



คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร
CONSUMER BEHAVIOR OF SUKIYAKI IN BANGKOK

ของ

นางสาวอุไรลักษณ์ ปทุมบาล

ได้รับการตรวจและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2537

ACC. NO.....	3 ส.ค. 2537
Date Received.....	
Call No.....	

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

P. Suan 11/3/37

(อาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

กรรมการปัญหาพิเศษ

ว. 11/3/37 11/3/37

(อาจารย์บรรเลง ศรีพินอินทัย)

หัวหน้าภาควิชา

Why N 11/3/37

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิศยา สิกขิโชค)

14416
7 ส.ค. 2541

สพ.
๐๘๕๗๗
๒๕๓๗

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR OF SUKIYAKI IN BANGKOK



T097228

โดย

นางสาวอุไรลักษณ์ ปทุมบาล

รฟ.
๐๘๕๗พ
๒๕๓๗

เลขหมู่.....

เสนอ

เลขทะเบียน..... 97228

วัน เดือน ปี..... 5 JUN 2008

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๓๗


บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคสุกี้ยากี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวอุไรลักษณ์ ปทุมบาล

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ :  11.2/27.37

(เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

ในปัจจุบันนี้ วิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากข้อจำกัดทางเวลาและความเป็นอยู่ในสังคม นอกจากนี้ผู้บริโภคก็ต้องการความสะดวกสบาย รวมทั้งชอบทดลองอาหารที่มีรสชาติแปลกใหม่แตกต่างจากรสชาติอาหารที่เคยบริโภคอยู่เป็นประจำ เมื่อเป็นเช่นนี้อาหารจานด่วนประเภทฟาสต์ฟู้ดหรือกึ่งฟาสต์ฟู้ด ก็ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันและได้รับการตอบสนองอย่างสูงจากผู้บริโภคโดยเฉพาะสุกี้ยากี้ ซึ่งเป็นอาหารที่รวมคุณค่าทางอาหารไว้อย่างครบถ้วนในปัจจุบัน ธุรกิจประเภทสุกี้ยากี้กำลังได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากมีจำนวนร้านสุกี้ยากี้เกิดขึ้นมากมาย โดยผู้ประกอบการในแต่ละรายต่างก็หากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาใช้ เพื่อที่จะได้ครอบครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด รวมทั้งผู้บริโภคเองก็ให้การยอมรับและนิยมบริโภคอาหารประเภทสุกี้ยากี้มากขึ้น จึงเป็นจุดที่น่าสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสุกี้ยากี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสุกี้ยากี้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสุกี้ยากี้ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งผู้ผลิตและผู้สนใจจะลงทุน รวมทั้งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงตามเป้าหมายมากขึ้น

ผลของการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่ในช่วง 16-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคสุกี้ยากี้เพราะมีรสชาติดี อร่อยมีคุณค่าทางอาหาร และสะดวกในการ

รับประทานและถูกปาก คำนึงของผู้บริโภค ส่วนร้านสุกี้ที่นิยมบริโภคกันมากที่สุด คือ เอ็มเคสุกี้ สาเหตุที่ชอบรับประทานสุกี้ที่ร้านดังกล่าว เพราะชอบในรสชาติของน้ำจิ้ม อีกทั้งอาหารที่นิยมบริโภคควบคู่กับสุกี้คือ อาหารประเภทเปิดอย่าง หมูแดงอบน้ำผึ้ง ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานบ่อยที่สุด คือ ปลาหมึกสดและเกี๊ยวกุ้งสด ส่วนผักที่นิยมรับประทานคือ ผักบั้งและผักกาดขาว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริโภคครั้งละ ประมาณ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง ในช่วงเย็นโดยมักจะไปบริโภคกับเพื่อนบ่อยที่สุด เฉลี่ย เดือนละ 1-2 ครั้งเท่านั้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการจัดงานปาร์ตี้เพราะเหตุผลที่ว่าสถานที่ไม่เอื้ออำนวยที่จะจัดงานหรือค่าใช้จ่ายสูงเกินไป สาเหตุจริงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสุกี้เป็นครั้งแรก เนื่องจากเพื่อนชักชวนมา ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคสุกี้อันดับแรกคือ รสชาติของน้ำจิ้มและราคาเหมาะสม ผู้บริโภครู้จักสุกี้จากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุด กรณีที่ผู้บริโภคหาร้านประจำไม่ได้ ก็จะหาร้านอื่นบริโภคแทน ส่วนทางด้านทัศนคติและความคิดเห็น ผู้บริโภคมีความเห็นว่าทั้งการส่งเสริมการขายและการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสุกี้ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคา นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคาของสุกี้ในปัจจุบันเป็นราคาที่เหมาะสมแล้ว ในด้านรสชาติ ความหลากหลายของอาหารและคุณค่าทางอาหาร ผู้บริโภคเห็นว่า มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนและมีรสชาติที่ดีแล้ว และถ้าหากว่ามีการคิดค้นสูตรน้ำจิ้มสุกี้ชนิดใหม่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทดลองบริโภค แม้การลงทุนในธุรกิจสุกี้จะเป็นการลงทุนที่น่าสนใจและให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า แต่ก็ เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงและมีปัญหาเกิดขึ้นหลายประการ คือ ปัญหาด้านเงินลงทุน ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านบริการ ซึ่งล้วนแต่เป็นปัญหาที่สำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไขโดยมีแนวทางดังนี้ ประการแรก สถาบันการเงินทั้งภาครัฐบาลและเอกชนควรได้รับการสนับสนุนการลงทุนประเภทนี้ หรือในกรณีที่ผู้ประกอบการมีเงินลงทุนน้อย ควรพิจารณาถึง ژیอดี ژیอเสี่ย ผลประโยชน์ที่จะได้รับให้ถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจลงทุน ประการที่สองเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แปลกใหม่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นและวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาดที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ประการสุดท้าย มีนโยบายการฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้มีคุณสมบัติที่ดีพร้อมก่อนปฏิบัติงานจริง

จากการศึกษาเรื่องนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ

หลายด้านคือประการแรก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุดโดยทำการปรับปรุงรสชาติให้ถูกปากผู้บริโภคมากขึ้น ควรเพิ่มชนิดให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่ อยู่เสมอ ประการที่สองด้านร้านสุกี้ก็ควรมีการเร่งขยายสาขาให้มากที่สุดทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อจะได้ตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ประการที่สาม ด้านบริการควรเน้นให้มีการฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้มีบริการที่ดีพร้อม ในการต้อนรับลูกค้า เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่ให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงและยังช่วยในการสร้างความประทับใจ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของร้านอีก ประการที่สี่ด้านการส่งเสริมการขายควรมีการโฆษณาที่น่าสนใจ โดยเฉพาะในลักษณะที่ลดราคาสินค้า เพื่อเปลี่ยนแปลงแนวความคิดของผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคเห็นว่า สุกี้อาจมีใช้อาหารประเภทฟุ่มเฟือยหรือมีราคาแพงเกินไป แต่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถที่จะบริโภคแทนอาหารหลักได้

คำนิยาม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จเรียบร้อยด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหา
พิเศษ และอาจารย์กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขตรวจ
ทาน จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนคุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจ ให้อุตสาหะในการดำเนินงานจน
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และหวังว่าปัญหาพิเศษฉบับนี้ คงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ต้องการศึกษา
เกี่ยวกับเรื่องนี้บ้างไม่มากก็น้อย

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ความช่วยเหลือและ
สนับสนุนจนกระทั่งปัญหาพิเศษสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

อุไรลักษณ์ ปทุมบาล

มีนาคม 2537

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(2)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	8
บทที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุนัข	10
ประวัติความเป็นมาของสุนัข	10
ประเภทอาหารของสุนัข	11
การดำเนินงานด้านการตลาด	14
สุนัขใช้วิถีชีวิตของคนไทยหรือไม่	17
บทที่ 3 ผลการศึกษา	19
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	19
พฤติกรรมการบริโภคสุนัข	25
ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสุนัข	40
ทัศนคติของผู้บริโภคสุนัข	45
บทที่ 4 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	51
สรุปผลการศึกษา	51
ปัญหาของการศึกษา	53
แนวทางแก้ไขและข้อเสนอแนะ	54
เอกสารอ้างอิง	58
ภาคผนวก	60

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เพศ	20
2	อายุ	20
3	สถานภาพสมรส	22
4	ระดับการศึกษา	22
5	อาชีพ	23
6	รายได้ต่อเดือน	24
7	ความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค	25
8	เหตุผลสำคัญที่ชอบบริโภคสุกียากี้	26
9	ร้านสุกียากี้ที่ผู้บริโภคนิยม	27
10	เหตุผลที่ผู้บริโภคไปรับประทานสุกียากี้	28
11	ประเภทอาหารที่ชอบบริโภคควบคู่กับสุกียากี้	30
12	ประเภทอาหารที่นิยมรับประทาน	30
13	ประเภทผักที่นิยมรับประทาน	33
14	ความถี่ในการบริโภคสุกียากี้	33
15	ช่วงเวลาในการบริโภคสุกียากี้	34
16	เวลาที่ใช้ในการบริโภคแต่ละครั้ง	34
17	ลักษณะการไปบริโภคสุกียากี้	36
18	ลักษณะการใช้บริการด้านอื่นๆ	37
19	ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากรับบริการด้านอื่นๆ	37
20	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสุกียากี้	39
21	สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักสุกียากี้	40
22	สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจบริโภคเป็นครั้งแรก	41
23	กรณิหาร้านที่บริโภคเป็นประจำไม่ได้	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24	คุณสมบัติด้านรสชาติของสุกียากี้	43
25	คุณสมบัติด้านคุณค่าอาหารของสุกียากี้	45
26	คุณสมบัติด้านความหลากหลายของสุกียากี้	45
27	คุณสมบัติด้านราคาของสุกียากี้	46
28	การโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจบริโภค	46
29	ประเภทของการส่งเสริมการขาย	48
30	กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสูตรใหม่ขึ้นมา	48

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อาหารนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ แต่เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและการดำเนินชีวิตของผู้คนได้เปลี่ยนไปในแต่ละวัน ที่มีแต่ความรีบเร่งเพื่อให้ทันต่อ เหตุการณ์และเวลา สิ่งเหล่านี้ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องการความสะดวก สบายและรสชาติอาหารที่แปลกใหม่แตกต่างจากรสชาติอาหารที่บริโภคอยู่เป็นประจำ และ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สภาพเศรษฐกิจที่เติบโตและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเปิดรับอาหารใน หลายรูปแบบมากขึ้น ได้ส่งผลให้ผู้คนที่กำลังซื้อสูง เริ่มหันมาสนใจและนิยมรับประทาน อาหารต่างแดนเป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้นมากมาย ประกอบกับการเติบโตของห้างสรรพสินค้า นับ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สอดคล้องกับแนวโน้มอาหารต่างประเทศ ที่มุ่งเน้นเข้าไปกระจายบริการ หลากหลายประเภท และที่ผ่านมามีอาหารญี่ปุ่น ประเภท "ซูชิยากิ" นับเป็นอีกหนึ่งในค่านิยม อาหารญี่ปุ่นที่เข้ามาอีกห้างสรรพสินค้าเช่นกัน และพร้อมกับปรับเปลี่ยนรูปแบบกลายเป็น อาหารกึ่งฟาสต์ฟู้ด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ดังนั้น ซูชิยากิอาหารประเภทที่ใช้ก๊าซปรุงอาหารบนโต๊ะจึงเข้ามามีบทบาทใน การดำรงชีวิตของคนในสังคมกรุงเทพมหานครมากขึ้นเนื่องจากเป็นอาหารซึ่งรวมคุณค่าทาง ด้านคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน เกลือแร่และวิตามินได้อย่างครบถ้วนจึงอาจกล่าวได้ว่า ทุกวันนี้อาหารประเภทซูชิยากิเป็นอาหารที่เลือกอันความสะดวก รวดเร็ว ในการบริโภค และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ดังจะเห็นได้จากร้านซูชิยากิที่เกิดขึ้น มากมายนับไม่ถ้วนในตลาด แต่ธุรกิจใดจะนำหน้าคู่แข่งขึ้นได้มากกว่ากันก็ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการขยายสาขาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ รวมทั้งมีแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหนือชั้น กว่าคู่แข่งอื่น ๆ อีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจทางด้านซูชิยากิก็มีความเสี่ยงสูงเช่นกัน

เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกินที่ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิต ดังนั้น คุณภาพอาหารและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเป็นเรื่องที่ควรแก่การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสักักโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมทั้งเป็นลู่ทางในการขยายตลาดและนำผลการศึกษาที่ได้ไปวางแผนเพื่อพัฒนาด้านการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสักักในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขายและอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสักักในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสักัก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาปัญหาพิเศษในเรื่องนี้ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสักักในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจสักัก ได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อสักัก อันเป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจเกี่ยวกับสักัก
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ เช่น สื่อโฆษณา ราคาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคสักัก
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสักัก และนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบของธุรกิจสักัก ให้ตรงกับความต้องการของตลาด
4. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปใช้วางแผน การส่งเสริมการขาย รวมทั้งปรับปรุงด้านการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคสุก๊ากี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อสุก๊ากี้ โดยศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคสุก๊ากี้ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งจะเลือกศึกษาในพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางในการเดินทางไปในที่ต่าง ๆ และเป็นแหล่งศูนย์รวมของผู้คน ซึ่งสามารถพบเห็นผู้บริโภคได้มาก เพื่อให้ได้ประชากรที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งนี้จะเกิดความแตกต่างในกลุ่มผู้บริโภค และได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น เขตที่เลือกศึกษา ได้แก่ ย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิจำนวน 30 ราย, ศูนย์การค้าสยามสแควร์จำนวน 30 ราย, ศูนย์การค้าบริเวณเชิงสะพานปิ่นเกล้าจำนวน 30 รายและศูนย์การค้าสีลมจำนวน 30 ราย

นอกจากนี้จะสัมภาษณ์กลุ่มประชากรเป้าหมายโดยไม่มีกำหนดสถานที่ เพื่อการกระจายข้อมูลให้มากขึ้น

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือการรับบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก หรือ ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทั้งในลักษณะที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย อันเนื่องมาจากประสบการณ์ และการเรียนรู้มาแต่ก่อน โดยทัศนคติเหล่านี้ จะมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้น ๆ

สุก๊ากี้ หมายถึง อาหารญี่ปุ่นประเภทที่ใช้ก๊าซปรุงอาหารบนโต๊ะซึ่งประกอบด้วยน้ำจิ้ม ผัก และเนื้อสัตว์ต่างๆ หลายชนิด

การตรวจเอกสาร

ฐานเศรษฐกิจ (2535) ได้ลงบทสัมภาษณ์ของ นายฤทธิ ชีระโกเมน กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ จำกัด สรุปได้ว่านโยบายการบริหารงานของเอ็มเคในปีหน้านั้นจะปรับโครงสร้างภายในจากการบริหารงานแบบครอบครัวให้มาเป็นรูปแบบของการบริหารงานในระบบของบริษัททั้งหมด และเปิดรับบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะเรื่อง เข้ามาช่วยในส่วนต่างๆ และนโยบายการขยายสาขา ก่อนสิ้นปีจะมีเปิดเพิ่มอีก 2 แห่ง คือ ที่เซ็นทรัลชิดลมกับสยามจัสมินกับถนนสุขุมวิท 1 คาดว่าภายในสิ้นปีนี้มีสาขาทั้งหมดประมาณ 15-16 แห่ง ส่วนปีหน้าตั้งเป้าว่าจะขยายเพิ่มอีก 3-5 สาขา ส่วนใหญ่จะเลือกเปิดภายในโครงการของเซ็นทรัลเช่น เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า รามอินทรา พระรามที่ 3 และเซ็นทรัลเฟสติวัล เซ็นเตอร์พ็อททิงนี้เนื่องจากการเลือกทำเลที่ตั้ง และจุดยืนเรื่องการให้บริการลูกค้า ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายของเซ็นทรัลใกล้เคียงกับบริษัท ส่วนการเปิดสาขานอกเหนือจากนั้นนั้นขึ้นอยู่กับทำเลสถานที่เป็นหลักโดยวางเงินลงทุนในส่วนนี้ไม่รวมค่าพื้นที่ประมาณ 5-10 ล้านบาทต่อสาขา และยังมีสาขาในต่างจังหวัดแห่งแรกที่เชียงใหม่ พร้อมกับปีหน้าเอ็มเคจะเปิดสาขาไม่อิงกับห้างสรรพสินค้าอีกหนึ่งแห่งบริเวณชอยเอกมัยพื้นที่ประมาณ 3 ไร่โดยสร้างเป็นอาคารสไตล์มิเดียมไฮคลาส เพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายในบริเวณนั้น ซึ่งค่อนข้างจะมีกำลังการซื้อสูง ซึ่งประเมินเงินลงทุนตรงนี้ ไม่รวมค่าพื้นที่ซึ่งเป็นการเช่าระยะยาวประมาณ 15 ล้านบาท และด้านการโปรโมชัน เพิ่งเริ่มทำโฆษณาอย่างจริงจังตามสื่อประเภทวิทยุและสิ่งพิมพ์ มาตั้งแต่ปี 2534 และปีนี้ได้นำสื่อทางทีวีเข้ามาทดลองใช้ด้วย โดยเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ประมาณ 5-6 ล้านบาทซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักไม่ได้หวังผลทางด้านยอดขาย ซึ่งเพียงต้องการสร้างชื่อและอ้าภาพพจน์ของเอ็มเคให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้รู้จัก และปีหน้าคงให้การโปรโมชันรูปแบบนี้อยู่เช่นเดิม พร้อมทั้งเปิดรับสมาชิกอย่างจริงจังมากขึ้น ซึ่งขณะนี้สมาชิกกว่า 20,000 คน และการทำตลาดของเอ็มเคเน้นใช้วิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าพยายามพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะเรื่องการรักษาคุณภาพของอาหาร และบริการที่ดี

ประชาชาติธุรกิจ (2535) ได้ลงบทสัมภาษณ์ของนายชัชวาล กุลตรีลักษณ์ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจสาขา บริษัท ชาญทิพย์-จำกัด ภัตตาคารสุกี้ หลาย หลาย สรุปว่าบริษัทได้เปลี่ยนโครงสร้างการบริหารงานใหม่ทั้งหมดโดยดึงมืออาชีพจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามาร่วม เพื่อสร้างภาพพจน์และล้างรูปแบบงานการบริหารแบบระบบครอบครัวให้ปรับสู่ระบบบริษัทที่เป็นอินเตอร์เนชั่นแนลมากยิ่งขึ้น โดยเน้นรูปแบบการกระจายอำนาจ แบ่งงานที่รับผิดชอบออกเป็น 6 ฝ่ายคือฝ่ายการผลิต ฝ่ายบัญชี ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายจัดการทั่วไป ฝ่ายการตลาดทั่วไป และฝ่ายสรรหาบุคลากรโดยทั้ง 6 ฝ่ายจะประสานงานเพื่อให้เกิดความคล่องตัวและสามารถมีอำนาจในการตัดสินใจ และบริษัทมีเป้าหมายที่จะยกระดับกลุ่มลูกค้าให้สูงขึ้นโดยพัฒนาเมนูอาหาร ให้เกิดความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและเปลี่ยนชื่อเป็น หลาย หลาย เรสเตอรองต์ เพื่อยกระดับภาพพจน์ให้สูงขึ้นส่วนด้านการผลิตจะมีการลงทุนเพิ่มอีกกว่า 10 ล้านบาทเพื่อสร้างศูนย์ควบคุมและสต็อกอาหารสดรวมทั้งระบบคอมพิวเตอร์ เข้ามาพัฒนาทั้งด้านบัญชีและจัดเก็บสต็อก ด้านการตลาดมีโครงการจะขยายตลาดให้กว้างขึ้นจากเดิมซึ่งจะเปิดเพิ่มอีก 2 สาขาที่ชั้นล่างของอาคารโมเดิร์นทาวน์เอกมัยและอีกสาขาที่ภาคสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ขณะนี้บริษัทมีนโยบายที่จะขยายตลาดไปสู่ตลาดภูธร เพราะปัจจุบันตลาดนี้ขยายตัวขึ้นมาก และพฤติกรรมของผู้บริโภคในต่างจังหวัดเริ่มที่จะหันมารับประทานอาหารนอกบ้านมากยิ่งขึ้น

กรุงเทพธุรกิจ (2536 ก) กล่าวถึงตลาดอาหารประเภท "สุกี้" บูมไม่หยุด ซึ่งล่าสุดที่เทาว์ สุกี้-บาร์บีคิว กุ่ม 40 ล้าน ขยายสาขา 2 หลังเปิดสาขาแรกที่เมอร์รี่ดิงส์ ปิ่นเกล้า โดยนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการควบคุมระบบการสั่งอาหารเป็นแห่งแรกในประเภทสุกีนั่น และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี จึงได้เร่งเปิดสาขา 2 ชั้นที่ดิโอล์ดสยามพลาซ่า เหตุผลที่เลือกเปิดสาขา 2 เนื่องจากเป็นสถานที่ซึ่งมีผู้คนอาศัยอยู่หนาแน่น และไม่มีคู่แข่งการค้าที่ให้ความสะดวกสบายในการจอดรถเหมือนดิโอล์ด สยามพลาซ่า นอกจากนั้น ยังมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในเวลากลางวันอีก และเน้นการตกแต่งร้านสไตล์จีน ส่วนปี 2537 ได้วางโครงการเปิดสาขาที่ 3 ที่เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และอาจขยายสาขาที่ 4 และ 5 ต่อไปโดยอยู่ระหว่างการพิจารณาเลือกสถานที่ที่เหมาะสม

กรุงเทพฯธุรกิจ (2536 ข) ได้ลงบทสัมภาษณ์ของนายศิริชัย มานะสุขเจริญพร ผู้จัดการสาขาสามแควร์ ภัตตาคารโคคาบะห์มี บริษัท โคคาโพลด์ดิง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด สรุปได้ว่า สุกโคคาเตรียมขายแฟรนไชส์ให้กับสุกต่างจังหวัด โดยจะเป็นผู้พิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของร้านสุกตามต่างจังหวัด โดยจะเป็นผู้พิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของร้านว่าเหมาะสมสำหรับธุรกิจหรือไม่ ทั้งนี้เพราะต้องการให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ไปสามารถประกอบธุรกิจได้ดี นอกจากนี้ในเรื่องการบริหารงานทางโคคาบะห์มีจะไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยว นอกจากให้คำแนะนำและชี้แจงในบางเรื่อง สำหรับอาหารนั้นจะให้ผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์จัดซื้อเอง ยกเว้นแต่น้ำจิ้มที่จะต้องสั่งซื้อจากทางโคคา เพื่อให้รสชาติได้มาตรฐานเดียวกัน ส่วนขนาดของร้านที่เหมาะสมนั้น ควรจะต้องมีประมาณไม่ต่ำกว่า 2 คูหาหรือควรมีโต๊ะรองรับลูกค้าได้ประมาณ 50 โต๊ะขึ้นไป และคาดว่าจะเริ่มขายแฟรนไชส์ได้ประมาณต้นปีหน้า เป็นต้นไป ปัจจุบันโคคาบะห์มีหันมาอยู่ตามร้านสุกที่ต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย ฯลฯ ซึ่งก็ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี ปัจจุบันโคคาบะห์มีอยู่ 5 สาขา คือ สุรวงศ์ สยาม หัวหมาก สุขุมวิท 39 และตึกโทมัสแควร์ โดยทางโคคาบะห์มีแผนจะขยายสาขาเพิ่มเติม โดยจะเน้นการเปิดร้านเป็นตึกเดี่ยวมากกว่าในศูนย์การค้า เพราะลูกค้าหลักของโคคาบะห์มีเป็นกรุ๊ปทัวร์ที่ต้องการเดินทางมา เพื่อรับประทานสุกเพียงอย่างเดียว และกล่าวเพิ่มเติมว่า ในอนาคต ร้านสุกยังมีแนวโน้มการเติบโตอีกมาก สังเกตได้จากปัจจุบันคนสนใจมาทำธุรกิจนี้กันมากขึ้น ของโคคาบะห์มีเองเปิดมากกว่า 20 ปีก็ยังมีลูกค้าเพิ่มขึ้นทุกปี เช่น สาขาสามแควร์ก็มีอัตราการเติบโตปีละประมาณ 5-10 % ส่วนเรื่องราคาอาหารนั้น คาดว่าคงจะยังไม่ขึ้นจากปัจจุบันที่ขายอยู่ราคาจานละ 18 บาท

