



ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

เปรียบเทียบผลการดำเนินงานธุรกิจฟาสต์ฟู้ดกับพฤติกรรมผู้บริโภค :

กรณีศึกษาร้านเชสเตอร์ กริลล์

Comparative on the Results of Fastfood Business Operation and  
Consumer Behavior : Case study Chester's Grill

ของ

นางสาวนิภา แบ่งลาภ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลึกสูตร

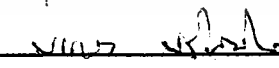
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2535

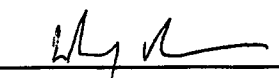
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 20/10/35  
(อาจารย์ ศิริจรรรยา เครือวิริยะพันธ์)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 20/10/35  
(อาจารย์ บรรเลง ศรีวัฒนชัย)

หัวหน้าภาควิชา

 20/10/35  
(อาจารย์ นิตยา สิทธิโชค)

นาง.  
4662291

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงชื่อของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



14204

เรื่อง



T098026

เปรียบเทียบผลการดำเนินงานธุรกิจฟาสต์ฟู้ดกับพฤติกรรมผู้บริโภค :

กรณีศึกษาร้านเชสเตอร์ กริลล์

Comparative on the Results of Fastfood Business Operation and  
Consumer Behavior : Case study Chester's Grill

โดย

นางสาวนิภา แบ่งลาภ

รฟท.  
๖๖๒๒๒  
๒๕๓๕

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 98026  
วันเดือนปี 5 JUN 2009

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๓๕

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : เปรียบเทียบผลการดำเนินงานธุรกิจฟาสต์ฟู้ดกับพฤติกรรมผู้บริโภค :  
กรณีศึกษาร้านเซสเตอร์ กริลล์

โดย : นางสาวนิภา แบ่งลาภ

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ :  , 20 / ๓๓ / ๒5  
(ศิริจรรรยา เครือวิริยะพันธ์)

ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีขั้นสูง ทำให้  
ภาวะเศรษฐกิจและสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป อารยธรรมตะวันตกเริ่มเข้ามาใกล้  
วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนเมือง ที่สังเกตได้ชัดเจนคือ ในเรื่องของอาหาร  
ฟาสต์ฟู้ด ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นและวัยที่เริ่มเข้าสู่การทำงาน เพราะบริโภคได้  
สะดวก รวดเร็ว และคุณค่าของอาหารหลักโภชนาการ อาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเหมาะกับ  
ชีวิตประจำวันที่มีการเจริญเติบโตสูง เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาสำหรับเตรียม  
อาหารให้กับตนเองและครอบครัว ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ  
เช่น แมคโดนัลด์ เอ แอนด์ ดับบลิว เคนดิกกี ฟรอสซันเก้น พิชซ่า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม  
ยังมีฟาสต์ฟู้ดสัญชาติไทยแห่งหนึ่ง ที่ดำเนินงานโดยคนไทยตามมาตรฐานสากลเช่นเดียวกับ  
ต่างประเทศอยู่ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ นั่นคือ ร้านเซสเตอร์ กริลล์ อาหารหลักของ  
เซสเตอร์ กริลล์ คือ ไก่ย่างที่มีรสชาติถูกปากคนไทย และมีรูปแบบอาหารที่หลากหลาย  
เมื่อเซสเตอร์ กริลล์ เข้ามาในตลาดฟาสต์ฟู้ด ต้องประสบกับการแข่งขันกับคู่แข่งชั้น  
ระดับอินเตอร์ อย่างแมคโดนัลด์ เคนดิกกี ฟรอสซันเก้น ที่มีอาหารประเภทไก่เหมือนกัน  
และอื่น ๆ จึงได้ทำการศึกษาว่าฟาสต์ฟู้ดสัญชาติไทยอย่างเซสเตอร์ กริลล์ มีการดำเนิน  
ธุรกิจอย่างไร จึงประสบผลสำเร็จและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดย  
ทำการศึกษาร่วมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาบริโภคในร้านเซสเตอร์ กริลล์  
ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขและ

เอกสารนี้ต่ออยู่กับคู่แข่งชั้นได้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาคั้งนี้ ได้สุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 ตัวอย่างโดยทำการสัมภาษณ์เฉพาะบุคคลที่เข้ามาบริโภคในร้านเชสเตอร์ กริลล์ เท่านั้น จากทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่ อนุบาลนครราชสีมา อนุบาลบุรีรัมย์ อนุบาลสุรินทร์ อนุบาลบุรีรัมย์ อนุบาลบุรีรัมย์ และอนุบาลบุรีรัมย์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุเฉลี่ย 25.3 ปี เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคที่จบการศึกษาแล้วจะจบระดับปริญญาตรีเช่นกัน โดยส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้อยู่ในช่วง 1,001-3,000 บาท ครัวเรือนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ คอนโด/แฟลต/อพาร์ทเมนท์ ประเภทอาหารของเชสเตอร์ กริลล์ที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ ไก่ย่าง โดยจะบริโภคกับเครื่องดื่มประเภท น้ำอัดลม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง มักไปกับเพื่อนในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนอยู่ในช่วง 51-100 บาท ใช้เวลาในการบริโภคอยู่ในช่วง 31-60 นาที ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าในอนาคตจะบริโภคอาหารที่ เชสเตอร์ กริลล์ อีก เพราะชอบรสชาติ ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเชสเตอร์ กริลล์มากที่สุด คือ การเดินผ่านหน้าร้านเอง สื่อโฆษณาของเชสเตอร์ กริลล์ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นและชอบมากที่สุด คือ โทรท์สแนล สาเหตุที่ผู้บริโภคเข้ามาบริโภคอาหารที่เชสเตอร์ กริลล์ ครั้งแรกคือ เพื่อนชักชวน โดยมีปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ บรรยากาศในร้าน รสชาติอาหาร และความสะดวกในการเดินทาง การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ การลดราคา สาขาที่ผู้บริโภคไปบ่อยที่สุดคือ อนุบาลนครราชสีมา เหตุผลคือ ความสะดวกในการเดินทาง ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและรสชาติอาหารของ ไก่ย่าง ฮากิโตริ สลัดบาร์ ขนมปังกระเทียม มันฝรั่งทอด กุ้งทอด และฮอตดอก อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนข้าวมันไก่ย่าง เบอร์เกอร์ สปาเก็ตตี้ พิซซ่า พายไก่ พายสับปะรด/ผลไม้รวม อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ทางด้านการบริการและความสะอาดของร้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการแต่งกายเหมาะสม ความสะอาด ความรวดเร็ว การตกแต่งร้าน โต๊ะเก้าอี้ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้งและการคมนาคม อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนการสนทนากับลูกค้า การเป็นกันเอง การเอาใจใส่ต่อลูกค้า เสียงเพลง/เพลงที่เปิด อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และผู้บริโภคเห็นว่าถึงชั้ควรปรับปรุง

จากศึกษาคั้งนี้ ผู้ทำการศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยการควบคุมคุณภาพและรสชาติอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องครัว นอกจากนี้อาจจะเพิ่มชนิดของอาหารและเครื่องต้ม ทำให้ไม่เกิดความจำเจ และเบื่อหน่าย

ด้านราคา ทางกิจการควรลดราคาให้ต่ำลงบ้างเล็กน้อย เพื่อเป็นการดึงดูด ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย การขยายสาขาของเซสเตอร์ กริลล์ ควรอยู่ในย่านชุมชน เดินทางสะดวกและเป็นทำเลที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ หรืออาจขยายสาขาไปในห้างสรรพสินค้า คอมเพล็กซ์ นอกจากนี้อาจมีการบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางกิจการควรมีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด เพราะเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากที่สุด ควรมีการส่งเสริมการขายแบบลดราคา การ แจกหรือแลกซื้อฟรีเมียม ฟรีเมียมต้องแปลกแหวกแนว จะทำให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค ทางกิจการอาจใช้กลยุทธ์ด้านการทำบัตรสมาชิกให้กับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคใช้บริการ มากขึ้น

ด้านคุณภาพอาหาร จากการศึกษาพบว่าชาวมั่นใจอย่างและสปาเก็ตตี้ ผู้บริโภค มีความคิดเห็นว่ายู่ในเกณฑ์ปานกลาง แต่ความเป็นจริงแล้วความพอใจของผู้บริโภค น้อยกว่า 80 % ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นทางกิจการควรปรับปรุงอาหารทั้งสอง ประเภทนี้และมีการควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานกว่าปัจจุบัน

ด้านความสะอาด ทางกิจการควรดูแลความสะอาดในทุกเรื่อง ตั้งแต่ภายในร้าน ห้องครัว พนักงาน อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด

ด้านการบริการ พนักงานบริการควรมีการเอาใจใส่ต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น มีความสุภาพเรียบร้อย และภายในร้านควรมีถึงขยะให้มากกว่าเดิม โดยตั้งอยู่ในสถานที่ ที่เหมาะสม ควรมีน้ำเปล่าและไม้จิ้มฟันบริการด้วย

## คำนิยม

ขอขอบคุณ อาจารย์ศิริจรรธา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่ช่วยแนะนำแก้ไขและดูแลทุกอย่าง อาจารย์บรรเลง ศรีพัฒนทนต์ ที่ช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้สมบูรณ์ขึ้น ผศ.อำนาจ แสงโนรี ที่ให้คำแนะนำด้านโปรแกรม SPSSPC<sup>+</sup> และช่วยชี้แนะ พ่อกับแม่ที่ช่วยเหลือในด้านทุนทรัพย์ พี่ป้อม พี่โต พี่เรศ คุณเชน คุณดา และพี่ ๆ ที่บริษัทเซสเตอร์ฟูด ที่ช่วยเหลือด้านข้อมูลและให้คำแนะนำทุกอย่าง ผู้จัดการร้านทุกสาขาที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล น้อย (เล็ก) ช่วยเก็บข้อมูลและอื่น ๆ อีกมากมาย ปราง เพื่อนคู่คิด บี+อ้อ ช่วยเหลือด้านการพิมพ์ ชู เป็นเพื่อนนั่งพิมพ์ ไก่(ชาย) ช่วยการประมวลผล SPSSPC<sup>+</sup> สำนักวิจัยฯ ที่ให้ใช้บริการพิมพ์ พี่สมศักดิ์ ให้ความสะดวกในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจทุกคน และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านทั้งเต็มใจและไม่เต็มใจที่ให้ความร่วมมือ

นิภา แบ่งลาภ

ตุลาคม 2535

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	8
บทที่ 2	
ลักษณะการดำเนินงานของเซสเตอร์ กริลล์	10
ประวัติความเป็นมาของเซสเตอร์ กริลล์	10
เบื้องหลังความสำเร็จของ "เซสเตอร์ กริลล์"	11
สาขาของร้านเซสเตอร์ กริลล์	12
โครงสร้างขององค์กร	13
บทบาทหน้าที่ของพนักงานในบริษัท เซสเตอร์ฟู้ด จำกัด	13
บทบาทหน้าที่ของตำแหน่งต่าง ๆ ในร้าน	15
การฝึกอบรมพนักงาน	18
บทบาทและหน้าที่ของการฝึกอบรม	18
กลุ่มเป้าหมายของการฝึกอบรม	18
ขั้นตอนการฝึกอบรม	19
หลักในการฝึกอบรม	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายละเอียดของผลิตภัณฑ์	20
อาหารหลัก	20
อาหารอื่น ๆ	21
เครื่องดื่มและของหวาน	22
หลักในการบริหารงานของเชสเตอร์ กริลล์	22
มาตรฐานอาหารของร้านเชสเตอร์ กริลล์	22
การควบคุมคุณภาพอาหารของร้านเชสเตอร์ กริลล์	23
บทที่ 3 การดำเนินงานด้านการตลาด	25
ผลิตภัณฑ์	25
ราคา	26
การจัดจำหน่าย	28
การส่งเสริมการตลาด	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา	32
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค	32
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคอาหารในร้านเชสเตอร์ กริลล์	38
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค	58
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน	66
เชสเตอร์ กริลล์	
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	71
สรุปผล	71
ข้อเสนอแนะ	73
เอกสารอ้างอิง	78

ภาคผนวก เอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เพศ	33
2	อายุ	33
3	ระดับการศึกษา	35
4	อาชีพ	36
5	สถานภาพ	37
6	ระดับรายได้	37
7	ตรายี่ห้อของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคเคยบริโภค	39
8	ตรายี่ห้อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุด	40
9	สาเหตุที่ไปใช้บริการฟาสต์ฟู้ดแต่และยี่ห้อบ่อยที่สุด	41
10	ประเภทอาหารของร้านเซสเตอร์ กริลล์ ที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด	43
11	สาเหตุที่ชอบอาหารของร้านเซสเตอร์ กริลล์มากที่สุด	44
12	ประเภทเครื่องดื่มของร้านเซสเตอร์ กริลล์ที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด	45
13	ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านเซสเตอร์ กริลล์ต่อเดือน	46
14	ความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอายุ	48
15	ความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามรายได้	50
16	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ผู้บริโภคบริโภคอาหารที่ร้านเซสเตอร์ กริลล์	51
17	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งจำแนกตามอายุ	53
18	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนจำแนกตามรายได้	54
19	ลักษณะการใช้บริการในร้านเซสเตอร์ กริลล์	55
20	ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริการ	56
21	ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการอาหารในร้านเซสเตอร์ กริลล์	57
22	แนวโน้มการบริโภคอาหารที่ร้านเซสเตอร์ กริลล์ ในอนาคต	57

23 นี้เป็นเหตุผลที่บริโภคอาหารที่ร้านเซสเตอร์ กริลล์ ในอนาคต  
 เอกสารฉบับนี้เป็นการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเชสเตอร์ กริลล์	59
25	สื่อโฆษณาของร้านเชสเตอร์ กริลล์ที่ผู้บริโภคพบเห็น	60
26	สื่อโฆษณาของร้านเชสเตอร์ กริลล์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด	61
27	สาเหตุที่เข้ามาบริโภคอาหารที่ร้านเชสเตอร์ กริลล์ครั้งแรก	62
28	ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการที่เชสเตอร์ กริลล์ เรียงตาม ความสำคัญจากมากไปน้อย	63
29	การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด	64
30	สาขาที่ผู้บริโภคไปใช้บริการบ่อยที่สุด	65
31	ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไปใช้บริการสาขาดังกล่าวเป็นประจำ	66
32	คุณภาพและรสชาติอาหาร	67
33	การบริการและความสะอาด	68

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โครงสร้างของบริษัทเซสเตอร์ฟีด	15
2	โครงสร้างของร้าน	17
3	ช่องทางตรงหรือช่องทางระดับศูนย์	29



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กริลล์ พิชชามอลล์ และเมจิก กริลล์ ซึ่งต่างต้องแข่งขันกับระบบแฟรนไชส์ของต่างประเทศ ตลอดเวลา

จากพฤติกรรมของการบริโภคของคนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป โดยนิยมอาหาร ฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น ทำให้สภาพตลาดฟาสต์ฟู้ดไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องใน อัตราเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10-20 % โดยมีมูลค่าตลาดรวมถึงประมาณ 3,000 ล้านบาท (กลีกรไทย, 2535) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ ต้องประสบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรง กลุ่มฟาสต์ฟู้ดที่เข้ามาในยุคแรก ๆ เช่น มิสเตอร์โดนัทที่เข้ามา เมื่อ 13 ปีก่อน เป็นผู้บุกเบิกตลาด ยุคนี้จะเป็นยุคของการสร้างรากฐานให้กับกลุ่มของฟาสต์ฟู้ด อย่างแท้จริงและเมื่อมีฐานของผู้บริโภคแล้วจะต้องสร้างความเชื่อถือในชื่อของตน ส่วน กลุ่มฟาสต์ฟู้ดยุคใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในช่วง 2-4 ปี เช่น แคร้ควีน อาร์บิส เซสเตอร์ กริลล์ และอื่น ๆ ต้องแข่งขันกับตัวเองและคนอื่น เพราะการเข้ามาที่หลังนั้นก่อให้เกิดความเสียเปรียบแทบทุกกรณี และตลาดฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันจะไม่เน้นผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นอีกต่อไปแล้ว แต่จะเน้นกลุ่มคนวัยทำงาน ผู้ที่มีความจำเป็นเร่งรีบและผู้นิยมบริโภคอาหารตะวันตก ซึ่งคาดการณ์ได้ว่าตลาดฟาสต์ฟู้ดคงเปิดขยายกว้างขึ้นอีกอย่างแน่นอน

เซสเตอร์ กริลล์ เป็นฟาสต์ฟู้ดไทยน้องใหม่ที่น่าจับตามองเพราะเป็นฟาสต์ฟู้ด แห่งแรกที่ดำเนินงานโดยคนไทยตามมาตรฐานสากลเช่นเดียวกับต่างประเทศ อยู่ในเครือ เจริญโภคภัณฑ์ อาหารหลักของเซสเตอร์ กริลล์ ก็คือ ไก่ย่างที่มีรสชาติถูกปากคนไทยและมีรูปแบบอาหารที่หลากหลาย ได้แก่ ข้าวมันไก่ย่าง เบอร์เกอร์ พิชซ่า ฯลฯ เพื่อเอาใจ กลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เด็กถึงผู้สูงอายุ ดังนั้นเมื่อเซสเตอร์ กริลล์เข้ามาในตลาดฟาสต์ฟู้ดจึง ต้องประสบกับคู่แข่งอีกมากมาย เช่น คู่แข่งขันระดับอินเตอร์อย่างแมคโดนัลด์ เคนดิกกี ฟรายช็อคกัน ซึ่งจำหน่ายอาหารประเภทไก่เหมือนกันและอื่น ๆ จึงน่าจะทำการศึกษาดูว่า ฟาสต์ฟู้ดไทยอย่างเซสเตอร์ กริลล์ จะมีวิธีการดำเนินธุรกิจอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามเป้าหมายในตลาดฟาสต์ฟู้ด โดยจะ

เอกรายนี้เน้นเอาใจวัยรุ่นเป็นพิเศษกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาบริโภค ในร้านเซสเตอร์ กริลล์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับกลุ่มลูกค้าระดับต่าง ๆ ตั้งแต่วัยรุ่น คนทำงาน จนถึงแม่บ้าน และศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร การบริการ ความสะอาดตลอดจนศึกษาปัญหา และอุปสรรคของการดำเนินงานของร้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินงาน และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในร้านเซสเตอร์ กริลล์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ด และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในร้านเซสเตอร์ กริลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ คุณภาพ การบริการ และ ความสะอาดในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดในร้านเซสเตอร์ กริลล์
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของร้านเซสเตอร์ กริลล์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในร้านเซสเตอร์ กริลล์
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดในร้านเซสเตอร์ กริลล์
3. เพื่อทำให้ผู้ผลิตและผู้ดำเนินการฟาสต์ฟู้ด สามารถวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อร้านเซสเตอร์ กริลล์
4. เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในร้านเซสเตอร์ กริลล์

และเป็นแนวทางในการแก้ไขต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ขอบเขตของการศึกษา

ในการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเซสเตอร์กริลล์ จะทำการสำรวจทุกสาขาซึ่งมีทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่ มาบุญครองเซ็นเตอร์ สยามสแควร์ ซีพีทาวเวอร์ เดอะมอลล์ท่าพระ เดอะมอลล์งามวงศ์วาน และเฮอฮิน จะทำให้ได้ข้อมูลที่กระจายครบถ้วนทุกสาขา และผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์เฉพาะบุคคลที่เข้ามาบริโภคในร้านเซสเตอร์ กริลล์เท่านั้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ต้องการมากที่สุด และยังพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ วัยรุ่น คนทำงาน จนถึงแม่บ้าน ส่วนการศึกษาค่าเงินธุรกิจของร้านเซสเตอร์กริลล์ จะศึกษาจากนโยบายและแผนงานหลักของบริษัทแม่ซึ่งเป็นแผนงานที่ใช้กับการดำเนินงานในทุกสาขา

### นิยามศัพท์

ระบบแฟรนไชส์ หมายถึง ระบบความสัมพันธ์โดยมีสัญญาผูกพันระหว่างผู้ให้ลิขสิทธิ์ทางการค้า กับผู้รับสิทธิ์ทางการค้าอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้รับสิทธิ์ต้องลงทุนในธุรกิจดังกล่าวเองทั้งหมด และจ่ายค่าลิขสิทธิ์ในรูปของโรเยลตี้ (Royalty) หรือค่าธรรมเนียมนแก่ผู้ให้ลิขสิทธิ์การค้าอย่างต่อเนื่อง

ฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารและขนมที่ทำเสร็จในเวลารวดเร็ว สะอาด และสามารถรับประทานได้ทันที โดยที่อาหารและขนมนั้นจะต้องอยู่ในรูปลักษณะที่สดและใหม่เสมอ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านเซสเตอร์ กริลล์ โดยมีอำนาจในการซื้อและการบริโภค และอยู่ในสาขาที่กำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง อุปนิสัย ลักษณะ และการกระทำต่าง ๆ ของ  
ผู้บริโภคที่กระทำในร้านเซสเตอร์ กริลล์

ความคิดเห็นของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหาร  
ในร้านเซสเตอร์ กริลล์ที่ตนพอใจและต้องการ

ร้านเซสเตอร์กริลล์ หมายถึง ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดดำเนินการโดยคนไทยอยู่  
ภายใต้การดูแลของบริษัท เซสเตอร์ฟู้ด จำกัด

#### การตรวจเอกสาร

กุลชลิ์ ทันจิตต์ (2533) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ด  
ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นชายและหญิงจำนวนใกล้เคียง  
กัน มีอายุในช่วง 13-23 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ที่อยู่อาศัยเป็นบ้าน  
อาศัยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วง 1,000-2,500 บาท ทรายี่ห้อ  
ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ แมคโดนัลด์ ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบมากที่สุดคือ ไก่ทอด  
เครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุดคือ น้ำอัดลม ผู้บริโภคใช้บริการฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง  
มักไปกับเพื่อน ช่วงเวลาที่ไป 15.01-17.00 น. ใช้เวลาในการบริโภคมากกว่า 60  
นาที เสียค่าใช้จ่ายต่อคนมากกว่า 60 บาท ในอนาคตผู้บริโภคมักจะบริโภคฟาสต์ฟู้ดเนื่องจาก  
เป็นที่นัดพบ และประหยัดเวลาในการรับประทาน ส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคต่อไปให้เหตุผลว่า  
อาหารมีราคาแพงและเบื่อในรสชาติ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดและศูนย์อาหาร  
เมื่อเปรียบเทียบความชอบพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่า เนื่อง  
จากชอบสถานที่ ความสะดวกในการรับบริการ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด  
คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา สาเหตุที่เข้าไปใช้บริการครั้งแรกคือ เพื่อนชัก  
ชวน ปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตราหือฟาสต์ฟู้ดใดเป็นประจำ ได้แก่ มีสาขา

เอกสารเล่มสะดวกต่อการเดินทางหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านรสชาติอาหารที่พนักงานบนด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างแพง และทดสอบสมมติฐานได้ว่ารายได้มีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

ศาสตราจารย์ ดร. อรุณรัตน์ หอมสุตกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้า (2533) ได้กล่าวถึง ฟาสต์ฟู้ดไว้ว่า ฟาสต์ฟู้ดเป็นคำของคนอเมริกามีความหมายว่าเป็นอาหารและขนมที่บริการรวดเร็วทั้งที่กินรองท้องและอิ่มท้อง รวดเร็ว สะอาด ไม่แพง ประเภทอาหาร ได้แก่ แฮมเบอร์เกอร์ สเต็ก แซนด์วิช พาย พิซซ่า ฯลฯ ส่วนประเภทขนม ได้แก่ โดนัท พุดดิ้ง เค้ก ไอศกรีม ฯลฯ ฟาสต์ฟู้ดมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Junk Food หรืออาหารขยะ ซึ่งหมายถึง อาหารที่บรรจุหรือห่อกระดาษ เมื่อรับประทานแล้วโยนกล่องหรือห่อกระดาษทิ้งลงถังขยะ ส่วนธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยการค้าเนินงานส่วนใหญ่อยู่ในระบบแฟรนไชส์ ซึ่งมีบริษัทแม่อยู่ในต่างประเทศ การบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยทั่วไปมี 3 ประเภท คือ 1. เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉพาะมีการตกแต่งร้านมีที่นั่งภายในร้าน มีแอร์ มีเพลงฟัง และมีเครื่องดื่ม ไอศกรีม 2. เป็นการฝากขายในลักษณะตั้งเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าในส่วนสนุก 3. แทรกอยู่ในรายการอาหารคอฟฟี่ช็อป สำหรับคนไทยยังไม่ถึงขั้นจะเอาฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารหลัก เพราะคนไทยยังชอบอาหารเข้มข้นแบบไทย ๆ โดยเฉพาะเมื่อเย็น ฟาสต์ฟู้ดจึงเข้ามาจับบทบาทในมือกกลางวัน สำหรับคนทำงาน และนักธุรกิจที่มีเวลาในการรับประทานอาหารกลางวันหนึ่งชั่วโมง และอีกกลุ่มหนึ่งคือ คนหนุ่มสาวที่ต้องการบรรยากาศของสถานที่และรสชาติที่แปลกใหม่

มีเดย์ (2533) ผู้จัดการทั่วไปบริษัท เอ แอนด์ ดับบลิว ได้กล่าวว่า ฟาสต์ฟู้ดเมืองไทยในขณะนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากมาช้านาน ถึงแม้ว่าเป็นตลาดใหม่อยู่ แต่ก็ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี จะเห็นได้จากจำนวนคนที่มาใช้บริการจนปริมาณการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ต้องมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่บรรดาฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ ประสบปัญหาอยู่ไม่ว่าจะเป็น เอ แอนด์ ดับบลิว หรือ ฟาสต์ฟู้ดค่ายอื่น ปัญหาที่ประสบก็คือ "คนหรือบุคลากร" ไม่มีหรือมีแต่ไม่มีความรู้มากพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ทำแล้วไม่มีคุณภาพ และอีกปัญหาหนึ่งคือ กลุ่มชีพพลายเออร์มเพียงไม่กี่รายในเมืองไทย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้แต่ละร้านส่งสินค้าจากซัพพลายเออร์กลุ่มเดียวกัน อาทิ สินค้าประเภทขนมปังจะส่งจากฟาร์มเฮ้าส์ หรือไก่จะส่งจาก กรุงเทพค้าสัตว์ ซึ่งถ้ามองลึกลงไปการมีซัพพลายเออร์เพียงน้อยรายนี้เป็นตัวชะลอการแข่งขันในตลาดฟาสต์ฟู้ด หรือที่เรียกว่า สโลว์ดาวน์ (Slowdown)

ประชาชาติธุรกิจ (2533) ได้ลงบทความเรื่อง "กลุ่มธุรกิจติดเทอร์โบในปี 2535" สรุปได้ว่า ฟาสต์ฟู้ดเป็นตัวหนึ่งที่ติดอันดับเทอร์โบในปี 2535 ฟาสต์ฟู้ดอาหารจานด่วนกำลังได้รับความนิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะวัยรุ่นซึ่งเป็นกำลังซื้อสำคัญของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด อันที่จริงฟาสต์ฟู้ดเป็นธุรกิจที่โดดเด่นมาหลายปีแล้ว แต่ตลาดยังไม่เต็ม โอกาสเติบโตยังมีอยู่มาก ถ้าหากมีผู้ค้ารายใหม่เข้ามามีอาหารที่โดดเด่น รสชาติดี ตลอดจนสามารถควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ โอกาสเข้าแทรกในตลาดยังมีอยู่สูงมาก และการลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ทางเลือกอยู่สองทาง คือ การซื้อแฟรนไชส์หรือสูตรความสำเร็จมาประกอบการ อีกทางหนึ่งคือ คิดค้นอาหารและรูปแบบของตัวเองขึ้นมา

ฟ้าวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย (2535) ได้จัดทำเอกสารมองเศรษฐกิจ ทำการศึกษาเกี่ยวกับตลาดฟาสต์ฟู้ด ได้ผลสรุปว่า ฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน หมายถึงอาหารที่สามารถจัดเตรียมและบริโภคในระยะเวลาอันสั้น ปัจจุบันนอกจากได้รับความนิยมมากในหมู่วัยรุ่นและวัยที่เพิ่งก้าวเข้าสู่การทำงานแล้ว ฟาสต์ฟู้ดยังสามารถเจาะตลาดครอบครัวมากขึ้นด้วยอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยทั่วไปนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทอาหารอิ่มท้อง (Full Meal) ได้แก่ แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า และไก่ทอด ส่วนอาหารอีกประเภทหนึ่งคือ ประเภทอาหารกึ่งขนม (Snack) ได้แก่ ไอศกรีม โยเกิร์ต โดนัท และคุกกี้ ส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างอาหารอิ่มท้องและอาหารกึ่งขนม จะมีสัดส่วนราว 40:60 ของมูลค่าตลาดประมาณ 3,000 ล้านบาทต่อปีในปัจจุบัน และคาดว่าในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทอาหารอิ่มท้องจะขยายตัวได้รวดเร็วกว่าตลาดฟาสต์ฟู้ดประเภทกึ่งขนมหรือสแน็ก เพราะอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทอาหารอิ่มท้องมีข้อ

ได้เปรียบฟาสต์ฟู้ดจำพวกสแน็กอยู่หลายประการ และสามารถปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมด้านการค้าไม่ต่างกันใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคได้ง่ายกว่าสแน็ก และเป็นที่น่าสังเกตว่าจากข้อจำกัดของต้นทุนการขยายสาขาที่ระดับที่สูงมากในปัจจุบันทำให้ร้านอาหารจานด่วนประเภทนี้ต้องขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึง จำเป็นต้องปรับตัวโดยการลดขนาดของร้านให้เล็กลงและเริ่มหันไปให้ความสำคัญกับการบริการประเภทซื้อกลับบ้าน (Take home) และบริการส่งอาหารทางโทรศัพท์มากขึ้น

### วิธีการศึกษา

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งที่มาของข้อมูลได้รวบรวมจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยในการบริโภค รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งจะทำการออกแบบสอบถามโดย

1.1.1 การสร้างแบบสอบถาม เริ่มทำการสร้างแบบสอบถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบ (Pretest) เพื่อหาข้อบกพร่องของคำถาม โดยใช้นักตัวอย่าง 10 ชุด นำไปสัมภาษณ์กับผู้บริโภคในร้านเซสเตอร์กริลล์ และนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ตอนคือ

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดในร้านเซสเตอร์ กริลล์
3. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเซสเตอร์กริลล์

1.1.2 การสุ่มตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิครั้งนี้ ผู้ศึกษาไม่สามารถจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมดได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่อง

เวลาและค่าใช้จ่ายสูงนจึงต้องใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายขั้นต้นการคำนวณว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 120 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 6 สาขาของร้านเซสเตอร์ กริลล์ สาขาละ 20 ตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปสัมภาษณ์กับผู้บริโภคในแต่ละสาขาที่เลือกไว้ โดยจะทำการสัมภาษณ์กับลูกค้าระดับต่าง ๆ ตั้งแต่วัยรุ่น คนทำงาน จนถึงแม่บ้าน เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.1.3 การสัมภาษณ์ ได้ทำการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาด และฝ่ายวิชาการของบริษัทเซสเตอร์ฟู้ด ทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้รวบรวมข้อมูลการดำเนินธุรกิจจากบริษัทเซสเตอร์ฟู้ด ส่วนข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาจะศึกษาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วารสาร สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ หนังสือ บทความ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาครบตามจำนวนและนำไปตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจึงนำไปลงรหัสในสมุดคู่มือ (Coding Book) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSSPC<sup>+</sup> ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลเป็นตารางร้อยละ

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค โดยสรุปออกมาในรูปการบรรยาย และทำการเปรียบเทียบกับนโยบายและแผนงานของบริษัทว่าตรงตามเป้าหมายเพียงใด

## บทที่ 2

### ลักษณะการดำเนินงานของเชสเตอร์ กริลล์

#### ประวัติความเป็นมาของเชสเตอร์ กริลล์

บริษัท เชสเตอร์ฟู้ด จำกัด เป็นส่วนหนึ่งของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งดำเนินธุรกิจทางด้านการเกษตรอย่างต่อเนื่องมานานกว่า 30 ปี และยังเป็นผู้ริเริ่มดำเนินธุรกิจทางด้านการเกษตรอุตสาหกรรมต่อเนื่องครบวงจร (VERTICAL INTEGRATION AGRO-INDUSTRIES) จนกระทั่งประสบความสำเร็จในประเทศไทย ปัจจุบันสามารถขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศจนมีเครือข่ายกระจายอยู่ในประเทศต่าง ๆ มากมาย อาทิเช่น สเปน สหรัฐอเมริกา โปรตุเกส ตุรกี สาธารณรัฐประชาชนจีน ฯลฯ ดำเนินธุรกิจหลักในด้านการผลิตอาหารสัตว์ เลี้ยงสัตว์ เวชภัณฑ์ ยาสัตว์ และอาหารสำเร็จรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการเลี้ยงไก่อย่างครบวงจร เริ่มต้นตั้งแต่สายพันธุ์ไก่ที่มีคุณภาพดี เลี้ยงง่ายเจริญเติบโตรวดเร็ว จนกระทั่งสามารถนำมาแปรรูปเป็นเนื้อไก่โดยใช้อุปกรณ์เครื่องจักรภายในโรงงานฆ่าและไก่ที่ทันสมัยที่สุดในทวีปเอเชีย สำหรับนโยบายหลักที่สำคัญของเครือเจริญโภคภัณฑ์ก็คือ การพัฒนาการผลิตอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งแนวโน้มของธุรกิจอาหารนั้น ในอนาคตประชากรทั่วไปจะนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปกันมากขึ้น เนื่องจากอยู่ในภาวะที่รีบเร่ง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดก็จัดว่าเป็นรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการบริโภคอาหารสำเร็จรูปได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบัน ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยมีมากมายหลายประเภท โดยส่วนมากเป็นลักษณะของการซื้อแฟรนไชส์จากต่างประเทศ และกำลังเป็นที่ยอมรับของคนรุ่นใหม่ด้วยเหตุนี้ บริษัท เชสเตอร์ฟู้ด จำกัด จึงถือกำเนิดขึ้นมาทำหน้าที่ในการบริหารงานเชสเตอร์ กริลล์ ชิคเก้น (Chester's Grilled Chicken) มาเป็นร้านอาหาร

ประเภทฟาสต์ฟู้ด ซึ่งดำเนินงานโดยคนไทยตามมาตรฐานสากล เช่นเดียวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านการค้า  
เอกรักรับโอนแฟรนไชส์มาบริหารในประเทศไทย โดยบริษัท เชสเตอร์ฟู้ด จำกัด บริหารเองด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศ ด้วยบริการที่มีคุณภาพ มุ่งหวังที่จะสร้างสรรคสิ่งที่ดี จากสินค้าที่ได้มาตรฐาน และบริการที่ประทับใจ จนเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค และสามารถขยายสาขาของร้านออกไปในต่างประเทศ โดยยึดหลัก 3 ประการ คือ Q S C ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคเสมอ

- Q - Quality หมายถึง ความพิถีพิถันในทุกขั้นตอน
- S - Service หมายถึง บริการที่ได้มาตรฐานสากลและให้ความสำคัญต่องานบริหารที่สะอาด รวดเร็ว  
ทันใจ
- C - Cleanliness หมายถึง ความสะอาดทุกตารางนิ้ว

เบื้องหลังความสำเร็จของ "เชสเตอร์ กริลล์"

"เชสเตอร์ กริลล์" เป็นร้านอาหารประเภทบริการรวดเร็ว (QSR : Quick Services Resturant) ที่มันโยบายขยายเพื่อดำเนินธุรกิจ แฟรนไชส์ (Franchise) ที่เป็นของคนไทย 100 % ดำเนินงานโดย บริษัท เชสเตอร์ฟู้ด จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ จากการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรและขยายธุรกิจไปในสาขาต่าง ๆ มากมายรวมทั้งประสบการณ์และความรอบรู้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารระดับสูงเครือเจริญโภคภัณฑ์ จึงได้ดำริที่จะดำเนินธุรกิจประเภทฟาสต์ฟู้ดที่สามารถสร้างระบบมาตรฐานของอาหาร และบริการ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของนานาชาติและสามารถขยายธุรกิจออกไปโดยไม่มีขีดจำกัด และไม่ต้องไปซื้อแฟรนไชส์ (Franchise) ของผู้อื่นมาดำเนินการ

จากแนวความคิด และความมุ่งมั่นในการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ จึงเป็นจุดก่อเกิดของเชสเตอร์ กริลล์ ในปัจจุบันโดยได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2531 เป็นต้นมา ในนาม "เชสเตอร์ กริลล์ ชิคเก้น" (Chester's Grilled Chicken) โดยมีสโลแกนของร้านว่า "เชสเตอร์...ไม่ให้คุณรอเลยเปล่า เปล่า" ซึ่งต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง

เอก และพัฒนาจนเป็นที่สง "เชสเตอร์ กริลล์" (Chester's Grill) อนุญ ในปัจจุบันนี้ใช้โดยใช้นี้ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สโลแกนใหม่ว่า "อร่อยหลากหลาย ถูกใจทุกคน" เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้มีโอกาสเลือกใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างเพียงพอ และครบถ้วน

### สาขาของร้านเซสเตอร์ กริลล์

ปัจจุบันมีทั้งหมด 6 สาขา ดังนี้

#### สาขา 1 มาบุญครองเซ็นเตอร์

มาบุญครองเซ็นเตอร์ เป็นศูนย์กลางการค้าที่สมบูรณ์ครบถ้วนด้วยสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในทำเลชั้นเยี่ยมของกรุงเทพมหานคร แต่每天有ลูกค้าเข้ามามากมาย ร้านเซสเตอร์ กริลล์ ตั้งอยู่ที่ชั้น 2 ใกล้กับห้างโตคิว มีระบบบริการแบบบริการตัวเอง (Self Service) ซึ่งเปิดบริการตั้งแต่ ตุลาคม 2531

