

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน

FACTORS AFFECTING EATING OUT EXPENSES

อรรคเดช อุภัยภัทธร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน

อรรคเดช อุทัยภักตร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ


มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน
Factors Affecting Eating Out Expenses
ชื่อ - นามสกุล นายอรรคเดช อุภัยภักดิ์
วิชาเอก การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์สันติกร ภมรปฐมกุล, Ph.D.
ปีการศึกษา 2556

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชาติร์ จันทร โคลิกา, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, ปร.ด.)


..... กรรมการ
(อาจารย์สันติกร ภมรปฐมกุล, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฺทลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 12 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน
ชื่อ - นามสกุล	นายอรรคเดช อุภัยภัคตร์
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์สันติกร ภมรปฐมกุล, Ph.D.
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน ขอบเขตทางด้านประชากร คือ ผู้บริโภคอาหารนอกบ้าน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 800 ราย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าตัวพยากรณ์ระหว่างตัวแปร โดยหาข้อมูลเชิงสถิติ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 54,801 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านเฉลี่ย 1,354 บาทต่อครั้ง จำนวนผู้ร่วมบริโภคเฉลี่ย 3.7 คนต่อครั้ง อาหารส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกเป็นอาหารประเภท Fast food โดยนิยมบริโภคอาหารนอกบ้านเมื่อเย็นมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเลือกที่จะเลือกบริโภคอาหารนอกบ้านในโอกาสสำคัญ และเพื่อเป็นสถานที่นัดพบ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน โดยค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านจะเพิ่มขึ้น 115 บาทต่อเดือน เมื่อรายได้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น 1,000 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคจะเพิ่มขึ้น 244 บาทต่อเดือน เมื่อมีจำนวนผู้ร่วมบริโภคเพิ่มขึ้น 1 คน อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการบริโภคจะเพิ่มขึ้น 1,056 บาทต่อเดือน เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคอาหารนอกบ้านในโอกาสสำคัญเมื่อเทียบกับการเลือกบริโภคเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคจะเพิ่มขึ้น 191 บาทต่อเดือน หากผู้บริโภคเลือกบริโภคช่วงเมื่อเย็นเมื่อเทียบกับการเลือกบริโภคช่วงมื้อกลางวัน

คำสำคัญ: ค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้าน

Independent Study Title	Factors Affecting Eating Out Expenses
Name-Surname	Mr. Aukkadet Uppaipuk
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Mr. Suntikorn Pamornpathomkul, Ph.D.
Academic Year	2013

ABSTRACT

The purpose of the study was to examine the factors that affected the eating out expenses. The questionnaire was used as the tool to collect the data from 800 samples who ate out. The statistics used for data analysis consisted of Frequency, Mean, Standard Deviation, and Multiple Regression.

The results of the study revealed that the samples had an average monthly household income of 54,801 Baht, had an average eating out cost of 1,354 Baht per time, there were an average of 3.7 persons joined at each time, the consumers preferred to eat fast food, loved to eat out for dinner on special occasions, and used the eating out places for meeting.

The results of hypothesis testing showed that the household income had a positive relationship with the eating out expenses, the eating out expenses would increase by 115 Baht per month when the household income increased by 1,000 Baht per month, and the eating out expenses would increase by 244 Baht per month when there was one more person joining. Moreover, the expenses would increase by 1,056 Baht per month when the consumers chose to eat out on special occasions when comparing with the regular eating out. The expenses would increase by 191 Baht per month if the consumers chose to eat out for dinner when comparing with the eating out for lunch.

Keyword: eating out expenses

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติร์ จันทรโคติกา ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภา ทองคง กรรมการ และ ดร. สันติกร ภมรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการช่วยเหลือและให้คำที่ปรึกษา แก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ เพื่อนำมาปรับปรุงการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนความรู้อันมีค่า และสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ จนทำให้การเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นไปได้ด้วยดี สิ่งสำคัญที่สุด ผู้ทำการศึกษา ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณสูงสุด สมาชิกทุกคนในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความสนับสนุน ให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้ทำการศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ทำการศึกษาขอกราบขออภัย ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

อรรคเดช อุทัยภัคตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(9)
บทที่ 1 บทนำ.....	10
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	10
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	11
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	11
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	11
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4 P.....	17
2.3 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analysis Consumers Behavior).....	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของร้านอาหาร.....	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	31
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	36
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	36
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	37
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	37
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	38
บรรณานุกรม.....	38
ภาคผนวก.....	40
ประวัติผู้เขียน.....	44



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาจากกลุ่มตัวอย่าง 800 ชุด.....	33
ตารางที่ 4.2 แสดงแบบจำลองกลุ่มตัวอย่าง 800 คน.....	34



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นปัจจัย 4 ที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในปัจจุบัน ความสะดวกเป็นเรื่องสำคัญของผู้บริโภค การบริโภคอาหารนอกบ้านจึงได้รับความนิยม ธุรกิจ “ร้านอาหาร” จึงเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง นับเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศปีละ 500,000 ล้านบาท แบ่งเป็นร้านอาหารไทย จีน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และชาติอื่น ๆ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 4.0 ต่อปี จากพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทย ทั้งอาหาร และเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ยต่อเดือน 927 บาท ต่อครัวเรือน ซึ่งการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยแต่ละครัวเรือนมีค่าเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค สำหรับในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีอัตราเฉลี่ยต่อเดือน 2,158 บาทต่อครัวเรือน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 2.3 เท่า จากการได้ค่าเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเดือนละ 16,819 บาท ค่าใช้จ่าย 100 เปอร์เซ็นต์ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร และเครื่องดื่มร้อยละ 49.6 มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 1.4 จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2551 ธุรกิจร้านอาหาร และภัตตาคาร ทั่วประเทศที่จดทะเบียนกรมพัฒนาธุรกิจรวมทั้งสิ้น 6,893 ราย มีทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 27,702.99 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 67.95 ของจำนวนนิติบุคคลภัตตาคารร้านขายอาหาร และเครื่องดื่มทั้งหมด

ในปัจจุบันอาหารที่นิยมสำหรับผู้บริโภคอาหารนอกบ้านแบ่งเป็น 2 ประเภท (1) ประเภทอาหารจานด่วน (Fast food) (2) ประเภทอาหารภัตตาคาร (Full course) จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี 2550 พบว่าปัจจุบันร้านอาหารในประเทศไทยที่เปิดให้บริการมีจำนวน 64,113 แห่งทั่วประเทศ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 12,000 แห่ง ธุรกิจร้านอาหารได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอาหารนอกบ้านอย่างต่อเนื่อง กับการแข่งขันในธุรกิจอย่างเข้มข้น ซึ่งผู้ประกอบการเจ้าของเดิม และผู้ลงทุนใหม่ ต้องปรับระบบการจัดการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อจุดคุ้มทุนของผู้บริโภคอาหารนอกบ้านสูงสุด ให้มีต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อรักษายอดขาย และรักษาส่วนแบ่งของตลาดไว้ในเวลาเดียวกัน

จากการศึกษาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค ได้เห็นถึงความสำคัญ การใช้จ่ายในด้านอาหาร เป็นสำคัญซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของประชากรในประเทศ ในขณะที่เดียวกันการบริโภคอาหารนอกบ้าน ยังมีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้าน จากสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม อย่างต่อเนื่อง การบริโภคอาหารนอกบ้านจึงมีปัจจัยหลัก ที่สามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้

1. ประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร
2. สภาพของสังคมที่แข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง
3. รายได้ของครัวเรือน
4. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ตลอดจนการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจะนำประโยชน์ที่วิเคราะห์ผลการศึกษา นำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาหารนอกบ้านได้มากที่สุด ซึ่งสามารถนำไปสร้างโอกาสสำหรับการลงทุนธุรกิจอาหารประเภทต่าง ๆ ได้ในโอกาสต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน

1.2.2 เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ สมาชิกในครอบครัว รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน

1.3.2 ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน โดยมีขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ อาหารนอกบ้าน โดยช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูล เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556

เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน เก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สํารวจจากลูกค้าที่ใช้บริการ อาหารนอกบ้านในการวิจัย 800 ราย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาบริโภคอาหารนอกบ้าน ประเภท อาหารจานด่วน (Fast food) อาหารภัตตาคาร (Full course)

1.5.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคในการเลือกอาหารประเภทต่าง ๆ ที่พึงพอใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการสูงสุด

1.5.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้าน หมายถึง ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารนอกบ้าน เพื่อศึกษาผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายบริโภคอาหารนอกบ้าน

1.5.4 ประเภทอาหารจานด่วน (Fast food) คือ อาหารที่สามารถเตรียม และปรุงได้อย่างรวดเร็ว ตามระยะเวลาสั้น ง่าย หรือทำเตรียมไว้แล้วเป็นส่วนใหญ่ ราคาไม่แพง จัดว่าเป็น อาหารจานด่วน ที่สามารถบริโภคได้ที่ร้านจำหน่าย หรือ ชื่อนำกลับมาบริโภคที่บ้านได้

1.5.5 ประเภทอาหารภัตตาคาร (Full course) คือ อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นอาหารหลากหลาย ราคาที่แพง ชนิดเสิร์ฟเป็นรายการ อาจมีตั้งแต่ 5 รายการ หรือ 6 รายการ ไปจนถึง 12 รายการ ตัวอย่าง 5 courses มี appetizer, soup เร็ยกินน้ำย่อย รายการที่ 2 Sherbet อาหารประเภทรสชาติหวานจัด หรือเปรี้ยวจัด เพื่อเข้าสู่เมนู Main dish อาหารหลักจำพวก เนื้อสัตว์ และจบด้วยรายการ Meat course อาหารจำพวก ผลไม้ ของหวาน กาแฟ

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

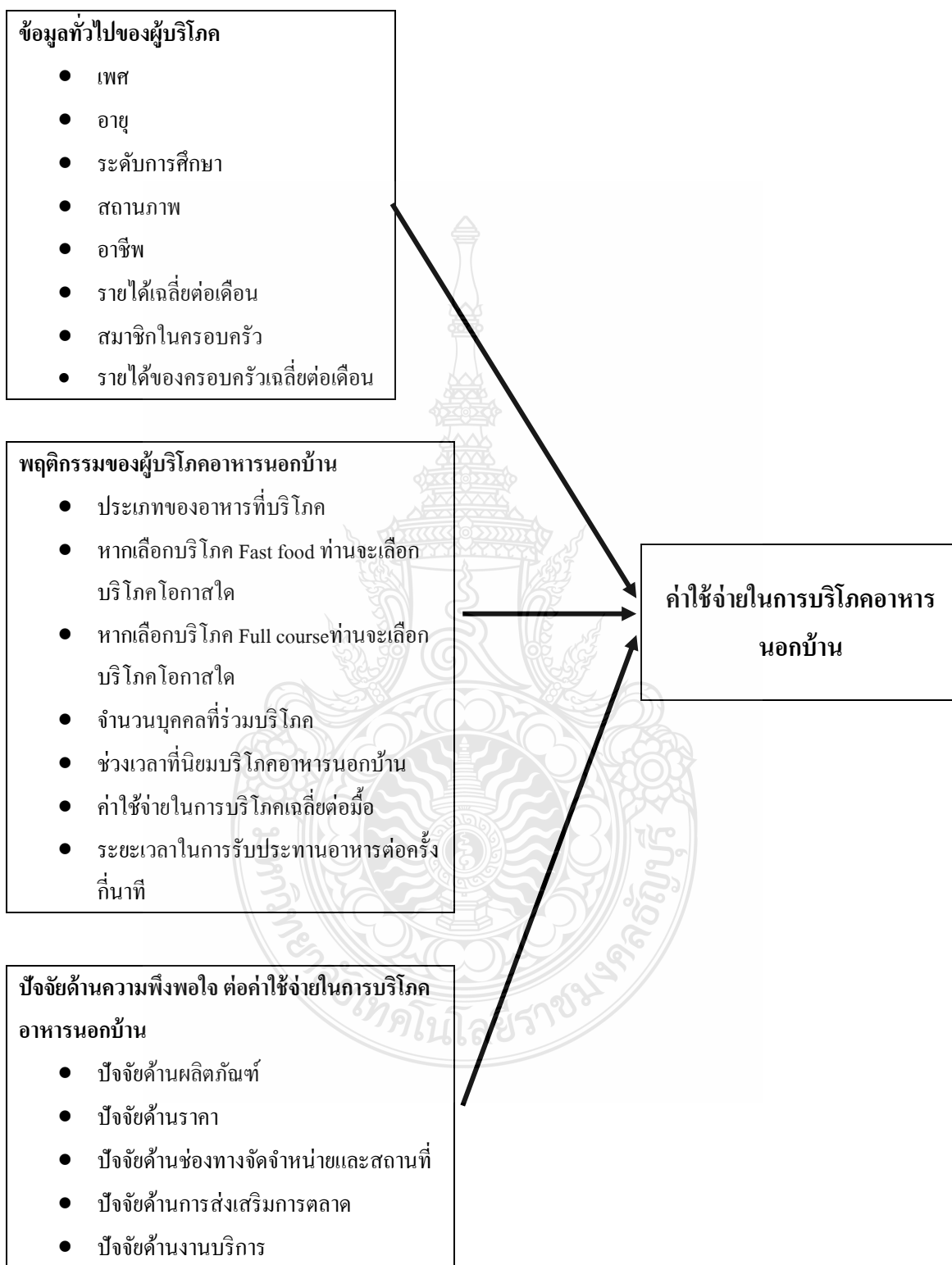
จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวมาข้างต้น ของการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ตามกรอบแนวคิดดังนี้