คู่แข่งธุรกิจ (2536) กลางถึงสุกหม้อละคน ซึ่งเป็นสุกสูตรใหม่ มาจากไต้หวัน ที่เน้นการขายอาหารเป็นเซต และกินเป็นเซตละคน คือ กินแบบ "คนละหม้อ" การจัดร้านมักเป็นลักษณะล้อมวงกันกิน เป็นโต๊ะยาวๆ รูปเกือกม้า มีเตาไฟฟ้าคนละเครื่อง หม้อคนละใบ อาหารคนละเซต พร้อมเครื่องมือในการกิน ซึ่งร้านสุกประเภทนี้ เรียกกันว่า "ซาบู ซาบู" มีอยู่ในเมืองไทย 2 แห่ง คือ ซอยทองหล่อ สุขุมวิท 55 และที่ชั้นใต้ดินห้างสรรพสินค้าเฮาส์อื่น อีกแห่งหนึ่ง

ผู้จัดการ (2536) กล่าวถึงธุรกิจกวนอา เจ้าตำรับสุกี้ใหญ่ ได้เตรียม ขยายสาขาพร้อมเพิ่มสูตรสุกี้วางตั้งในเมนูนอกเหนือจากสุกี้ตำหรับใหญ่ แบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นสูตรที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าประจำ เพื่อเจาะตลาดคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้แล้วยังได้มีการแทรกเมนูอาหารพิเศษซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของภัตตาคาร อาทิ ไก่ตอง กวนอา เป็ดกวนอา เป็นต้น โดยเลือกไฮเปอร์มาร์ทเปิดบริการเป็นสาขาที่ 2 ภายใต้ชื่อ ภัตตาคารกวนอา 2 ด้วยเหตุผลว่าล่าสุดความเคลื่อนไหวในแวดวงอาหารโดยเฉพาะประเภท สุกี้กำลังเป็นหนึ่งในอาหารยอดนิยมของผู้บริโภคคนไทย โดยการขยายสาขานี้จะเลือกอิงกับ แหล่งซื้อปิ้ง และประเด็นสำคัญที่เลือกไฮเปอร์มาร์ทเปิดบริการเป็นสาขาที่ 2 เนื่องจาก ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเมือง เริ่มมีความสนใจที่จะหันมาบริโภคอาหาร ประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันปัญหาการจราจรก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่ง ที่ทำให้ร้านอาหาร ที่เปิดบริการในย่านดังกล่าวมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มาก และไฮเปอร์มาร์ทซึ่งอยู่ ละแวกรังสิต-ดอนเมืองนั้น จัดเป็นบริเวณที่มีแนวโน้มธุรกิจขยายตัวได้อีกมาก

โทไฟแนนเชียล (2536) ได้ลงบทสัมภาษณ์ของนายชินนทร์ เสดะประ ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน บริษัทบางกอกแอนด์ จำกัด สรุปได้ว่า บริษัทกำลังมี โครงการที่จะร่วมทุนกับกลุ่มธุรกิจและสถาบันการเงิน เพื่อดำเนินกิจการร้านอาหารสุกี้ เนื่องจากเห็นว่าเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มสดใสมีอัตราการขยายตัวในอนาคตสูงโดยจัดตั้งบริษัท ใหม่เพื่อดำเนินงานด้วยทุนจดทะเบียนประมาณ 40 ล้านบาท ซึ่งบางกอกแอนด์จะถือหุ้น สัดส่วนประมาณ 35 % ขณะนี้ได้จองพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าเพื่อเปิดร้านสุกี้ไว้แล้วหลายแห่ง คือห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาบางนาและลาดพร้าว และพลาซ่า ย่านถนนเกษรรวม ทั้งเสรีเซ็นเตอร์และกำลังติดต่อจองพื้นที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันบางแค และสาขารังสิต โดยจะเริ่มเปิดดำเนินการสาขาแรกในประมาณเดือนกรกฎาคมปีหน้า เนื่องจากพื้นที่ที่จอง ซื้อไว้จะก่อสร้างเสร็จ โดยปลายปีหน้าจะมีสาขาสุกี้ประมาณ 5 สาขา และทยอยเปิด เพิ่มเรื่อยๆ ส่วนจะใช้ชื่ออะไรนั้นยังไม่ได้กำหนด และพื้นที่ร้านสุกี้แต่ละแห่งนั้นจะมีประมาณ 500 ตารางเมตรซึ่งถือเป็นร้านสุกี้ขนาดใหญ่ใช้เงินลงทุนแต่ละสาขาประมาณ 70 ล้านบาท

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY DATA) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคโดยตรง โดยการใช้แบบสอบถาม และสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มเป้าหมาย (PERPOSE RANDOM SAMPLING) จำนวน 120 ราย จะได้ทราบถึงข้อเท็จจริง ความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญ ในการที่จะนำมาประมวลผลวิเคราะห์ผลงานวิจัย โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถาม 4 ส่วน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสูกี้ชากี้ของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคสูกี้ชากี้ของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสูกี้ชากี้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (DESCRIPTIVE ANALYSIS) เป็นข้อมูลที่ค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากเอกสารต่างๆ เช่น ผลงานวิจัย ตำราวิชาการจากห้องสมุด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง วารสารหนังสือ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE ANALYSIS) โดยการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสูกี้ชากี้ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสูกี้ชากี้

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (QUANTITATIVE ANALYSIS) เป็นการนำ

ข้อมูลที่ได้จากการปฏิบัติการภาคสนามมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยบอกเป็นค่า
ร้อยละและแสดงผลข้อมูลในรูปของตาราง

บทที่ 2

ประวัติความเป็นมาของสุกี้

อาหารประเภทสุกี้ ซึ่งเป็นอาหารกึ่งพาสต์พัฒน์ต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น และได้มีการเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ในเมืองไทยเมื่อประมาณ พ.ศ. 2497 สุกี้ร้านแรกที่เข้ามาตั้งในเมืองไทยคือ สุกี้เรือนเพชร และในเวลาไม่นานนักก็มีนักลงทุนได้เข้ามาทำธุรกิจประเภทนี้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากเดิมร้านสุกี้จะเป็นการดำเนินงานในลักษณะของครอบครัว ที่มีโต๊ะสำหรับบริการลูกค้าเพียง 5-7 โต๊ะ มีคนทำงานเพียง 5 คนเท่านั้นซึ่งจะทำหน้าที่เป็นทั้งแม่ครัว คนล้างจาน พนักงานเสิร์ฟ อาหารมีเพียงเนื้อสัตว์และผักเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้จะเป็นลักษณะของการร่วมลงทุนตั้งบริษัทดำเนินธุรกิจแทน โดยมีฝ่ายบริหาร ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน เข้ามาร่วมดำเนินงานด้วย โดยได้มีการจัดโต๊ะสำหรับบริการลูกค้าสาขาละประมาณ 20-30 โต๊ะ มีอาหารให้เลือกหลากหลายยิ่งขึ้น และได้มีการขยายสาขาออกไปเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในอดีตอาหารประเภทนี้ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าไร แต่ต่อมาก็ได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจประเภทนี้ขยายตัวอย่างมากคือ

1. ระบบโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมของไทยเปลี่ยนแปลงไป ทำให้สภาพการดำเนินธุรกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยต้องเร่งรีบแข่งขันกับเวลาที่มีความ
2. ค่านิยมที่คนไทยยอมรับมากยิ่งขึ้น
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ก้าวล้ำทันสมัย

ในตลาดเมืองไทยยุคปัจจุบัน สุกี้กำลังเป็นที่นิยมมาก จะเห็นได้จากร้านอาหารสุกี้ในเมืองไทยมีมากกว่า 20 แปรณต์ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและตามเมืองท่องเที่ยว ขณะนี้รวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 150 แห่ง แล้ว โดยมีแนวโน้มอยู่ที่ M.K. สุกี้, โศคาสุกี้, แท้ซซัล และคล้อยหลังตามมาต่างๆ คือ อินเตอร์สุกี้, แคนตัน และอื่นๆ นับว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ถ้าจะลองเปรียบเทียบสุกี้ที่แข่งขันกันอยู่ขณะนี้จะเป็นลักษณะที่ไม่แย่งตลาดกันเอง แต่จะแข่งขันกันในลักษณะหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพื่อเพิ่มตลาดของตนเองให้กว้างขึ้น โดยใช้กลยุทธ์แปลกใหม่ที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละ

ละค้าย ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย การจัดการการสมนาคุณลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพภาพ ฯลฯ โดยมีจุดประสงค์เดียวกัน คือ เพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น แต่กลยุทธ์ที่สำคัญคือ การขยายสาขา จะเห็นได้ว่า ร้านสุกี้ก็ได้มีการขยายสาขาได้มาก และมีเมนูอาหารหลากหลาย มีโอกาสที่จะมีลูกค้าได้มากกว่า เนื่องจากสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้มากและยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง นั่นก็หมายความว่า ยอดขายก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัวไปด้วย เมื่อการแข่งขันอยู่ในลักษณะขยายสาขา หากเป็นเจ้าของสินค้าที่มีเงินลงทุนมากก็จะได้เปรียบคู่ต่อสู้ คือ สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่วนเจ้าของสินค้าที่มีเงินลงทุนน้อย ก็อาศัยการขยายสาขาโดยหาผู้ร่วมลงทุน

ประเภทอาหารของสุกี้

ประเภทอาหารที่ทำหน้าอยู่ในร้านสุกี้โดยทั่วไป สามารถแบ่งได้ดังนี้

อาหารสดและอาหารทะเล

ปลาหมึกสด	สำหรับทรงเครื่อง	ลูกชิ้นรักบี้
ปลาหมึกกรอบ	เนื้อวัวสด	ลูกชิ้นปิ้งปอง
กุ้งสด	เนื้อไก่	ลูกชิ้นทะเล
กุ้งปลาสด	หมูทรงเครื่อง	ลูกชิ้นกึ่งสด
เนื้อปลาสวรรค์	สะไบนาง	ลูกชิ้นหมูสด
เนื้อปลาสด	หมู 3 อย่าง	ลูกชิ้นเศรษฐี
เนื้อปลาทรงเครื่อง	ไข่ไก่	หอยนางรม
เส้นปลาสาบฝน	เขียงหมูสด	หอยเชลล์
แมงกระพรุน	ไข่อ่อนหมูสด	ตับสด

อาหารแต่ละอย่างราคาประมาณ 20-40 บาท

ผักประเภทต่าง ๆ

ข้าวโพด	ผักบุ้ง	ต้นหอม
เห็ดหอม	ตั้งโอ๋	วันเส้น
ผักกาดขาว	คื่นฉ่าย	เต้าหู้
ปวยเล้ง	ถั่วงอก	

ผักแต่ละอย่างราคาประมาณ 5-10 บาท

ประเภทอาหารที่นิยมรับประทานควบคู่กับผัก

ซาลาเปาหมู	สาหร่ายทะเล	ปอเปี๊ยะทอด
ซาลาเปากุ้ง	ก้ามปูม้า	ปอเปี๊ยะสด
ซาลาเปาหมูแดง	ขนมหน้ากุ้ง	แก๊วทอด
ซาลาเปาหมูสับ	ไข่เค็ม	เผือกทอด
ซาลาเปาไส้ครีม	หอยจืด	ลูกชิ้นสาหร่าย
ซาลาเปาไส้ถั่วดำ	ซีโรงหมูอ่อน	กุ้งม้วน
ซาลาเปาไส้ลูกบัว	ก้ามปูม้าทอด	ปลาหมึก
ซาลาเปาทอด	ฮะเก๋า	ปูแห้ง