#### สาขา 2 ชีพทาวเวอร์

บริเวณสีลม เป็นพื้นที่ที่กำลังซื้อสูงสุดและเป็นแหล่งธุรกิจอันดับหนึ่งของประเทศ ร้านเซสเตอร์ กริลล์ ได้ออกแบบโดยเฉพาะเพื่อเป็นการผ่อนคลายความแออัด โดยมีชาน้ำตกในร้านอย่างสวยงามอยู่ในบริเวณชั้นใต้ดินของตึก ชีพ ทาวเวอร์ มีระบบบริการแบบบริการตัวเอง (Self Service) เปิดดำเนินการมา ตั้งแต่ กันยายน 2532

#### สาขา 3 เดอะมอลล์ท่าพระ

ห้างเดอะมอลล์เป็นห้างที่ประสบความสำเร็จสูงมากในช่วงหลังนี้ ตั้งแต่โครงการเดอะมอลล์ 2 , 3 และ 4 โครงการเดอะมอลล์ท่าพระถือเป็นโครงการ ที่สมบูรณ์แบบมีความครบถ้วนสมบูรณ์ มีส่วนน้ำ สวนสนุกลอยฟ้า มีระบบบริการแบบบริการตัวเอง (Self Service) เปิดบริการตั้งแต่ สิงหาคม 2532 เป็นต้นมา และเป็นร้านอาหารยอดนิยมของคนของคนฝั่งธนบุรีไปแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### สาขา 4 เฮอฮัน

เฮอฮันเป็นห้างสรรพสินค้าย่านรัชดา ที่มีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากมายเชสเตอร์กริลล์ ตั้งอยู่ที่ชั้น 1 เป็นทำเลที่มีผู้คนเดินผ่านไปมาตลอดเพราะอยู่ในแนวทางเดินของห้าง ภายในร้านมีมุมของเล่นเด็ก มีระบบบริการเป็นการบริการเต็มรูปแบบ (Full Service) เปิดบริการตั้งแต่ กันยายน 2534

#### สาขา 5 เดอะมอลล์งามวงศ์วาน

เดอะมอลล์งามวงศ์วาน เป็นห้างสรรพสินค้าครบวงจรอีกสาขาหนึ่งของเดอะมอลล์มีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากมายเกือบทุกชนิด ร้านเชสเตอร์กริลล์ ตั้งอยู่ที่ชั้น 1 มีระบบบริการเป็นการบริการเต็มรูปแบบ (Full Service) เปิดดำเนินการ ตั้งแต่ ธันวาคม 2534

#### สาขา 6 สยามสแควร์

สยามสแควร์เป็นแหล่งใหญ่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทุกชนิดเชสเตอร์กริลล์จะเป็นร้านที่ตั้งอย่างอิสระมองเห็นเด่นชัด ภายในร้านมีการตกแต่งที่แปลกใหม่ มีระบบบริการแบบบริการตัวเอง (Self Service) เปิดดำเนินการตั้งแต่ ธันวาคม 2534

และกำลังจะเปิดสาขาใหม่เพิ่มขึ้นอีก ได้แก่ เวสต์เทรคเซ็นเตอร์ อิมพีเรียล เวสต์ กาดสวนแก้ว (เชียงใหม่) ในเร็ว ๆ นี้

#### โครงสร้างขององค์กร

บทบาทหน้าที่ของพนักงานในบริษัท เชสเตอร์ฟู้ด จำกัด

การดำเนินงานของร้านเชสเตอร์กริลล์ อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท

เชสเตอร์ฟู้ด จำกัด ซึ่งมีผู้จัดการฝ่ายทั่วไป (GERNERAL MANAGER) ทำหน้าที่บริหาร  
 เอก... ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานและความคุมดูแลทุกฝ่ายของบริษัท ได้แก่ ฝ่ายวิชาการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายฝึกอบรม ฝ่ายจัดซื้อ, ธุรการ การทำงานของทุกฝ่ายจะต้องผ่านการพิจารณาและความเห็นชอบของผู้จัดการทั่วไป ซึ่งแต่ละฝ่ายมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

ฝ่ายวิชาการ ทำหน้าที่ควบคุมคุณภาพอาหาร รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์เก่าให้เป็นไปตามมาตรฐาน ควบคุมคุณภาพวัตถุดิบที่จะส่งให้แก่ร้าน และตรวจสอบคุณภาพอาหารในร้าน

ฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่ในการวางแผนการตลาด วิเคราะห์คู่แข่ง ทำงานวิจัย ทำการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) เพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เก่าและผลิตภัณฑ์ใหม่ขายได้และให้ยอดขายสูงขึ้น

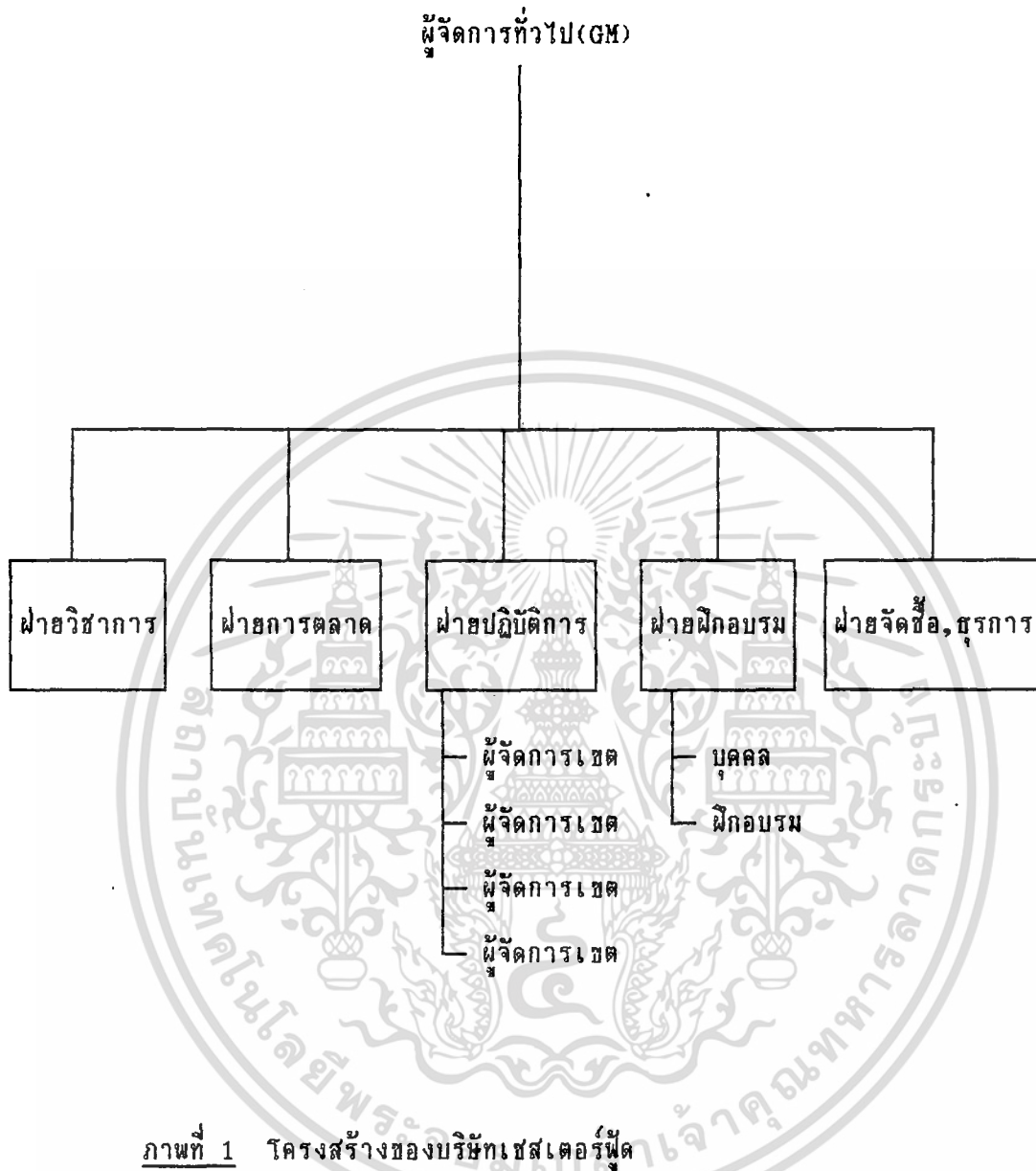
ฝ่ายปฏิบัติการ ทำหน้าที่เกี่ยวกับการขาย ซึ่งเน้นคุณภาพ การบริการ ความสะอาด (QSC) เป็นการดำเนินงานเพื่อให้ลูกค้าพอใจและประทับใจมากที่สุด

ฝ่ายฝึกอบรม ทำหน้าที่ฝึกอบรมพนักงานภายในร้านอย่างใกล้ชิดและพัฒนาพนักงานภายในร้านให้มีโอกาสก้าวหน้าขึ้น

ฝ่ายจัดซื้อและธุรการ ทำหน้าที่ ในการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิต (SUPPLIER) ให้ได้ตามความต้องการในการผลิต และฝ่ายธุรการจะดำเนินการประสานงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย

ดังนั้นจึง เชื้อนโครงสร้างของบริษัทได้ดังภาพที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 โครงสร้างของบริษัท เซสเตอร์พี

บทบาทหน้าที่ของตำแหน่งต่าง ๆ ในร้าน

ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ ทำหน้าที่ควบคุมดูแลและวางแผนตำแหน่งงานต่าง ๆ

ภายในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัท เซสเตอร์พี (AREA) จะดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 คนจะดูแล 2 ร้าน

ผู้จัดการร้าน ทำหน้าที่รับผิดชอบทุกอย่างภายในร้าน ตั้งแต่พนักงานภายในร้าน การวางแผนยอดขาย ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผลกำไรขาดทุน ฯลฯ

ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน มี 1 คนต่อร้านทำหน้าที่รับนโยบายจากผู้จัดการร้านมาปฏิบัติ และช่วยเหลือผู้จัดการร้านทุกเรื่อง

ผู้จัดการร้านฝึกหัด (Trainee) เป็นการเตรียมตัวเข้ามาแทนผู้ช่วยผู้จัดการร้านไว้สำหรับเปิดร้านใหม่ 2 ร้านจะมี 1 คน หรืออาจมากกว่านั้นก็ได้ ผู้จัดการร้านฝึกหัดจะทำงานภายในร้านได้ทุกอย่างตั้งแต่ กู้ก แคชเชียร์ บริการ ถ้าพนักงานคนใดคนหนึ่งขาด ผู้จัดการร้านฝึกหัด จะสามารถทำงานแทนได้และจะดูแลความเรียบร้อยทุกอย่างภายในร้าน

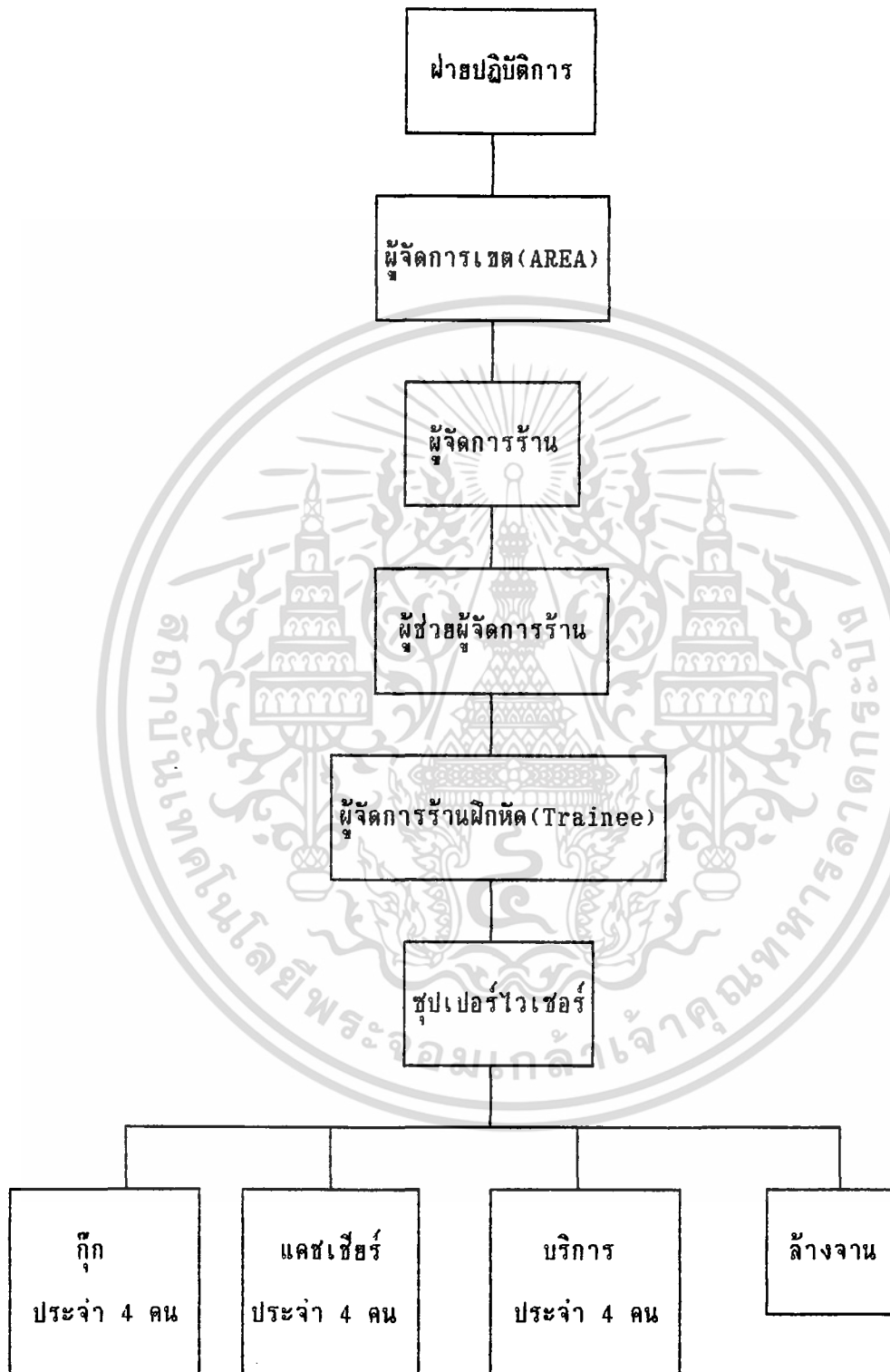
ระดับพนักงาน มี 3 หน้าที่ คือ กู้ก แคชเชียร์ บริการ มีกาแบ่งเกรด พนักงานออกเป็น พนักงานเกรด 1 พนักงานเกรด 2 และพนักงานเกรด 3

พนักงานเกรด 1 คือ พนักงานที่สามารถทำงานได้ดีในหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งได้เป็นอย่างดี เช่น เป็นกู้ก หรือแคชเชียร์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

พนักงานเกรด 2 คือ พนักงานที่สามารถทำงานได้ดี 2 หน้าที่ เช่น เป็นกู้ก หรือแคชเชียร์ หรือจะเป็นแคชเชียร์หรือบริการ

พนักงานเกรด 3 คือ พนักงานที่สามารถทำงานได้ดีทั้ง 3 หน้าที่เป็นอย่างดี คือทำได้ทั้งกู้ก แคชเชียร์ บริการ เป็นอย่างดี ก็คือ ซุปเปอร์ไวเซอร์ นั่นเอง

ดังนั้นจึงเขียนโครงสร้างของร้านได้ดังภาพที่ 2



**ภาพที่ 2** โครงสร้างของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การฝึกอบรมพนักงาน

### บทบาทและหน้าที่ของการฝึกอบรม

การฝึกอบรมเป็นหน้าที่ของฝ่ายฝึกอบรมส่วนกลาง คือ ของบริษัทเซสเตอร์ฟู้ด จะรับผิดชอบงานฝึกอบรม ภาคทฤษฎี การบรรยาย จัดตารางฝึกอบรมประจำเดือนสำหรับพนักงานตำแหน่งต่าง ๆ จัดเอกสารในการฝึกอบรมภาคปฏิบัติและภาคทฤษฎี

ฝ่ายฝึกอบรมส่วนกลางจะทำการสอบภาคทฤษฎี และผู้จัดการร้านจะทำหน้าที่สอบภาคปฏิบัติ

### กลุ่มเป้าหมายของการฝึกอบรม

1. พนักงานใหม่
2. พนักงานเก่า
3. พนักงานระดับบริหารของร้าน รวมทั้งส่วนช่วยเหลือต่าง ๆ

การฝึกอบรมจะแบ่งตามหลักสูตรตามกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. พนักงานใหม่ จะได้รับการฝึกอบรมจากส่วนกลางในภาคทฤษฎีเพื่อให้เข้าใจความรู้หน้าที่การทำงานให้เหมือนกัน และฝึกอบรมภาคปฏิบัติกับผู้จัดการร้าน

2. พนักงานเก่า จะได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้ลึกกระเบื้องขั้น หรือทำให้สดชื่นขึ้น (Refreshment)

3. พนักงานระดับบริหารของร้าน จะมีการนำวิทยากรจากข้างนอกมาให้ความ

รู้ และประสานงานกับส่วนฝึกอบรมกลางของเครือเจริญโภคภัณฑ์ เช่น ส่งพนักงานเข้าไป  
เอกสารแนบเอกสารที่ส่งในวันเสาร์ที่บริษัทเซสเตอร์ฟู้ดเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อบรมตำแหน่งผู้จัดการแผนกมาตรฐานบังคับบัญชา หรือประสานงานเพื่อให้เข้าอบรมใน  
หลักสูตรที่เหมาะสม หรือจัดสัมมนาเอง

### ขั้นตอนการฝึกอบรม

1. ประเมินทิศ
2. อบรมทักษะความรู้ หน้าที่การทำงานในด้านใดด้านหนึ่ง
3. เมื่ออบรมเรียบร้อยแล้วจะมีการประเมินผล โดยการสอบข้อเขียนและ  
ภาคปฏิบัติ จะได้รับการปรับวุฒิถ้าสอบข้อเขียนผ่านตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้และผล  
การปฏิบัติงานที่ดี
4. เมื่อผ่านการอบรมแล้วถ้าสอบไม่ผ่านตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ต้องออกจากหน้าที่นั้น  
ทันที
5. เมื่อได้รับการสอบปรับวุฒิแล้วจะมีการปรับเกรดพนักงาน เป็นพนักงานที่  
ดีเด่นของแต่ละหน้าที่งาน เป็นตัวอย่างที่ดีแก่บุคคลอื่นและผลตอบแทนที่ได้  
คือ การปรับเงินเดือน

### หลักในการฝึกอบรม

"เซสเตอร์ กริลล์" มีโปรแกรมการฝึกงานของพนักงานทุกระดับอย่างมีระบบ  
และมีผู้ฝึกอบรมให้การฝึกอบรมอย่างใกล้ชิด ซึ่งจะแบ่งงานเป็น ทฤษฎี บรรยายและการ  
ฝึกงานขณะปฏิบัติงาน โดยจะมีคู่มือในการปฏิบัติงานและอยู่ในความดูแลของหัวหน้าหรือผู้  
ฝึกสอนอย่างใกล้ชิดมีการทดสอบข้อเขียนและปฏิบัติงานทุกตำแหน่งงาน และเซสเตอร์  
กริลล์ จะพัฒนาพนักงานในร้านก่อนให้พนักงานทุกคนมีโอกาสก้าวหน้าได้ในเซสเตอร์ กริลล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

รายการอาหารของเชสเตอร์ กริลล์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