1.6.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารนอกบ้าน พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารนอกบ้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ ต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน

1.6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ค่าใช้จ่ายบริโภคอาหารนอกบ้าน

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาคาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้

1.7.1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน

1.7.2 ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจ ต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวความคิด และแนวทางในการทำงานวิจัย ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P
- 2.3 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหารประเภทต่าง ๆ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาความหมายของ พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า มีผู้ใช้ความหมายสรุปได้ดังนี้ Kotler (2003) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของการตลาด คือ ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เน้นการศึกษาเกี่ยวกับ การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่นำไปสู่ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

Kotler (1997, p. 105) กล่าวว่าคือ พฤติกรรมการซื้อ และบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market ?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางที่กำหนดนั้น ๆ (outlets)

Kotler (1997, pp. 172 - 173) กล่าวว่าคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาที่เคลื่อนไหวที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการซื้อ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ได้แก่สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรมเช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

Kotler (1997) กล่าวว่าคือ การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดย คาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุดหรือไปสู่กระบวนการตัดสินใจในการเลือกบริโภคได้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิธิ (2537) การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis) ถือเป็นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดที่ใช้ความพยายามทางการตลาด เพื่อเอาชนะคู่แข่ง ชุมชนแต่ละประเภทต่างให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากจนเกิดคำพูดที่ได้ยินกันคุ้นหูว่า ลูกค้าคือพระราช

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2537) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง กิริยาทั้งหมดของบุคคล ทั้งที่เราสามารถสังเกตได้โดยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือทางอ้อม และที่รู้ตนหรือไม่รู้ตน จากการแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่บุคคลมีอยู่ในใจตนเองโดยสามารถสังเกตได้โดยประสาทสัมผัสทางตรงและทางอ้อม

พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่มีบุคคลแสดงออกมาแล้วผู้อื่นสามารถสังเกตได้

เสรี วงษ์มณฑา (2548, น. 30-47) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในการเลือกซื้อ การใช้ การจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้

ปริญญา ลัทธิตานนท์ (2544, น. 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

Roger, D. (2001, น. 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับการแสดงออกของบุคคลในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหาการบริโภคสินค้า และการบริการต่าง ๆ การเลือกซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้นำความรู้ นั้นมาใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ การดำเนินงานเพื่อเอาชนะลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4 P

ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

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

พิจารณาจากองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

คุณค่า ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงกว่า ราคาผลิตภัณฑ์ นั้น

ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

การแข่งขัน

2.2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ข้อมูลระหว่างผู้ ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) ยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์ สื่อ (Media strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และการจูงใจตลาดโดยใช้ บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ

การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า การประชาสัมพันธ์หมายถึง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปอง แลกซื้อ เป็นต้น

2.2.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.3 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumers Behavior)

2.3.1 ความหมายและสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 10)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภค

ได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นสิ่งที่คาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 10)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น(อคอุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, น. 5)

2.3.2 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumers)

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมใช้ (Using Behavior) ดังนี้ (เสรีวงษ์มณฑา, 2542, น. 30)

ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภคนั้น การที่จะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเรานั้นวัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เช่น คนที่ความรู้สึกระหยาบ ก็จะต้องการเครื่องคั้ม คนที่หิวก็ต้องการอาหาร เป็นต้น ความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการในขั้นปฐมภูมิ เป็นความต้องการเบื้องต้น กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการที่จับจ่าย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น ฉะนั้นตราบดีที่มีประชากรมีความต้องการสินค้าต่าง ๆ ก็สามารถที่จะนำออกมาขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นได้

ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีเพียงความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคในสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น ว่าผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น คั้มสุราที่ไหน? ที่บ้านหรือที่ร้าน? คั้มกับใคร? คนเดียวหรือกับเพื่อน? คั้มเมื่อใด? คั้มอย่างน้อยแค่ไหน? คั้มอย่างไร? สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือโซดา การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์

ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายทางการตลาดในปัจจุบันขององค์กร คือ การเข้าถึงและความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะยึดหลักคำถาม 6W' กับ 1H เพื่อศึกษาหลัก 7O's ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) คือ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom does the consumer buy ?) คือ กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Organizations)

5. ผู้บริโภคเมื่อใด (When does the consumer buy ?) คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคที่ไหน (Where does the consumer buy ?) คือ แหล่งที่ซื้อ (Outlets)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying Process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาความต้องการ (3) การประเมินพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นเพื่อให้ลูกค้า เลือกซื้อสินค้าและบริการของกิจการ แทนที่จะไปเลือกซื้อมาจากคู่แข่งอื่น ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้การตลาดเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เพื่อที่จะสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมในการแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้อง และสามารถแยกผู้บริโภคได้เป็นส่วน ๆ จากการตลาดส่วนรวมทั้งหมด สามารถผลิตสินค้า กำหนดราคา เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้ารวมถึงการส่งเสริมทางการตลาดสู่เป้าหมายผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (สิริภักดิ์ โชติช่วง, 2548, น. 29)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของร้านอาหาร

พวงบุหงา ภูมิพานิช (2539, น. 51)

2.4.1 ร้านอาหารที่จัดอาหารเฉพาะอย่าง อาหารประจำชาติ หรืออาหารพื้นเมือง ซึ่งการตกแต่งร้านจะเข้ากับบรรยากาศของประเทศนั้น เช่นร้านอาหารไทยก็จัดบรรยากาศของร้านแบบไทย ๆ ร้านอาหารจีนก็จัดบรรยากาศของร้านแบบจีน ๆ

2.4.2 ร้านอาหารที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงหรือเปิดเฉพาะช่วงเวลาอาหาร ร้านอาหารประเภทนี้บริษัทนำเที่ยวนิยมจัด เพราะอาหารราคาไม่แพงมาก และมีคุณภาพดี

2.4.3 ร้านอาหารที่จัดแบบบุฟเฟต์ ซึ่งร้านอาหารประเภทนี้ จะนิยมแต่งร้านให้ดูสวยงาม ราคาไม่แพง มีอาหารหลากหลายชาติและปริมาณที่มากพอกับความต้องของผู้บริโภค และสามารถรับคนได้จำนวนครั้งละมาก ๆ

2.4.4 ร้านอาหารจานด่วน มุ่งเน้นความรวดเร็วเป็นสำคัญ ร้านอาหารประเภทนี้มีสาขาทั่วโลกที่นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ เช่น KFC และ MCDONALD แต่บริษัทนำเที่ยวจะไม่นิยมใช้บริการ

