. วันเสาร์-อาทิตย์
() 3. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
13. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมรับประทานอาหารจานด่วนบ่อยที่สุด
- () 1. 10.00-13.00 น. () 2. 13.01-16.00 น.
() 3. 16.01-19.00 น. () 2. 19.01-22.00 น.
14. ความถี่ในการรับประทานอาหารจานด่วนต่อเดือน
- () 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน () 2. 1-3 ครั้ง / เดือน
() 3. 4-6 ครั้ง / เดือน () 4. มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน
() 5. ไม่แน่นอน
15. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารจานด่วนต่อมื้อ
- () 1. ต่ำกว่า 50 บาท () 2. 51-150 บาท
() 3. 151-200 บาท () 4. 201-250 บาท
() 5. ตั้งแต่ 251 บาทขึ้นไป
17. โดยปกติท่านรู้จัก และรับข่าวสารอาหารจานด่วนจากสื่อประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. โทรทัศน์ () 2. วิทยุ
() 3. นิตยสาร () 4. ใบปลิว
() 5. เห็นหน้าร้าน () 6. เพื่อนแนะนำ
() 7. อินเทอร์เน็ต () 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของอาหารจานด่วน					
2. ความสะอาดของอาหาร					
3. ความสดใหม่ของวัตถุดิบ					
4. คุณค่าทางโภชนาการ					
5. ความหลากหลายของรายการอาหาร					
6. การตกแต่งอาหารสวยงาม					
7. ความมีชื่อเสียงของร้าน					
8. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เอาใจใส่ลูกค้า					
9. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
10. พนักงานแต่งกายได้เหมาะสม สุภาพ					
11. พนักงานแจ้งโปร โมชั่นให้ทราบก่อนสั่งอาหาร					
12. ความรวดเร็วของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม					
13. ความถูกต้องของการได้รับอาหารและเครื่องดื่ม					
ด้านราคา					
1. คุณภาพของวัตถุดิบเหมาะสมกับราคา					
2. ปริมาณของอาหารเหมาะสมกับราคา					
3. ราคาของอาหารเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารจวนควนอยู่ในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง					
2. ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย					
3. การตกแต่งสถานที่และความสวยงามของร้าน					
4. การมีบริการสั่งอาหารออนไลน์					
5. การเปิดให้บริการหลายสาขา ทำให้สะดวกในการไปรับประทาน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และเว็บไซต์					
2. การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก					
3. การจัด โปรโมชันอาหารตามฤดูกาลหรือโอกาสพิเศษ					
4. สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การลดราคา, การแถม, การสะสมแต้มแลกของที่ระลึก					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายณัฐพล ไตรพิทยกุล
วันเดือนปี เกิด	2 มกราคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	232/74 ซ.ปทุมวิภา 8 ถ.สุขุมวิท 101 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556 วิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2556 พนักงานคอมพิวเตอร์ บริษัท ซีพีเอฟ ไอทีเซ็นเตอร์ จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้