



บทที่ 1

บทนำ

มูลเหตุจูงใจ

ธุรกิจเกี่ยวกับการบริโภค เช่น ธุรกิจจำหน่ายอาหารนั้น จัดได้ว่ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับประชาชนมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับชีวิต โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบันผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในด้านอนามัย คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด รวดเร็ว และการบริการ นอกเหนือจากการเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยสี่ ตลอดเวลาที่ผ่านมภาวะทางสังคม และเศรษฐกิจมีอิทธิพลสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดการพัฒนารูปแบบในธุรกิจอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารสำเร็จรูปและรูปแบบแบบการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่ต้องการความสะอาด รวดเร็ว ในปัจจุบัน

รูปแบบการให้บริการด้านอาหาร เช่น "ศูนย์อาหาร" เป็นรูปแบบหนึ่งที่ได้ถูกนำเสนอต่อผู้บริโภค รูปแบบศูนย์อาหารนี้แม้ว่าได้เริ่มมีขึ้นในประเทศไทยโดยโรงแรมแอมบาสซาเตอร์ เป็นแห่งแรกเมื่อ 4 ปีมาแล้ว แต่ทว่าเป็นที่นิยมและใช้บริการอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มน้อย ไม่เป็นที่แพร่หลายนัก จนกระทั่งมาถูกรองเซ็นเตอร์ ได้เปิด "ศูนย์อาหารเซล์ส์วานิช" ขึ้น โดยมุ่งหมายให้เป็นที่ยอมรับของอาหารนานาชาติไว้ เมื่อเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2528 การบริการในรูปแบบของศูนย์อาหารจึงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ได้มีผู้ลงทุนในธุรกิจศูนย์อาหารเพิ่มขึ้นอีกหลายกลุ่ม โดยต่างก็เชื่อว่า รูปแบบการบริการแบบนี้จะเป็นที่นิยมอย่างจริงจังและกว้างขวางของผู้บริโภค และให้ผลตอบแทนที่สูง ขณะนี้แม้ว่ามีศูนย์อาหารไม่ต่ำกว่า 7 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร และยังมีอีกหลายแห่งที่จะเปิดซึ่งนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตที่รวดเร็ว แต่ในทางตรงข้าม ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจนี้กลับมีน้อยมาก อันอาจเนื่องมาจากสาเหตุที่เป็นธุรกิจใหม่อย่างหนึ่ง ยังไม่มีผู้ทำการศึกษาอย่างจริงจัง

จึงอย่างหนึ่ง จะมีอยู่บ้างก็เพียงแต่ข้อมูลที่อยู่ประกอบการแต่ละแห่งได้สำรวจจากกิจการของตนเอง ซึ่งค่อนข้างแคบ อีกทั้งแต่ละแห่งต่าง ไม่ยอมเปิดเผย ทำให้ไม่สามารถเห็นภาพรวมและภาวะการตลาดของธุรกิจ เพื่อนำไปใช้พัฒนาให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงต่อส่วนรวม

ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับศูนย์อาหารครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาไปยังสภาวะการตลาด ได้แก่ภาวะการแข่งขัน กลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาด ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนี้ ซึ่งจะทำให้เห็นภาพรวมของธุรกิจ ความคิดเห็น และการสนองตอบของผู้บริโภคที่อยู่ในสภาวะแวดล้อมต่างๆ กัน เพื่อให้ผู้สนใจ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังจะศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคพร้อมทั้งข้อเสนอแนะอันอาจจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ประการสุดท้าย การศึกษาดังนี้ ยังจะเป็นการเริ่มต้นและเป็นแนวทางในการศึกษาในด้านอื่น ๆ สำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาธุรกิจศูนย์อาหารต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาวะการตลาด โดยทั่วไปของธุรกิจ โดยทั่วไปของธุรกิจศูนย์อาหาร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของศูนย์อาหารต่อศูนย์อาหาร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และมูลเหตุจูงใจให้มาใช้บริการของศูนย์

อาหาร

4. เพื่อศึกษาแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจศูนย์อาหาร

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภครู้สึกเชื่อว่าอาหารในศูนย์อาหารมีรสชาติอร่อยกว่าอาหารชนิดเดียวกันที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป
2. ปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้มาใช้บริการคือการมีอาหารให้เลือกมากมาย

3. อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งของการใช้บริการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
4. ธุรกิจศูนย์อาหารมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นใน 2 ปีข้างหน้า

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ จากการค้นคว้าจากนิตสาร หนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเศรษฐกิจ รายงานการศึกษา และบทความทางธุรกิจ ทั้งทางภาครัฐบาลและเอกชน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ
 - 2.1 จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ได้แก่
 - ผู้บริหาร
 - ผู้ที่มีความรู้ และเกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้
 - 2.2 จากการสัมภาษณ์โดยมีแบบสอบถาม ต่อผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของศูนย์อาหาร
 - 2.3 จากการสังเกตการณ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

