

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การขนส่ง และคมนาคมสื่อสารที่มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม วัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค จากการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายเป็นรูปแบบที่ซับซ้อนมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ที่อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น และในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริโภคของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยซื้อหรือบริโภคจากตลาดหรือร้านค้าใกล้บ้าน มาเป็นการซื้อหาในศูนย์การค้าแทน ศูนย์การค้าในปัจจุบันจะมีธุรกิจขนาดย่อมหลากหลายประเภทและหลายรูปแบบอยู่รวมกัน ลักษณะครบวงจร ซึ่งสามารถสร้างความสะดวกในการหาซื้อของได้ครบ มีของให้เลือกเปรียบเทียบกันมากมาย บรรยากาศในศูนย์การค้าเย็นสบาย สะอาดและสวยงาม มีที่จอดรถที่เพียงพอเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนรุ่นปัจจุบัน รวมไปถึงพฤติกรรมมารับประทานอาหาร ประชากรเริ่มนิยมออกไปรับประทานตามศูนย์การค้ามากขึ้น เนื่องจากเป็นตลาดอาหารขนาดใหญ่มีอาหารให้เลือกจำนวนมาก

ศูนย์อาหาร เป็นตลาดอาหารที่มีขนาดใหญ่ มีการจัดหาประเภทของอาหารที่หลากหลายรวมไว้ด้วยกัน เพื่อสนองพฤติกรรมที่คาดการณ์ว่า ต้องเกิดขึ้นแต่ละกรอบครัวเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง สำหรับประชากรเมืองขนาดใหญ่ โดยสาเหตุสำคัญคือ การมีครอบครัวขนาดเล็ก ต่างคนต่างทำงาน และไม่นิยมทำอาหารรับประทานกันเอง ลักษณะดังกล่าวทำให้ตลาดอาหารประเภทศูนย์อาหารเป็นที่นิยมมากขึ้น ระบบบริการแบบช่วยเหลือตนเองของลูกค้า มีขนาดตลาดน่าสนใจ คือมีมูลค่าต่อปีไม่น้อยกว่า 3,500 ล้านบาท

ศูนย์อาหารมีมากมายหลายรูปแบบ มีทั้งศูนย์อาหารขนาดเล็ก ที่เรียกว่า แคนทีน ส่วนใหญ่จะอยู่ตามสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานต่าง ๆ มีลักษณะง่าย ๆ ไม่นั่งตราสินค้ามาตรฐาน และอีกรูปแบบคือศูนย์อาหารในศูนย์การค้าต่าง ๆ ในระยะแรกก็มีลักษณะเดียวกับแคนทีน แต่ในระยะหลังมีการสร้างความแตกต่าง โดยการนำร้านอาหารที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักเข้ามาขายในศูนย์การค้า เพื่อดึงดูดใจลูกค้า มีการวางระบบระเบียบการรักษามาตรฐานต่างๆ แนวการทำตลาดจะเน้นความกว้างใหญ่ของศูนย์การค้า มีการออกแบบตกแต่งให้หรูหราเพิ่มขึ้น และสุดท้ายเป็นรูปแบบที่เป็นศูนย์อาหารหรูหรา มีการตกแต่งที่สวยงาม บรรยากาศดี แต่ถึงแม้จะมีการแบ่ง

รูปแบบของศูนย์อาหารแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม แนวคิดโดยรวมของศูนย์อาหาร ก็คือ มีการสร้างพื้นที่ในการเลือกอาหารได้อย่างพอใจ พร้อมบรรยากาศในการรับประทานที่ดี เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของแต่ละพื้นที่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จะชื่นชอบหรือพอใจและพร้อมที่จะเข้ามารับประทานอาหาร จะให้ความสำคัญในสิ่งดังกล่าวเป็นหลัก