นิคม จารุมณี (2535, น. 171) ได้กล่าวว่า ภัตตาคารเฉพาะกลุ่มเชื้อชาติ (Ethnic Restaurants) จะให้บริการอาหารพิเศษเฉพาะรายการอาหารประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติ เช่น ภัตตาคารอาหารจีน ภัตตาคารอาหารอิตาลี ภัตตาคารอาหารฝรั่งเศส ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น การตกแต่งภายในร้านที่เน้นลักษณะประจำชาติ เช่นเดียวกับรายการอาหาร และเครื่องแบบพนักงาน ความสำเร็จของภัตตาคารประเภทนี้อยู่ที่อาหารประจำชาติที่บริการลูกค้าที่จะต้องเป็นอาหารประจำชาติหรือท้องถิ่นอย่างแท้จริง ซึ่งหมายความว่า การเตรียมอาหารของภัตตาคารจะต้องเป็นการเตรียมอาหารที่ประณีตโดยฝีมือพ่อครัวที่ผ่านการฝึกอบรมมาแล้วเป็นอย่างดี และความรู้ในเรื่องอาหารอย่างเชี่ยวชาญ ซึ่งราคาก็อาจจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับ การลงทุน และการตกแต่งร้าน ทำเลที่ตั้ง พนักงานบริการที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดี อาหารในมือเย็นเป็นรายการหลักของภัตตาคารประเภทนี้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศมากร สอนประจักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นมาสยามสแควร์เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวที่สยามสแควร์ เฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยการบริโภค 1 ชาม ประเภทก๋วยเตี๋ยวที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ ก๋วยเตี๋ยวต้มยำและนิยมใช้ก๋วยเตี๋ยวที่ใช้เนื้อหมูเป็นส่วนประกอบมากที่สุด อาหารแก้มก๋วยเตี๋ยวที่ชื่นชอบคือ แก้มหมู การตกแต่งร้าน

ถ้วยเดี่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด คือการจัดร้านแบบสบาย ๆ สไตล์ธรรมชาติ จำนวนผู้บริโภควัยรุ่นส่วนใหญ่ไปรับประทานถ้วยเดี่ยวด้วยกันมีจำนวน 2-4 คน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค คือเพื่อน/คู่รักและตัวผู้บริโภคเอง ตามลำดับและความคิดเห็นว่า วัยรุ่นที่ไปบริโภคถ้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์เป็นบุคคลที่มีลักษณะเป็นคนชอบสมาคมมากที่สุด การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคพบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นเพศชาย มีความถี่ในการบริโภคถ้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์ต่อเดือนเท่ากับผู้หญิงและผู้บริโภควัยรุ่นเพศชายมีปริมาณในการบริโภคถ้วยเดี่ยวในย่านสยามสแควร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคถ้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคถ้วยเดี่ยว เรื่องความถี่และปริมาณในการบริโภค ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคถ้วยเดี่ยว เรื่องความถี่และปริมาณในการบริโภคด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคถ้วยเดี่ยวเรื่องความถี่และปริมาณในการบริโภค ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคถ้วยเดี่ยวเรื่องความถี่และปริมาณในการบริโภค

ศุดาวรรณ พานิช (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาทและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมปัง Rotiboy โดยรวมและปัจจัยได้แก่แรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบกระแสนิยมในขนมปังอบและการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และการซื้อเพื่อเป็นของฝากอยู่ในระดับปานกลางผู้บริโภคมีความตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า Rotiboy โดยรวมในระดับดี ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับไม่ดี ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อขนมปังอบโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 75 บาท โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังอบมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะบริโภคกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ช่วงเวลาในการบริโภคบ่อยที่สุด คือช่วงเย็น

วรรณภา ศิริพงษ์ (2547) เรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1.ด้านบริการที่เสนอขาย ประกอบด้วย มีเมนูหลากหลายให้เลือก มีการออกเมนูใหม่อยู่เสมอ ราคาแพง เมนูเหมาะกับนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์มีสาขา

มีการแลก แจก แถม ของท่านเล่นเสมอ มักจะมีการลดราคาโดยการจัดเมนูรวมเป็นชุดอาหารและเน้น การโฆษณา ณ จุดขาย หรือแจกใบปลิว ปัจจัยที่ 2. ด้านการบริการส่งมอบ ประกอบไปด้วยรสชาติ อาหารให้ถูกปากคนไทย เมนูเหมาะกับอาหารว่างการบริการสะดวกรวดเร็ว พนักงานมีอัธยาศัยดี และ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์จำได้ง่าย อุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการ รับประทานและเครื่องปรุงรสมีเพียงพอและการจัดร้านสะดวกต่อการใช้บริการมาก ปัจจัยที่ 3 ด้าน คุณภาพของการบริการ ประกอบด้วยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

มีนา เชาวลิต (2537) พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูป แช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดหน่วยธุรกิจในการวางแผนการตลาด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรตามเขตต่าง ๆ จำนวน 414 คน เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์และสังเกตวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยวิธีการหาค่าร้อยละประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค อาหารสำเร็จรูปส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-34 ปี เป็นโสดมากกว่าสมรส การศึกษาจบ ปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชนและข้าราชการมากที่สุด ที่พักอาศัยเป็นบ้านและทาวน์เฮาส์ มี รายได้ครอบครัว 10,000 - 30,000 บาท สาเหตุที่รับประทานเพราะสะดวกและไม่มีเวลาประกอบ อาหาร ผู้บริโภคจะเป็นทั้งผู้ตัดสินใจซื้อและเป็นผู้ซื้อด้วยตนเอง การซื้อใช้ประเภทอาหารและราคา เป็นเกณฑ์ในการซื้อ ประเภทอาหารที่นิยมซื้อได้แก่ ข้าวกะเพราไก่ ข้าวหมูทอดกระเทียมพริกไทย ข้าวผัดอเมริกัน โดยนิยมซื้อตามซูเปอร์มาเก็ต และซื้อครั้งละ 1 กล่อง บริโภคที่รับประทานอาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งแล้ว 37% บอกว่าชอบ สำหรับการซื้อในโอกาสต่อไปพบว่ามีผู้ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อ หรือไม่ กับซื้อค่อนข้างแน่ใจในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือประมาณ 45% พร้อมทั้งให้ความคิดเห็นว่าจะ ปรับปรุงด้านรสชาติอาหาร ปรับปรุงราคาให้ต่ำลงและเพิ่มข่าวสารข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์

พัชรี กลิ่นทอง (2552) พฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ตัวอย่างประชากรจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน และธุรกิจจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 222 การประมวลผลของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน นักศึกษา และเป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีสถานภาพ โสด การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยเลือกซื้อ จากคลินิกเสริมความงาม ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาบริโภค คือ ต้องการ เอาใจใส่ในเรื่องสุขภาพมากที่สุด อาหารเสริมที่นำมาบริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสมุนไพรที่จะสกัดจาก ธรรมชาติ จากการดูแลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่าส่วนใหญ่ได้รับอนุญาตจาก อย. แล้ว ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้งผู้บริโภคได้มีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ของผลิตภัณฑ์และได้รับฟังคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก่อนบริโภคอย่างละเอียด จากการ