### 1. อาหารหลัก (Foods)

1.1 ไก่ย่างเชสเตอร์ (Chester's Grilled Chicken) เป็นไก่สดที่คัดได้ขนาดและคุณภาพมาตรฐานของเชสเตอร์ กริลล์ ตัดออกเป็น 8 ชิ้น อย่างเหมาะสม ผสมด้วยเครื่องปรุงที่พัฒนาขึ้นโดยเฉพาะของเชสเตอร์ กริลล์ ที่กำหนดจำนวนไก่ ปริมาณเครื่องปรุง และเวลาในการคลุกเคล้า โดยเครื่องมือที่ออกแบบเป็นพิเศษ แล้วเข้าย่างในตู้ย่างไก่ที่ควบคุมทั้งอุณหภูมิและเวลาโดยอัตโนมัติ

1.2 เบอร์เกอร์ไก่ (Chicken Buger) ออกไก่ทั้งชิ้นหมักด้วยเครื่องเทศสูตรเชสเตอร์ กริลล์ ย่างโดยเครื่องที่ควบคุมอุณหภูมิและเวลาการย่างอย่างแม่นยำ ออกไก่ย่างหอมกรุ่น ร่วมกับขนมปังโรยงาที่หอมนุ่มซึ่งผ่านการย่างอย่างดี พร้อมด้วยผักกาดแก้วและน้ำสลัดรสชาติอร่อยรวมกันให้เบอร์เกอร์ที่แสนอร่อย

1.3 เบอร์เกอร์ปลา (Fish Burger) เนื้อปลาอย่างดีชุบแป้งทอด ร่วมกับขนมปังโรยงาพิเศษที่หอมกรุ่นซึ่งผ่านการย่างอย่างดีพร้อมน้ำสลัด(มาซองเนส) เฉพาะที่เหมาะสมกับปลา รวมกันเป็นเบอร์เกอร์ปลา

1.4 ข้าวมันไก่ย่าง (Chester's rice) ข้าวมันพร้อมกับไก่ย่างที่หอมกรุ่น พร้อมน้ำซุปร้อน ๆ รสอร่อย กับน้ำจิ้มไก่สูตรเชสเตอร์

1.5 ดีลักซ์ พิซซ่า (Deluxe Pizza) พิซซ่าสูตรเฉพาะที่อร่อยครบเครื่องด้วย ออกไก่รมควัน แฮมหมู หอมใหญ่ มะเขือเทศ และพริกหวานโรยหน้าด้วย Mozzarella

Cheese พร้อมซอสปรุงรสที่อร่อย ให้คุณค่าอาหารโดยเฉพาะโปรตีนจากเนื้อแฮมปิ้งของโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ฮาวายเอนพิซซ่า (Hawaiian Pizza) พืชชาแบบฮาวายเอนที่พิเศษกว่าด้วยเนื้อแป้งกรอบนุ่ม หนาก่าลึงดี ประกอบหน้าด้วยแฮมหมู สับปะรดชิ้นโต และ Mozzarella Cheese อร่อยจัดด้วยซอสปรุงรสครบสูตร ตามสไตล์เชสเตอร์ กริลล์

1.7 สลัดบาร์ (Salad bar) ผักสด สะอาด กรอบ หวาน กว่า 17 ชนิด ผลไม้หวานหอมให้คุณค่าวิตามิน ซีเรียล (Cereal) เพิ่มรสอร่อยแปลกใหม่ เช่น ลูกเกด กลัวยตาก ถั่วแดง เมล็ดทานตะวัน น้ำสลัด อร่อยเข้มข้น 5 สไตล์ Salad Cream , Halian, French Dressing, Thousand Island, Chester Dressing

1.8 ฮอตดอก (Hot Dog) ขนมปังโรยงากับไส้กรอกชิ้นใหญ่ลาดด้วย มาสองเนส รวมกันเป็นฮอตดอกแสนอร่อย

## 2. อาหารอื่น ๆ (Side Items)

2.1 ซากิโตริ (Yakitori) อาหารยอดนิยมของชาวญี่ปุ่นถูกพัฒนาดีดแปลงเป็นรายการอาหารหนึ่งของเชสเตอร์ กริลล์ จากไก่เสียบไม้มาตรฐานส่งออกญี่ปุ่น ถูกผสมคลุกเคล้าหมักด้วยเครื่องเทศสูตรเฉพาะของเชสเตอร์ กริลล์ ผ่านการย่างด้วย เครื่องย่างอัตโนมัติ ที่ควบคุมด้วยอุณหภูมิและเวลาที่แน่นอนได้ "ซากิโตริ"

นอกจากซากิโตริแล้ว ยังมีอาหารอื่นอีก เช่น สปาเก็ตตี้ (Spagatti) ขนมปังกระเทียม (Garlic Bread) มันฝรั่งทอด (French Fries) พายไก่ (Hot Chicken Pie) พายสับปะรด (Hot Pineapple Pie) และพายผลไม้รวม (Hot Mixed Fruit Pie)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีลิขสิทธิ์ในเนื้อหาเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

### 3. เครื่องดื่มและของหวาน (Beverage and Desserts)

ได้แก่ น้ำอัดลม (โค้ก, ไรต์เบียร์, สไปรท์, เมลโบล, แฟนต้า) กาแฟเย็น/  
ร้อน ชามะนาว ชาร้อน/เย็น น้ำส้มคั้น เบียร์สิงห์ น้ำสิงห์ และไอศกรีม (ช็อคโกแลต,  
วานิลลา, สตรอเบอร์รี่)

#### หลักในการบริหารงานของเชสเตอร์ กริลล์

เชสเตอร์ กริลล์ ตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเสมอ  
อาหารทุกชนิดจึงต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ให้เป็นตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนี้

#### 1. มาตรฐานอาหารของเชสเตอร์ กริลล์

อาหารทุกชนิดต้องผ่านมาตรฐานที่กำหนดไว้ตามหลัก QSC (Quality  
Service Cleanliness)

คุณภาพอาหาร (Quality) อาหารทุกชนิดผ่านการควบคุมคุณภาพก่อนถึงมือ  
ลูกค้าเริ่มตั้งแต่ การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ ควบคุมกระบวนการผลิตโดยมีครัวกลางในการ  
ควบคุมการผลิต ควบคุมการขนส่งโดยมีรถห้องเย็นควบคุมอุณหภูมิตลอดเวลา ควบคุมคุณภาพ  
อาหารในร้านในแต่ละขั้นตอนจะมีหน่วยงานรับประกันคุณภาพควบคุมทุกขั้นตอน ก่อนถึงมือ  
ลูกค้า ดังนั้นอาหารที่บริการแก่ลูกค้าจึงใหม่และสดเสมอ

ความสะอาด (Cleanliness) ปัจจัยหลักที่สำคัญของธุรกิจทางด้านอาหาร  
ย่อมหนีไม่พ้นความสะอาด ซึ่งไม่เฉพาะตัวอาหารเท่านั้นหากต้องรวมไปถึงทุกสิ่งทุกอย่าง  
ภายในร้านด้วยเชสเตอร์ กริลล์ ถือจุดนี้เป็นหลักสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ารสชาติของอาหาร

นอกจากนี้ในเอกสารที่ส่งไปว่าห้ามจารใช้วางบนโต๊ะศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ที่มีความอร่อยและได้มาตรฐานสากลโดยจะเน้นถึงความสะอาดทุกตารางนิ้ว นับตั้งแต่ภายใน  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในร้าน ห้องครัว พนักงาน อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งในส่วนของอาหารจะมีการพิถีพิถันกัน เป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อจรรโลงคุณค่าทางอาหารมอบให้แก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุด

การบริการ (Service) ไม่ใช่เพียงแค่ ความสะอาดรวดเร็วและสะอาดเท่านั้น นับตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาสัมผัสกับเซสเตอร์ กริลล์ ทุกคนจะได้รับการต้อนรับจากพนักงานทุกคนด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง ภายใต้อากาศที่ปลอดโปร่ง ไร้ควันบุหรี่ ให้ความรู้สึกที่เป็นส่วนตัวยุติทุกครั้งเมื่อมาบริโภคอาหารที่เซสเตอร์ กริลล์

## 2. การควบคุมคุณภาพอาหารของร้านเซสเตอร์ กริลล์ (PQC = Product Quality Control)

บริษัท เซสเตอร์ฟู้ด จำกัด มีหน่วยงาน "รับรองคุณภาพ" ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในด้านการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ และมาตรฐานอาหารทุกชนิดภายในร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในมาตรฐานและคุณภาพของอาหาร โดยมีขั้นตอนการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานอาหารดังนี้

### ขั้นตอนที่ 1 การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ

ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไก่สด ผักสด ผลไม้ และเครื่องปรุงต่าง ๆ ซึ่งมีหลักในการควบคุมดังนี้

1.1 กำหนดมาตรฐานของวัตถุดิบ และคัดเลือกตรวจสอบให้ได้ตามมาตรฐาน เช่น อุณหภูมิของไก่สด ขนาด รูปร่าง น้ำหนัก ความสดใหม่

1.2 กำหนดอายุการใช้ (Sheif Life) ของวัตถุดิบโดยควบคุมปริมาณการสั่งซื้อให้เหมาะสมกับปริมาณการใช้ เพื่อให้สินค้าสดและใหม่อยู่ตลอดเวลา

1.3 หยิบใช้สินค้าตามหลัก FIFO (First in First out) โดยสินค้าที่

ซื้อเข้ามาก่อนจะนำไปใช้ก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขั้นตอนที่ 2 การควบคุมขบวนการผลิต

อาหารของร้านเชสเตอร์ กริลล์ จะถูกผลิต และจัดส่งมาจากครัวกลาง (Commissary) ซึ่งในทุก ๆ ขั้นตอนของขบวนการผลิตจะมีเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพอาหาร ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพอาหารให้ได้มาตรฐานที่กำหนด ดังนั้นลูกค้าของร้านเชสเตอร์ กริลล์ทุกคนจึงมีความเชื่อมั่นได้ว่าไม่ว่าจะไปบริโภคอาหารที่เชสเตอร์ กริลล์ สาขาใดก็ตามอาหารทุกชนิดจะมีรสชาติได้มาตรฐานเหมือนกัน

## ขั้นตอนที่ 3 การควบคุมการขนส่ง

สินค้าที่ผลิตจากครัวกลาง จะถูกจัดส่งถึงร้านเชสเตอร์ กริลล์ ในช่วงเช้าของทุกวันโดยรถห้องเย็นที่สามารถรักษาอุณหภูมิของสินค้าให้อยู่ในช่วง 32-40 องศาฟาเรนไฮต์ จึงมั่นใจได้ว่า อาหารของร้านเชสเตอร์ กริลล์ มีความสดใหม่ และคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน

## ขั้นตอนที่ 4 การควบคุมคุณภาพอาหาร

ทุกของร้านเชสเตอร์ กริลล์ ทุกคนจะได้รับการถ่ายทอดทั้งในด้านปฏิบัติและการฝึกอบรมในด้านทฤษฎีในเรื่องการปรุงอาหารให้ถูกต้องตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ โดยเน้นหัวข้อที่สำคัญดังนี้

4.1 เรื่องความสะอาดไม่ว่าจะเป็นความสะอาดของอาหาร อุปกรณ์ พื้นที่ภายในครัวรวมทั้งอนามัยส่วนบุคคล

4.2 ความสดใหม่ของอาหาร ก็จะมีการปรุงอาหารด้วยความปราณีตและถูกต้องตามขั้นตอนอาหารที่เสิร์ฟถึงมือลูกค้าจะต้องมีอุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 140 องศาฟาเรนไฮต์ สำหรับผักผลไม้ที่เสิร์ฟในเคาน์เตอร์สลัดบาร์ จะต้องสดใหม่และมีความเย็น

4.3 ปริมาณของอาหารทุกชนิดจะถูกควบคุม ในเรื่องปริมาณด้วยวิธีการชั่งน้ำหนักหรือใช้การตวงเพื่อให้ได้ปริมาณตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ และความเป็นธรรมกับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การค้าเนื้องานด้านการตลาด

การค้าเนื้องานด้านการตลาดของเซสเตอร์ กริลล์ ได้ทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุมิติประสงค์ของบริษัท ซึ่งเป็นหน้าที่โดยตรงของฝ่ายการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Present) รสชาติอาหาร และเตรียมผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด แต่จะไม่ศึกษาว่าผลิตภัณฑ์มีวิธีการผลิตอย่างไร ซึ่งเป็นหน้าที่ของหน่วยงานควบคุมคุณภาพอาหาร (QA) คอยควบคุมการผลิต มีขั้นตอนควบคุมคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ

ขั้นที่ 2 ควบคุมขั้นตอนการผลิต

ขั้นที่ 3 ควบคุมการขนส่ง

ขั้นที่ 4 ควบคุมคุณภาพอาหารภายในร้าน

เมื่อทำการผลิตเรียบร้อยแล้ว หน่วยงานควบคุมคุณภาพ (QA) จะไปเสนอฝ่ายขายเพื่อเตรียมอุปกรณ์ในการขายต่อไป ดังนั้นเมื่อต้องการขายผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการตลาดจะทำการวิจัย (Research) ผลิตภัณฑ์ ประเมินผล กำหนดราคาขาย และวางตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ทำการวิจัย (Research) ผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Present) ให้นักงานทุกฝ่ายในบริษัททดสอบโดยการชิมอาหาร รสชาติเป็นที่พอใจหรือไม่

1.2 การประเมินผล เมื่อทุกฝ่ายของบริษัททดสอบโดยการชิมแล้ว ทุกคน  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในองค์กรเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์เอกสารนี้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความพอใจในรสชาติผลิตภัณฑ์มากกว่า 80 % จึงตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์นี้ออกขาย

1.3 การกำหนดราคาขาย ต้องคุ้มค่าและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งจะกล่าวในเรื่องของราคา (Price)

1.4 หลังจากตัดสินใจที่จะขายผลิตภัณฑ์แน่นอนแล้ว ได้มีการนำผลิตภัณฑ์ที่จะขายไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ นักโฆษณา นักธุรกิจ นักหนังสือพิมพ์ นักเรียน/นักศึกษา ถ้าผลที่ได้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้น้อยกว่า 80 % จะไม่นำผลิตภัณฑ์นี้ออกมาจำหน่าย ถึงแม้ว่าทุกฝ่ายในบริษัทมีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ก็ตามเพราะถือว่าความพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด แต่ถ้าผลที่ออกมาเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคมากกว่า 80 % ก็จะมีการนำผลิตภัณฑ์นี้ออกวางจำหน่ายทันที และสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีลักษณะน่ารับประทานคุ้มค่ากับราคา และต้องมีความแตกต่างไม่เหมือนที่อื่น

## 2. ราคา (Price) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ มีเงื่อนไขต่อไปนี้

2.1 พิจารณาจากต้นทุนในการผลิต ในที่นี้หมายถึงต้นทุนทั้งหมดรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วจะเป็นต้นทุนในการผลิต

2.2 พิจารณาจากระดับราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน

2.3 เมื่อกำหนดราคาแล้วต้องพิจารณาว่ามีผลกระทบต่อคู่แข่งกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นในร้านหรือไม่ และไม่ควรถูกตั้งราคาที่หลากหลายจะทำให้เกิดความสับสนได้

เงื่อนไขทั้งหมดทำให้สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้ และสิ่งสำคัญที่ทางบริษัทคำนึงถึงคือ ผลกำไรที่ได้รับนี้ทางบริษัทต้องการความอยู่รอดให้เพียงพอสำหรับการลงทุนเพิ่มในอนาคต และต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย หรือกล่าวว่าการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคพอใจในราคาและบริษัทอยู่รอดได้

ระดับราคาอาหารของร้านเชสเตอร์ กริลล์

1. อาหารหลัก

1.1 ไก่ย่าง (Grilled Chicken)

1 ชิ้น	19 บาท
2 ชิ้น	35 บาท
4 ชิ้น (ครึ่งตัว)	68 บาท
8 ชิ้น (1 ตัว)	132 บาท
1.2 เบอร์เกอร์ไก่ (Chicken Buger)	35 บาท
1.3 เบอร์เกอร์ปลา (Fish Buger)	35 บาท
1.4 ข้าวมันไก่ย่าง (Chester's rice)	35 บาท
1.5 ดีลักซ์ พิซซ่า (Deluxe Pizza)	65 บาท
1.6 ฮาวายเซียน พิซซ่า (Hawaiian Pizza)	55 บาท
1.7 สลัดบาร์ (Salad Bar)	35 บาท
1.8 ฮอตดอก (Hot Dog)	18 บาท

2. อาหารอื่น ๆ

2.1 ยากิโทริ (Yakitori)

regular 25 บาท

large 50 บาท

2.2 สปาเก็ตตี้ (Spaghetti) 35 บาท

2.3 ขนมปังกระเทียม (Garlic Bread)

regular 10 บาท

large 18 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์ใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ผู้อื่นใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4	กึ่งทอด 5 ชั้น	25 บาท
2.5	พายไก่ (Hot Chicken Pie)	18 บาท
2.6	พายสับปะรด (Hot Pineapple Pie)	18 บาท
2.7	พายผลไม้รวม (Hot Mixed Fruit Pie)	18 บาท

### 3. เครื่องดื่มและของหวาน

3.1	โค้ก, รุกเบียร์, สไปรท์, เมลโล, แฟนต้า	12 บาท
3.2	กาแฟเย็น (Ice Coffee)	17 บาท
3.3	กาแฟร้อน (Hot Coffee)	10 บาท
3.4	ชาร้อน (Hot Tea)	10 บาท
3.5	น้ำส้มคั้น (Fresh Orange Juice)	15 บาท
3.6	เบียร์สิงห์ (Singha Beer)	35 บาท
3.7	น้ำสิงห์ (Singha Water)	5 บาท
3.8	ไอศกรีม ช็อคโกแลต วานิลลา สตรอเบอร์รี่	10 บาท

### 3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์ให้กับใคร

ขายที่ไหน ขายอย่างไร ซึ่งพิจารณาได้ดังนี้

1. ช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution) เนื่องจากอาหารพาสต์ฟู้ดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเสร็จแล้ว ต้องบริโภคทันที ดังนั้นช่องทางการจำหน่าย จึงเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค เรียกว่า ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือ ช่องทางระดับศูนย์ (Zero-level Channel)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 ช่องทางตรงหรือช่องทางระดับศูนย์

2. กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายของเซสเตอร์ กริลล์ คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มครอบครัว

3. ทำเลที่ตั้ง จะทำการเลือกทำเลที่ตั้งให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น สาขาซีพีทาวเวอร์ จะมีกลุ่มเป้าหมาย เป็นคนทำงานประมาณ 70 % และนักเรียน/นักศึกษาประมาณ 30 % สาขาสยามสแควร์ มีนักเรียน/นักศึกษาประมาณ 70 % ที่เหลือเป็นคนทำงานประมาณ 30 % และสาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วานเป็นกลุ่มครอบครัวประมาณ 70 % นักเรียน/นักศึกษา คนทำงานประมาณ 30 % เป็นต้น เมื่อเลือกทำเลที่ตั้งให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแล้วยังต้องคำนึงถึง

