พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค ในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร

THAI FAST FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR OF CONSUMER ON KHLONGSARN DISTRICT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

สุนีย์ ลิลิตวรางกูร [1] ผศ. (พิเศษ) ดร.อิทธิกร ขำเดช [2]

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารจานเดียว ทั้งด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียว เพื่อทราบถึงอิทธิพลในการเลือกอาหาร แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงให้บริการ ความเป็นไปได้ในการลงทุนในอนาคต และเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจประกอบอาชีพธุรกิจร้านอาหารจานเดียวในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารจานเดียวที่อาศัยและทำงาน หรือผู้ที่มีกิจกรรมอยู่ในเขตคลองสาน จำนวน 383 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportinal Stratified Random Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติอนุมาน (Inferential atistic) ได้แก่ การทดสอบทีแบบอิสระ (Independent Sample t-Test) การ

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-WayANOVA) การทดสอบเปรียบเทียบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยวิธี Multiple Regression Analysis (MRA)คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียว , ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด , ด้านปัจจัยอื่นๆ , ด้านแรงจูงใจ

ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานเดียว พบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารจานเดียวของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ มีการใช้บริการมากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ สถานที่ที่เลือกใช้บริการของผู้บริโภค คือ ศูนย์อาหารใกล้ที่ทำงาน/บ้าน เวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภค คือ ช่วงเวลาระหว่าง 10.01- 13.00 น. โดยมีความคิดเห็นว่าราคาอาหารที่เหมาะสมของอาหารจานเดียว (ร้านติดแอร์) คือ ที่ระดับ 31 - 40 บาท และราคาเครื่องดื่มของผู้บริโภค คือ ที่ระดับ 11-15 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รับประทานอาหารประเภทเนื้อ อาหารที่ทานต่อมื้อของผู้บริโภค คือ 1 จาน โดยรูปแบบเมนูของผู้บริโภค คือ มีรูปภาพชัดเจนพร้อมราคา รูปแบบการสั่งอาหารของผู้บริโภค คือ แยกสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สั่งอาหารจานเดียวมาทานที่บ้าน และเหตุผลที่เลิกใช้บริการร้านอาหารจานเดียวของผู้บริโภค คือ รสชาดไม่คงที่ โดยส่วนใหญ่คิดว่าจะลองใช้บริการร้าน อาหารเปิดใหม่ และคิดว่าจะลองใช้บริการร้านอาหาร หากได้รับ SMS แนะนำร้านอร่อย โดยภาพรวมด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกร้านอาหารจานเดียว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญด้านการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้าน) ให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวก (เส้นทางไปรถไม่ติด) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับพนักงานแนะนำอาหารอร่อย ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพและสะอาดเช่นและพนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ปัจจัยด้านบริการ ให้ความสำคัญกับการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง และอันดับสุดท้ายปัจจัยด้านภาพลักษณ์ให้ความสำคัญด้านความสะอาดภายใน/รอบร้านและห้องน้ำ ส่วน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียวให้ความสำคัญร้านใกล้ที่ทำงานหรือใกล้ที่อยู่อาศัย

Abstract

The purpose of this Independent Study is to study about demographic factors, consumer behavior , marketing mix and other relating factors which the motivation of consumer in thai fast food eating. This study will be useful for anyone who wants to own the food shop in Klongsarn District, Bangkok. The sample of this research is a group of 383 people who live, work or have activities in Klongsan District and used to eat thai fast food. Questionnaire was created to gather required data. The samples were chosen with the Proportional Stratified Random Sampling , analyzed by Descriptive Statistic such as frequency , percentage , mean standard deviation and Inferential Statistic such as Independent Sample t-Test One-Way ANOVA , Multiple Re -gression Analysis (MRA)

From this research I found that consumers prefer to have meals over 2 - 3 times / week at food shop near their home or office during 10.01-13.00 hrs. In their opinion, the suitable price should be 31-40 baht for meal and 11-15 baht for drink. Most consumers ate only one dish per meal and they did not prefer meat. They prefer illustrated menu with price. Moreover, they like to order food and drink separately and did not take home. The reason they stopped eating is unstable taste of food. They will try on either new food shop or the shop which is recommended by SMS. Overall, about marketing mix factors that affect on choosing food shop, most consumers give precedence to food quality in terms of product factor , clear price list in terms of price factor shop location which is easy to reach-in terms of place factor and got the recommended dish in terms of promotion factor. They also consider about the waiter with neat and proper dressed, fast and proper service and shop

cleanliness, being closed to home or office in terms of the motivation of consumer factor.