สอบถามครั้งนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ได้ทราบสิทธิที่จะเรียกร้องค่าชดเชยหรือค่าเสียหายจากผู้ขายหรือผู้ผลิตได้ เมื่อได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และระยะเวลา 2 เดือน ธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า ไม่ว่าจะเป็นอาหารเสริม ความงาม หรืออาหารเสริมลดความอ้วน ส่วนใหญ่มีใบรับรองตัวแทนการจัดจำหน่ายแล้วเกือบทุกราย โดยแหล่งที่รับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาจำหน่าย ส่วนมากรับมาจากตัวแทนจำหน่าย อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจะนิยมนำมาจำหน่ายมากที่สุด โดยกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา จะมีระดับการบริโภคสูงกว่ากลุ่มคนวัยทำงาน เหตุผลสำคัญที่เลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือเป็นสินค้า ที่ได้รับความนิยมสูง ส่วนมากที่นำมาจำหน่ายก็จะสกัดมาจากสมุนไพรธรรมชาติ ทั้งนี้ลูกค้ายังสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ลูกค้าบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียง ลูกค้ามีสิทธิที่จะเรียกร้องค่าชดเชยหรือค่าเสียหายจากผู้ขายหรือผู้ผลิตได้ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย ส่วนใหญ่ จะใช้ระยะเวลา 2 เดือน จึงจะเห็นผล

ปัทมา เจริญ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล มารับประทาน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test, ANOVA และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพ โสด ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง สาเหตุในการซื้อเนื่องจาก ต้องการทดลองในตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีอัตราการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งค่าใช้จ่ายต่อครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 51-100 บาท สำหรับในส่วนของผู้บริโภคส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิก อายุ เพศ สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับผู้บริโภคส่วนบุคคลในด้านของอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และในส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และความคิดเห็น กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านของความสนใจไม่มีความสัมพันธ์แต่อย่างใด

ศุภาพร จรา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ซื้ออาหารเสริมส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยอาหารเสริมที่รับประทานส่วนใหญ่

เป็นอาหารเสริมประเภทของบำรุงสุขภาพ สำหรับในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ โดยราคาในการซื้อแต่ละครั้งจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อ และในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อบ่อยแค่ไหน จากสถานที่จัดจำหน่ายต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยุทธฉัย อ่องสกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารจานด่วนของผู้บริโภคในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยในงานวิจัยนี้ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 397 คน จากคนที่บริโภคอาหารจานด่วนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ, t-test, F-test นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารจานด่วนของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อที่พนักงานให้บริการ โดยพนักงานที่ให้บริการจะต้องมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านราคา ราคาจะต้องถูกต้องกับที่คิดไว้หน้าของเมนู ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องมีความสะดวกในการเดินทางและสุดท้ายในด้านการส่งเสริมการขาย จะต้องมีการประกอบกับเมนูอาหาร เพื่อให้อาหารดูน่ารับประทานและง่ายต่อการตัดสินใจสั่งรับประทาน สำหรับการเปรียบเทียบด้านปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของการรายได้ต่อเดือน เพศ ระดับการศึกษา อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารจานด่วนนั้น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของคุณภาพ พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารจานด่วนไม่แตกต่างกัน

นงลักษณ์ สุทธิญา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป กรณีศึกษา อาหารประเภทซาลาเปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคซาลาเปาแช่แข็ง ทักษะคิด และการรับรู้ โดยการวิจัย จะศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 8 เขต แต่ละเขตจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่นิยมทานอาหารประเภทซาลาเปามีทั้งเพศชายและเพศหญิง ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุระหว่าง 25-34 ปี จากการสำรวจพบว่าสาเหตุในการเลือกซื้อส่วนใหญ่เพื่อรับประทานเป็นอาหารมื้อว่าง โดยเวลาที่จะรับประทานมากที่สุดคือเวลาระหว่างมื้ออาหาร สำหรับปัจจัยที่ผู้บริโภค คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อคือ รสชาติและคุณภาพในด้านตราสินค้า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักคือ ตราสินค้า ซีพี-เซเว่นอีเลฟเว่น โดยส่วนใหญ่จะซื้อ จากร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ มีค่าใช้จ่าย

ในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ในด้านของพฤติกรรมพบว่า ที่อยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในส่วน of สถาน ที่จัดจำหน่าย และด้านทัศนคติพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศ ลักษณะ อาชีพ และสถานภาพสมรส



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดวิธี และแนวทางในการดำเนินการ วิจัย ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเรื่องนี้ ผู้บริโภคอาหารนอกบ้านในปี พ.ศ. 2555 - 2556
กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคอาหารนอกบ้านในปี พ.ศ. 2555 - 2556 จำนวน 800 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเรื่องนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 3 ตอน ซึ่งผู้ ศึกษาเรื่องนี้ได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารนอกบ้าน
 - ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ต่อค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้าน
- การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของ ผู้บริโภคอาหารนอกบ้าน เป็นคำถามปลายเปิด ลักษณะของ คำถามมีทั้งหมด 9 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา

4. สถานภาพ
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
7. สมาชิกในครอบครัว
8. ท่านเป็นหัวหน้าครอบครัวหรือไม่
9. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารนอกบ้านเป็นคำถามปลายเปิด ลักษณะของคำถามมีทั้งหมด 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ประเภทของอาหารที่บริโภค
2. หากท่านเลือกบริโภค Fast food ท่านจะเลือกบริโภคโอกาสใด
3. หากท่านเลือกบริโภค Full course ท่านจะเลือกบริโภคโอกาสใด
4. จำนวนคนที่ร่วมบริโภคด้วย
5. ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารนอกบ้าน
6. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อมื้อ
7. ท่านใช้ระยะเวลาในการรับประทานอาหารต่อครั้งกี่นาที

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ต่อค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้าน คำถามการแสดงความคิดเห็นเป็นแบบการประมาณค่า (Likert Scales) 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง มาก
ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง น้อย
ระดับ 1 หมายถึง น้อยมาก

การประเมินปัจจัยความพึงพอใจ ต่อค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้าน มี 5 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยด้านงานบริการ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคอาหารนอกบ้าน จำนวน 800 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูล เอกสารประกอบการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทั้งหมด โดยใช้โปรแกรมประยุกต์สำเร็จรูป SPSS โดยวิธี ในการวิเคราะห์ ค่าทดสอบทางสถิติต่าง ๆ อธิบายความหมายของค่าสถิติแต่ละตัว และหาความสัมพันธ์ซึ่งมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติพื้นฐานความถี่ ร้อยละ

3.3.2 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารนอกบ้าน โดยการวิเคราะห์ สมการถดถอยพหุคูณ (Multivariate Regression Analysis) เพื่อ หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และด้านความพึงพอใจที่มีต่อค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้าน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน” ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 800 ชุด โดยผลที่ได้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารนอกบ้าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ ต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาจากกลุ่มตัวอย่าง 800 ชุด