3.1 อยู่ในย่านชุมชน คนมีการสัญจรเป็นอย่างไร

3.2 การจราจรสะดวกมีรถเมล์ผ่านหลายสาย

3.3 โอกาสและการเจริญเติบโตในอนาคต เช่น สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วานเป็นทำเลอยู่ชานเมืองซึ่งเต็มไปด้วยหมู่บ้าน ประชากรมาก

3.4 ทำเลที่ตั้งของคู่แข่งอื่น จะต้องอยู่ใกล้คู่แข่งอื่นเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคโดยอัตโนมัติ เช่น ย่านสยามสแควร์ มีธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกไปในที่มีแหล่งฟาสต์ฟู้ดเป็นจำนวนมาก และมีการเลือกบริโภคตามความพอใจ ดังนั้นฟาสต์ฟู้ดทุกตัวจึงมีโอกาสถูกผู้บริโภคเลือก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดนอกจากจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่เหมาะสม และเข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายแล้วยังต้องมีการ

ส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบัน เพราะทุกยี่ห้อต่างไม่वारणीได้ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พยายามแข่งขันลูกค้าเพื่อให้ตัวเองอยู่รอด เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดของเชสเตอร์ กริลล์ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิดโดยผ่านสื่อที่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้อง การโฆษณาเป็นการคาดหวังให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเชสเตอร์ กริลล์ มีสื่อโฆษณาต่าง ๆ เกือบทุกชนิด ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบปปลิว ฯลฯ ซึ่งทุกตัวจะทำให้ผู้บริโภครู้จักเชสเตอร์ กริลล์ ได้มากขึ้น ดังนั้นการเลือกสื่อโฆษณาต่าง ๆ ต้องพิจารณาค่าใช้จ่าย และผลที่ได้รับคุ้มค่ามากแค่ไหน

2. การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี (Image) ของเชสเตอร์ กริลล์ ในสายตาผู้บริโภค เช่น ในขณะนี้รัฐบาลมีการรณรงค์ ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวเมืองไทยเชสเตอร์ กริลล์ ได้ชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาบริโภคที่ร้านเชสเตอร์ กริลล์ โดยลดทันที 10 % วัตถุประสงค์คือ ให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย และยังได้รับประทานอาหารในราคาพิเศษอีก หรือการให้สπονเซอร์นักศึกษาทำสมุด จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อเชสเตอร์ กริลล์ นั่นเอง

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการอบรมพนักงานขายให้มีไหวพริบในด้านการขาย ขายให้ได้มาก มีการสังเกตผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านมากี่คน ลักษณะเป็นอย่างไร เมื่อผู้บริโภคเข้ามาสั่งอาหารมีการทักทาย และเสนอแนะนำรายการอาหารให้แก่ผู้บริโภค แนะนำอาหารชนิดใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคแสดงความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็วขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลลัพธ์ที่มีความจงใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ เป็นการหวังผลยอดขายอย่างเต็มที่ การส่งเสริมการขายของเชสเตอร์ กริลล์ มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีเฉพาะที่ผู้ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปเผยแพร่บนด้านกรค้า  
4.1 ของแถมหรือพรีเมียม (Premium) เป็นการเสนอของ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างหนึ่งเมื่อซื้อครบในจำนวนเงินที่กำหนดสามารถเลือกซื้อของนั้นได้ในราคาต้นทุน หรือซื้อครบในจำนวนเงินที่กำหนดแจกของนั้นฟรี ฟรีเมื่อต้องมีลักษณะถูกใจกลุ่มเป้าหมายน่ารัก น่าใช้ เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อครบตามจำนวนเงินที่กำหนดและผลพลอยได้ของฟรีเมื่อซื้อคือ สัญลักษณ์ของเซสเตอร์ กริลล์ ที่ติดอยู่กับฟรีเมื่อซื้อทำให้คนรู้จักเซสเตอร์ กริลล์ มากขึ้น

4.2 แจกคูปอง มีการแจกคูปองให้นำไปแลกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ในคูปองระบุว่า ใก้อย่าง 2 ชิ้น+โค้ก ราคาปกติ 47 บาท เหลือเพียง 39 บาท ผู้บริโภคสามารถแลกซื้อได้ในราคาถูกลงกว่าปกติ

4.3 ลดราคา มีการลดราคาจากราคาปกติโดยผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้คูปองไปแลกซื้อ การลดราคาเป็นการจูงใจผู้บริโภคได้มาก เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าซื้อได้ในราคาถูก

การส่งเสริมการขายของเซสเตอร์ กริลล์ จะทำเหมือนกันทุกสาขา แต่มีบางกรณีที่จะทำเฉพาะบางสาขา เช่น สาขาใดยอดขายไม่เป็นที่พอใจ จะมีการทำการส่งเสริมการขายเฉพาะสาขานั้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้าร้าน

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านเซสเตอร์ กริลล์ ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์เฉพาะบุคคลที่เข้ามาบริโภคในร้านเซสเตอร์ กริลล์ เท่านั้นโดยมีการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 ตัวอย่างจากทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่ มาบุญครองเซ็นเตอร์ ซีพีทาวเวอร์ เดอะมอลล์ท่าพระ เขาสัน เดอะมอลล์งามวงศ์วาน และสยามสแควร์ ซึ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 เป็นผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคในร้านเซสเตอร์ กริลล์
- ส่วนที่ 2 เป็นผลการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารในร้านเซสเตอร์ กริลล์
- ส่วนที่ 3 เป็นผลการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 เป็นผลการศึกษาความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเซสเตอร์ กริลล์

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

##### เพศ

จากผู้เข้ามามีบริโภคอาหารในร้านเซสเตอร์ กริลล์ ทั้งหมด 120 ราย พบว่าเป็น เพศชาย จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.2 และเพศหญิง จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.8 (ตารางที่ 1)

##### อายุ

อายุของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วง 21-25 ปี จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ

38.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุต่ำสุดไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูงสุด และอายุเฉลี่ยของผู้บริโภคคือ 13 ปี 62 ปี และ 25.3 ปี ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	53	44.2
หญิง	67	55.8
รวม	120	100.0

ตารางที่ 2 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	33	27.5
21-25 ปี	46	38.3
26-30 ปี	25	20.9
31-40 ปี	10	8.3
มากกว่า 40 ปี	6	5.0
รวม	120	100.0

อายุน้อยสุด 13 ปี อายุสูงสุด 62 ปี อายุเฉลี่ย 25.3 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ระดับการศึกษา

ผู้บริโภครู้ที่เข้ามาบริโภคอาหารที่ร้านเชสสเตอร์ กริลล์ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.2 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่าผู้บริโภครู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ตารางที่ 3)

### อาชีพ

ผู้บริโภครู้ที่เข้ามาบริโภคอาหารที่ร้านเชสสเตอร์ กริลล์ ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา คือ บริษัทเอกชน จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 35 แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และทำงานบริษัทเอกชนจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มาใช้บริการฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากนิยมใช้เป็นสถานที่นัดพบ ส่วนผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชนนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เพราะบริโภคได้ สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการรับประทานแต่ละมื้อ (ตารางที่ 4)

### สถานภาพ

ผู้บริโภครู้ที่เข้ามาบริโภคอาหารที่ร้านเชสสเตอร์ กริลล์ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ แต่งงานแล้ว จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสดส่วนใหญ่ไม่ได้เตรียมอาหารให้กับตนเองจึงบริโภคอาหารนอกบ้านมากกว่าผู้บริโภครู้ที่มีครอบครัวแล้ว (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>กำลังศึกษาอยู่ในระดับ</u>		
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	1.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	8.3
อนุปริญญา, ปวส	5	4.2
ปริญญาตรี	29	24.2
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.8
<u>จบการศึกษาระดับ</u>		
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	1.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	12	10.0
อนุปริญญา, ปวส	15	12.5
ปริญญาตรี	41	34.2
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.5
รวม	120	100.0

รายได้

รายได้ของผู้บริโภคนี้แบ่งประเภทของการได้มา คือ นักเรียน/นักศึกษาจะได้มาจากผู้ปกครอง แม้บ้านได้มาจากพ่อบ้าน และรายได้ของบุคคลที่หาได้เองจากการประกอบอาชีพต่างๆ รายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1,001-3,000 บาทใช้จำนวนนับด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

34 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ ช่วงมากกว่า 10,000 บาท จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.6 รายได้ต่ำสุด สูงสุด และรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค คือ 500 บาท 85,000 บาท และ 11,944.8 บาท ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่าช่วงรายได้ 1,001-3,000 บาท เป็นรายได้ของนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 4 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	47	39.2
ข้าราชการ	4	3.3
รัฐวิสาหกิจ	1	0.8
บริษัทเอกชน	42	35.0
แม่บ้าน	3	2.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11	9.2
รับจ้าง	6	5.0
ค้าขาย	3	2.5
ว่างงาน	3	2.5
รวม	120	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	100	83.3
แต่งงาน	19	15.8
หย่า	1	0.8
รวม	120	100.0

ตารางที่ 6 ระดับรายได้

รายได้/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,001 บาท	2	1.7
1,001-3,000 บาท	34	28.3
3,001-5,000 บาท	23	19.2
5,001-7,000 บาท	12	10.0
7,001-10,000 บาท	19	15.8
มากกว่า 10,000 บาท	26	21.6
ไม่ตอบ	4	3.3
รวม	120	100.0

เอกสารรายได้ต่ำสุด 500 บาท รายได้สูงสุด 85,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 11,944.8 บาท ด้านการคำนวณว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคอาหารในร้านเซสเตอร์ กริลล์

### ตราयीหือของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริภคเคยบริภค

จากการศึกษาผู้บริภคที่เข้ามาบริภคในร้านเซสเตอร์ กริลล์ ทั้งหมด 6 สาขาจำนวน 120 ราย ผู้บริภคส่วนใหญ่จะเคยบริภคอาหารในร้านเซสเตอร์ กริลล์ มาแล้วทั้งนั้นรวมถึงผู้ที่เข้ามาบริภคครั้งแรกก็ถือว่าเคยบริภคที่ร้านเซสเตอร์ กริลล์แล้ว ดังนั้น จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 เคยบริภคอาหารที่เซสเตอร์ กริลล์ ส่วนตราयीหือฟิชช่าที่ผู้บริภคเคยบริภค จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.8 และผู้บริภคเคยบริภคเคนตักกั ฟรายชัคเก้น จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.2 และผู้บริภคเคยบริภคแมคโดนัลด์ จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.8 (ตารางที่ 7)

จากตารางที่ 8 จะเห็นได้ว่าผู้บริภคทุกคนเคยบริภคอาหารที่เซสเตอร์ กริลล์ แต่ไม่ได้ใช้บริการที่ร้านเซสเตอร์ กริลล์บ่อยที่สุด แต่กลับใช้บริการที่ เคนตักกั ฟราย ชัคเก้น บ่อยที่สุด แสดงว่า เคนตักกั ฟรายชัคเก้น เป็นตราयीหือที่ได้รับความนิยมจากผู้บริภคมากกว่าเซสเตอร์ กริลล์ เนื่องจากเคนตักกั ฟรายชัคเก้น เป็นแฟรนไชส์ จากต่างประเทศและมีชื่อเสียงมากกว่า

### ตราयीหือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริภคใช้บริการบ่อยที่สุด

เคนตักกั ฟรายชัคเก้น ซึ่งขายอาหารประเภทไก่ทอด มีผู้บริภคใช้บริการบ่อยที่สุดจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ เซสเตอร์ กริลล์ ซึ่งขายอาหารประเภทไก่ย่างเป็นหลัก มีผู้บริภคใช้บริการจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 และแมคโดนัลด์ขายอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ผู้บริภคใช้บริการจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5

แสดงให้เห็นว่าผู้บริภคส่วนใหญ่ชอบอาหารประเภทไก่ทอดกรอบมากที่สุดเนื่อง

จากเป็นอาหารที่คนลิ้นคนไทย และสามารถบริภคได้ทุกวัยด้วย (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารวิจัยที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 ตราฮีตของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคเคยบริโภค <sup>1/</sup>

ตราฮีต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แมคโดนัลด์	109	90.8
เคนตักกี ฝรั่งซิคเก้น	113	94.2
เบอร์เกอร์คิง	60	50.0
พิซซ่าฮอลล์	62	51.6
เชสเตอร์ กริลล์	120	100.0
เอ แอนด์ ดับบลิว	101	84.2
โฮเบอร์เกอร์	41	34.2
พิซซ่าอิต	115	95.8
อาร์ปัส	23	19.2
เชคกีส์พิซซ่า	63	52.5
อื่น ๆ เช่น มิสเตอร์โดนัท	4	3.3
13 เทรียญ , ดั่งกันโดนัท		

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สาเหตุไปใช้บริการฟาสต์ฟู้ดแต่ละยี่ห้อบ่อยที่สุด

สาเหตุที่ไปใช้บริการฟาสต์ฟู้ดแต่ละยี่ห้อบ่อยที่สุด มีดังนี้

เคนตักกี ฝรั่งซิคเก้น สาเหตุส่วนใหญ่ คือ ชอบบริโภคไก่ทอด คิดเป็นร้อยละ

13.3 รองลงมา คือ มีสาขามากสะดวกในการเลือกสาขาบริโภค คิดเป็นร้อยละ 10.8

เชสเตอร์ กริลล์ สาเหตุส่วนใหญ่ คือ ไก่ร้อยรสชาติดี และใกล้ที่ทำงาน/

บ้าน/โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แมคโดนัลด์ สาเหตุส่วนใหญ่ คือ ซอปรสชาติแฮมเบอร์เกอร์ คิดเป็นร้อยละ

7.5

พิซซ่าฮัท สาเหตุส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย/ชอบพิซซ่า คิดเป็นร้อยละ 5.0

ดังนั้นจะเห็นว่า ผู้บริโภคชอบบริโภคอาหารประเภทไก่เป็นส่วนใหญ่ เคนตักกี้ ฟรายชickเก้นเป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด ที่มีสาขามากทำให้ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุด จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ชอบบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ จะเลือกทานที่ เคนตักกี้ ฟรายชickเก้น เพราะมีสาขามากสะดวกในการบริโภค (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 8 ทรายี่ห้อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุด

ตราหือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แมคโดนัลด์	27	22.5
เคนตักกี้ ฟรายชickเก้น	35	29.2
เบอร์เกอร์คิง	1	0.8
พิซซ่ามอลล์	1	0.8
เชสเตอร์ กริลล์	30	25.0
เอ แอนด์ ดับบลิว	4	3.3
พิซซ่าฮัท	15	12.5
เชคกิสพิซซ่า	1	0.8
อื่น ๆ เช่น มิสเตอร์โดนัท	2	1.7
ไม่ตอบ/เท่า ๆ กัน	3	2.5
รวม	120	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 สาเหตุที่ไปใช้บริการฟาสต์ฟู้ดแต่ละยี่ห้อบ่อยที่สุด

N=120

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>เคนดิกกี ฟรายช็อคกัน</u>		
ชอบบริโภคไก่ทอด	16	13.3
มีสาขามากสะดวกในการบริโภค	13	10.8
รสชาติอร่อย	5	4.2
เพื่อนชักชวน	1	0.8
<u>เชสเตอร์ กริลล์</u>		
ไก่อร่อยรสชาติดี	9	7.5
ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียน/บ้าน	9	7.5
มีอาหารหลายอย่างให้เลือกบริโภค	6	5.0
บรรยากาศภายในร้านดี	4	3.3
อื่น ๆ เช่น มีเน็ต กาแฟเย็นอร่อย	2	1.7
<u>แมคโดนัลด์</u>		
ชอบรสชาติแฮมเบอร์	9	7.5
บริการสะดวกรวดเร็ว	6	5.0
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	6	5.0
ใกล้ที่ทำงาน/บ้าน	6	5.0
ตกแต่งร้าน/บรรยากาศดี	2	1.7
ไปกับครอบครัว	2	1.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 (ต่อ)

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>พืชช้ำอีก</b>		
รสชาติอร่อย/ชอบพืชช้ำ	6	5.0
ใกล้ที่ทำงาน/บ้าน	5	4.2
นัดเพื่อน	2	1.7
ไปกับครอบครัว	2	1.7
รู้จักดีมีมานาน	1	0.8
มีบริการส่งถึงบ้าน	1	0.8

ประเภทอาหารของร้านเซสเตอร์ กริลล์ที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด

ประเภทของอาหารของร้านเซสเตอร์ กริลล์ ที่มีผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ไก่ย่าง จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ สลัดบาร์ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 และซากิโทริ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 (ตารางที่ 10)

สาเหตุที่ชอบอาหารของร้านเซสเตอร์มากที่สุด

สาเหตุที่ชอบอาหารของเซสเตอร์ กริลล์ มีดังนี้  
 ไก่ย่าง สาเหตุส่วนใหญ่คือ มีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ ที่อื่นไม่มีไก่ย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินงานโครงการวิจัย  
 สลัดบาร์ สาเหตุส่วนใหญ่คือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 6.7 รองลงมา  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ มีผักและผลไม้ให้เลือกหลายชนิด คิดเป็นร้อยละ 5.8

ยาภิโตริ สาเหตุส่วนใหญ่ คือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาคือ  
ทานง่ายและเหนืมนุ่ม คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่ากัน (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 10 ประเภทอาหารของร้านเซสเตอร์ กวีลล์ที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด

ประเภทอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไก่ย่าง	57	47.5
ข้าวมันไก่ย่าง	7	5.8
ยาภิโตริ	15	12.5
เบอร์เกอร์	2	1.7
สลัดบาร์	17	14.2
สปาเก็ตตี้	2	1.7
พิซซ่า	4	3.3
พายไก่	1	0.8
พายสับปะรด/พายผลไม้รวม	1	0.8
กุ้งทอด	3	2.5
ฮอตดอก	5	4.2
ขนมปังกระเทียม	3	2.5
ไม่ชอบ/ไม่ตอบ	3	2.5
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 สาเหตุที่ชอบอาหารของร้านเชสเตอร์ กริลล์มากที่สุด

N=120

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ไก่ย่าง</u>		
รสชาติอร่อย	25	20.8
ที่อื่นไม่มีไก่ย่าง	4	3.3
เนื้อนุ่ม	3	2.5
<u>สลัดบาร์</u>		
รสชาติอร่อย	8	6.7
มีผักและผลไม้ให้เลือกหลายชนิด	7	5.8
บริโภคแล้วไม่อ้วน	2	1.7
ชอบทานผัก	1	0.8
<u>ฮากิโตริ</u>		
รสชาติอร่อย	9	7.5
ทานง่าย	2	1.7
เนื้อนุ่ม	2	1.7
รสแปลก	1	0.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทเครื่องดื่มของร้านเซสเตอร์ กริลล์ที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด

น้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ กาแฟเย็น/ร้อน จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ น้ำสั้กับชามะนาว จำนวน 13 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เท่ากัน

แสดงว่า ผู้บริโภคชอบดื่มน้ำอัดลมมากที่สุดเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งโดยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมดื่มน้ำอัดลมมากกว่าเครื่องดื่มประเภท กาแฟ หรือเครื่องดื่มที่แอลกอฮอล์ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ประเภทของเครื่องดื่มของร้านเซสเตอร์ กริลล์ที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด

ประเภทเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟเย็น/ร้อน	35	29.2
น้ำอัดลม	45	37.5
น้ำสั้กับ	9	7.5
น้ำสั้กับ	13	10.8
ชาเย็น/ร้อน	2	1.7
ชามะนาว	13	10.8
เบียร์	1	0.8
ไม่ตอบ	2	1.7
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านเชสเตอร์ กริลล์ต่อเดือน

จะเห็นได้ว่าจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้งหมด 120 ราย ที่มาบริโภคอาหารที่ร้านเชสเตอร์ กริลล์ ผู้บริโภคที่มาครั้งแรกมีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 และผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่จะใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ เดือนละ 3-5 ครั้ง จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 และเดือนละมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2

แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านเชสเตอร์ กริลล์ เพียงเดือนละ 1-2 ครั้ง เท่านั้นจึงเห็นได้ว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นเพียงตัวเลือกหนึ่งเท่านั้น มิได้เป็นอาหารหลักที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคในชีวิตประจำวัน (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านเชสเตอร์ กริลล์ต่อเดือน

ความถี่ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	55	45.8
3-5 ครั้ง	25	20.8
มากกว่า 5 ครั้ง	23	19.2
นาน ๆ ครั้ง	6	5.0
ครั้งแรก	5	4.2
ไม่แน่นอน	6	5.0
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอายุ

เมื่อวิเคราะห์อายุของผู้บริโภค ปรากฏว่าอายุของผู้บริโภค

ต่ำกว่า 21 ปี	มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนอยู่ในช่วง 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.3
21-25 ปี	มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนอยู่ในช่วง 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ 3-5 ครั้งและมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.7 เท่ากัน
26-30 ปี	มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนอยู่ในช่วง 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.0
31-40 ปี	มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนอยู่ในช่วง 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ครั้งและนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากัน
มากกว่า 40 ปี	มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนอยู่ในช่วง 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง, มากกว่า 5 ครั้ง และไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 16.7 เท่ากัน

จะเห็นได้ว่า อายุช่วง 21-25 ปี มีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด คือ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน เป็นช่วงอายุของวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นกำลังซื้อที่สำคัญของอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบัน (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอายุ

ความถี่ต่อเดือน	อายุ (ปี)				
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-25	26-30	31-40	40 ปีขึ้นไป
1-2 ครั้ง	14 (42.4)	20 (43.5)	14 (56.0)	4 (40.0)	3 (50.0)
3-5 ครั้ง	10 (30.0)	10 (21.7)	3 (12.0)	1 (10.0)	1 (16.7)
มากกว่า 5 ครั้ง	6 (18.2)	10 (21.7)	4 (16.0)	2 (20.0)	1 (16.7)
นาน ๆ ครั้ง	2 (6.1)	2 (4.3)	0 (00.0)	2 (20.0)	0 (00.0)
ครั้งแรก	1 (3.0)	2 (4.3)	1 (4.0)	1 (10.0)	0 (00.0)
ไม่แน่นอน	0 (00.0)	2 (4.3)	3 (12.0)	0 (00.0)	1 (16.7)
รวม	33 (100.0)	46 (100.0)	25 (100.0)	10 (100.0)	6 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามรายได้

เมื่อวิเคราะห์ตามระดับรายได้ต่อเดือนปรากฏว่าผู้บริโภคมีรายได้

ต่ำกว่า 3,001 บาท	มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนอยู่ในช่วง 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.2
3,001-5,000 บาท	มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนอยู่ในช่วง 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.4
5,001-7,000 บาท	มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนอยู่ในช่วง 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3
7,001-10,000 บาท	มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนอยู่ในช่วง 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.3
มากกว่า 10,000 บาท	มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนอยู่ในช่วง 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.3

จะเห็นว่า รายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด เพราะการที่ผู้บริโภคมีรายได้ดีจะทำให้มีอำนาจในการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้นจึงมีความถี่ในการใช้บริการสูง (ตารางที่ 15)

## ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ผู้บริโภคบริโภคอาหารที่ร้านเชฟสเตอร์ กวิลล์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนอยู่ในช่วง 51-100 บาท จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ ในช่วง 101-150 บาท จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 และมากกว่า 150 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนอยู่ในช่วง 51-100 บาท ซึ่งเป็นราคาที่อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอาหารทั่ว ๆ ไปในหนึ่งมื้อต่อวัน (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 15 ความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามรายได้ <sup>1/</sup>

ความถี่ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน (บาท)				
	< 3,001	3,001-5,000	5,001-7,000	7,001-10,000	>10,000
1-2 ครั้ง	17 (47.2)	13 (56.5)	4 (33.3)	8 (42.1)	13 (43.3)
3-5 ครั้ง	8 (22.2)	4 (17.4)	6 (50.0)	4 (21.1)	3 (10.0)
มากกว่า 5 ครั้ง	6 (16.7)	3 (13.0)	2 (16.7)	5 (26.3)	7 (23.3)
นาน ๆ ครั้ง	2 (5.6)	1 (4.3)	0 (00.0)	0 (00.0)	3 (10.0)
ครั้งแรก	2 (5.6)	1 (4.3)	0 (00.0)	1 (5.3)	1 (3.3)
ไม่แน่นอน	1 (2.8)	1 (4.3)	0 (00.0)	1 (5.3)	3 (10.0)
รวม	36 (100.0)	23 (100.0)	12 (100.0)	19 (100.0)	30 (100.0)

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ได้รวมช่วงรายได้ ต่ำกว่า 1,001 บาทกับ 1,001-3,000 บาท ไว้ด้วย  
กันจะได้ช่วงรายได้ ต่ำกว่า 3,001 บาทแทน เนื่องจากช่วงรายได้ต่ำ  
กว่า 1,001 บาท มีจำนวนน้อยจึงรวมกับช่วง 1,001-3,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ผู้บริโภคริโภคอาหารที่ร้านเซสเตอร์ กริลล์

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 51 บาท	7	5.8
51-100 บาท	83	69.2
101-150 บาท	18	15.0
มากกว่า 150 บาท	12	10.0
รวม	120	100.0

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งจำแนกตามอายุ

เมื่อวิเคราะห์อายุของผู้บริโภค ปรากฏว่าอายุของผู้บริโภค

ต่ำกว่า 21 ปี	มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนอยู่ในช่วง 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ 110-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.2
21-25 ปี	มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนอยู่ในช่วง 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ 101-150 บาท และมากกว่า 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.2 เท่ากัน
26-30 ปี	มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนอยู่ในช่วง 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0
31-40 ปี	มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนอยู่ในช่วง 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ มากกว่า 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0
มากกว่า 40 ปี	มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนอยู่ในช่วง 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นได้ว่าทุกช่วงอายุ จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนอยู่ในช่วง 51-100 บาท มากกว่าระดับอื่น ๆ และช่วงอายุ 21-25 ปี จะมีการกระจายของค่าใช้จ่ายทุกระดับแต่ที่ระดับ 51-100 บาทจะมากที่สุด ในขณะที่ 101-150 และมากกว่า 150 บาทจะน้อยกว่า แสดงว่า ผู้บริโภคอายุ 21-25 ปี มีการใช้จ่ายอยู่ในช่วง 51-100 บาทมากที่สุด (ตารางที่ 17)

### ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนจำแนกตามรายได้

เมื่อวิเคราะห์ระดับรายได้ต่อเดือนปรากฏว่าผู้มีรายได้น้อยกว่า

ต่ำกว่า 3,001 บาท	มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนอยู่ในช่วง 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ มากกว่า 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.9
3,001-5,000 บาท	มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนอยู่ในช่วง 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.4
5,001-7,000 บาท	มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนอยู่ในช่วง 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7
7,001-10,000 บาท	มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนอยู่ในช่วง 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 50 บาท และ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 เท่ากัน
มากกว่า 10,000 บาท	มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนอยู่ในช่วง 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ มากกว่า 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นได้ว่า ที่ระดับรายได้น้อยกว่า 3,001 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ 51-100 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 150 บาท ซึ่งเป็นส่วนน้อย แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 3,001 บาท เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาจึงมีการใช้จ่าย ที่ระดับที่ไม่สูงจนเกินไป (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 17 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งจำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	อายุ (ปี)				
	ต่ำกว่า 21	21-25	26-30	31-40	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 51 บาท	1 (3.0)	3 (6.5)	1 (4.0)	0 (00.0)	2 (33.3)
51-100 บาท	25 (75.8)	29 (63.0)	17 (68.0)	9 (90.0)	3 (50.0)
101-150 บาท	6 (18.2)	7 (15.2)	5 (20.0)	0 (00.0)	0 (00.0)
มากกว่า 150 บาท	1 (3.0)	7 (15.2)	2 (8.0)	1 (10.0)	1 (16.7)
รวม	33 (100.0)	46 (100.0)	25 (100.0)	10 (100.0)	6 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนจำแนกตามรายได้

		รายได้ต่อเดือน (บาท)				
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		< 3,001	3,001-5,000	5,001-7,000	7,001-10,000	>10,000
< 51 บาท	1	1	1	1	2	2
	(2.8)	(4.3)	(8.3)	(10.5)	(6.7)	
51-100 บาท	27	13	9	15	19	
	(75.0)	(56.5)	(75.0)	(78.9)	(63.3)	
101-150 บาท	3	7	2	2	4	
	(8.3)	(30.4)	(16.7)	(10.5)	(13.3)	
> 150 บาท	5	2	0	0	5	
	(13.9)	(8.7)	(00.0)	(00.0)	(16.7)	
รวม	36	23	12	19	30	
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	

ลักษณะการใช้บริการในร้านเซสเตอร์ กวิลล์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ กับบุคคลในครอบครัว จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 และทานคนเดียว จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 จะเห็นได้ว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและคนทำงาน (ตารางที่ 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 ลักษณะการใช้บริการในร้านเซสเตอร์ กริลล์ <sup>1/</sup>

N=120

ลักษณะที่ไปใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทานคนเดียว	12	10.0
กับเพื่อน	88	73.3
กับบุคคลในครอบครัว	25	20.8
อื่น ๆ เช่น แฟน	5	4.2

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ ช่วง 13.01-17.00 น. จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 และช่วงเวลาหลัง 19.00 น. จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคใช้บริการในช่วงเวลาหลังเลิกเรียนหรือเลิกทำงาน เป็นส่วนมาก (ตารางที่ 20)

ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการอาหารในร้านเซสเตอร์ กริลล์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริโภคอาหารในร้านเซสเตอร์ กริลล์ อยู่ใน ช่วง 31-60 นาที จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 61-90 นาที จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 และไม่เกิน 30 นาที จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริโภคอยู่ในช่วง 31-90 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานวิจัยการศึกษานี้เท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นเวลาที่ค่อนข้างมาก เพราะผู้บริโภคมักรับบริการอาหารเพียงอย่างเดียวแต่มีการนั่งเล่น พักผ่อน หรือนัดพบ (ตารางที่ 21)

แนวโน้มการบริโภคอาหารที่ร้านเซสเตอร์ กริลล์ในอนาคต

ผู้บริโภคที่เข้ามาบริโภคอาหารในร้านเซสเตอร์ กริลล์ ทั้งหมด 120 ราย คิดว่าต่อไปในอนาคตจะมาบริโภคอาหารที่ร้านเซสเตอร์ กริลล์อีก เป็นจำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.0 และตัดสินใจไม่ได้ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ส่วนผู้บริโภคที่ตัดสินใจจะไม่บริโภคอีกในอนาคตไม่มีเลย แสดงว่าผู้ที่เข้ามาบริโภคอาหารในร้านเซสเตอร์ กริลล์ส่วนใหญ่จะเข้ามาบริโภคอีกในอนาคต (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 20 ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริการ <sup>1/</sup> N=120

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11.00-13.00 น.	11	9.2
13.01-17.00 น.	51	42.5
17.01-19.00 น.	57	47.5
หลัง 19.00 น.	21	17.5
ไม่ตอบ	1	0.8

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 21 ระยะเวลาที่ผู้บริโภครับใช้บริโภคอาหารในร้านเชสเตอร์ กริลล์

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 นาที	18	15.0
31-60 นาที	72	60.0
61-90 นาที	21	17.5
มากกว่า 90 นาที	9	7.5
รวม	120	100.0

ตารางที่ 22 แนวโน้มการบริโภคอาหารที่ร้านเชสเตอร์ กริลล์ ในอนาคต

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภค	114	95.0
ตัดสินใจไม่ได้	6	5.0
รวม	120	100.0

เหตุผลที่บริโภคอาหารที่ร้านเชสเตอร์ กริลล์ในอนาคต

เหตุผลส่วนใหญ่คือชอบรสชาติอาหาร จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.8

รองลงมาคือ บรรยากาศในร้านดี จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำเลสะดวกร จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่วนเหตุผลอื่น ๆ ก็คือ เป็นสถานที่  
นัดพบ การบริการดี ราคาเหมาะสม ประหยัดเวลาในการบริโภคอาหาร (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 เหตุผลที่บริโภคอาหารที่ร้านเชสเตอร์ กริลล์ ในอนาคต <sup>1/</sup>

N=120

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบรสชาติอาหาร	73	60.8
เป็นสถานที่นัดพบ	30	25.0
ประหยัดเวลาในการบริโภคอาหาร	16	13.3
ทำเลสะดวกในการเดินทาง	50	41.7
บรรยากาศในร้านดี	60	50.0
การบริการดี	26	21.7
ราคาเหมาะสม	35	29.2
อื่น ๆ เช่น หิว,หาร้านเข้าไม่ได้, นั่งเล่น	4	3.3

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเชสเตอร์ กริลล์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเชสเตอร์ กริลล์ จากการเดินทางหน้าร้านเอง จำนวน

57 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ สื่อโฆษณา จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

30.0 และ คนรู้จักแนะนำ 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 แสดงว่าผู้บริโภครู้จักเชสเตอร์ กริลล์โดยการเดินผ่านหน้าร้านเองเป็นอันดับแรก เพราะร้านเชสเตอร์ กริลล์ ตั้งอยู่ในทำเลที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่ายและมีการตกแต่งร้านดึงดูดใจ (ตารางที่ 24)

สื่อโฆษณาของร้านเชสเตอร์ กริลล์ที่ผู้บริโภคพบเห็น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาของร้านเชสเตอร์ กริลล์ จากโทรทัศน์ จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 และรองลงมาคือ นิตยสาร และไม่เคยเห็นเลย จำนวนเท่ากัน คือ 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.2 และเห็นจากป้ายโฆษณา/ใบปลิว จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์และจดจำได้ดีเพราะมีทั้งภาพและเสียงถึงแม้ว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ของเชสเตอร์ กริลล์ จะออกอากาศน้อยครั้งก็ตาม (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 24 สื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักเชสเตอร์ กริลล์

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโฆษณา	36	30.0
คนรู้จักแนะนำ	27	22.5
เดินผ่านหน้าร้าน	57	47.5
รวม	120	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 สื่อโฆษณาของร้านเซสเตอร์ กริลล์ที่ผู้บริโภคพบเห็น <sup>1/</sup>

N=120

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุ	7	5.8
โทรทัศน์	51	42.5
นิตยสาร	29	24.2
หนังสือพิมพ์	8	6.7
ป้ายโฆษณา/ใบปลิว	15	12.5
ไม่เคยเห็น	29	24.2
ไม่ตอบ	3	2.5

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สื่อโฆษณาของร้านเซสเตอร์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.3 และรองลงมาคือ นิตยสาร จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ดังนั้น เซสเตอร์ กริลล์ควรจะมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าอย่างอื่น เพราะผู้บริโภคชอบมากที่สุด และสามารถทำให้ผู้บริโภคติดตามได้ง่าย (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 สื่อโฆษณาของร้านเซสเตอร์ กริลล์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	52	43.3
นิตยสาร	18	15.0
หนังสือพิมพ์	2	1.7
ไม่ชอบเลย	3	2.5
ไม่ตอบ	45	37.5
รวม	120	100.0

สาเหตุที่เข้ามาบริโภคอาหารที่ร้านเซสเตอร์ กริลล์ครั้งแรก

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาบริโภคอาหารที่ร้านเซสเตอร์ กริลล์ ครั้งแรก ได้แก่ เพื่อนชักชวน จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ เห็นว่าเป็นกิจการใหม่อยากลอง จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3 และตกแต่งร้านดึงดูดใจ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3

จะเห็นว่า เพื่อนมีอิทธิพลในการเข้ามาบริโภคอาหารที่ร้านเซสเตอร์ กริลล์ มากและเห็นว่าเป็นกิจการใหม่จึงอยากลอง (ตารางที่ 27)

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการที่เซสเตอร์ กริลล์ เรียงตามความสำคัญจากมาก

ไปน้อย

จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ รสชาติอาหาร จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7

ปัจจัยการตัดสินใจอันดับ 2 ส่วนใหญ่ คือ รสชาติอาหาร จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0

ปัจจัยการตัดสินใจอันดับ 3 ส่วนใหญ่ คือ บรรยากาศในร้าน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7

ปัจจัยการตัดสินใจอันดับ 4 ส่วนใหญ่คือ การบริการ จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ รสชาติอาหารและความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 เท่ากัน

ปัจจัยการตัดสินใจอันดับ 5 ส่วนใหญ่ คือ อื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย รายการพิเศษ จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.8

ตารางที่ 27 สาเหตุที่เข้ามาบริโภคอาหารที่ร้านเชสเตอร์ กริลล์ครั้งแรก

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนชักชวน	51	42.5
เห็นจากโฆษณา	6	5.0
เห็นว่าเป็นกิจการใหม่ อสากลง	46	38.3
ตกแต่งร้านดึงดูดใจ	10	8.3
อื่น ๆ เช่น ญาติซื้อไปทาน, นัดพบ, หิว	7	5.8
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขได้โดยไม่ขออนุญาตจากฝ่ายวิชาการ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 28** ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการที่เชสเตอร์ กริลล์เรียงตาม  
ความสำคัญจากมากไปน้อย

ปัจจัยในการตัดสินใจ	อันดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
การบริการ	4(3.4)	24(20.0)	21(17.5)	64(53.3)	5(4.2)
รสชาติอาหาร	38(31.7)	37(30.8)	25(25.8)	17(14.2)	1(0.8)
ความสะอาดภายใน	35(29.2)	30(25.0)	32(26.7)	17(14.2)	4(3.3)
การเดินทาง					
บรรยากาศในร้าน	39(32.5)	24(20.0)	36(30.0)	14(11.7)	5(4.2)
อื่น ๆ เช่น การ	2(1.6)	3(2.5)	4(3.3)	6(5.0)	103(85.8)
ส่งเสริมการขาย รายการพิเศษ					
ไม่ตอบ	2(1.6)	2(1.6)	2(1.6)	2(1.6)	2(1.6)

**การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด**

การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่ มีการลดราคา จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ แจกของแถม จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.8 และแจกคูปอง จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 และยังมีผู้ที่ไม่คำนึงถึงการส่งเสริมการขายอีกจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3

แสดงว่า ผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายแบบมีการลดราคามากที่สุดเพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าซื้ออาหารได้ถูกกว่าปกติ ถึงแม้ว่าราคาจะลดลงไม่มากก็ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า (ตารางที่ 29)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการลดราคา	61	50.8
แจกคูปอง	14	11.7
แจกของแถม(Premium)	31	25.8
ไม่คำนึงถึงเลย	10	8.3
ชอบเป็นชุด	1	0.8
ไม่ตอบ	3	2.5
รวม	120	100.0