1. เนื้อหา
 - ศูนย์อาหาร (Food Center) หมายถึง สถานที่ที่จัดรวมอาหารประเภทต่าง ๆ ไว้รวมกัน เพื่อให้บุคคลทั่วไป เข้าเลือกซื้อรับประทาน โดยแยกการจำหน่ายออกเป็นร้าน ตามประเภทของอาหาร ภายใต้ระบบบัญชี และภายใต้การบริหารเดียวกัน ทั้งนี้ จะต้องมีการประเภทอาหารที่จะแยกออกจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และมีโต๊ะ เก้าอี้เพียงพอที่จะบริการแก่ผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ในเวลาเดียวกัน
 - ตัวอย่าง หรือประชากร หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการของศูนย์อาหาร มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

- สภาวะการตลาด หมายถึง การศึกษาในเรื่องของภาวะการแข่งขัน กลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย การศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจ

2. พื้นที่

- ทำการวิจัยธุรกิจศูนย์อาหาร และตัวอย่างภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

3. เวลา

- ระยะเวลาวิจัยอยู่ระหว่าง เดือน พฤศจิกายน 2529 ถึงเดือน เมษายน

2530

วิธีดำเนินการวิจัย

ทำการแบ่งขั้นตอนดำเนินการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

ศึกษาจากบทความในวารสารเกี่ยวกับธุรกิจ จากการสังเกตการณ์ พูดคุยกับผู้เคยใช้บริการและผู้บริหาร เพื่อทำความเข้าใจกับธุรกิจ ให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการตั้งสมมติฐาน สร้างแบบสอบถาม รวมถึงการวางแผนงานในการสำรวจและสังเกตการณ์ ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องและเกิดประโยชน์กับธุรกิจมากที่สุด

2. การสำรวจและการสังเกตการณ์

2.1 การสำรวจ

2.1.1 เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บตัวอย่างจากผู้เคยใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กระจาย และเป็นตัวแทนที่ดีของผู้บริโภค ได้กำหนดศูนย์อาหารในการสำรวจไว้ 7 แห่ง หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคือ

1. แบ่งตามขนาดของศูนย์อาหารเป็นขนาดใหญ่ กลาง เล็ก เพื่อทำการเก็บตัวอย่างจากศูนย์อาหารครบ 3 ขนาดหรือ

2. เป็นที่รู้จักบ้างในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ไม่เปิดใหม่จนเกินไป

3. กระจายตามเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร

จำนวนตัวอย่างในการสำรวจมีทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ระดับความเชื่อมั่น 95%¹ จากจำนวนประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5.5 ล้านคน จำนวนตัวอย่าง จากศูนย์อาหารแต่ละแห่งกำหนด โดยใช้วิธีถ่วงน้ำหนัก พิจารณาตามความสามารถในการให้บริการของแต่ละแห่ง (จำนวนเก้าอี้) แบ่งการเก็บตัวอย่างของแต่ละศูนย์อาหารออกเป็น 2 ช่วง เวลาคือ ระหว่างเวลา 11.00 - 13.00 น. และ 17.00 - 19.00 น. นอกจากนี้ ยังแบ่งเป็นการเก็บตัวอย่าง 1 ส่วนจากวันทำงานตามปกติ (วันจันทร์ - ศุกร์ และวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์)² วิธีการเก็บตัวอย่างแต่ละแห่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มเก้าอี้มาจำนวนหนึ่งตามความเหมาะสม และถือว่าผู้ที่มานั่งใช้บริการ ณ เก้าอี้ที่สุ่มเลือกไว้ โดยเก้าอี้ที่สุ่มเลือกเอาไว้เป็นตัวอย่าง เพื่อสัมภาษณ์การออกสำรวจทำพร้อมกับพนักงานที่ได้รับการอบรมแล้ว รวม 4 คน แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เป็นแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว โดยทำการทดสอบก่อน (pretest) กับตัวอย่าง จำนวน 25 ตัวอย่าง (2.5% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด)

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ดร.นราตรี ไวนิชกุล ระเบียบวิจัยธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2525, ตารางกำหนดขนาดความเชื่อมั่น 95% หน้า 103

²จากการสำรวจเบื้องต้น โดยสัมภาษณ์ผู้จัดการศูนย์อาหารมาบุญครอง เซ็นทรัล (ลาดพร้าว) ประมาณว่าผู้มาใช้บริการในวันหยุดมีจำนวน เป็น 2 เท่าของผู้มาใช้บริการในวันปกติ