อาหารตัวอย่างราคาประมาณ 15-20 บาท

อาหารตามสั่ง

เป็ดย่างหมูแดง	บะหมี่ทอดน่องไก่
หมูแดงอบน้ำผึ้ง	บะหมี่เกี๊ยว
เนื้อเป็ดย่าง	บะหมี่กึ่ง
ซี่โครงหมูอบเต้าเจี้ยว	บะหมี่เนื้อเป็ดย่าง
น่องไก่อบกระเทียมพริกไทย	บะหมี่ซี่โครงนึ่งเต้าเจี้ยว
บะหมี่หมูแดง	บะหมี่เป็ดย่าง

อาหารแต่ละอย่างราคาประมาณ 70-150 บาท

ประเภทข้าวอบ

ค่าน้ำมันทอด	ข้าวเนื้อเป็ดย่าง
ข้าวซี่โครงหมูนึ่ง	ข้าวน่องไก่กระเทียมพริกไทย

อาหารแต่ละอย่างราคาประมาณ 25-50 บาท

ประเภทโจ๊ก

โจ๊กรวมมิตร	โจ๊กรสไก่
โจ๊กรสหมู	โจ๊กรสกึ่ง

อาหารแต่ละอย่างราคาประมาณ 15-30 บาท

<u>ประเภทเครื่องดื่ม</u>	<u>ไอศกรีม</u>	<u>ผลไม้</u>
เบียร์	ช็อคโกแลต	สับปะรด
เหล้า	สตอเบอร์รี่	มะละกอ
น้ำอัดลม	มินิลา	แตงโม
น้ำผลไม้	กะทิ	ฝรั่ง
ฯลฯ	ฯลฯ	ฯลฯ
ราคาประมาณ	ราคาประมาณ	ราคาประมาณ
15-70 บาท	15-35 บาท	40 บาท

การดำเนินงานด้านการตลาด

การดำเนินการด้านการตลาดของสุกี้ยากี้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท ซึ่งเป็นหน้าที่โดยตรงของฝ่ายการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์รสชาติอาหาร และนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด และจะมีหน่วยงานคอยควบคุมคุณภาพอาหาร เป็นผู้ควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน เพราะกระบวนการเหล่านี้ถ้าได้ผลการประเมินสูงกว่า 80 % ทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่มือผู้บริโภค ได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐานครบถ้วน หลังจากนั้นก็เป็นหน้าที่ของฝ่ายการขาย ในการจัดเตรียมการขายต่อไป แต่ก่อนที่จะทำการขายผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการตลาดจะทำการวิจัยผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการทดสอบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมานั้นได้ผลเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ แล้วทำการประเมินผล กำหนดราคาขายและนำออกสู่ตลาดผู้บริโภคต่อไป ซึ่งทางร้านสุกี้ยากี้แต่ละร้าน จะมีผลิตภัณฑ์หลัก ๆ คล้าย ๆ กัน คือ อาหารสด

ประเภทเนื้อ ไข่ ปลา อาหารทะเลสดเช่น ปลาหมึก กุ้ง หอย ประเภทลูกชิ้นเช่น ลูกชิ้น หมู ลูกชิ้นกุ้ง ลูกชิ้นเสิร์ฟ ผักชนิดต่างๆ เช่น ผักกาดขาว ผักบั้ง เป็นต้น อาหารตามสั่ง โจ๊กชนิดต่าง ๆ เครื่องดื่ม ผลไม้และของหวาน

2. ราคา (PRICE) ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ ผลกำไรที่บริษัทได้รับที่ทำให้บริษัทอยู่ได้ และสามารถขยายต่อไปได้ในอนาคต รวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ก็ยังพิจารณาถึง

- 2.1 ต้นทุนในการผลิตทุกอย่าง รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ
- 2.2 ระดับราคาผลิตภัณฑ์ ประเภทเดียวกันของคู่แข่งอื่น
- 2.3 ราคาที่กำหนดขึ้นนั้นมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของร้านหรือไม่

3. การจัดจำหน่าย (PLACE) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์ที่ไหน ขายให้กับใคร และขายอย่างไร ซึ่งทางร้านของสก็๊ยกมีวิธีการ ดังนี้

3.1 ช่องทางจำหน่าย (CHANNEL OF DISTRIBUTION) เนื่องจากอาหารกึ่งฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้เป็นอาหารที่ผลิตเสร็จแล้วต้องบริโภคทันที ดังนั้นช่องทางการจำหน่าย จึงขายตรงให้แก่ผู้บริโภค เรียกว่า ช่องทางตรง (DIRECT CHANNEL) หรือ ช่องทางระดับศูนย์ (ZERO-LEVEL CHANNEL)

3.2 กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา กลุ่มคนทำงานรวมทั้งกลุ่มครอบครัว และกลุ่มคนทั่วไป

3.3 ทำเลที่ตั้ง โดยการเลือกทำเลที่ตั้งต้องให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น เลือกทำเลที่ตั้งอิงกับห้างสรรพสินค้า จะได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา 70% กลุ่มคนทำงาน 30% เป็นต้น แต่ถ้าเลือกทำเลที่ตั้งโดยไม่อิงห้างสรรพสินค้า โดยเลือกทำเลที่ตั้งเป็นร้านเดี่ยวๆ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มครอบครัว คนทำงาน กลุ่มคนทั่วไป นอกจากนี้จะเลือกทำเลที่ตั้งให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแล้วยังต้องคำนึงถึง

- 3.3.1 ความสะดวกสบายในการเดินทางของลูกค้า
- 3.3.2 อยู่ในย่านชุมชน มีผู้คนสัญจรมากน้อยเพียงใด
- 3.3.3 การจราจรสะดวก มีรถเมล์ผ่านหลายสาย
- 3.3.4 อยู่ในบริเวณที่มีการเจริญเติบโตในอนาคต เช่น มีหมู่บ้าน

หลายโครงการ เป็นต้น

3.3.5 จะต้องใกล้เคียงกับที่ตั้งของคู่แข่งอื่น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเบี่ยงเบนความสนใจของผู้บริโภคจากคู่แข่งอื่นของตนเพราะผู้บริโภคมีโอกาสเลือกได้ตามความพอใจ ดังนั้น ฟาสต์ฟู้ดทุกตัวจึงมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือก

4. การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจทุกประเภท รวมทั้งธุรกิจประเภทอาหาร เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น เพื่อครองส่วนแบ่งตลาดของตนเอง และเพื่อความอยู่รอด ตลอดจนผลกำไรของธุรกิจ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดของสูกี้ยากที่นำมาใช้มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (ADVERTISING) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล และมีค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยคาดหวังให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ขณะนี้ ทางร้านสูกี้ยากได้ใช้สื่อโฆษณาเกือบทุกชนิด ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารใบปลิว ฯลฯ ซึ่งทุกสื่อมีผลทำให้ผู้บริโภครู้จักกับสูกี้ยากมากขึ้นและยังทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังนั้นการเลือกสื่อโฆษณาต่าง ๆ ต้องพิจารณาว่าค่าใช้จ่ายและผลที่ได้รับนั้นคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด

4.2 การประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATION) เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคและสังคมไทย เช่น การให้สปอนเซอร์นักศึกษาทำสมุด ให้เงินทุนการศึกษาแก่นักศึกษาที่เรียนดี แต่ขาดทุนทรัพย์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อร้านได้

4.3 การขายโดยพนักงานขาย (PERSONAL SELLING) เป็นการฝึกอบรมให้พนักงานขายให้มีไหวพริบในด้านการขาย มีมารยาทที่ดี และให้การต้อนรับทุกคนด้วยความเต็มใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกลับมาใช้บริการอีก

4.4 การส่งเสริมการขาย (PROMOTION) ถือเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เร็วขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นๆ และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความจูงใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งการส่งเสริมการขายมีดังนี้

4.4.1 ของแถมหรือพรีเมียม (PREMIUM) คือ การเสนอของ

อย่างหนึ่งเมื่อซื้อครบในจำนวนเงินที่กำหนด ก็สามารถเลือกซื้อของได้ในราคาที่กำหนดไว้ หรือซื้อครบในจำนวนเงินที่กำหนด แจกของฟรีแต่ฟรีเมื่อต้องมีลักษณะที่ถูกต้องกลุ่มเป้าหมาย มีประโยชน์ สวยงาม น่ารัก ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งนิยมนำวิธีนี้มาใช้ในช่วงที่มีการเปิดดำเนินงานช่วงแรกๆ

4.4.2 แจกคูปอง มีการแจกคูปองให้นำไปแลกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้ผู้บริโภคซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ ซึ่งมักนิยมใช้ในช่วงแรกๆ ของการดำเนินงาน

4.4.3 การลดราคา มีการลดราคาจากราคาปกติ โดยไม่ต้องใช้คูปองไปแลกซื้อซึ่งจะทำในเทศกาลที่สำคัญต่างๆ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด เป็นต้น

4.4.4 เพิ่มสิทธิประโยชน์ของบัตร V.I.P. และบัตรส่วนลด 10% ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

สักยาก็ใช้วิถีชีวิตของคนไทยหรือไม่

เมื่อพิจารณาด้วยกันอย่างละเอียด จะเห็นได้ว่าธุรกิจสักยาก็ประสบความสำเร็จมากในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต

1. รสนิยมการบริโภคอาหาร คนไทยส่วนใหญ่มักมีรสนิยมในการรับประทานอาหารที่สุก และเป็นของสด กล่าวคือมีความพิถีพิถันในการกินอย่างมาก ไม่นิยมการเดินรับประทานและไม่ชอบรับประทานอาหารอย่างรีบเร่ง ซึ่งข้อนี้แตกต่างจากชาวตะวันตกเพราะฉะนั้น ความสะดวกรวดเร็ว จึงไม่จำเป็นนักสำหรับคนไทย

2. ครอบครัวในสังคมไทยเป็นครอบครัวใหญ่ มักจะอยู่อาศัยรวมกันมาก ๆ ดังนั้นความผูกพันทางครอบครัวจึงมีมาก กิจกรรมต่างๆ ภายในครอบครัวมักจะทำกันพร้อมกันในครอบครัว รวมทั้งการรับประทานอาหารร่วมกัน

3. ราคาของสินค้า ราคาอาหารประเภทสักยาก็จะมีราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่น

4. สภาพเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจของไทยยังไม่ได้รัดตัวถึงขนาดจะต้อง

ดีขึ้นมากมายนัก เพราะฉะนั้น จึงไม่คำนึงถึงเวลาที่ต้องเสียไปในเรื่องการบริโภค ส่วน
มากจะรักความสบายในแง่ที่ว่าบริโภคอย่างสบายๆ และเป็นความสุขอย่างหนึ่ง

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสุกัษากัในเขตกรุงเทพมหานครรัั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 120 ชุด จากสถานที่ต่างๆ คือ สยามสแควร์ ปิ่นเกล้า อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และสีลม แห่งละ 30 ชุด โดยนำเสนอผลการศึกษาเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
2. พฤติกรรมการบริโภคสุกัษากัของผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสุกัษากั
4. ทัศนคติและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ

เมื่อพิจารณาประชากรตัวอย่างทั้งหมด 120 คน พบว่า ผู้บริโภคสุกัษากัเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิงจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 และเพศชาย 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 (ตารางที่ 1)

อายุ

ช่วงอายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 16-25 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ อายุ 26-35 ปี จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 23.33 ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเด็กและวัยรุ่น (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	50	41.67
หญิง	70	58.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 2 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 16 ปี	7	5.83
16-25 ปี	69	57.50
26-35 ปี	28	23.33
36-45 ปี	8	6.67
มากกว่า 45 ปี	8	6.67
รวม	120	100.00

สถานภาพของผู้บริโภค

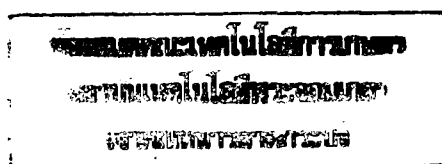
ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 79.17 และผู้บริโภคที่สมรสแล้วมี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 (ตารางที่ 3)