Variable	Mean	Std. Deviation	Min	Max
จำนวนสมาชิกผู้ร่วมบริโภค (คน)	3.73	2.07	1	19
จำนวนสมาชิกครอบครัว(คน)	3.60	1.57	1	15
รายได้ครอบครัว (บาท/เดือน)	54,801.25	30,196.75	8,000	200,000
รายได้ครอบครัวกำลังสอง (บาท/เดือน)	3.91E-9	4.91E-9	6,4000,000	40,000,000,000
ประเภทอาหารที่เลือกบริโภค อาหารนอกบ้าน (0=Fast food 1= Full course)	.20	0.39	0	1
โอกาสในการเลือกบริโภค อาหารนอกบ้าน (0 =ใช้บริการ ประจำ, 1 = โอกาสสำคัญ/ สถานที่นัดพบ)	.91	0.28	0	1
ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค(มือ) (0 = มือเที่ยง , 1 = มือเย็น)	.73	0.44	0	1

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาจากกลุ่มตัวอย่าง 800 ชุด (ต่อ)

Variable	Mean	Std. Deviation	Min	Max
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร นอกบ้าน (บาท/ครั้ง)	1,354.21	1,960.21	40	16,000

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ จำนวนสมาชิกผู้ร่วมบริโภค ในกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 3.73 คน จำนวนสมาชิกผู้ร่วมบริโภคต่ำสุด 1 คน สูงสุด 19 คน สมาชิกครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.60 คน สมาชิก ครอบครัวสูงสุด 15 คน ต่ำสุด 1 คน รายได้ครอบครัว มีรายได้สูงสุด 200,000 บาทต่อเดือน รายได้ต่ำสุด 8,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 54,801.25 บาท รายได้ครอบครัว กำลังสอง มีค่าเฉลี่ย 3,003,149,601 บาท ประเภทอาหารที่เลือกบริโภคนอกบ้านระหว่าง fast food กับ fullcourse จะมีค่าเฉลี่ย 0.20 ซึ่งผลของค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเลือกอาหารประเภท fast food โอกาสในการเลือกบริโภคอาหารนอกบ้านระหว่างใช้ประจำกับโอกาสสำคัญ/สถานที่นัดพบ จะมีค่าเฉลี่ย 0.91 ซึ่งผลค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค เลือกโอกาสสำคัญ / สถานที่นัดพบ ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค ระหว่าง มือเที่ยงกับมือเย็น จะมีค่าเฉลี่ย 0.73 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเลือกบริโภคมือเย็นเป็นส่วนใหญ่และผู้บริโภคเลือกใช้โอกาส เป็นสถานที่นัดพบและโอกาสสำคัญ ค่าใช้จ่ายในการเลือกบริโภคอาหารนอกบ้าน ค่าใช้จ่ายสูงสุด 16,000 บาท ค่าใช้จ่ายต่ำสุด 40 บาท ผลของค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย 1,354.21 บาท

จะเห็นได้ว่า ผลของค่าเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการบริโภค เมื่อเทียบกับ ค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้ร่วมบริโภค มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันแต่รายได้ครอบครัว ที่ค่าเฉลี่ย 54,801.25 บาท การบริโภคอาหารไปในทาง fast food มากกว่าที่มีราคาไม่สูงมาก หากเมื่อเทียบกับอาหาร fullcourse ที่มีราคาแพง จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล มีความต้องการในการบริโภค เพียง 20 เปอร์เซ็นต์ ทำให้สามารถรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า รายได้ครอบครัวจะสูง แต่การเลือกบริโภค ผู้บริโภคเลือกอาหาร ที่ รวดเร็ว ประหยัดเวลา คุ่มค่ากับราคาและคุณภาพของอาหารมากกว่าและช่วงเวลาที่นิยมบริโภค คือ มือเย็น โอกาสในการเลือกบริโภค คือ โอกาสสำคัญและสถานที่นัดพบ ที่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนของผู้ร่วมบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.2 แสดงแบบจำลองกลุ่มตัวอย่าง 800 คน

variable	Model1	Model2	Model3	Mean of X
constant	-1154.0069 (523.1646)	-956.4835 (534.6600)	-913.6896 (539.3137)	
จำนวนสมาชิกผู้ร่วมบริโภคน (คน)	244.6569*** (27.1413)	261.8774*** (28.8536)	260.8998*** (28.9080)	3.7300
จำนวนสมาชิกครอบครัว(คน)	- -	-68.8230 (39.5179)	-65.1661 (39.9719)	3.6062
รายได้ครอบครัว (บาท/เดือน)	0.0115*** (0.0019)	0.0128*** (0.0020)	0.0096* (0.0054)	54801.2500
รายได้ครอบครัวกำลังสอง (บาท/เดือน)	- -	- -	2.060E-8 (3.326E-8)	3.91E-9
ประเภทอาหารที่เลือกบริโภค อาหารนอกบ้าน (0=Fast food, 1= Full course)	1972.5305*** (175.4437)	1941.0798*** (176.1462)	1922.7968*** (178.6707)	0.2000
โอกาสในการเลือกบริโภค อาหารนอกบ้าน(0 = ใช้บริการ ประจำ, 1 = โอกาสสำคัญ/ สถานที่นัดพบ)	1056.5439*** (243.1541)	1045.8585*** (242.9189)	1052.2581*** (243.2336)	0.9100
ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค(มือ) (0=มือเที่ยง , 1 = มือเย็น)	191.1154 (123.8559)	193.2989 (123.7030)	201.3688 (124.4355)	0.7300
R Square	0.4250	0.4272	0.4275	

หมายเหตุ

Significant at 1% ***

Significant at 5% **

Significant at 10% *

จากตารางที่ 4.2 ผู้ศึกษาสร้างแบบจำลอง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน มีแบบจำลอง 3 แบบ

แบบจำลองที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน พบว่า ค่า R-Square มีผลเท่ากับ 0.425 สามารถอธิบายว่าผลกระทบค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านได้ถึง 42.5 % และค่าตัวแปรต่าง ๆ สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ ผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จำนวนสมาชิกผู้ร่วมบริโภคอาหารนอกบ้าน มีค่า β เป็นบวก ทั้ง 3 โมเดล แสดงว่า จำนวนผู้ร่วมบริโภค เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน และจำนวนของสมาชิก เพิ่มขึ้น มีระดับนัยสำคัญ 0.001 ซึ่ง หากค่าใช้จ่ายในการบริโภคจะเพิ่มขึ้น 244 บาทต่อเดือน เมื่อมีจำนวนผู้ร่วมบริโภคเพิ่มขึ้น 1 คนจำนวนสมาชิกครอบครัว จากโมเดล ที่ 2 และ 3 ค่า β เป็นลบ พบว่า จำนวนสมาชิกครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภค เพราะ จำนวนสมาชิกครอบครัว อาจไม่บริโภคอาหารนอกบ้านทุกคน ความสัมพันธ์ของ สมาชิกผู้ร่วมบริโภคจึงมีความสัมพันธ์มากกว่า จำนวนสมาชิกครอบครัว รายได้ของครอบครัว มีค่า β เป็นบวก แสดงว่า รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการ บริโภคอาหารนอกบ้าน เพิ่มขึ้น มีระดับนัยสำคัญ 0.001 ซึ่ง หากรายได้ครอบครัว เพิ่มขึ้น 1,000 บาท ค่าใช้จ่ายการบริโภคเพิ่ม 115 บาท และจากโมเดลที่ 3 รายได้ครอบครัว เมื่อนำตัวแปร รายได้ครอบครัวกำลังสอง เพิ่มในโมเดล รายได้ครอบครัวกำลังสองไม่สัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน

ประเภทอาหารที่เลือกบริโภค กลุ่มตัวอย่าง เลือกอาหารประเภท Fast food มีค่า β เป็นบวก แสดงว่า การเลือกบริโภคอาหาร Fast food ที่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้น 1,972 บาทต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญ 0.001 การบริโภคอาหาร Fast food จากกลุ่มตัวอย่าง ราคาของอาหาร ประเภท Fast food โดยเฉลี่ยมีราคาไม่แพง กลุ่มตัวอย่าง รายได้ครอบครัวเพิ่มขึ้น แต่กลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการบริโภคอาหารประเภท Fast food มากกว่า Full course แสดงว่า รายได้ครอบครัวเพิ่มขึ้น การบริโภคอาหาร Fast food เพิ่มขึ้น สัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่า โอกาสในการเลือกบริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือก โอกาสสำคัญ/สถานที่นัดพบ มีค่า β เป็นบวก แสดงว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โอกาสการเลือกบริโภค ผู้บริโภคเลือก โอกาสสำคัญ/สถานที่นัดพบ เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น 1,056 บาทต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญ 0.001 ทั้ง 3 โมเดล

ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารมือเย็น มีค่า β เป็นบวก แสดงว่า การเลือกบริโภคอาหารมือเย็นเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น 191 บาทต่อเดือน แต่ไม่มีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน

จากโมเดล ทั้ง 3 โมเดล จะเห็นว่า โมเดลที่ 3 นำตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด หาความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน ผลระดับนัยสำคัญ 0.001 ตัวแปร ที่สัมพันธ์มีตัวแปร จำนวนของผู้ร่วมบริโภค ประเภทอาหารที่เลือกบริโภค โอกาสในการเลือกบริโภค และมีค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.1 คือตัวแปรรายได้ของครอบครัว ที่น่าจะมีค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001 ด้วย แต่ได้ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.1 จึงได้เลือกที่จะนำตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องออก 2 ตัวแปร คือ รายได้กำลังสอง จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลที่แสดง ในโมเดลที่ 1 ตัวแปร มีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 มีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน คือ จำนวนผู้ร่วมบริโภค รายได้ครอบครัว ประเภทอาหารที่เลือก โอกาสในการเลือกบริโภค ส่วนค่า β ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคอาหารนอกบ้าน จำนวน 800 ตัวอย่าง วิเคราะห์หาข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าตัวพหุการณ์ระหว่างตัวแปร โดยหาข้อมูลเชิงสถิติสมการถดถอยพหุคูณ Multiple Regression โดยผลการวิจัยสรุปดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 54,801.25 บาท มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน 1,354.21 บาท จำนวนผู้ร่วมบริโภค 3 คน ประเภทอาหารที่เลือกบริโภคอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภคเลือกอาหาร Fast food มีค่าเฉลี่ย 80 % โอกาสในการเลือกบริโภคอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก โอกาสสำคัญหรือสถานที่นัดพบ มีค่าเฉลี่ย 91% ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค เป็นช่วงมือเย็น มีค่าเฉลี่ย 73 % จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่า ผลของการเก็บข้อมูล ค่าเฉลี่ยทุกตัวแปร สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ สร้างโอกาสสำหรับการลงทุน ธุรกิจอาหาร ที่จะลงทุนไปในทิศทางไหน ช่วงเวลาใด อาหารประเภทใด

ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าพหุการณ์ระหว่างตัวแปรโดยการหาค่าสถิติสมการถดถอยพหุคูณ Multiple Regression จากเก็บข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมี รายได้ครอบครัว มีรายได้สูงสุด 200,000 บาทต่อเดือน รายได้ต่ำสุด 8,000 บาทต่อเดือน เมื่อเปรียบกับ ค่าใช้จ่ายในการเลือกบริโภคอาหารนอกบ้าน ค่าใช้จ่ายสูงสุด 16,000 บาท ค่าใช้จ่ายต่ำสุด 40 บาท มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย 1,354.21 บาท แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภค อาหาร Fast food จำนวน มากถึง 80 % เป็นอาหารที่สามารถเตรียมและปรุงได้อย่างรวดเร็ว ในระยะเวลาสั้น สามารถบริโภคได้หลายคน หากเมื่อเทียบกับอาหาร Full course ที่ค่าใช้จ่ายอาหารแพง เป็นรายการ อาจมีตั้งแต่ 5 รายการ หรือ 6 รายการ เป็น 5 courses เป็นต้น ข้อมูลข้างต้นผู้วิจัย เห็นว่าการทำธุรกิจอาหารที่ผลเป็นไปได้และน่าลงทุน คือธุรกิจร้านอาหาร Fast food จำนวน อาหารที่สามารถเตรียมและปรุงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่

รายได้ครอบครัวสูง เปรียบเทียบค่าใช้จ่าย 1,354.21 บาท ผู้ร่วมบริโภค 3.73 คน ผลที่ตามมาผู้บริโภคมีโอกาสกลับมาใช้บริการมากกว่า อาหารประเภท Full course ที่มีราคาค่อนข้างสูง ลูกค้าอาจเลือกใช้บริการน้อยกว่า

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน รายได้ของครอบครัว จำนวนผู้ร่วมบริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน มีระดับนัยสำคัญ 1% การบริโภคจะเพิ่มขึ้น 244 บาทต่อเดือน เมื่อมีจำนวนผู้ร่วมบริโภคเพิ่มขึ้น 1 คน หากรายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน เพิ่มขึ้น มีระดับนัยสำคัญ 1% การเลือกบริโภคอาหาร Fast food มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน มีระดับนัยสำคัญ 1% ฉะนั้นหากเลือกบริโภคอาหาร Fast food เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้น 1,972 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคเลือก โอกาสสำคัญ/สถานที่นัดพบ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน มีระดับนัยสำคัญ 1% ฉะนั้นหากเลือก ใช้โอกาสสำคัญ/สถานที่นัดพบ บริโภคอาหารเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น 1,056 บาทต่อเดือน แต่จำนวนสมาชิกครอบครัว มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ มีทิศทางที่ตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่าย เพราะจำนวนสมาชิกครอบครัว อาจไม่บริโภคอาหารนอกบ้านทุกคน ความสัมพันธ์ของ สมาชิกผู้ร่วมบริโภคจึงมีความสัมพันธ์มากกว่า จำนวนสมาชิกครอบครัว