KEYWORDS : BEHAVIOR OF CONSUMER , DEMOGRAPHIC FACTORS MARKETING MIX ,OTHER RELATING FACTORS , MOTIVATION FACTORS.

1.บทนำ

แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2554 มีแนวโน้มตกต่ำหรือขยายตัวขึ้นดูยังไม่แน่ชัดเจน ต่อจากเศรษฐกิจในสหรัฐและยุโรปที่ยังไม่มีสัญญาณการฟื้นตัวที่ชัดเจน ขณะที่สถานการณ์ในประเทศภาพรวมอาจดูคลี่คลายไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่อะไรก็ไม่แน่ไม่นอน ทั้งนี้ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจของหลาย ๆ สำนักมีมุมมองไปในทิศทางเดียวกัน โดยคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทย 2554 จะชะลอมาอยู่ที่ 3.5 - 4.5% เป็นผลมาจากมูลค่าส่งออกในรูปเงินบาทเริ่มติดลบ รวมทั้งราคาน้ำมันและค่าจ้างในภาคเอกชนสูงขึ้น ขณะที่การเมืองเป็นปัจจัยลบที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในภาคเศรษฐกิจ ที่ผ่านมาเศรษฐกิจไทยยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ปัญหาน้ำท่วมในหลายพื้นที่เกิดขึ้น ในวงกว้างมากกว่าครึ่งหนึ่งของประเทศ ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรออกสู่ตลาดน้อยลง ราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้น และกระทบต่อเงินเฟ้อที่ขยับสูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อผู้บริโภคชะลอตัวลงและระมัดระวังการจับจ่ายมากขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย สำรวจ " พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารของคนกรุงเทพฯ " กระจายกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ ดูตัวแปรสำคัญในการกำหนดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค โดยแต่ละอาชีพจะมีความมั่นคงในการประกอบอาชีพต่อไป และความแน่นอนของรายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อความวิตกกังวลถึงความมั่นคงของอาชีพและความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคต ผลสำรวจพบว่า คนกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่าง 44% คาดว่ารายได้มีแนวโน้มลดลง เมื่อกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ ปรากฏว่า ราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจซบเซาน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ส่วนอาชีพที่เผชิญผลกระทบอย่างมาก คือ พนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง โดยเฉพาะ

ลูกจ้างรายวัน ลูกจ้างงานเหมา และลูกจ้างตามผลงาน รองลงมาคือ อาชีพรับจ้างและค้าขาย/กิจการส่วนตัว

โดย 66.4 % ของคนกรุงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าอาหาร กล่าวคือ สินค้าประเภทอาหารสดยังเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการบริโภค เลือกปรับพฤติกรรมเปลี่ยนสถานที่ซื้อเป็นส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าครั้งละไม่มาก คือ ซื้อเท่าที่จำเป็น ซื้อจากตลาดนัด หรือร้านชำใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน และตลาดสด ส่วนการซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูป/อาหารสำเร็จรูป ปรับพฤติกรรมลดปริมาณการบริโภค เปลี่ยนสถานที่ซื้อ เปลี่ยนยี่ห้อ เลิกงดการบริโภค หรือหันไปบริโภคสินค้าอื่นทดแทน และแยกได้ 3 กลุ่มคือกลุ่มอาหารที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างรุนแรง คือ เลิก งดการบริโภค มีเครื่องดื่มชูกำลัง แอลกอฮอล์ กลุ่มที่สองเป็นอาหารที่ปรับพฤติกรรมน้อยที่สุด ด้วยจำเป็นต้องบริโภค หรือเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคเลือกจะเปลี่ยนสถานที่ซื้อ เปลี่ยนยี่ห้อ ในราคาที่ถูกที่สุด กลุ่มบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นมพร้อมดื่ม และผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ และน้ำผักผลไม้

ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา คนวิตกกังวลเรื่องความมั่นคงในหน้าที่การงานและราย ได้ในอนาคต ผู้บริโภคเน้นประหยัด เพราะเผชิญกับกำลังซื้อที่ถดถอยจากภาวะเศรษฐกิจที่รุมเร้า ในขณะที่ภาวะการแข่งขันในตลาดของสินค้าอาหารโดยเฉพาะอาหารกึ่งสำเร็จรูป และอาหารสำเร็จรูปจะเพิ่มความเข้มข้นมากขึ้น โดยผู้บริโภคพิจารณาตรายี่ห้อน้อยลง และมีความอ่อนไหวเรื่องราคามากขึ้น เมื่อผู้ประกอบการขึ้นราคาสินค้าจะส่งผลกระทบให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคสินค้าอื่นทดแทนหรือลดปริมาณการบริโภคทันที เรื่องเหล่านี้นับว่าเป็นโจทย์ใหญ่ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน ที่ต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อประคองตัวให้อยู่รอดได้ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารจานเดียวที่แตกต่างกันต่อแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตคลองสาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตคลองสาน
2. ได้ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงให้บริการร้านอาหาร จานเดียวในเขตคลองสาน ให้มีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน
3. ได้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารจานเดียว ในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางให้กับการวิจัยอื่นๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคตและผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์

สมมติฐานการวิจัย

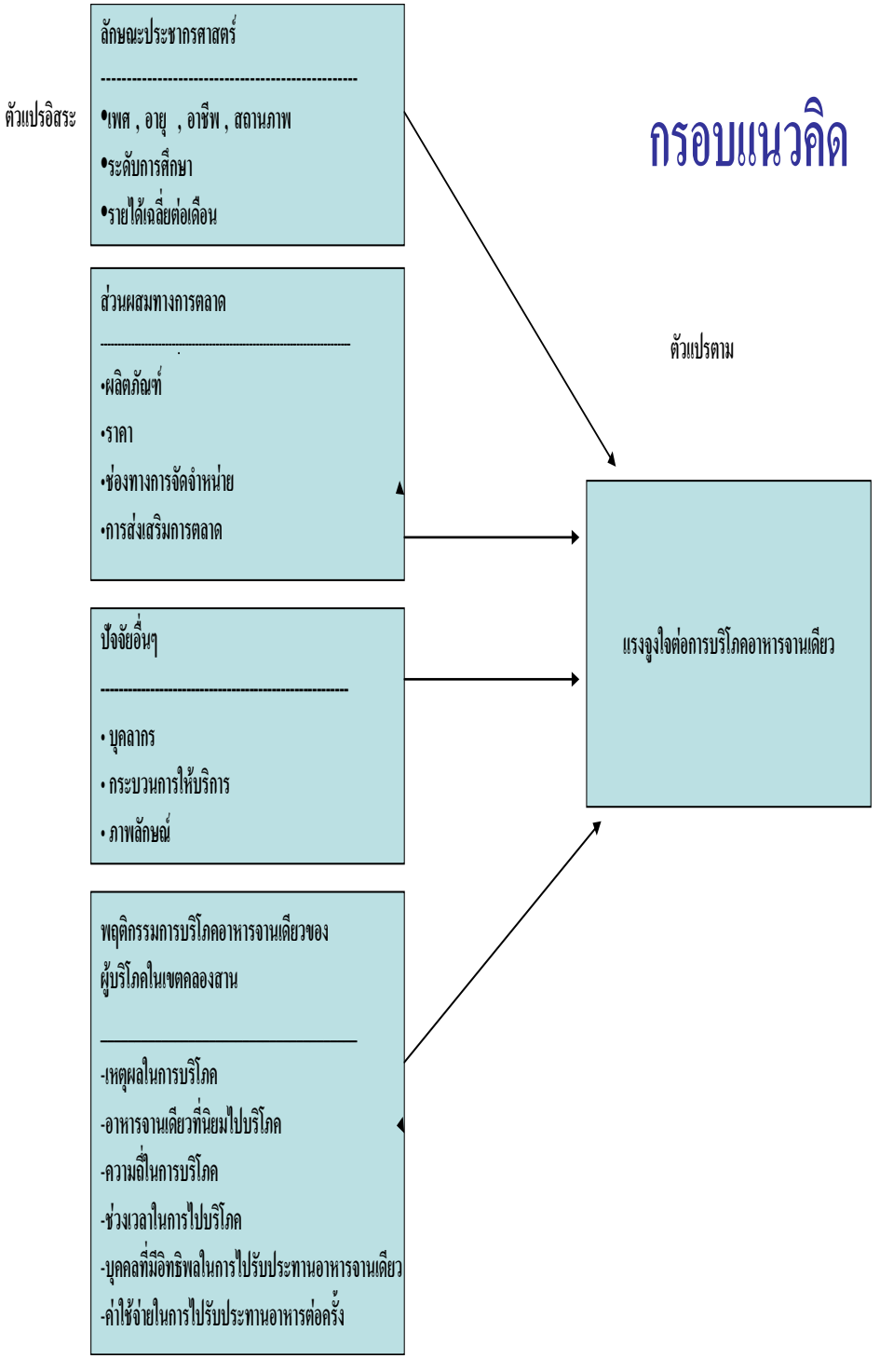
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียว

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วยบุคลากรกระบวนการให้บริการและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียว

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิด


ตัวแปรอิสระ
ลักษณะประชากรศาสตร์
•เพศ , อายุ , อาชีพ , สถานภาพ
•ระดับการศึกษา
•รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ส่วนผสมทางการตลาด
•ผลิตภัณฑ์
•ราคา
•ช่องทางการจัดจำหน่าย
•การส่งเสริมการตลาด
ปัจจัยอื่นๆ
• บุคลากร
• กระบวนการให้บริการ
• ภาพลักษณ์
พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของ
ผู้บริโภคในเขตคลองสาน
-เหตุผลในการบริโภค
-อาหารจานเดียวที่นิยมไปบริโภค
-ความถี่ในการบริโภค
-ช่วงเวลาในการไปบริโภค
-บุคคลที่มีอิทธิพลในการไปรับประทานอาหารจานเดียว
-ค่าใช้จ่ายในการไปรับประทานอาหารต่อครั้ง
ตัวแปรตาม
แรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียว

2. แนวคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง " พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตคลองสาน " ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค โดยสรุปแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ , 2546 : 127 ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (CustomeBehavior Analysis) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบ ด้วย Occupantgs (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย) Objects (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ) Objectives (วัตถุประสงค์ ใน การซื้อ) Organizations (บทบาทของกลุ่มต่างๆ) Occasions (โอกาสในการซื้อ) Outlets (ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ) และ Operations (ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ที่มา : Kotler,2003 :183-200) ให้แนวคิดไว้ว่า ตัวแบบ พฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจาก สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้ รับอิทธิพล จากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 :199 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ให้แนวคิดไว้ว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัด สิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึก คิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายคือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งไดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

3. ระเบียบวิธีวิจัย

จากการทำรายงานวิจัยเรื่อง " พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตคลองสาน" จัดทำโดยใช้ลักษณะงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ การวิจัยที่ใช้แบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือในการวัดเป็นหลักโดยจะใช้สถิติทางคอมพิวเตอร์มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ใน การทำการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close – ended Questionnaire) และคำถามแบบสเกล (Likert Scale) ในส่วนของประชากรนั้น คือ ผู้บริโภคในเขตคลองสานที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียว จำนวน 108,489 คน ดังนั้นเมื่ออ้างอิงตารางของ Taro Yamane โดยเลือกที่ความเชื่อมั่น 95% จึงเก็บข้อมูลอย่างน้อย 400 คน แต่ที่เก็บได้จริงจำนวน 383 คน ที่เหลือเป็นแบบสอบถามที่กรอกไม่ครบ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดำเนินการโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายคุณลักษณะของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านอื่นๆ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียว และแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจาน

เดียว โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียวที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ ANOVA (ความแปรปรวนทางเดียว)

3. การวิเคราะห์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียว โดยใช้ค่า Multiple Regressions Analysis (MRA)

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวที่แตกต่างกันต่อแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียวที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ ANOVA (ความแปรปรวนทางเดียว)