ระดับการศึกษา

จากการศึกษาระดับการศึกษาของผู้บริโภคพบว่ามีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ระดับอนุปริญญา, ปวส จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 4)

อาชีพ

ผู้บริโภคเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 40.83 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อาชีพรับราชการ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 อาชีพรับจ้าง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อาชีพแม่บ้าน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.84 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 5)



ตารางที่ 3 สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	95	79.17
แต่งงาน	25	20.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 4 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	5	4.17
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	5.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	25	20.83
อนุปริญญาตรี/ปวส.	15	12.50
ปริญญาตรี	62	51.67
สูงกว่าปริญญาตรี	7	5.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 5 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	49	40.83
บริษัทเอกชน/ห้างร้าน	21	17.50
รับราชการ	20	16.67
รับจ้าง	13	10.83
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	9	7.50
แม่บ้าน	7	5.84
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	0.83
รวม	120	100.00

รายได้ต่อเดือน

เมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับราย
 ได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,501-3,500 บาท จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลง
 มาคือ ระดับรายได้ที่อยู่ในช่วงมากกว่า 11,500 ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ
 17.50 รายได้ 3,501-5,500 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 รายได้น้อย
 กว่า 1,500 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 รายได้ 5,501-7,500 บาท
 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 รายได้ 7,501-9,500 บาท จำนวน 13 คน คิด
 เป็นร้อยละ 10.83 และรายได้ 9,501-11,500 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5
 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,500 บาท	16	13.33
1,501 - 3,500 บาท	30	25.00
3,501 - 5,500 บาท	20	16.67
5,501 - 7,500 บาท	14	11.67
7,501 - 9,500 บาท	13	10.83
9,501 - 11,500 บาท	6	5.00
มากกว่า 11,500 ขึ้นไป	21	17.50
รวม	120	100.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสุกียากี้

ความชอบในการรับประทานสุกียากี้

เมื่อพิจารณาผู้บริโภคที่ทำการศึกษาทั้งหมด 120 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบสุกียากี้ เป็นจำนวนถึง 106 คน คิดเป็นร้อยละ 88.33 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ชอบสุกียากี้มีจำนวนเพียง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 และสาเหตุที่ไม่ชอบสุกียากี้ เนื่องจากต้องรอนานไม่สามารถที่จะรับประทานได้เลย นอกจากนี้ยังมีกลิ่นเหม็นและรสชาติไม่อร่อย (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค

ความชอบหรือไม่ชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	106	88.33
ไม่ชอบ	14	11.67
รวม	120	100.00

เหตุผลที่ผู้บริโภคร่วมบริโภคสุกียากี้

สำหรับผู้บริโภคที่ร่วมบริโภคสุกียากี้ จำนวน 106 คน ส่วนใหญ่เนื่องมาจาก ผู้บริโภคชอบในรสชาติที่อร่อย จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 33.19 รองลงมาคือผู้บริโภครู้สึกว่าสุกียากี้มีคุณค่าทางอาหาร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 และผู้บริโภครู้สึกว่าสะดวกในการรับประทานจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.72 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 เหตุผลสำคัญที่ร่วมบริโภคสุกียากี้ ^๒

เหตุผลสำคัญที่ร่วมบริโภคสุกียากี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	76	33.19
มีคุณค่าทางอาหาร	47	20.52
สะดวกในการรับประทาน	36	15.72
ถูกปาก คั้นลื่น	20	8.73
ไม่อิ่มท้องเกินไป	14	6.11
ไม่เกิดอาการเลี่ยนง่าย	12	5.24
ราคาถูก	12	5.24
ตามสมัยนิยม	4	1.75
อื่น ๆ (เป็นอาหารลดความอ้วน)	8	3.50

หมายเหตุ ^๒ ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ร้านสุกฮากที่ผู้บริโภคนิยม

เมื่อพิจารณาร้านสุกฮากที่ได้รับความนิยม พบว่าผู้บริโภครีบชอบสุกฮากของร้าน เอ็มเคสุกมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.84 รองลงมาคือร้านสุกฮากโศคา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ร้านสุกฮากแคนตัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และร้านอื่น ๆ ได้แก่ นิวตัน แคนต้า อินเตอร์สูกไซน์ทาวนจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ร้านสุกฮากที่ผู้บริโภคนิยม

ร้านสุกฮากที่ผู้บริโภคนิยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอ็มเค	49	40.84
โศคา	25	20.83
แคนตัน	21	17.50
แท็กซี	6	5.00
สยามสุก บาร์บีคิว	2	1.67
โศลา	1	0.83
กวนอา	1	0.83
อื่น ๆ (ไซน์ทาวน นิวตัน)	15	12.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 10 เหตุผลที่ผู้บริโภคไปรับประทานสุกี้ที่ร้านดังกล่าว ^{1/}

เหตุผลสำคัญที่บริโภคร้านสุกี้ดังกล่าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	76	16.81
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	62	13.72
ความสะดวกของสถานที่	61	13.50
ความรวดเร็วในการบริการ	48	10.42
มีอาหารให้เลือกมาก	38	8.41
ราคาเหมาะสม	37	8.19
ความสะดวกสบายของที่นั่ง	23	5.09
เป็นลูกค้าประจำ	23	5.09
ความมีชื่อเสียง	21	4.65
เป็นสถานที่นัดหมาย	17	3.76
การจัดตกแต่งร้าน	16	3.54
มีสาขามาก	10	2.21
เพื่อนแนะนำ	9	2.00
อื่น ๆ (น้ำชาหอมอร่อย)	10	2.21

หมายเหตุ ^{1/} ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เหตุผลที่ผู้บริโภคไปรับประทานสุกี้ที่ร้านดังกล่าว

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคชอบสุกี้ที่ร้านดังกล่าว เนื่องจากชอบในรสชาติมากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 16.81 รองลงมาคือ ความสะอาดของส้อมในการเดินทางจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 13.72 และความสะอาดของสถานที่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ความรวดเร็วในการบริการ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 มีอาหารให้เลือกมาก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.41 ราคาเหมาะสม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.19 ส่วนเหตุผลอื่น ๆ คือ มีน้ำชาหอมอร่อย และพนักงานบริการดี (ตารางที่ 10)

ประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคชอบสุกี้

ผู้บริโภคมักบริโภคสุกี้ควบคู่กับอาหารพิเศษเช่น เบ็ดเตล็ด หมูแดงอบน้ำผึ้งมากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 56.17 รองลงมา คือ ขนมจีบ ซาลาเปา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ประเภทขนม-แกี๊ว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอื่น ๆ คือ ต้มยำ ข้าวอบซี่โครงหมู ข้าวอบเนื้อเป็๋อ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.66 (ตารางที่ 11)

ประเภทอาหารที่นิยมรับประทาน

ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุดคือ ปลาหมึกสด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 6.93 รองลงมาคือ เกี๊ยวกุ้งสด จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 6.85 ไข่ไก่ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ปลาสวรรค์และวันเส้น มีจำนวนเท่ากันคือ 67 คนคิดเป็นร้อยละ 5.81 เนื้อกึ่งสดจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 5.46 แมงกระพรุน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 5.11 ส้าหราชัยัดไ้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85 และอื่น ๆ คือ หอยเชลล์ เนื้อปลาสดลูกชิ้นปู ร้อยละ 0.61 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 ประเภทอาหารที่บริโภคอยู่กับสุนัข

ประเภทอาหารที่บริโภคอยู่กับสุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารพิเศษเช่น เบ็ดอย่าง หมูแดงอบน้ำผึ้ง	68	56.67
ขนมจิบ ซาลาเปา	20	16.67
ขนม - เกี้ยว	18	15.00
อื่น ๆ (ต้มข้าว ข้าวอบซีโรรง)	14	11.66
รวม	120	100.00

ตารางที่ 12 ประเภทอาหารที่นิยมรับประทาน ^{1/}

อาหารที่นิยมรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปลาหมึกสด	80	6.93
แกงส้ม	79	6.85
ไข่ไก่	68	5.90
ปลาสวรรค์	67	5.81
เนื้อไก่	63	5.46
แมงกระพรุน	59	5.11
สำหรับฮัดไซ	56	4.85
ตับหมู	53	4.60

ตารางที่ 12 (ต่อ)

อาหารที่นิยมรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อปลาทรงเครื่อง	45	3.90
ปลาหมึกกรอบ	44	3.81
เซียงจี้	44	3.81
เกฮิวปลาสด	42	3.64
ลูกชิ้นรอก	41	3.55
ลูกชิ้นเสวย	39	3.38
เนื้อวัว	39	3.38
เนื้อไก่	36	3.12
ลูกชิ้นหมูพิเศษ	28	2.43
หัวใจหมู	27	2.34
เกฮิว 3 รส	26	2.25
เต้าหู้	26	2.25
ไส้ก่อน	24	2.08
หอยนางรม	18	1.56
เส้นปลาสาบฝน	14	1.21
กระเพาะหมูกรอบ	13	1.13
สะไบนาง	12	1.04
กระเพาะหมูพิเศษ	8	0.70
อื่น ๆ (เนื้อปลาสด หอยเชลล์)	7	0.61

หมายเหตุ ¹ ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ประเภทผักที่นิยมรับประทาน

ผู้บริโภคผักที่นิยมรับประทานผักบั้งมากที่สุดเป็นจำนวนถึง 94 คน คิดเป็นร้อยละ 32.53 รองลงมาคือ ผักกาดขาว จำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 32.18 ขึ้นฉ่าย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.81 ต้นหอม จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 8.65 และอื่น ๆ ได้แก่ถั่วงอก เห็ด ตี๋งโอ๊ กวางตุ้งคิดเป็นร้อยละ 2.77 (ตารางที่ 13)

ความถี่ในการบริโภคผัก

เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการบริโภคผัก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผักที่โตสเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือเดือนละ 3-5 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และอื่น ๆ คือ 2 เดือนต่อครั้ง หรือ นาน ๆ ครั้ง แล้วแต่โอกาส ร้อยละ 18.33 (ตารางที่ 14)

ช่วงเวลาในการบริโภคผัก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผักในช่วงเวลา ตอนเย็นมากที่สุด จำนวนถึง 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ตอนค่ำ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ตอนเที่ยงจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 ตอนบ่าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 และอื่นๆ คือ ไม่นั่นนอน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 13 ประเภทผักที่นิยมรับประทาน ^{1/}

ผักที่นิยมรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผักบุ้ง	94	32.53
ผักกาดขาว	93	32.18
คะน้า	40	13.81
ต้นหอม	25	8.65
ปวยเล้ง	16	5.54
ผักหอม	13	4.50
อื่น ๆ (ถั่วงอก เห็ด ตั้งโอ๋)	8	2.77

หมายเหตุ ^{1/} ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 14 ความถี่ในการบริโภคสุกซาก

ความถี่ในการบริโภค สุกซาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	66	55.00
3 - 5 ครั้ง	24	20.00
มากกว่า 5 ครั้ง	8	6.67
อื่น ๆ (2เดือนต่อครั้ง)	22	18.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 15 ช่วงเวลาในการบริโภคสุกษาก

ช่วงเวลาในการบริโภคสุกษาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อนเที่ยง	1	0.83
ตอนเที่ยง	19	15.84
ตอนบ่าย	14	11.67
ตอนเย็น	60	50.00
ตอนค่ำ	25	20.83
อื่น ๆ (ไม่แน่นอน)	1	0.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 16 เวลาที่ใช้ในการบริโภคแต่ละครั้ง

เวลาที่ใช้ในการบริโภคแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	7	5.83
30 - 60 นาที	42	35.00
1 ชม. - 1.30 ชม.	42	35.00
มากกว่า 1 ชม.	27	22.50
อื่น ๆ (ใช้เป็นที่นัดหมาย)	2	1.67
รวม	120	100.00