การเติบโตของธุรกิจศูนย์อาหารเป็นการเติบโตที่ควบคู่ไปกับพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปกับระดับสังคม คาดการณ์ว่าตลาดด้านนี้มีอัตราการเติบโตกว่า 30 % จากการพิจารณาจากยอดขายเฉลี่ยของร้านค้าในศูนย์การค้าที่ยอดขายระดับปานกลาง การกระจายศูนย์อาหารมีรูปแบบที่ชัดเจน คือ การปรับตัวของศูนย์อาหารขนาดเล็กที่มีอยู่แล้วให้มีรูปแบบที่ดีขึ้น ร้านค้าที่เข้าไปจำหน่ายจะต้องมีการปรับตัว และสร้างทั้งการยอมรับตราสินค้าร้านค้าประกอบกับมาตรฐานในการให้บริการ การผลิต การปรุงมากขึ้น การวางตำแหน่งในตลาดของศูนย์อาหารชัดเจนและไม่เน้นร้านที่จำหน่ายอาหารอย่างเดียว มีการสร้างองค์ประกอบของร้านที่สร้างความพึงพอใจทั้งครอบครัวเป็นจุดสำคัญต้องเน้นให้เด่นชัด จากแนวความคิดที่เป็นเพียงจุดแวะพักของลูกค้า หลังจากทำกิจกรรมอื่นที่ใกล้เคียงแล้วมารับประทานอาหาร ก็เปลี่ยนเป็นการสร้างความพอใจในการเลือกซื้อและอิมกับบรรยากาศที่ไม่ต้องเร่งรีบก็ได้เป็นจุดพบปะสังสรรค์และสร้างความพอใจของลูกค้า (จันทิมา ลิ้มพิพัฒนกุล. 2550 : 1)

ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา มีสถานที่ให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานอาหารหลายแห่ง เช่น ร้านอาหาร ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า ตลาดโต้รุ่ง ซึ่งตลาดโต้รุ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีหลายแห่งที่ผู้บริโภคให้ความนิยม ได้แก่ ตลาดแกรนด์ ตั้งอยู่บริเวณสถานีขนส่ง ที่เรียกว่าตลาดแกรนด์เพราะมีโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลตั้งอยู่ มีร้านอาหาร ร้านขายผลไม้ สถานบันเทิง หอพัก ร้านทอง คลินิก ร้านวิดิทัศน์ ร้านสะดวกซื้อ 7 - Eleven และร้านค้าอื่น ๆ อีกจำนวนหนึ่ง ตลาดหน้าวัง เรียกชื่อตามสถานที่ตั้ง กล่าวคือ เป็นตลาดที่ตั้งอยู่ด้านหน้าของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติวังจันทร์เกษม หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าวังจันทร์เกษมหรือวังหน้า ถนนอุทอง ริมแม่น้ำป่าสัก มุมทิศตะวันออกเฉียงเหนือของเกาะเมืองใกล้กับตลาดหัวรอ ตลาดชอยองค์การโทรศัพท์ ตั้งอยู่บนถนนรามเสวย ด้านหน้าองค์การโทรศัพท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และตลาดบริเวณโรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย ใกล้กับบึงพระราม

นอกจากตลาดโต้รุ่งแล้ว ในอำเภอพระนครศรีอยุธยายังมีศูนย์อาหารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ศูนย์อาหารภายในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส และศูนย์อาหารในห้างอัมพร ซึ่งในการปรับตัวของศูนย์อาหารให้มีรูปแบบที่ดีขึ้น ร้านค้าที่เข้าไปจำหน่ายจะต้องมีการปรับตัว และสร้างทั้งการยอมรับตราสินค้าร้านค้าประกอบกับมาตรฐานในการให้บริการ การผลิต การปรุงมากขึ้น การวางตำแหน่งในตลาดของศูนย์อาหารชัดเจนและไม่เน้นร้านที่จำหน่ายอาหาร

อย่างเดียวกันแล้ว มีการสร้างองค์ประกอบของร้านที่สร้างความพึงพอใจทั้งครอบครัวเป็นจุดสำคัญ ต้องเน้นให้เด่นชัด จากแนวความคิดที่เป็นเพียงจุดแวะพักของลูกค้า หลังจากทำกิจกรรมอื่นที่ใกล้เคียงแล้วมาอิมท็อก ก็เปลี่ยนเป็นการสร้างความพอใจในการเลือกซื้อและอิมทอกับบรรยากาศที่ไม่ต้องเร่งรีบก็ได้เป็นจุดพบปะสังสรรค์และสร้างความพอใจของลูกค้า