4. ผลการวิเคราะห์ /บทสรุป

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
เพศ	0.011	/	
อายุ	0.125		/
สถานภาพ	0.126		/
ระดับการศึกษา	0.000	/	
อาชีพ	0.000	/	
ระดับรายได้	0.000	/	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.000	/	
ด้านราคา	0.097		/
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.000	/	
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.000	/	
ด้านบุคลากร	0.002	/	
ด้านบริการ	0.000	/	
ด้านภาพลักษณ์	0.001	/	
พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียว	0.005	/	

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.4 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.6

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลุ่มอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.9 กลุ่มอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3 น้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 และน้อยสุดอายุมากกว่า 51 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.0

3. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมามีสถาน ภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 7.8

4. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 27.7 และน้อยสุดมีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 5.0

5. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมามีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.1 น้อยสุดมีอาชีพ เกษียณ คิดเป็นร้อยละ 3.9

6. ระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลง มามีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 น้อยสุดมีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.7

ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.49 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียง ลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวก (เส้น ทางไปรถไม่ติด) มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.85

2. จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารเป็นลำดับแรก ที่ค่า เฉลี่ย 7.72

3. จำแนกตามปัจจัยด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญด้านการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มชัดเจน มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.57

4. จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญกับพนักงานแนะนำอาหาร จานอร่อย มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 6.81

ระดับของปัจจัยอื่นๆ

โดยภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านปัจจัยอื่นๆ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.69 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. จำแนกตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่า ให้ความสำคัญด้านความสะอาดภายใน/รอบร้านและห้องน้ำเป็นลำดับแรก ที่ค่าเฉลี่ย 7.89

2. จำแนกตามปัจจัยด้านบริการ พบว่า ให้ความสำคัญกับการให้บริการรวดเร็วและถูกต้องมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 7.60

3. จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพและสะอาด เช่น เดียวกับพนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เป็นลำดับแรก ที่ค่าเฉลี่ย 7.58

ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียว

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารจานเดียวมากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 24 น้อยสุดคือ อื่นๆ (ระบุ) คิดเป็นร้อยละ 1

2.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารจานเดียวที่ศูนย์อาหารใกล้ที่ทำงาน/บ้าน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเลือกใช้บริการที่ร้านในตึกแถวริมถนน คิดเป็นร้อยละ 36.3 น้อยสุดใช้บริการที่อื่นๆ (ระบุ) คิดเป็นร้อยละ 3.1

3.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารจานเดียวในเวลา 10.01 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเลือกใช้บริการในเวลา 7.01 –

10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.1 น้อยสุดเลือกใช้บริการในเวลาหลัง 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0

4.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับราคาอาหารจานเดียว (ร้านติดแอร์) ที่ราคา 31 - 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาที่ราคา 26 - 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.1 น้อยสุดที่ราคาสูงกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 1

5.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับราคาเครื่องดื่ม (แก้ว) ที่ราคา 11 - 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาที่ราคาต่ำกว่า 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.7 น้อยสุด ที่ราคา16-20 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.4

6.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รับประทานอาหารประเภทเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาทานเนื้อสัตว์ ทุกชนิด คิดเป็นร้อยละ 33.4 น้อยสุดไม่ทานอาหารประเภทไก่ คิดเป็นร้อยละ 1.8

7.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารต่อมื้อที่ 1 จาน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมารับประทานอาหารต่อมื้อที่ 2 จาน คิดเป็นร้อยละ 29.2 น้อยสุดรับประทานอาหารต่อมื้อที่ อื่นๆ (ระบุ) คิดเป็นร้อยละ 2.3

8.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับรูปแบบเมนูอาหารแบบมีรูปภาพชัดเจนพร้อมราคา คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมามีเฉพาะรายการอาหารพร้อมราคา คิดเป็นร้อยละ 49.6

9.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับรูปแบบการสั่งอาหารแบบแยกสั่งอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็น ร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ อาหารชุดราคาประหยัด คิดเป็นร้อยละ 43.1 น้อยสุดคือ อื่นๆ (ระบุ) คิดเป็นร้อยละ 0