เวลาที่ใช้ในการบริโภคแต่ละครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการบริโภคแต่ละครั้งนานมากกว่า 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง หรือประมาณ 1 ชั่วโมงถึงชั่วโมงครึ่ง และแต่ละช่วงเวลามีผู้บริโภคเป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป เป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 น้อยกว่า 30 นาทีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ได้เข้าร้านเพื่อไปบริโภคสักซึกี้เพียงอย่างเดียว แต่มีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ด้วย เช่น นั่งคุย หรือใช้เป็นที่นั่งหมายด้วย (ตารางที่ 16)

ลักษณะการไปบริโภคสักซึกี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไปบริโภคสักซึกี้กับเพื่อนฝูงมากที่สุด เป็นจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 รองลงมาคือ ครอบครัว เป็นจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 23.34 ญาติพี่น้อง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และพ่อแม่ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 17)

ลักษณะการใช้บริการด้านอื่นๆ

ในจำนวนผู้บริโภคสักซึกี้ 120 คน พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 77.33 ที่ไม่เคยใช้บริการด้านอื่น ๆ เช่น จัดงานเลี้ยงวันเกิด เป็นต้น เพราะเหตุผลที่ว่า สถานที่ไม่เอื้ออำนวยในการจัดงาน เนื่องจากคับแคบเกินไป ทางเดินและที่นั่งมีจำกัด และเคยใช้บริการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 17 ลักษณะการไปบริโภคสุกสุก

ลักษณะการไปบริโภคสุกสุก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	67	55.84
ครอบครัว	28	23.34
ญาติพี่น้อง	16	13.33
พ่อแม่	7	5.83
คนเดี๋ยว	1	0.83
อื่น ๆ	1	0.83
รวม	120	100.00

ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากการใช้บริการด้านอื่นๆ

ส่วนผู้บริโภคที่เคยใช้บริการในการจัดงานปาร์ตี้ ร้อยละ 26.67 ส่วนใหญ่จะเกิดความพึงพอใจภายหลังจากใช้บริการนี้แล้ว และจะกลับมาใช้บริการเป็นครั้งคราว เมื่อมีโอกาส รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆ ภายหลังจากใช้บริการแล้ว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 และพอใจมาก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.37 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 18 ลักษณะการใช้บริการด้านอื่น ๆ

ลักษณะการใช้บริการด้านอื่น ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	88	77.33
เคย	32	26.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 19 ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากการรับบริการด้านอื่น ๆ

ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจาก การรับบริการด้านอื่น ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจ	22	68.75
เฉย ๆ	7	21.88
พอใจมาก	3	9.37
รวม	120	100.00

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสุกียากี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสุกียากี้

โดยทั่วไปในการบริโภคอาหารประเภทใด ๆ ก็ตาม มักจะขึ้นอยู่กับความต้องการของบุคคลนั้นเป็นสำคัญ ดังนั้นการตัดสินใจบริโภคสุกียากี้ของผู้บริโภคก็เช่นกัน นอกจากนี้ในการตัดสินใจบริโภคสุกียากี้ยังพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านรสชาติของอาหารเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวนมากถึง 103 คน คิดเป็นร้อยละ 18.43 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสองคือ ราคา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 และปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเป็นอันดับที่สาม คือ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคเป็นอันดับสี่และห้า คือ ความสะอาดของสถานที่และคุณภาพ ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 11.45 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคอันดับหก คือ ความแปลกใหม่ของอาหาร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 และอื่น ๆ ในที่นี้ได้แก่เป็นจุดนัดหมายและบุคคลในครอบครัวพาไปรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 0.72 (ตารางที่ 20)

สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักสุกียากี้

สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสุกียากี้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.84 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 วิทยุและนิตยสาร/วารสาร มีจำนวนเท่ากัน คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 และอื่น ๆ ในที่นี้ หมายความว่า สื่อโฆษณาไม่มีผลต่อผู้บริโภคเลย คิดเป็นร้อยละ 22.50 (ตารางที่ 21)

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจบริโภคน้ำเป็นครั้งแรก

ผู้บริโภคน้ำส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคน้ำสะอาดเป็นครั้งแรก เพราะได้รับการชักชวนจากเพื่อน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัวพาไปรับประทาน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ออกลองรับประทานเอง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 และใช้เป็นน้ำดื่มตามย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 20 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำสะอาด 1

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำสะอาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	103	18.43
ราคา	77	13.77
ความสะดวกในการเดินทาง	76	13.60
ความสะอาดของสถานที่	64	11.45
คุณภาพ	64	11.45
ความแปลกใหม่ของอาหาร	29	5.19
อื่น	19	3.40
การโฆษณา	18	3.22
การจัดรายการของแถม	11	1.97
อื่น ๆ	4	0.72

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 21 สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักสุนัข

สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักสุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	49	40.84
ป้ายโฆษณา	30	25.00
วิทยุ	7	5.83
นิตยสาร/วารสาร	7	5.83
อื่น ๆ (สื่อโฆษณาไม่มีผลต่อผู้บริโภค)	27	22.50
รวม	120	100.00

กรณีสถานที่บริโภคเป็นประจำไม่ได้

ในกรณีที่ผู้บริโภคหาร้านสุนัขที่บริโภคเป็นประจำไม่ได้ส่วนใหญ่จะหาสุนัขร้านอื่นบริโภคแทน เป็นจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาคือ ทหาอาหารประเภทอื่นบริโภค เช่น พิซซ่า, KFC, บาร์บีคิว และ 13 เหยี่ยญ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.66 ส่วนผู้ที่ไม่บริโภคเลย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 22 สาเหตุจูงใจสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจบริโภคน้ำมันเป็นครั้งแรก

สาเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้บริโภคน้ำมันเป็นครั้งแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนชักชวน	45	37.50
บุคคลในครอบครัว	36	30.00
อยากลองรับประทานเอง	26	21.67
ใช้เป็นก้นัดหมาย	4	3.33
ความเร่งรีบ	1	0.83
ตามสมัยนิยม	1	0.83
อื่น ๆ	2	1.67
รวม	120	100.00

หมายเหตุ อื่น ๆ ในที่นี้ ได้แก่ ไปทานในงานวันเกิดเพื่อน

ตารางที่ 23 กรณีหาร้านที่บริโภคเป็นประจำไม่ได้

กรณีหาร้านประจำไม่ได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาร้านอื่นบริโภคแทน	62	51.67
หาอาหารประเภทอื่นบริโภค	32	26.66
ไม่บริโภค	26	21.67
รวม	120	100.00

ตอนที่ 4 ทศนคติผู้บริโภคสูกุยัก

จากการสอบถามผู้บริโภคถึงทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสูกุยัก สามารถสรุป
ได้ดังนี้

คุณสมบัติด้านรสชาติของสูกุยัก

จากการสอบถามผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 75.84 มีความคิดเห็นว่ารชาติ
ของสูกุยักอยู่ในระดับที่ดี นั้นก็หมายความว่า มีรชาติที่อรอย รชาติพอใช้มีจำนวน 16
คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 รชาติที่ดีมาก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ
รชาติควรปรับปรุงมีเพียงร้อยละ 3.33 เท่านั้น โดยเฉพาะในเรื่อง น้ำจิ้มมีรสหวานเกิน
ไป (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 คุณสมบัติด้านรสชาติของสูกุยัก

คุณสมบัติด้านรสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	9	7.50
ดี	91	75.84
พอใช้	16	13.33
ปรับปรุง	4	3.33
รวม	120	100.00

คุณสมบัติด้านคุณค่าอาหารของสูกี้ซากิ

ผู้บริโภคร้อยละ 72.50 มีความเห็นว่า สูกี้ซากิที่บริโภคกันอยู่ในปัจจุบันเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนและมีประโยชน์ต่อร่างกาย และส่วนผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วย ควรปรับปรุงคุณค่าอาหารของสูกี้ซากิมีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 25)

คุณสมบัติด้านความหลากหลายของสูกี้ซากิ

ผู้บริโภคร้อยละ 57.50 มีความเห็นว่า สูกี้ซากิในปัจจุบันเป็นอาหารที่มีความหลากหลายในเมนูอาหาร มีทั้งอาหารสด อาหารทะเล ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และส่วนผู้บริโภคร้อยละ 2.50 มีความเห็นว่า สูกี้ซากิควรจะมีหลากหลายของอาหารให้มากกว่านี้ และมีรสชาติแปลกใหม่กว่าที่เคยรับประทานมา (ตารางที่ 26)

คุณสมบัติด้านราคาของสูกี้ซากิ

ผู้บริโภคร้อยละ 82.50 มีความคิดเห็นว่า ระดับราคาของสูกี้ซากิอยู่ในระดับที่เหมาะสมแล้ว ส่วนอีกร้อยละ 17.50 เห็นว่า มีระดับราคาแพงเกินไป ควรได้รับการปรับปรุงให้มีราคาถูกลง หรือมีปริมาณและคุณภาพให้เหมาะสมกับราคาที่จำหน่ายในปัจจุบัน (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 25 คุณสมบัติทางด้านคุณค่าอาหารของสักรัก

คุณสมบัติด้านคุณค่าทางอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	20	16.67
ดี	87	72.50
พอใจ	12	10.00
ปรับปรุง	1	0.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 26 คุณสมบัติด้านความหลากหลายของสักรัก

คุณสมบัติด้านความหลากหลาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	19	15.83
ดี	69	57.50
พอใช้	29	24.17
ปรับปรุง	3	2.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 27 คุณสมบัติทางด้านราคาของสมาชิก

คุณสมบัติทางด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาถูก	—	—
ราคาเหมาะสม	99	82.50
ราคาแพงเกินไป	21	17.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 28 การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจบริโภค

การโฆษณามีส่วนช่วยใน การตัดสินใจบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	98	81.67
ไม่มีเลย	22	18.33
รวม	120	100.00

การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจบริโภค

จากผู้บริโภคที่ทำการศึกษาทั้งหมด 120 คน มีผู้บริโภคจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 81.67 มีความเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจบริโภคสุกียากี้ ส่วนผู้บริโภคอีก 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 มีความเห็นว่าการโฆษณาไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลย (ตารางที่ 28)

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขาย ประเภทการลดราคามากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือ การเพิ่มปริมาณสินค้าจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 การแจกของแถม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 การสะสมคูปองจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 8.33 การชิงโชค จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และอื่นๆ ในที่นี้ ได้แก่ เพิ่มคุณค่าทางอาหารให้มากขึ้น และเน้นการบริการที่ดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 29)

กรณีที่มีการผลิตน้ำจิ้มสูตรใหม่ขึ้นมา

ในกรณีถ้ามีการผลิตสูตรน้ำจิ้มขึ้นมาใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 85.83 จะทดลองบริโภค ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 11.67 ไม่แน่ใจที่จะลองบริโภคน้ำจิ้มสูตรใหม่ที่ผลิตขึ้นมาใหม่ เพราะรสชาติของน้ำจิ้มสูตรใหม่อาจไม่อร่อยเหมือนสูตรเดิม และอีกร้อยละ 2.50 ของผู้บริโภค จะไม่ลองบริโภคน้ำจิ้มสูตรใหม่เลย เพราะชอบในรสชาติเดิมของน้ำจิ้ม ซึ่งเห็นว่ารสชาติเดิมอร่อยอยู่แล้ว (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 29 ประเภทของการส่งเสริมการขาย

ประเภทการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การลดราคา	52	43.33
การเพิ่มปริมาณสินค้า	29	24.17
การแจกของแถม	15	12.50
การสะสมคูปอง	10	8.33
การชิงโชค	5	4.17
อื่น ๆ (เพิ่มคุณค่าอาหาร เน้นบริการที่ดี)	9	7.50
รวม	120	100.00

หมายเหตุ อื่นๆในที่นี้ ได้แก่เพิ่มคุณค่าทางอาหารให้มากขึ้น และเน้นการบริการที่ดี

ตารางที่ 30 กรณีการผลิตน้ำจิ้มสูตรใหม่ขึ้นมา

กรณีการผลิตน้ำจิ้มสูตรใหม่ขึ้นมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลองบริโภค	103	85.83
ไม่แน่ใจ	14	11.67
ไม่ลองบริโภค	3	2.50
รวม	120	100.00