สาขาที่ผู้บริโภคไปบ่อยที่สุด

สาขาที่ผู้บริโภคไปบ่อยที่สุด ได้แก่ มาบุญครอง จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ ซีพีทาวเวอร์ จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเฮาฮัน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 และสาขาที่เหลือจะมีผู้บริโภคไปใช้บริการจำนวนใกล้เคียงกัน แต่สาขานูเสาวรีย์ในปัจจุบันได้ปิดลงแล้ว ส่วนผู้ที่เข้ามาบริโภคครั้ง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 นั้นไม่ได้ไปใช้บริการสาขาใดบ่อยที่สุดเพราะเพิ่งเข้ามาบริโภคครั้งแรก

เห็นได้ว่าสาขามาบุญครองเป็นสาขาที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุด เพราะอยู่ในทำเลที่สะดวกที่สุดและมีร้านแฟชั่นผู้ให้เลือกบริโภคมากมาย (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 สาขาที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการน้อยที่สุด

สาขา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สยามแอสควร์	13	10.8
มานูญครอง	37	30.8
ซีพีทาวเวอร์	21	17.5
เฮาฮิน	16	13.3
เดอะมอลล์ ท่าพระ	13	10.8
เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	14	11.7
อนุสาวรีย์	1	0.8
ศรีแรก	5	4.2
รวม	120	100.0

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการสาขาดังกล่าวเป็นประจำ

ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการสาขาดังกล่าวเป็นประจำ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ บรรยากาศในร้านดี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 และสาเหตุอื่น ๆ 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสาขาของร้านเซสเตอร์ กริลล์ มีความสะดวกในการเดินทางมาของผู้บริโภคเพราะอยู่ในย่านชุมชน (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไปใช้บริการสาขาดังกล่าวเป็นประจำ <sup>1/</sup>

N=120

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกในการเดินทาง	104	86.7
พนักงานบริการดี	5	4.2
บรรยากาศในร้านค้า	19	15.8
ชอบการตกแต่งร้าน	5	4.2
อื่น ๆ เช่น เงียบดี, มีที่ระแวง, นิดเพื่อน, ใกล้ที่ทำงาน	9	7.5

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเชสเตอร์ กริลล์

คุณภาพและรสชาติอาหาร

ผู้บริโภคอาหารในร้านเชสเตอร์ กริลล์ มีความคิดเห็นว่า ไก่ย่าง ฮากิโตริ สลัดบาร์ ขนมปังกระเทียม มันฝรั่งทอด กุ้งทอด และช็อคคอก มีคุณภาพและรสชาติอาหาร อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนข้าวมันไก่ย่าง เบอร์เกอร์ สปาเก็ตตี้ พิซซ่า พายไก่ พายสับปะรด/ผลไม้รวม มีคุณภาพและรสชาติปานกลางหรือพอใช้ (ตารางที่ 32)

การบริการและความสะอาดของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเอาไปใช้ในเชิงพาณิชย์ด้านการค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการแต่งกายเหมาะสม ความสะอาด ความรวดเร็ว ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตกแต่งร้าน บรรยากาศ โต๊ะ, เก้าอี้ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้ง และการคมนาคม อยู่ในเกณฑ์ดี และมีความคิดเห็นต่อ การสนทนากับลูกค้า การเป็นกันเอง การเอาใจใส่ต่อลูกค้า เสียงเพลง/เพลงที่เปิด อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และผู้บริโภคมีความคิดเห็น ว่า ถึงชยะควรมีการปรับปรุง คือ อากาศให้มีถึงชยะในร้านมากกว่าเดิมและมีในลักษณะที่มองเห็นได้ง่ายด้วย (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 32 คุณภาพและรสชาติอาหาร <sup>1/</sup>

รายการ	ดี	ปานกลาง	ควรปรับปรุง
ไก่ย่าง	61(54.9)	43(38.7)	7(6.3)
ข้าวมันไก่ย่าง	23(33.3)	31(44.9)	15(21.7)
ซากุโตรี	49(65.3)	23(30.6)	3(4.0)
เบอร์เกอร์	23(35.3)	35(53.8)	7(10.7)
สลัดบาร์	47(52.8)	30(35.2)	12(13.4)
สปาเก็ตตี้	16(27.1)	26(44.0)	17(28.8)
พิซซ่า	13(30.2)	22(51.2)	8(18.6)
พายไก่	5(19.2)	21(80.8)	-
พายสับประรด/ผลไม้รวม	12(34.3)	19(54.3)	4(11.4)
ขนมปังกระเทียม	38(46.3)	34(41.5)	10(12.2)
มันฝรั่งทอด	40(43.4)	36(39.1)	16(17.4)
กุ้งทอด	20(43.5)	17(36.9)	9(19.5)
ฮ็อตดอก	8(100.0)	-	-

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ผู้บริโภคตอบเฉพาะที่เคยบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 การบริการและความสะอาด <sup>1)</sup>

รายการ	ดี	ปานกลาง	ควรปรับปรุง
<b>พนักงาน :</b>			
การแต่งกาย	72(60.0)	45(37.5)	3(2.5)
การสนทนากับลูกค้า	41(34.2)	63(52.5)	16(13.3)
การเป็นกันเอง	33(27.5)	72(60.0)	15(12.5)
การเอาใจใส่ต่อลูกค้า	30(25.0)	70(58.3)	20(16.7)
<b>ร้าน :</b>			
ความสะอาด	89(74.8)	23(19.3)	7(5.8)
ความรวดเร็ว	65(54.2)	47(39.2)	8(6.7)
การตกแต่งร้าน	75(62.5)	43(35.8)	2(1.7)
บรรยากาศ	73(60.8)	44(36.7)	3(2.5)
เสียงเพลง/เพลงที่เปิด	31(26.0)	51(42.8)	37(31.1)
โต๊ะ, เก้าอี้	68(57.1)	43(36.1)	8(6.7)
อุปกรณ์อำนวยความสะดวก	56(59.6)	31(32.9)	7(7.4)
<b>สะดวก</b>			
ถึงชยะ	2(1.7)	28(24.3)	85(73.9)
ทำเลที่ตั้ง	87(72.5)	29(24.2)	4(3.3)
การคมนาคม	82(68.3)	29(24.2)	9(7.5)

หมายเหตุ <sup>1)</sup> ผู้บริโภคไม่ตอบในบางข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริโภคอาหารที่ร้านเชฟเตอร์ กริลล์และข้อเสนอนแนะ

จากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้ามาบริโภคอาหารที่ร้านเชฟเตอร์ กริลล์ พบว่าผู้บริโภคมีปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริโภค และมีข้อเสนอนแนะดังต่อไปนี้

#### ปัญหา

1. ปัญหาด้านการบริการ มีดังนี้ พนักงานบริการไม่สุภาพ พูดไม่ไพเราะ ถ้ามีคนมากบริการช้า ช่วงตอนเย็นหรือช่วงกลางวันไม่มีที่นั่ง หาซื้อขนมลำบาก น้ำสลัดไม่หอมเต็ม
2. ปัญหาด้านบรรยากาศ เปิดเพลงไม่สม่ำเสมอ มีแมลงสาบตัวเล็ก มีกลิ่นอาหารติดผม
3. ปัญหาด้านราคา อาหารบางอย่างราคาแพงเกินไป เช่น กุ้งทอด
4. ปัญหาด้านความสะอาด บางครั้งจานเปื้อก บางครั้งเช็ดโต๊ะไม่สะอาด ห้องน้ำไม่สะอาด
5. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ไก่ย่างรสชาติไม่เหมือนเดิมสูกไม่สม่ำเสมอ
6. ปัญหาด้านทำเลที่ตั้ง ที่ตั้งของร้าน (สาขาซีพีทาวเวอร์) หาลำบาก

#### ข้อเสนอนแนะ

1. ด้านการบริการ ควรมีการปรับปรุงพนักงานให้มีความสุภาพ เรียบร้อยกว่าเดิม ควรมีน้ำเปล่าบริการ ซื้อขนมน่าจะทำป้ายติดไว้ให้เห็นได้ชัดเจน น่าจะมีไม้จิ้มฟันบริการ และผู้บริโภคต้องการให้มีน้ำอุ่นชงชาด้วย
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการควบคุมคุณภาพอาหาร รสชาติ ให้เหมือนเดิมสม่ำเสมอ ไม่ควรหันไปเป็นอื่น (สลัดบาร์) น่าจะใช้โซนกระทาแทน และอาหารบางอย่าง

#### ข้อสังเกต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านความสะอาด พนักงานควรดูแลในเรื่องความสะอาดของอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ดีกว่าเดิม
4. ด้านบรรยากาศ เพลงที่เปิดควรเปิดอย่างสม่ำเสมอและทันสมัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผล

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเซสเตอร์ กริลล์ ได้ทำการ สัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม จำนวนการสั่งตัวอย่างทั้งหมด 120 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่ มาบุญครองเซ็นเตอร์ ซีพีทาวเวอร์ เดอะมอลล์ท่าพระ สยามแสควร์ เดอะมอลล์งามวงศ์วาน และเอชอิน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มีจำนวน 120 ราย เป็นเพศชาย 53 ราย เพศหญิง 67 ราย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี มีระดับการศึกษา จบการ ศึกษาในระดับปริญญาตรีและกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษาและทำงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้อยู่ในช่วง 1,001-3,000 บาท เป็นส่วนใหญ่

#### พฤติกรรมในการบริโภคอาหารในร้านเซสเตอร์ กริลล์

ตราฮีส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเคยบริโภค ได้แก่ เซสเตอร์กริลล์ ตราฮีห่อที่ ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เคนตั๊กกี ฟรายชั๊กเก้น สาเหตุเพราะ ชอบบริโภคไก่ทอด และมีสาขาความสะดวก รองลงมาคือ เซสเตอร์ กริลล์ สาเหตุเพราะ ไก่รสชาติอร่อย ใกล้เคียงที่ทำงาน/บ้าน/โรงเรียน ประเภทอาหารของร้านเซสเตอร์ กริลล์ ที่ผู้บริโภคชอบ มากที่สุดคือ ไก่ย่าง สาเหตุเพราะ รสชาติอร่อย รองลงมาคือ สลัดบาร์ สาเหตุเพราะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางผู้จัดทำ และผลไม่ให้เลือกมากมาย ส่วนประเภทของเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคชอบได้แก่ น้ำอัดลม

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือ กาแฟเย็น/ร้อน และน้ำสิงห์ ชามะนาว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการที่เชสเตอร์ กริลล์ เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนใน ช่วง 51-100 บาท ในการไปใช้บริการส่วนใหญ่ไปบริโภคกับเพื่อน ใช้เวลาในช่วง 17.01-19.00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภคในร้านเชสเตอร์ กริลล์ อยู่ในช่วง 31-60 นาที ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาบริโภคอาหารที่เชสเตอร์ กริลล์ คิดว่าในอนาคตจะมาบริโภคอาหารที่เชสเตอร์ กริลล์ อีกแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 95.0 เหตุผลเพราะชอบรสชาติอาหาร บรรยากาศในร้านดี และทำเลสะดวก

#### ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเชสเตอร์ กริลล์ มากที่สุดคือ การเดินทางหน้าร้านเอง รองลงมาคือ สื่อโฆษณา และคนรู้จักแนะนำ สื่อโฆษณาของเชสเตอร์ กริลล์ ที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร ซึ่งมีจำนวนเท่ากับผู้ที่ไม่เคยเห็นสื่อโฆษณาเลย สื่อโฆษณาของเชสเตอร์ กริลล์ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร สาเหตุที่ผู้บริโภคเข้ามาบริโภคอาหารที่เชสเตอร์ กริลล์ ครั้งแรก คือเพื่อนชักชวน รองลงมาคือ เห็นว่าเป็นกิจการใหม่อยากลอง

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการที่เชสเตอร์ กริลล์ ปัจจัยการตัดสินใจอันดับ 1 คือ บรรยากาศในร้าน รองลงมาคือรสชาติอาหาร ปัจจัยการตัดสินใจอันดับ 2 คือ รสชาติอาหาร รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยการตัดสินใจอันดับ 3 คือ บรรยากาศในร้าน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยการตัดสินใจอันดับ 4 คือ การบริการ ปัจจัยการตัดสินใจอันดับ 5 คือ การส่งเสริมการขาย และรายการพิเศษต่าง ๆ การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคา สาขาที่ผู้บริโภคไปบ่อยที่สุดคือ มาบุญครอง รองลงมาคือ ซีพีทาวเวอร์ สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไปใช้บริการสาขาดังกล่าวเป็นประจำ คือ ความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ บรรยากาศ ในร้านดี

### ความคิดเห็นของผู้บริโภค

ความคิดเห็นในด้าน คุณภาพและรสชาติอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ไก่ย่าง ฮากิโตริ สลัดบาร์ ขนมปังกระเทียม มันฝรั่งทอด กุ้งทอด และช็อคคอก อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วน ข้าวมันไก่ย่าง เบอร์เกอร์ สปาเก็ตตี้ พิซซ่า พายไก่ พายสับปะรด/ผลไม้รวม อยู่ในเกณฑ์ปานกลางหรือพอใช้ ส่วนความคิดเห็นในด้าน การบริการและความสะอาดของร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การแต่งกายเหมาะสม ความสะอาด ความรวดเร็ว การตกแต่งร้าน บรรยากาศ โต๊ะ, เก้าอี้ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้ง และการคมนาคมอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนการสนทนากับลูกค้า การเป็นกันเอง การเอาใจใส่ต่อลูกค้า เสียงเพลง/เพลงที่เปิด อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ถึงขณะนี้ควรมีการปรับปรุง

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการนำผลการศึกษา มาเปรียบเทียบกับนโยบายของบริษัท ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับเชสเตอร์ กริลล์ ดังนี้

### ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า ในอนาคตผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาใช้บริการที่เชสเตอร์ กริลล์ อีก เพราะชอบรสชาติอาหาร และรสชาติอาหารเป็นปัจจัยหนึ่งในสามอันดับแรกในการตัดสินใจมาใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นทางกิจการควรมีการควบคุมคุณภาพและรสชาติอาหารให้เหมือนกันทุกสาขาอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้อาจจะเพิ่มชนิดของอาหารและเครื่องดื่มให้มากขึ้น มีรสชาติแปลกใหม่ ทำให้ไม่เกิดความจำเจและเบื่อหน่าย อาจจัดขึ้นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ คริสต์มาส ปีใหม่ ฯลฯ เป็นการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ดึงข้อมูลจากผู้บริโภคให้ชวาลอง และใช้บริการมากขึ้น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าราคาของอาหารบางชนิดแพงเกินไป เช่น กุ้งทอด ดังนั้นทางกิจการอาจมีการลดราคาให้ต่ำลงบ้างเล็กน้อยเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ว่า เซสเตอร์ กริลล์ ยังสามารถสั่งซื้อวัตถุดิบส่วนมากจากบริษัทในเครือ เจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งจะได้ต้นทุนที่ต่ำทำให้เป็นข้อได้เปรียบคู่แข่ง และไม่ได้เสียค่าลิขสิทธิ์ เหมือนกับการซื้อแฟรนไชส์จากต่างประเทศ การลดราคาอาจทำได้โดยจัดการส่งเสริมการขายด้านการลดราคามากกว่าอย่างอื่น มีช่วงระยะเวลากำหนด แต่ไม่ใช่เป็นการลดราคาอาหารจากปกติอย่างถาวร เพราะจะทำให้เป็นการลดคุณค่าของตัวเอง ผู้บริโภคอาจเห็นว่าอาหารไม่มีคุณภาพดีพอ ซึ่งจะทำให้เสียภาพพจน์ทางด้านราคา

### การจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัยหนึ่งในสามอันดับแรกในการตัดสินใจมาใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นในการขยายสาขา ทางกิจการควรคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภคเป็นหลักโดยการตั้งอยู่ในย่านชุมชน ซึ่งเป็นทำเลที่มีกลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และจากการศึกษาอีกพบอีกว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเคาน์เตอร์น้อยที่สุด สาเหตุเพราะ ซอบไก่ทอด และมีสาขาสะดวกในการเลือกบริโภค ดังนั้น เซสเตอร์ กริลล์ จำหน่ายฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่เหมือนกันจึงควรจะมีการขยายสาขาให้มากขึ้น การขยายสาขาอาจประสบปัญหาเรื่องที่ดินราคาแพง และไม่สามารถสร้างสาขาใหม่ได้ ดังนั้นทางกิจการอาจพิจารณา ห้างสรรพสินค้า คอมเพล็กซ์ ต่าง ๆ ซึ่งสถานที่เหล่านี้มีกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้วการขยายสาขาไปในสถานที่เหล่านี้จะทำให้ลดต้นทุนเรื่องที่ดินลงบ้าง

นอกจากนี้ด้านการจัดจำหน่ายอาจมีการบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคอาจไม่มีเวลา เช่น ภาระงานมากจนไม่สามารถไปใช้บริการที่ร้านได้ การบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้

ผู้บริโภคได้แต่มีข้อจำกัดในการสั่งเพราะต้องอยู่ในเขตที่สามารถไปส่งได้สะดวกและการสั่งซื้อแต่ละครั้งต้องไม่ต่ำกว่าราคาที่กำหนด

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ทางกิจการควรมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าอย่างอื่น เพราะเป็นสื่อที่ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ แต่การโฆษณาทางโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ดังนั้นทางกิจการควรพิจารณาอย่างรอบคอบระหว่างผลตอบแทนที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป กิจกรรมพาสต์ฟู้ดต่าง ๆ มีการแข่งขันในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มาก เพราะการโฆษณาอาหารพาสต์ฟู้ดเป็นเพียงเพื่อสร้างความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภครู้จักอยู่แล้ว สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ดีควรจะทำให้ผู้บริโภคประทับใจมากที่สุดและจดจำได้อย่างแม่นยำ

การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบคือ การลดราคา ทางกิจการควรมีการลดราคามากกว่าการส่งเสริมการขายแบบอื่น แต่ไม่ควรบ่อยเกินไปเพราะจะทำให้เป็นการลดคุณค่าตัวเอง อาจมีการแจกคูปองลดราคาแทนการลดราคาเฉย ๆ ซึ่งผู้บริโภคซื้อได้ในราคาที่ถูกเหมือนกัน ส่วนการแจกหรือแลกซื้อฟรีเมื่อซื้อ ในกรณีแลกซื้อราคาควรเหมาะสมกับฟรีเมื่อซื้อ ฟรีเมื่อซื้อควรมีลักษณะแปลกแหวกแนว น่ารัก สอดเป็นการดึงดูดใจของผู้บริโภคให้มาใช้บริการมากขึ้น หรือกล่าวได้ว่า "ฟรีเมื่อซื้อดี มีชัยไปกว่าครึ่ง" นอกจากนี้อาจใช้กลยุทธ์ในการทำบัตรสมาชิกให้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป

### คุณภาพอาหาร (Quality)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพและรสชาติอาหารของไก่ย่าง ฮากิโตริ สลัดบาร์ ขนมปังกระเทียม มันฝรั่งทอด กุ้งทอด และช็อคดอก อยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้นทางกิจการควรควบคุมคุณภาพและรสชาติอาหารให้ได้มาตรฐานทุกสาขา