10.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่นิยมสั่งอาหารจานเดียวมาทานที่บ้านหรือที่ทำงาน (delivery) คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือสั่งน้อยกว่า 2 - 3 ครั้งสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.4 น้อยสุดคือ สั่งทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 4.7

11.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลิกใช้บริการร้านอาหารที่เคยใช้ด้วยเหตุผลคือ รสชาดไม่คงที่ คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ บริการไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 26.9 น้อยสุดคือ ที่จอดรถไม่สะดวก , ร้านเก่าทรุดโทรม อื่นๆ (ระบุ) คิดเป็นร้อยละ 0

12.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารเปิดใหม่ คือ จะลองใช้บริการร้านอาหารเปิดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมาคือ ไม่ลอง คิดเป็นร้อยละ 19.8

13.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อได้รับ SMS แนะนำร้านอาหารอร่อยจะลองใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ ไม่ลอง คิดเป็นร้อยละ 31.6

ระดับของปัจจัยด้านแรงจูงใจ

โดยภาพรวมแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียว อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.13

5. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียวที่แตกต่างกันของกลุ่มประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียวได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียว

พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารจานเดียว การเลือกใช้บริการร้านอาหารจานเดียว , การเลือกเวลาใช้บริการร้านอาหารจานเดียว การเลือกราคาอาหาร (ร้านติดแอร์) , การเลือกราคาเครื่องดื่ม (แก้ว), การเลือกประเภทอาหารที่ไม่ทาน (เนื้อสัตว์) , การรับประทานอาหารต่อมื้อ , การเลือกรูปแบบเมนูอาหาร การเลือกรูปแบบการสั่งอาหาร การสั่งอาหารจานเดียวมา

ทาน (delivery) ที่บ้านหรือที่ทำงาน , การเลิกใช้บริการร้านอาหารที่เคยใช้ การใช้บริการร้านอาหารเปิดใหม่ของผู้บริโภค การได้รับ SMS แนะนำร้าน อาหารอร่อยของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกร้านอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพอาหาร ปัจจัยด้านราคา คือ การแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเดินทางสะดวก (เส้นทางไปรถไม่ติด) ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด คือ พนักงานแนะนำอาหารจานอร่อย ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานแต่งกายสุภาพและสะอาด และพนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ปัจจัยด้านบริการ คือ การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ คือ ความสะอาดภายในรอบร้านและ ห้องน้ำ และสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจานเดียว คือ รสชาดอาหาร มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ของ Philip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นเพิ่มเติมประกอบด้วย บุคคล ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยม การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการบริการ ในการดำเนินกิจการร้านอาหารซึ่งเป็นธุรกิจบริการ จึงจำเป็นจะต้องคำนึงถึงการอบรมบุคลากรมาก เพราะถือได้ว่าเป็นหัวใจของธุรกิจบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบริการอย่างพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบริการ และคุณภาพของการบริการ ของโกรนรูส Gronroos, 1990, 27 ; อ้างอิงจาก มานพ ชุ่มอุ่น. 2546. หน้า2) การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อ สื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือระหว่างลูกค้ากับทรัพยากรที่สามารถจับต้องได้ และ

กิจกรรมนั้นสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างพึงพอใจ ก็ได้นำเอาคำที่มีความหมายดีๆ จำนวนหนึ่งมารวมกัน โดยมีอักษรหน้าเรียงต่อกันแล้วอ่านออกเสียงได้ว่า SERVICE ซึ่งใช้อบรมแก่พนักงานบริการ และทฤษฎีของสแตนตอน สุนันท์ บุญวโรดม. 2543 : 23 อ้างอิงจาก Stanton. 1981. Fundamentals of Marketing. p. 441 ได้ขยายความว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้นในการศึกษาส่วนผสมทางการตลาด และความต้องการด้านการบริการทั้ง 7 ด้านล้วนแล้วต้องการ จะเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด แล้วนำมาใช้พัฒนา และปรับปรุงแก้ไข เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ ของธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา , 2547 การสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ ต้องอาศัยความละเอียดอ่อนทั้งด้านคุณภาพการบริการ ระดับคุณภาพการบริการ คุณค่าการบริการที่จะส่งมอบแก่ลูกค้า ในงานบริการให้เกิดความประทับใจ การส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอน เมื่อลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาด ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ จึงต้องหาทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียลูกค้าได้ ระดับคุณภาพการบริการ วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ , 2542 ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้ง ลูกค้าไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้มัก จะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการให้บริการที่ถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้ และตรงต่อเวลาให้ความมั่นใจกับลูกค้า ทำให้รู้สึกไว้วางใจเมื่อมาติดต่อต้องสุภาพอ่อนน้อม มีความรู้ในงานที่ให้บริการด้วยความตั้งใจและเต็มใจ และการดูแลเอาใจใส่ยึดถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญด้วยบริการที่ทันสมัยแบบมืออาชีพ