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายละเอียดในการเก็บตัวอย่างมีดังนี้

รายชื่อศูนย์อาหาร	จำนวนที่นั่ง*	จำนวนแบบสอบถาม	เขตที่ตั้ง
1. แอมบาสซาเดอร์ซิตี ฟู้ดเซ็นเตอร์	350	85	พระโขนง
2. เซลล์ชวนชิม มาบุญครอง	3600	215	ปทุมวัน
3. แม็ช้อยส์ลิม (โรบินสัน)	310	18	บางรัก
4. เซ็นทรัล ฟู้ดเซ็นเตอร์	1325	80	บางเขน
5. เมโทร (แม็ทวี่ ฟาสต์ฟู้ด)	650	39	พญาไท
6. มาซิม ฟู้ดเซ็นเตอร์	720	43	ปทุมวัน
7. ฟู้ดพลาซ่า (เดอะมอลล์ งามฯ)	1450	85	บางกะปิ
รวม	8405	500	-

ผลการเก็บตัวอย่าง

รายละเอียด	ชุด	ร้อยละ
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	500	100.0
ตอบไม่ครบ/ไม่ถูกต้อง	23	4.6
ปฏิเสธในการให้สัมภาษณ์	6	1.3

*จำนวนที่นั่ง ได้จากการสัมภาษณ์ และสำรวจ ในการศึกษาข้อมูลขั้นต้น

สำหรับผู้ที่ตอบไม่ครบหรือตอบไม่ถูกต้องหรือไม่ตรงตามเงื่อนไข และตัวอย่างที่ปฏิเสธในการให้สัมภาษณ์ ได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเติมทั้ง 29 ชุด ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้

2.1.2 จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลได้แก่ ผู้บริหาร และผู้มีความรู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจศูนย์อาหาร

2.2 การสังเกต

เป็นการสังเกตการณ์โดยไม่เข้าไปร่วม (Non-Participant-Observation) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับจำนวนสมาชิกของกลุ่ม วัน ช่วงเวลา ที่มาใช้บริการ และเวลาที่ใช้ในศูนย์อาหาร (นับตั้งแต่เวลาที่ผู้บริโภคมายกอาหารมาที่โต๊ะจนถึงเวลาที่ลุกออกจากโต๊ะ เมื่อใช้บริการเรียบร้อยแล้ว) กระจายตัวอย่าง ไปยังศูนย์อาหาร 3 แห่ง ซึ่งเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในการสังเกต 100 ตัวอย่าง ต่อศูนย์อาหาร 1 แห่ง รวมเป็น 300 ตัวอย่าง โดยแบ่งการสังเกตการณ์ออกเป็น 2 ช่วงเวลาเช่นเดียวกับการสำรวจ แต่ตัวอย่างที่สังเกตในวันทำงานปกติและวันหยุดมีจำนวนเท่ากันรายละเอียดของการสังเกตการณ์มีดังนี้

รายชื่อศูนย์อาหาร	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
1. เซลล์ชวนชิม มาบุญครอง	100	33.33
2. เซ็นทรัล ฟู้ดเซ็นเตอร์ (ลาดพร้าว)	100	33.33
3. เมโทร (แมโดว์พาสต์ฟู้ด)	100	33.33
รวม	300	100

การเลือกประชากรตัวอย่างใช้วิธีเดียวกับการสำรวจ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมาย

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนนำมาเรียบเรียงทำการลงรหัส ทำการป้อนรหัสใช้การประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นจึงนำมาสรุปผลในรูปของตาราง พร้อมทำการวิเคราะห์ความหมายร่วมกับการศึกษาเบื้องต้นและข้อมูลอื่น ๆ ในการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์

การทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ 2 แบบคือ

- ก. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเหตุผล
- ข. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติ

4. การเสนอรายงานวิทยานิพนธ์

นำเสนอใน 3 ลักษณะคือ

4.1 การพรรณนา (Description) เป็นการเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา สภาวะการตลาด

4.2 การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัย โดยใช้ตารางประกอบการแสดงผล พร้อมการวิเคราะห์

4.3 การสรุปและการเสนอแนะ (Conclusion) เป็นการสรุปผลการวิจัย และการเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงต่อปัญหาที่ได้พบจากการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงประวัติความเป็นมา และสภาวะทางการตลาดโดยทั่วไปของธุรกิจศูนย์อาหาร
2. ทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารนำไปปรับปรุงแก้ไข วางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจนี้
3. เพื่อให้บุคคลทั่วไปที่สนใจหรือผู้ที่ต้องการจะลงทุนใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาพิจารณา
4. เป็นแนวทางในการที่จะทำการศึกษาในธุรกิจนี้ต่อไป