และ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ข้าวมันไก่ย่าง เบอร์เกอร์ สเปาเก็ตตี้ พิซซ่า พายุกีไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พาสีประรด/ผลไม้รวม อยู่ในเกณฑ์ปานกลางหรือพอใช้ ทางกิจการควรมีการปรับปรุงรูปแบบอาหาร ให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคมากขึ้น แต่จะเห็นว่าผู้บริโภคพอใจในคุณภาพและรสชาติของข้าวมันไก่ย่างและสปาเก็ตตี้เนื้อยกกว่า 80 % ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทางกิจการควรปรับปรุงรสชาติให้ดีขึ้น อาจจะทำแบบสอบถามเฉพาะอาหารทั้งสองชนิดนี้ เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภค และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังพบปัญหาบางอย่าง คือ ไก่ย่างรสชาติไม่เหมือนเดิม สุกไม่สม่ำเสมอ ซึ่งอาจจะเป็นข้อบกพร่องของทางร้าน ดังนั้นควรมีการควบคุมคุณภาพอาหารอย่างรัดกุมกว่าเดิม สลัดบาร์ไม่ควรหั่นไซ้เป็นชิ้นอาจใช้ไซ้หั่นกระเทียมจะดีกว่า และน้ำสลัดควรเติมอย่างสม่ำเสมอเมื่อหมด

#### ความสะอาด (Cleanliness)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ความสะอาดของร้าน อยู่ในเกณฑ์ดี แต่ผู้บริโภคพบปัญหาบางอย่างคือ บางครั้งเช็ดโต๊ะไม่สะอาด บางครั้งจานเป็สกและห้องน้ำไม่สะอาด ทางร้านควรดูแลเรื่องดังกล่าวให้ดีกว่าเดิม

#### การบริการ (Service)

จากการศึกษาพบว่า ความรวดเร็วในการบริการการตกแต่งร้าน บรรยากาศในร้าน โต๊ะ, เก้าอี้ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้ง การคมนาคม อยู่ในเกณฑ์ดี แต่เรื่องเสียงเพลง/เพลงที่เปิด อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และถึงชชะอยู่ในเกณฑ์ควรปรับปรุง ดังนั้นทางร้านควรเปิดเพลงให้สม่ำเสมอและทันสมัย ควรมีถึงชชะให้มากกว่าเดิมมีรูปแบบน่าใช้ ถึงแม้ว่าภายในร้านจะมีพนักงานบริการแล้วก็ตาม แต่ควรมีถึงชชะเพิ่มขึ้นอีกเพื่อทำให้ผู้บริโภคถึงชชะเล็ก ๆ น้อย ๆ

ส่วนในด้านการสนทนากับลูกค้า การเป็นกันเอง การเอาใจใส่ของพนักงาน  
อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และผู้บริหารบางส่วนยังพบกับปัญหา มีพนักงานบริการไม่สุภาพ  
ดังนั้นทางร้านควรมีการปรับปรุงในเรื่องการบริการของพนักงานให้ดีกว่าเดิม อาจจะมี  
การฝึกอบรมพนักงานบ่อยครั้งขึ้น หรือควบคุมดูแลพนักงานบริการอย่างใกล้ชิดจากผู้จัดการ  
ร้าน นอกจากนี้ผู้บริหารยังต้องการให้มีน้ำเปล่าและไม้จิ้มฟันบริการด้วย

จากการดำเนินงานธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของเชสเตอร์ กริลล์ ถือได้ว่าประสบผล  
สำเร็จและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ดังเช่นฟาสต์ฟู้ดที่มีแฟรนไชส์จากต่างประเทศ แต่จะ  
ประสบความสำเร็จมากยิ่งขั้นนั้นเชสเตอร์ กริลล์ จะต้องมีระบบการบริหารงานที่มี  
ประสิทธิภาพ อาหารต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ตามหลัก QSC และการปฏิบัติ  
งานจะต้องเที่ยงตรง อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของระบบอย่างเคร่งครัด



เอกสารอ้างอิง

นิรนาม. 2532. "พาสต์ฟู้ดเปิดแนวรบซึกเนอยุทธ์การดึงคนเข้าร้าน". มีเดีย.

ปีที่ 5 (ฉบับที่ 55 มกราคม) : น. 76-83.

กุลชลี ทันจิตต์. 2533. พฤติกรรมผู้บริโภคพาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพฯ : ปัญหาพิเศษ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นิรนาม. 2533. "พาสต์ฟู้ด". ข่าวสารสำนักงานหอสมุดกลาง ม. หอการค้า. ปีที่ 5

(ฉบับที่ 3) : น. 33-34.

\_\_\_\_\_ . 2533. "ธุรกิจพาสต์ฟู้ดระอุนักเฟรนไชส์ข้ามชาติ". ผู้นำการตลาด.

ปีที่ 1 (ฉบับที่ 4 มิถุนายน) : น. 87-100.

พรธาดา. 2534. "จับตาธุรกิจพาสต์ฟู้ดเมืองไทย". ผู้นำการตลาด. ปีที่ 5 (ฉบับที่ 3) :

น. 137-140.

พรธาดา. 2534. "พาสต์ฟู้ดสะตุ ขาดคนเก่งชีพหลายเออร์มีกลุ่มเดี่ยว". มีเดีย. ๒

ปีที่ 8 (ฉบับที่ 86 สิงหาคม) : น. 18-19.

นิรนาม. 2535. "กลุ่มธุรกิจติดเทอร์โบในปี 2535". หนังสือพิมพ์ประชาธุรกิจ.

ฉบับวันที่ 2-4 มกราคม 2535 : น. 44.

ธนาคารกสิกรไทย ฝ่ายวิชาการ. 2535. "ตลาดพาสต์ฟู้ดไทยฟูฟ่า..เติบโต 3,000

ล้านบาท". มองเศรษฐกิจ. ฉบับที่ 285 (20 กุมภาพันธ์ 2535).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

เลขที่.....

สาขา.....

วันที่...เวลา.....

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านเซสเตอร์กริลล์

คำชี้แจง ให้ขีดเครื่องหมายหน้า ( ) ตามที่ท่านต้องการ หรือกรอกข้อความในช่องว่างให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษา ( ) กำลังศึกษาอยู่ในระดับ ( ) จบการศึกษาระดับ
  - ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 4. อนุปริญญา, ปวส
  - ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 5. ปริญญาตรี
  - ( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
  - ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 4. บริษัทเอกชน
  - ( ) 2. ข้าราชการ ( ) 5. แม่บ้าน
  - ( ) 3. รัฐวิสาหกิจ ( ) 6. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - ( ) 7. อื่น ๆ ระบุ .....
5. สถานภาพ
  - ( ) 1. โสด ( ) 2. แต่งงาน
  - ( ) 3. อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน .....บาท (โดยประมาณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ท่านเคยทานอาหารฟาสต์ฟู้ดหรือไต่บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. แมคโดนัลด์            | <input type="checkbox"/> 6. เอ แอนด์ คับบลิว  |
| <input type="checkbox"/> 2. เคนตั๊กกี ฟรายช็อคกัน | <input type="checkbox"/> 7. โธเบอ์เกอร์       |
| <input type="checkbox"/> 3. เบอร์เกอร์คิง         | <input type="checkbox"/> 8. พิชซ่าฮัท         |
| <input type="checkbox"/> 4. พิชซ่ามอลล์           | <input type="checkbox"/> 9. อาร์บีส           |
| <input type="checkbox"/> 5. เซสเตอร์ กริลล์       | <input type="checkbox"/> 10. เซคส์พิชซ่า      |
|   | <input type="checkbox"/> 11. อื่น ๆ ระบุ..... |

2. ท่านไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดหรือไต่บ่อยที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. แมคโดนัลด์            | <input type="checkbox"/> 6. เอ แอนด์ คับบลิว  |
| <input type="checkbox"/> 2. เคนตั๊กกี ฟรายช็อคกัน | <input type="checkbox"/> 7. โธเบอ์เกอร์       |
| <input type="checkbox"/> 3. เบอร์เกอร์คิง         | <input type="checkbox"/> 8. พิชซ่าฮัท         |
| <input type="checkbox"/> 4. พิชซ่ามอลล์           | <input type="checkbox"/> 9. อาร์บีส           |
| <input type="checkbox"/> 5. เซสเตอร์ กริลล์       | <input type="checkbox"/> 10. เซคส์พิชซ่า      |
|   | <input type="checkbox"/> 11. อื่น ๆ ระบุ..... |

สาเหตุที่ท่านไปใช้บริการเพราะ.....

.....

.....

3. ประเภทอาหารของร้านเซสเตอร์ กริลล์ที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไก่ย่าง       | <input type="checkbox"/> 7. พิชซ่า                |
| <input type="checkbox"/> 2. ชีวมันไก่ย่าง | <input type="checkbox"/> 8. พายไก่                |
| <input type="checkbox"/> 3. ฮากิโตริ      | <input type="checkbox"/> 9. พายสับปะรด/พายสับปะรด |
| <input type="checkbox"/> 4. เบอร์เกอร์    | <input type="checkbox"/> 10. มันฝรั่งทอด          |
| <input type="checkbox"/> 5. สลัดบาร์      | <input type="checkbox"/> 11. กุ้งทอด              |
| <input type="checkbox"/> 6. สับปะรด       | <input type="checkbox"/> 12. อื่น ๆ ระบุ.....     |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่โรงเรียนได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุเพราะ.....  
 .....  
 .....

4. ประเภทเครื่องดื่มในร้านเชสเตอร์ กริลล์ที่ท่านชอบมากที่สุด

- ( ) 1. กาแฟเย็น/ร้อน ( ) 4. น้ำสิงห์  
 ( ) 2. น้ำอัดลม ( ) 5. ชาเย็น/ร้อน  
 ( ) 3. น้ำส้มคั้น ( ) 6. ชามะนาว  
 ( ) 7. อื่น ๆ ระบุ .....

5. ท่านมารับประทานอาหารที่เชสเตอร์ กริลล์ บ่อยครั้งเท่าใด/เดือน

- ( ) 1. 1-2 ครั้ง/เดือน  
 ( ) 2. 3-5 ครั้ง/เดือน  
 ( ) 3. มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน  
 ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ .....

6. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนที่ท่านรับประทานอาหารเช้าที่ร้านเชสเตอร์ กริลล์

- ( ) 1. ต่ำกว่า 51 บาท  
 ( ) 2. 51-100 บาท  
 ( ) 3. 101-150 บาท  
 ( ) 4. มากกว่า 150 บาท

7. ท่านมักไปรับประทานอาหารเช้าที่เชสเตอร์ กริลล์กับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ท่านคนเดียว  
 ( ) 2. เพื่อน  
 ( ) 3. บุคคลในครอบครัว  
 ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ท่านมักใช้บริการในช่วงเวลาใด (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. 11.00-13.00 น.
- ( ) 2. 13.01-17.00 น.
- ( ) 3. 17.01-19.00 น.
- ( ) 4. หลัง 19.00 น.

9. เวลาที่ใช้รับประทานในร้านเชสเตอร์ กริลล์

- ( ) 1. ไม่เกิน 30 นาที
- ( ) 2. 31-60 นาที
- ( ) 3. 61-90 นาที
- ( ) 4. มากกว่า 90 นาที

10. ในอนาคตคิดว่าจะรับประทานอาหารที่เชสเตอร์ กริลล์หรือไม่

- ( ) 1. รับประทาน
- ( ) 2. ไม่รับประทาน (ตอบข้อ 12)
- ( ) 3. ตัดสินใจไม่ได้

11. เหตุผลที่รับประทานอาหารที่ร้านเชสเตอร์ กริลล์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ชอบรสชาติอาหาร
- ( ) 2. เป็นสถานที่นัดพบ
- ( ) 3. ประหยัดเวลาในการรับประทานอาหาร
- ( ) 4. ทำเลสะดวกในการเดินทาง
- ( ) 5. บรรยากาศในร้านดี
- ( ) 6. การบริการดี
- ( ) 7. ราคาเหมาะสม
- ( ) 8. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านจะไม่รับประทานอาหารที่เชสเตอร์ กริลล์

- ( ) 1. ไม่ชอบรสชาติอาหาร
- ( ) 2. อาหารมีราคาแพง
- ( ) 3. ทำเลไม่สะดวกในการเดินทาง
- ( ) 4. การบริการไม่ดี
- ( ) 5. บรรยากาศในร้านไม่ดี
- ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านเชสเตอร์ กริลล์

1. ท่านรู้จักเชสเตอร์ กริลล์ได้อย่างไร

- ( ) 1. สื่อโฆษณา
- ( ) 2. คนรู้จักแนะนำ
- ( ) 3. อื่น ๆ ระบุ....

2. ท่านพบการโฆษณาของร้านเชสเตอร์ กริลล์ในสื่อใดบ้าง

- ( ) 1. วิทยุ
- ( ) 2. โทรทัศน์
- ( ) 3. นิตยสาร
- ( ) 4. หนังสือพิมพ์
- ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ....

3. ท่านชอบการโฆษณาของร้านเชสเตอร์ กริลล์ในสื่อใดมากที่สุด

- ( ) 1. วิทยุ
- ( ) 2. โทรทัศน์
- ( ) 3. นิตยสาร
- ( ) 4. หนังสือพิมพ์
- ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สาเหตุที่เข้ามารับประทานอาหารที่เชสเตอร์ กริลล์ครั้งแรก

- ( ) 1. เพื่อนชักชวน
- ( ) 2. เห็นจากโฆษณา
- ( ) 3. เห็นว่าเป็นกิจการใหม่อยากลอง
- ( ) 4. ตกแต่งร้านดึงดูดใจ
- ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

5. ปัจจัยอะไรที่ทำให้ตัดสินใจมาบริโภคอาหารที่ร้านเชสเตอร์ กริลล์ (เรียงความสำคัญจากมากไปน้อย 1,2,3,4 และ5)

- ( ) 1. การบริการ
- ( ) 2. รสชาติอาหาร
- ( ) 3. ความสะดวกในการเดินทาง
- ( ) 4. บรรยากาศในร้าน
- ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ เช่น การส่งเสริมการขาย รางวัลพิเศษ

6. ท่านชอบการส่งเสริมการขายแบบใดมากที่สุด

- ( ) 1. มีการลดราคา
- ( ) 2. แจกคูปอง
- ( ) 3. แจกของแถม (premium)
- ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

7. ท่านไปรับประทานอาหารที่เชสเตอร์ กริลล์สาขาใดบ่อยที่สุด.....

8. สาเหตุที่ท่านไปรับประทานในสาขาดังกล่าวเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ความสะดวกในการเดินทาง
- ( ) 2. พนักงานบริการดี
- ( ) 3. บรรยากาศในร้านดี
- ( ) 4. ชอบการตกแต่งร้าน
- ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านเซสเตอร์ กริลล์

1. คุณภาพและรสชาติอาหาร ดี พอใช้/ปานกลาง ควรปรับปรุง ข้อเสนอแนะ  
(กรณีควรปรับปรุง)

- ไก่ย่าง .....
- ข้าวมันไก่ย่าง .....
- สากิโตริ .....
- เบอร์เกอร์ .....
- สลัดบาร์ .....
- สปาเก็ตตี้ .....
- พิซซ่า .....
- พายไก่ .....
- พายสับปะรด/ผลไม้รวม .....
- ขนมปังกระเทียม .....
- มันฝรั่งทอด .....
- กุ้งทอด .....
- อื่น ๆ ระบุ.....

2. ด้านการบริการและความสะอาด

ดี พอใช้/ปานกลาง ควรปรับปรุง ข้อเสนอแนะ  
(กรณีควรปรับปรุง)

2.1 พนักงาน :

- การแต่งกายเหมาะสม.....
- การสนทนากับลูกค้า.....
- การเป็นกันเอง .....
- การเอาใจใส่ต่อลูกค้า.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ร้าน : ดิ พอใช้/ปานกลาง ควรปรับปรุง ข้อเสนอแนะ  
(กรณีควรปรับปรุง)

- ความสะอาด .....
- ความรวดเร็ว .....
- การตกแต่งร้าน .....
- บรรยากาศ .....
- เสียงเพลง/เพลงที่เปิด... ..
- โต๊ะ, เก้าอี้ .....
- อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการ soft-service
- ถึงขยะ .....
- ทำเลที่ตั้ง .....
- การคมนาคม .....

3. ปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริโภคที่ร้านเซสเตอร์ กริลล์

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ๗.

โปรแกรม SPSSPC<sup>+</sup> ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

SET MORE OFF / DISK='CHESTER.LIS'.

DATA LIST /

IT 1-3 SEX 4 AGE 5-6 EDUCA 7-8 CAREER 9 STATUS 10  
 INCOME 11-15 EVBRAND 16-26 POPBRAND 27-28 POPFOOD  
 29-30 POPDRINK 31 OFTEN 32 PRICE 33 EATWITH 34-37  
 TIME 38-41 TIMEUSE 42 FUTURE 43 REASON 44-51 KNOW  
 52 ADVERT 53-57 POPADVER 58 FIRSTR 59 DESIDE 60-64  
 POMO 65 BRANCH 66 CAUSE 67-71 CHICK 72 CRICE 73  
 YAKI 74 BUGER 75 SALADE 76 SAPAGET 77 PIZZA 78  
 PIECH 79/  
 PINE 1 GARLIC 2 FFRI 3 FIRED 4 HOTD 5 FORM 6 CONVER  
 7 ENJOY 8 ACTENT 9 CLEAN 10 FAST 11 DECOR 12 ROMANC  
 13 MUSIC 14 CHAIR 15 SERVICE 16 JUK 17 PLACE 18 COMMUNI  
 19.

MISSING VALUE POPDRINK FIRSTR POMO BRANCH MUSIC CHAIR

SERVICE JUK (9)/

EVBRAND POPBRAND POPFOOD (99)/

TIME (9999)/

INCOME ADVERT DESIDE CAUSE (99999).

BEGIN DATA

END DATA.

FREQUENCY VARIABLES=SEX AGE EDUCA CAREER STATUS INCOME

EVBRAND POPBRAND POPFOOD POPDRINK

OFTEN PRICE EATWITH TIME TIMEUSE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FUTURE REASON KNOW ADVERT POPADVER  
 FIRSTR DESIDE POMO BRANCH CAUSE  
 CHICK CRICE YAKI BUGER SALADE SAPAGET  
 PIZZA PIECH PINE GARLIC FFRI FIRED  
 HOTD FORM CONVER ENJOY ACTENT CLEAN  
 FAST DECOR ROMANC MUSIC CHAIR SERVICE  
 JUK PLACE COMMUNI.

RECODE AGE (LOWERT THRU 20=1) (21 THRU 25=2) (26 THRU 30=3)  
 (31 THRU 40=4) (41 THRU HIGHEST=5).

RECODE INCOME (LOWERT THRU 3000=1)  
 (3001 THRU 5000=2) (5001 THRU 7000=3)  
 (7001 THRU 10000=4) (10001 THRU HIGHEST=5).

CROSSTAB PRICE BY AGE/OPTION 3 4 5 14 /STAT = ALL.

CROSSTAB OFTEN BY AGE/OPTION 3 4 5 14 /STAT = ALL.

CROSSTAB OFTEN BY INCOME/OPTION 3 4 5 14 /STAT = ALL.

CROSSTAB PRICE BY INCOME/OPTION 3 4 5 14 /STAT = ALL.

FINISH.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้