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลที่ไม่ตรงความเป็นจริงเนื่องจากไม่ต้องการเปิดเผยรายได้ที่แท้จริง ส่วนด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจค่าครองชีพสูง การใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ทำให้มีการกำหนดปริมาณอาหารในแต่ละมื้อส่วนใหญ่ที่ 1 จาน มีเพียงร้อยละ 29.20 ทั้งชายและหญิงที่ทานอาหาร 2 จาน และจากการที่ภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองเกิดภาวะเงินเฟ้อ ถึงเงินฝืด คนทั่วไปจึงคาดหวังว่าราคาอาหารจานเดียว ถึงแม้ว่าเป็นร้านที่ติดแอร์ ควรมีราคา 31-40 บาท ซึ่งตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ร้านรถเข็นริมถนนบางร้านขายในราคาเริ่มต้นที่ 35–40 บาท และล่าสุดในศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า (เดอะมอลล์ ท่าพระ/ณ วันที่ 29 พค.54) ก็ขึ้นราคาอาหารจานเดียวจากขั้นต่ำ 35 บาท เป็นขั้นต่ำ 45 บาทแล้ว

การบริการที่ดี ราคาเหมาะสม รสชาดที่คงที่ และ ความสะอาดของร้านก็เป็นสิ่งที่ทำให้รักษาลูกค้าไว้ได้ นอกเหนือจากรสชาดที่อร่อยของอาหาร และเมื่อรักษาคุณภาพในหลายๆ ด้านไว้ได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ผู้บริโภคก็จะตามไปทาน และที่น่าสนใจอีกอย่างคือ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เช่น การส่ง SMS ไปยังผู้บริโภค มีถึงร้อยละ 68.40 ที่สนใจจะไปลองใช้บริการ

ข้อเสนอแนะข้างต้น สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจานเดียว หรือผู้ที่สนใจ เพื่อพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับ ผู้ที่สนใจที่จะลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารจานเดียว ในย่านเขตคลองสาน จากการค้นคว้าข้อมูลผู้วิจัยเห็นว่ายังมีปัญหาและอุปสรรคอยู่อีกหลายด้าน ตั้งแต่การสร้างแบบสอบถามในตอนแรก จำเป็นต้องตามวัตถุประสงค์ ที่กำหนดไว้ และเวลา

ออกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ ไม่ค่อยได้รับความร่วมมือ เช่น ไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว การเสียเวลากรอกแบบสอบถาม และเรื่องผลตอบแทน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

จากการวิจัยและวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด และความต้องการด้านการบริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตคลองสาน ผู้วิจัยพบว่ายังมีหัวข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและบริโภคอาหารจานเดียวในเขตคลองสาน ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค

1. ควรทำวิจัย ปัจจัยและอิทธิพลที่มีผลเป็นระยะๆ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบในการพัฒนาและปรับปรุงกิจการให้รองรับต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าได้ และควรศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และส่งผลต่อแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียวที่มาใช้บริการ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อวางแผนการพัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จในครั้งต่อไป

2. ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารจานเดียวเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้า เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและพัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

กุลธน ธนาพงศ์ธร. หลักการให้บริการในเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงาน บุคคลหน่วยที่ 6-16(หน้า 50). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,2528.