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

ผลของค่าเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการบริโภค เมื่อเทียบกับ ค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้ร่วมบริโภค มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน แต่รายได้ครอบครัว ที่ค่าเฉลี่ย 54,801.25 บาท การบริโภคอาหารไปในทาง fast food มากกว่าที่มีราคาไม่สูงมาก หากเมื่อเทียบกับอาหาร fullcourse ที่มีราคาแพง จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล มีความต้องการในการบริโภค เพียง 20 เปอร์เซ็นต์ และช่วงเวลาที่นิยมบริโภค คือ มื้อเย็น โอกาสในการเลือกบริโภค คือ โอกาสสำคัญและสถานที่นัดพบ ที่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนของผู้ร่วมบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจอาหาร ว่าความต้องการของ ผู้บริโภคส่วนใหญ่แม้รายได้ครอบครัวจะสูง แต่การเลือกบริโภค ผู้บริโภคเลือก อาหาร ที่ รวดเร็ว ประหยัดเวลา คุ่มค่ากับราคา และคุณภาพของอาหารมากกว่า

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน ผู้ศึกษาเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค อาหารโต๊ะจีน ผลการศึกษา ครั้งนี้การศึกษากลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียว ข้อมูลที่ได้ข้างต้นนำไปใช้ประโยชน์ได้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไป เพิ่มการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภค ให้หลากหลาย เช่น ลูกค้า กลุ่มที่บริโภค อาหาร ไทย จีน ฝรั่งเศส เป็นต้น เพิ่มพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้สามารถเก็บข้อมูลได้มากขึ้น



บรรณานุกรม

- ธนกร จิตจินดารัตน์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม
ชูกำลังของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช)
- ดวงนภา วินิจวรกิจกุล. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.
กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิคม จารุมณี. (2535). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.
กรุงเทพฯ : การศาสนา.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์.
- ป้อม ชิมสันเทียะ. (2553). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยวิธีวิจัยเชิง
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2537). จิตวิทยาศึกษาพฤติกรรมภายนอกและภายใน. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- พวงบุหงา ภูมิพานิช. (2539). การจัดการเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณภา ศิริพงษ์. (2547). การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สมากร สอนประจักษ์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยวิธีวิจัยของวัยรุ่น
ในสยามสแควร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิศิษฐ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- อุสนา ศิริเอก. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟ และอาหาร
แบบลิคเคนยอนในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

บรรณานุกรม (ต่อ)

Afifi, A., Clark, V & May, S. (2004). **Computer-Aided Multivariate Analysis**, Boca Raton, FL: Chapman & Hall CRE.

Kotler. (2003). **Marketing management International edition New Jersey**. Prentice Hall : Pearson Education.

Schiffman & Kanuk. (1994). **Consumer behavior Englewood Chiffs,N.J**. Prentice Hall : Pearson Education.





แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้าน

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	<input type="checkbox"/> 4) ปวส./อนุปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5) ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 6) ปริญญาโท
4. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> 1) โสด	<input type="checkbox"/> 2) สมรส
---------------------------------	----------------------------------
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	<input type="checkbox"/> 4) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> 5) รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....ต่อเดือน
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน (รวมทั้งท่านด้วย)
8. ท่านเป็นหัวหน้าครอบครัวหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) ใช่	<input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่
---------------------------------	------------------------------------
9. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน.....บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารนอกบ้าน

1. ประเภทของอาหารที่บริโภค
 - อาหารจานด่วน (Fast food) อาหารภัตตาคาร (Full course)
2. หากท่านเลือกบริโภคอาหาร ท่านจะเลือกโอกาสใด
 - 1) ใช้บริการประจำ
 - 2) เนื่องในโอกาสสำคัญ / ใช้เป็นสถานที่นัดพบ
3. จำนวนบุคคลที่ท่านร่วมบริโภคอาหารประมาณ.....คน (รวมทั้งท่านด้วย)
4. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมบริโภคอาหารนอกบ้าน
 - มือเที่ยง มือเย็น
5. ค่าใช้จ่ายที่ท่านบริโภคอาหารนอกบ้านเฉลี่ยต่อครั้ง.....บาท
6. ท่านใช้ระยะเวลาในการบริโภคอาหารนอกบ้าน
 - น้อยกว่า 30 นาที มากกว่า 30 นาที

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ต่อค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้าน

คำชี้แจง ให้ท่านแสดงความคิดเห็น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านเห็นว่า มีผล ต่อค่าใช้จ่ายมากที่สุด

ความพึงพอใจ ต่อค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้าน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ความสะอาดของอาหารและรสชาติ					
วัตถุดิบที่ใช้มีความสดใหม่					
รายการอาหารมีความหลากหลาย					
มีอาหารเมนูงานพิเศษแนะนำ					
อาหารที่บริโภคมีการจัดตกแต่งที่สวยงาม					
2. ปัจจัยทางด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ					

ความพึงพอใจ ต่อค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้าน	ระดับความคิดเห็น				
สามารถเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจบริโภคได้					
สามารถใช้บัตรสมาชิก/บัตรส่วนลด เพื่อลดราคาได้					
อาหารมีราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ					
3. ปัจจัยทางด้านช่องจัดจำหน่ายและสถานที่	5	4	3	2	1
สถานที่ตั้งจัดจำหน่ายอยู่ในย่านธุรกิจหรือห้างสรรพสินค้า					
มีความสะดวกในการเดินทาง					
จำนวนพื้นที่บริการสามารถรับรองลูกค้าได้อย่างเพียงพอ					
มีป้ายชื่อแสดงตำแหน่งร้านที่ชัดเจน					
สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย / ที่ทำงาน					
4. ปัจจัยทางการตลาด	5	4	3	2	1
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่มีความหลากหลาย					
การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ					
มีโปรโมชั่นรายการพิเศษในช่วงเทศกาล					
มีการจัดกิจกรรมชิงโชครางวัล เพื่อสมมนาคูกลูกค้า					
การลดราคาอาหารในช่วงเทศกาล					
5. ปัจจัยทางการบริการ	5	4	3	2	1
มารยาทและความสุภาพของพนักงาน					
อาหารและเครื่องดื่มได้รับรวดเร็วและถูกต้อง					
มีการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าตลอดการบริการ					
การชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว					
มีขั้นตอนการปฏิบัติในการแนะนำเสนอรายการอาหารลูกค้าอย่างชัดเจน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายอรรคเดช อุทัยภักตร์
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2530
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาเครื่องจักรกลเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์	081-268-8833
อีเมล	golf_4902@hotmail.com