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสุกียากี้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่ม
ผู้บริโภคตัวอย่าง จำนวน 120 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากจำนวนผู้บริโภคที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ 120 คน ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง
มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 16-25 มีสถานภาพโสด และเป็นนักเรียน/
นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 1,501-
3,500 บาท

พฤติกรรมการบริโภคสุกียากี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคสุกียากี้เพราะมีรสชาติที่อร่อย มีคุณค่าทางอาหาร
ครบถ้วน และสะดวกในการรับประทานด้วย ร้านสุกียากี้ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุด คือ
Y.K. เนื่องจากชอบในรสชาติของน้ำจิ้ม สะดวกในการเดินทางไปรับประทานรวมทั้งความ
สะอาดของสินค้าและอาคารสถานที่ภายในร้าน นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังชอบบริโภค
อาหารประเภทเบ็ดเตล็ด หมูแดงอบน้ำผึ้ง ควบคู่ไปกับการบริโภคสุกียากี้ด้วย ซึ่งประเภท
อาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานได้แก่ ปลาหมึกสด เกี๊ยวกุ้งสด ไช้ไก่ ปลาสวรรค์ วุ้นเส้น
เนื้อกุ้งสด แมงกระพรุน สำหรับยำฮัดไฉ่ ตับหมู เนื้อปลาทรงเครื่อง ปลาหมึกกรอบ เป็นต้น
ส่วนผักที่นิยมรับประทานได้แก่ผักบุ้ง ผักกาดขาว ถั่วงอก ต้นหอม ปวยเล้งโดยทั่วไปผู้บริโภค
จะบริโภคสุกียากี้เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง และใช้เวลาในการบริโภคสุกียากี้แต่ละครั้ง
ประมาณ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มักจะบริโภคช่วงเย็นซึ่งผู้บริโภคมักไปบริโภคกับ

เพื่อนสำหรับทางด้านบริการอื่น ๆ ของร้าน เช่น จัดงานวันเกิด งานปาร์ตี้ ฯลฯ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ เนื่องจากเห็นว่า สถานที่ไม่เหมาะสมที่จะจัดงานและเสียค่าใช้จ่ายสูงเกินไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสุกี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสุกี้จากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุดแต่สาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคเป็นครั้งแรก เพราะเพื่อนชักชวนให้มาบริโภค สาเหตุรองลงมาคือ บุคคลในครอบครัวพาไปรับประทาน นอกจากนี้ในกรณีที่ผู้บริโภคหาร้านประจำไม่ได้ ส่วนใหญ่จะหาร้านสุกี้ร้านอื่นบริโภคแทนร้านที่ตนเคยบริโภคเป็นประจำ สำหรับการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค นอกจากจะพิจารณาถึงความต้องการของตนเองเป็นหลักแล้ว ยังได้คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจบริโภคด้วย โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ รสชาติของอาหาร ราคา ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกของสถานที่ คุณภาพ ความแปลกใหม่ของอาหาร ยี่ห้อ การโฆษณา และการจัดรายการของแถม เป็นต้น

ทัศนคติของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติหรือมีความเห็นตรงกันว่า ทั้งการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสุกี้ที่ร้านใดร้านหนึ่ง ซึ่งประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ การลดราคา รองลงมาคือ การเพิ่มปริมาณสินค้า อีกทั้งยังยึดมั่นต่อร้านที่ตนบริโภคเป็นประจำคือ ถ้าหากร้านประจำทำการผลิตน้ำจิ้มสูตรใหม่ขึ้นมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทดลองบริโภคส่วนคุณสมบัติของสุกี้ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเหมาะสมดีแล้วและทางด้านความหลากหลายก็มีอาหารหลายประเภทให้เลือก ส่วนความคิดเห็นทางด้านคุณค่าทางอาหารและรสชาติของสุกี้ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า สุกี้ที่บริโภคอยู่ในปัจจุบันนี้มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน และมีรสชาติที่เหมาะสม ถูกปาก คั้นลื่น ดีแล้ว

ปัญหาของการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริษัทสุกียากี้พบว่า สุกียากี้เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากผู้ประกอบการต่างๆ แต่ก็ เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง และประสบกับปัญหา ต่าง ๆ มากมายในการดำเนินการ ซึ่งอาจจะสรุปได้ดังนี้

ปัญหาด้านเงินลงทุน

เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดในการลงทุนในธุรกิจทุกชนิด รวมทั้งธุรกิจสุกียากี้ด้วย ทำให้ผู้ที่ต้องการจะลงทุนที่มีเงินทุนน้อยไม่สามารถจะลงทุนได้เองทั้งหมด จำเป็นจะต้องมี การลงทุนร่วมกันแบบหุ้นส่วน เนื่องจากธุรกิจสุกียากี้เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนสูงมากและถ้า ต้องการให้เข้าถึงผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องขยายสาขาให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เป็นผลทำให้ต้องใช้เงินทุนมากขึ้นเรื่อยๆ ในการลงทุนแต่ละสาขา จึงจำเป็นที่ผู้ลงทุนต้องมี เงินสำรองไว้ใช้ต่อด้วย

ปัญหาด้านการตลาด

เป็นปัญหารองลงมาจากปัญหาด้านเงินลงทุนและมีความเกี่ยวพันกัน จากที่กล่าว มาจะเห็นได้ว่า การลงทุนในแต่ละสาขาและการลงทุนต่อสาขาใหม่ จำเป็นต้องใช้เงินทุน จำนวนมากอีกทั้งการดำเนินการตลาดก็ใช้เงินลงทุนมากเช่นกันเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ออหากทดลองใช้บริการและกลับมาใช้บริการอีกครั้งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นหน้าที่ของการตลาด ทั้งสิ้น และปัจจุบันถือว่าการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องกระทำ และทุกวันนี้มีสุกียากี้เกิดขึ้นมากมาย จึงทำให้สุกียากี้แต่ละค่ายต้องแข่งขันกัน เพื่อแย่งชิง ความเป็นผู้นำตลาดในแต่ละประเภท

ปัญหาด้านการบริการ

เป็นปัญหาที่เกิดจากพนักงานบางคนที่ทำให้การต้อนรับลูกค้าไม่ดีพอ หรืออาจเกิดจากการบริการที่ช้าเกินไป ไม่ทันใจลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ประทับใจในการบริการ และไม่กลับมาบริโภคอีก

แนวทางในการแก้ไข

1. สถาบันการเงินต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ควรให้การสนับสนุนในธุรกิจประเภทนี้ โดยให้ความช่วยเหลือในเรื่องเงินกู้ คือ ให้กู้ยืมในอัตราดอกเบี้ยต่ำพร้อมทั้งขยายวงเงินกู้และระยะเวลาให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ที่ต้องการลงทุนสามารถที่จะลงทุนได้เอง
2. ด้านการตลาดสู่ลูกค้า ควรจะทำการขยายสาขาให้มากเท่าที่จะทำได้ ซึ่งในการขยายสาขาแต่ละสาขาควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยว่า มีความเหมาะสมและมีโอกาสสมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ ควรจะมีการวางแผนในการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างรอบคอบรัดกุม และสามารถนำไปใช้ได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ คือนำมาซึ่งผลกำไร และชื่อเสียงของธุรกิจควบคู่กันไป
3. ด้านพนักงานขาย ควรให้มีการฝึกอบรม เพื่อให้ได้พนักงานที่มีคุณสมบัติที่ดี และควรมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงานอย่างเหมาะสม ก่อนที่จะออกไปปฏิบัติงานจริงๆ เพื่อจะก่อให้เกิดข้อบกพร่องในการบริการอีก เพราะพนักงานเป็นผู้ที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง อีกทั้งยังสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคด้วย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวงการบริการธุรกิจสู่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนั้นผู้ศึกษามุ่งหวังที่จะให้ผลการศึกษาได้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจสู่ลูกค้า โดยทราบถึง

เหตุการณ์การบริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ประกอบธุรกิจผู้ซื้อต่อไปในอนาคต จึงขอให้ข้อเสนอแนะบางประการดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ต้องการให้มีการคิดค้นอาหาร และสูตรน้ำจิ้มใหม่ๆ ขึ้นมา ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาคิดค้นอาหารใหม่ ๆ หรือเพิ่มสูตรใหม่ขึ้นมา เพื่อให้เกิดความหลากหลายและแปลกใหม่ในเมนูอาหาร และทำให้ผู้บริโภคได้เปลี่ยนชนิดอาหารและไม่เกิดความจำเจ ส่วนอาหารที่มีอยู่เดิมนี้ก็ควรจะทำการศึกษาว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไร เพราะถ้าหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่ดีต่ออาหารนั้นแล้ว เช่น ไม่ถูกปาก ไม่อร่อย โดยที่ผู้ผลิตอาจไม่ทราบ หรือทราบแล้วก็ไม่ทำการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น ก็เป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคจะบริโภคน้อยลง หรือไม่บริโภคซ้ำอีกของร้านนั้นเลย ส่วนด้านรสชาติ ก็ควรมีคุณภาพและมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา ทั้งนี้เพราะจากการศึกษาในเรื่องนี้ ทำให้ทราบว่า รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคซ้ำอีก และผู้ประกอบการควรปรับปรุงให้มีปริมาณ (ขนาด) และคุณภาพสอดคล้องกับราคาจำหน่ายในปัจจุบัน เช่น เพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละอย่างให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

ด้านราคา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคาอาหารบางอย่างควรลดลงเพราะราคาอาหารบางอย่างนั้น เมื่อเทียบกับปริมาณอาหารแล้วยังมีราคาแพงอยู่ ผู้ประกอบการจึงควรหาทางลดต้นทุนการผลิต โดยติดต่อซื้อขายกับผู้ผลิตโดยตรง ไม่ว่าจะ เป็นอาหารทะเลสด ผักสดต่าง ๆ ซึ่งถ้าลดราคาลงได้ จะมีผู้บริโภคประจำเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้อีกจำนวนหนึ่ง

ด้านร้านสุกียากี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาเกี่ยวกับร้านสุกียากี้ คือ ร้านสุกียากี้ที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่ทั่วถึง และไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค คือจะมีอยู่เฉพาะในย่านสำคัญๆ ของกรุงเทพฯ เท่านั้น เช่น สยามสแควร์ สลิမ် เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นไม่มีโอกาสบริโภคหรือมีน้อยมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการมีนโยบายในการขยายสาขาให้ทั่วถึงทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพราะถ้าสามารถทำได้เช่นนี้แล้ว ผู้บริโภคจะได้รับการตอบสนองความต้องการมากขึ้น อันจะส่งผลกระทบต่อยอดขายจำหน่ายสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีโอกาสในการผลิตและการจำหน่ายได้มากในอนาคต ส่วนทางร้านควรขยายและเพิ่มที่นั่งลูกค้าให้เพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะในช่วงที่มีลูกค้ามากจะได้ไม่ต้องเสียเวลาในการรอโต๊ะที่นั่ง และไม่ต้องรีบเร่งในการบริโภค ส่วนภายในร้านควรได้รับการตกแต่งให้ได้บรรยากาศที่ดี ดึงดูดใจลูกค้า อีกทั้งควรจัดร้านให้เป็นสัดส่วนไม่แออัด และปะปนกันจนไม่มีความเป็นส่วนตัวในการบริโภค และที่สำคัญ คือ ต้องมีความสะอาดทั่วทั้งร้าน

ด้านการบริการ

ผู้ประกอบการควรมีนโยบายการฝึกอบรมพนักงานขายของร้านทุกสาขาเพื่อให้พนักงานทุกคนได้รับการพัฒนา และอบรมการปฏิบัติตนให้มีความพร้อมก่อนที่จะออกไปปฏิบัติงานจริง และเพื่อให้เป็นไปตามคุณสมบัติของพนักงานที่ดีและมีมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา เพราะมีผู้บริโภคจำนวนมากไม่ชอบที่ได้รับการบริการไม่ดี เนื่องจากพนักงานบางคนยังไม่ค่อยยินดีต้อนรับ และแสดงกิริยามารยาทที่ไม่สุภาพต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความประทับใจและไม่อยากมาใช้บริการอีก ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการสามารถฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้ดีพร้อมในทุกด้านแล้ว จะส่งผลกระทบต่อยอดขายเพิ่มขึ้นและชื่อเสียงของธุรกิจก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย การให้บริการลูกค้าควรปรับปรุงให้เร็วกว่านี้ เพราะในปัจจุบันยังช้า