ชูชัย เทพสาร. "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรักษาความปลอดภัย :กรณีศึกษา ผู้ประกอบการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

ณัฏฐนันท์ เฉลยจิตร. "พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการธุรกิจทั่วไป, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2547.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ธีระ อัมพรพฤติ. "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างอัมพรดีพาร์ทเม้นท์สโตร์." โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

นิภา โรจน์รุ่งวศินกลุ. "พฤติกรรมการบริโภคอาหารของไทย" มติชน2552 ปีที่ 32 ฉบับที่ 11513

บุญตา กิริยานันท์. "พฤติกรรมการเลือกซื้อและกินอาหารตามร้านอาหารของประชาชนใน 4 จังหวัดรับผิดชอบของศูนย์อนามัยที่ 2 สระบุรี." วิทยานิพนธ์กลุ่มพัฒนาการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม ศูนย์อนามัยที่ 2 สระบุรี กรมอนามัย, กระทรวงสาธารณสุข, 2551.

พรชนก จันทร์พรหม. "การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพมหานครในช่วงสภาวะ เศรษฐกิจตกต่ำ." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544.

ราชบัณฑิตยสถาน. “พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน.” กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์, 2525.

มานพ ชุ่มอุ่น. (2548). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 3). เชียงใหม่: ครองช่างการพิมพ์.

มานพ ชุ่มอุ่น. (2548). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7). เชียงใหม่: ครองช่างการพิมพ์

มานพ ชุ่มอุ่น. (2004). หนังสือแปล (ร่วม) Marketing, Principles and Perspectives. Chapter 6-10 แต่งโดย Bearden, O., Ingram, N. & LaForge, W. (The international ed.). New York: McGraw-Hill.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. “คุณภาพในงานบริการ.” สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2542.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2546.

ศาตนันทน์ ธนะเชนเลิศ. “ศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารจานเดียวในเขตถนนศรีนครินทร์ (เสรีเซ็นเตอร์และบริเวณโดยรอบ).” ธุรกิจทั่วไป, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2550.

สุนันท์ บุญวโรดม. การปรับเปลี่ยนของธนาคารพาณิชย์ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ศึกษากรณีธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). ขอนแก่นมหาวิทยาลัยขอนแก่น 2543.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง 2541.

เสรี วงมณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2542.

อัปษรศรี ม่วงคง. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของ ลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์.” ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.

อภินันท์ จันตะนี. “การใช้แนวคิดและทฤษฎีเพื่ออ้างอิงในการทำวิจัยทางธุรกิจ.” : โครงการ MBA, 2547. อิมแพคเอ็กซิบิชั่นแมเนจเม้นท์, งาน Thailand Internation Restaurant&Bar 2010. กรุงเทพฯ : ไทยพีอาร์ดอทเน็ต, 2553.

อนุกูล พลศิริ. “ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัย รามคำแหง.” วารสารวิจัยรามคำแหง ปีที่ 11 ฉบับพิเศษ 1ก.ค. – ธ.ค. 2551

อรุณทิพย์ วรชีวัน. “ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อกลางธนาคารกรุงศรีอยุธยา.” IS 1880 : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2545

Assael.H, Consumer behavior and marketion action Cinninnati, OH : South Westen Gollege Publishing,1998.

Barnard,Chester I, The Function of the Executive.Cambride, Massachusetts : Harvard University Press, 1983.

Gronroos, Christian, Service Management and Marketing Managing the Moments of Truths in Service Competition, Lexington, Massachusetts : Lexington Books, 1990.

Harison, E Frank. Management and Organizations. 1970.

Kotler, Philip. Marketing Management. The Millennium ed. N J : Prentice Hall, 2000.

Kotler, Philip. Marketing Guru. Marketing Moves : A New Approach to Profits, Growth & Renewal, 2002.

Kotler, Philip and Armstrong, Gray.Principle of marketing. (6th ed.) New Jersey : Prentice Hall International, 1994.

Lovelock, Christopher H, Services Marketing, Third Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc. 1996.

Vroom, V. H. Work and motivation. New York: John Wiley & Sons, 1964.

Wolman, Benjamin B. Dictionary of Behavioral Science. New York : Van Nostrand Reinhold, 1973

Yamane, Taro. Statistics : An Introductoty Analaysis. 2ded. Tokyo : John Weatherhill, Inc.1970.