อยู่ เพื่อให้ลูกค้าต้องเสียเวลามากตามไปด้วย และในแต่ละสาขาควรมีพนักงานมากกว่านี้ เพราะบางสาขามีน้อยเกินไป ทำให้ต้องรับลูกค้าไม่ทั่วถึง ซึ่งผู้บริหารบางคนรู้สึกว่าการบริการตัวเองมากเกินไป โดยที่พนักงานไม่ได้ทำอะไรเลย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดสักกี่ส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในการโฆษณา ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดนั้นคือ โทรทัศน์ , นิตยสาร และวารสาร ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรเน้นโฆษณาไปยังสื่อต่างๆ นี้ให้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น ซึ่งอาจทำในรูปของการให้ข้อมูลส่วนลดแก่ผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสักกี่ก็เพิ่มมากขึ้น และผู้ประกอบการควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ โดยโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณค่าอาหารที่ได้รับจากการบริโภคสักกี่ก็อยู่อย่างสม่ำเสมอ

ด้านอื่น ๆ

1. ทางร้านควรมีการงดสูบบุหรี่ทั้งร้านเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ไม่สูบบุหรี่ ให้ได้รับความปลอดภัย และให้บรรยากาศภายในร้านบริสุทธิ์มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนรัฐบาลในการรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ได้ทางหนึ่งด้วย
2. รัฐบาลควรมีการกำหนดมาตรฐาน และคุณภาพของอาหารให้มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคที่จะได้รับประทานสักกี่ก็ที่ถูกสุขอนามัยมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ . 2536 ก . กรุงเทพมหานคร : 6 กุมภาพันธ์ 2536 . น.2.

_____ . 2536 ข . กรุงเทพมหานคร : 23 พฤศจิกายน 2536 . น.3.

_____ . 2536 ค . กรุงเทพมหานคร : 23 มิถุนายน 2536 . น.4.

คู่แข่ง . 2536 . กรุงเทพมหานคร : 3 พฤษภาคม 2536 . น.51.

ฐานเศรษฐกิจ . 2536 . กรุงเทพมหานคร : 10 ธันวาคม 2536 . น.54.

ไทยไฟแนนเชียล . 2536 . กรุงเทพมหานคร : 26 มกราคม 2536 . น.11.

ประชาชาติธุรกิจ . 2536 . กรุงเทพมหานคร : 29 พฤศจิกายน 2536 . น.37.

ผู้จัดการรายสัปดาห์ . 2536 . กรุงเทพมหานคร : 8 กุมภาพันธ์ 2536 . น.4.

ผู้จัดการรายวัน . 2536 ก . กรุงเทพมหานคร : 6 กุมภาพันธ์ 2536 . น.2.

_____ . 2536 ข . กรุงเทพมหานคร : 29 พฤศจิกายน 2536 . น.53.

_____ . 2536 ค . กรุงเทพมหานคร : 16 ธันวาคม 2535 . น.21.

_____ . 2536 ง . กรุงเทพมหานคร : 6 มกราคม 2536 . น.20.

_____ . 2536 จ . กรุงเทพมหานคร : 11 มกราคม 2536 . น.21.

สยามรัฐ . 2536 . กรุงเทพมหานคร : 5 กุมภาพันธ์ 2536 . น.10.

เอกสิทธิ์นานาชาติ . 2536 . กรุงเทพมหานคร : 23 มิถุนายน 2536 . น.6.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

สถานที่สัมภาษณ์ _____

แบบสอบถามชุดที่ _____

แบบสอบถาม โครงการปัญหาพิเศษ

เรื่องพฤติกรรมกรรมการบริหารโกลด์สก็๊ธากีในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่ท่านต้องการและเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. สถานภาพ

 1. โสด 2. แต่งงาน 3. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. 4. อนุปริญญา, ปวส. 5.ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. อาชีพ

 1. นักเรียน, นักศึกษา 2. รับราชการ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. บริษัทเอกชน/ห้างร้าน 5. รับจ้าง 6. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 7. แม่บ้าน 8. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 1,500 บาท
- () 2. 1,501 - 3,500 บาท
- () 3. 3,501 - 5,500 บาท
- () 4. 5,501 - 7,500 บาท
- () 5. 7,501 - 9,500 บาท
- () 6. 9,501 - 11,500 บาท
- () 7. มากกว่า 11,500 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสุกีสัก

1. ท่านชอบรับประทานสุกีสักหรือไม่

- () 1. ชอบ
- () 2. ไม่ชอบ เพราะ _____ (ข้ามไปข้อ 3)

2. ท่านชอบรับประทานสุกีสัก เพราะ

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รสชาติอร่อย
- () 2. ถูกปาก คั้นลื่น
- () 3. ไม่อึดท้องเกินไป
- () 4. ไม่เกิดอาการเสียน้ำง่าย
- () 5. สะดวกในการรับประทาน
- () 6. มีคุณค่าทางอาหาร
- () 7. ตามสมัยนิยม
- () 8. ราคาถูก
- () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

3. สุกีสัก ร้านใด ที่ท่านรับประทานบ่อยที่สุด

- () 1. แคนตัน
- () 2. แท็กซี่
- () 3. M.K.
- () 4. นิเวศสุกีสัก
- () 5. โคลา
- () 6. โคลา
- () 7. สยามสุกีสัก บาร์บีคิว
- () 8. กวนอู
- () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. สาเหตุที่ท่านรับประทานสุกียากี้ที่ร้านดังกล่าวมากที่สุดเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------------|----------------------------|
| () 1. ความสะอาดของสถานที่ | () 2. รสชาติ |
| () 3. ความรวดเร็วในการบริการ | () 4. มีอาหารให้เลือกมาก |
| () 5. ความสะอาดสบายของที่นั่ง | () 6. ราคาเหมาะสม |
| () 7. การจัดตกแต่งร้าน | () 8. ความมีชื่อเสียง |
| () 9. ความสะอาดสบายในการเดินทาง | () 10. เป็นลูกค้าประจำ |
| () 11. ตามคำโฆษณา | () 12. เป็นสถานที่นัดหมาย |
| () 13. เพื่อนแนะนำ | () 14. มีสาขามาก |
| () 15. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

5. ท่านมักรับประทานสุกียากี้ควบคู่กับอาหารประเภทใด มากที่สุด

- | | |
|---|-------------|
| () 1. เบียร์-เกี้ยว | () 2. โจ๊ก |
| () 3. อาหารพิเศษเช่น เบ็ดอย่าง หมูแดงอบน้ำผึ้ง ทอดมันกุ้ง, ปลา | |
| () 4. ขนมจีบ ซาลาเปา | |
| () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

6. ท่านนิยมรับประทานอาหารประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|------------------------|----------------------------|--------------------|
| () เนื้อไก่ | () หอยนางรม | () ไข่อ่อน |
| () ปูทะเลสด | () กระเพาะหมูกรอบ | () สะไบนาง |
| () เนื้อกุ้งสด | () ลูกชิ้นหมูพิเศษ | () แมงกระพรุน |
| () เกี้ยวกุ้งสด | () กระเพาะหมูพิเศษ | () เนื้อวัว |
| () ปลาสวรรค์ | () หัวใจหมู | () เกี้ยวปลาสด |
| () เนื้อปลาทรงเครื่อง | () เชียงจี | () ลูกชิ้นรักบี้ |
| () ปลาหมึกสด | () เกี้ยว 3 รส | () เส้นปลาสาหร่าย |
| () ปลาหมึกกรอบ | () ตับหมู | () ลูกชิ้นเศรษฐี |
| () สหราชยัดไส้ | () เต้าหู้ | () วุ้นเส้น |
| () ไข่ไก่ | () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

7. ผักประเภทใดที่ท่านนิยมนำมารับประทานบ่อย

- () ผักหอม () ผักกาดขาว () ผักบุ้ง
 () ปวยเล้ง () ต้นหอม () คื่นฉ่าย
 () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

8. ท่านรับประทานผักกึ๋น โดยเฉลี่ยเดือนละ

- () 1. 1 - 2 ครั้ง () 2. 3 - 5 ครั้ง
 () 3. มากกว่า 5 ครั้ง () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

9. ท่านนิยมนำมารับประทานผักกึ๋นในช่วงเวลาใด มากที่สุด

- () 1. ก่อนเที่ยง () 2. ตอนเที่ยง
 () 3. ตอนบ่าย () 4. ตอนเย็น
 () 5. ตอนค่ำ () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

10. โดยส่วนใหญ่เวลาที่ใช้ในการรับประทานผักกึ๋นแต่ละครั้งนานเท่าใด

- () 1. ประมาณ 30 นาที () 2. มากกว่า 30 นาที ถึง 1 ชม.
 () 3. มากกว่า 1 ชม. ถึง 1ชม.30 นาที () 4. มากกว่า 1 ชม. 30 นาที
 () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

11. ท่านไปรับประทานผักกึ๋นกับใคร บ่อยที่สุด

- () 1. พ่อแม่ () 2. ครอบครัว
 () 3.ญาติพี่น้อง () 4. เพื่อนฝูง
 () 5. คนเดียว () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

12. ท่านเคยใช้บริการด้านอื่นๆ (เช่น จัดวันเกิด จัดปาร์ตี้ ฯลฯ) ของร้านเหล่านี้หรือไม่

- () 1. เคย (ให้ตอบข้อ 11)
 () 2. ไม่เคย เพราะ

13. หลังจากรับประทานแล้วท่านมีความรู้สึกอย่างไร

- () 1. พอใจมาก จะมาใช้บริการเป็นประจำ
 () 2. พอใจ จะมาใช้บริการเป็นครั้งคราว
 () 3. เฉยๆ ไม่แตกต่างจากที่อื่น () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสุกียากี้

1. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสุกียากี้มากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย 1,2,3... เรื่อยไป และท่านอาจจะไม่เลือกในข้อที่เห็นว่าไม่มีส่วนในการตัดสินใจของท่านเลย)

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| () 1. ราคา | () 2. รสชาติ |
| () 3. สีห่อ | () 4. ความสะอาดของสถานที่ |
| () 5. ความมีชื่อเสียง | () 6. คุณภาพ |
| () 7. การบริการของพนักงาน | () 8. ความแปลกใหม่ของอาหาร |
| () 9. ความสะดวกในการเดินทาง | () 10. การโฆษณา |
| () 11. การจัดรายการของแถม | () 12. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

2. สื่อโฆษณาที่ทำให้ท่านรู้จัก "สุกียากี้" มากที่สุด

- | | |
|-------------------------|-------------------------------|
| () 1. วิทยุ | () 2. โทรทัศน์ |
| () 3. นิตยสาร & วารสาร | () 4. หนังสือพิมพ์ |
| () 5. ป้ายโฆษณา | () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

3. สาเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจรับประทานสุกียากี้ เป็นครั้งแรก

- | | |
|----------------------------|---------------------------------|
| () 1. ความเร่งรีบ | () 2. ตามสมัยนิยมของสังคม |
| () 3. ความสะดวกสบาย | () 4. บุคคลในครอบครัวรับประทาน |
| () 5. อยากลองรับประทานเอง | () 6. ใช้เป็นที่นัดหมายบ่อย ๆ |
| () 7. เพื่อนชักชวน | () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

4. ในกรณีที่ท่านหาร้านอาหารบริโภคเป็นประจำไม่ได้ ท่านจะ

- | | |
|--|---------------------|
| () 1. หาร้านอาหารอื่นบริโภคแทน | () 2. ไม่บริโภคเลย |
| () 3. หาอาหารประเภทอื่นบริโภค คือ _____ | |

6. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไร เกี่ยวกับ

สัปดาห์ _____

ร้าน _____

การบริการต่าง ๆ _____

เรื่องอื่นๆ _____

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือค่ะ