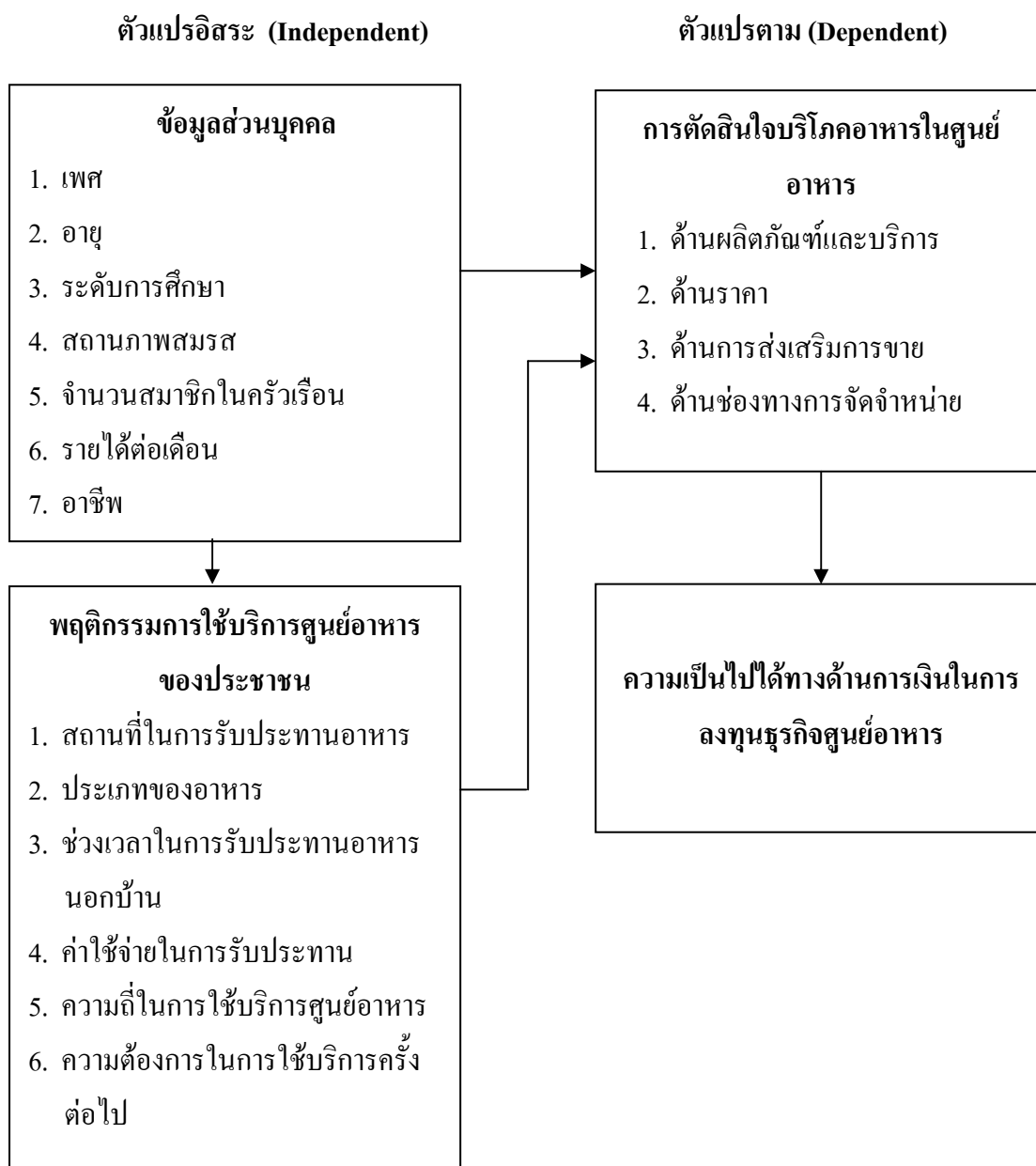
ด้วยเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้การลงทุนธุรกิจศูนย์อาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพิจารณาเห็นว่ามีโอกาสทางการตลาด คู่แข่งขันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งจะทำให้ประชาชน และนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการศูนย์อาหาร ที่มีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีห้องน้ำสะอาดไว้คอยให้บริการ แต่ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจใด ๆ จะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนจากการดำเนินงาน และความเสี่ยงด้วย ดังนั้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าการลงทุนดังกล่าวจะประสบความสำเร็จ ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไป จึงเห็นควรศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Project feasibility study) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนธุรกิจศูนย์อาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจลงทุนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคอาหาร ในศูนย์อาหารจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของประชาชน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคอาหารในศูนย์อาหารของประชาชน จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหาร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
6. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านการเงินของธุรกิจศูนย์อาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษากรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดความเป็นไปได้ทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการลงทุนและพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน และได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนต่างถิ่นมีการตัดสินใจบริโภคอาหารในศูนย์อาหารแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของประชาชนต่างถิ่นมีการตัดสินใจบริโภคอาหารในศูนย์อาหารแตกต่างกัน
3. ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของประชาชน
4. การลงทุนธุรกิจศูนย์อาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางการเงิน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้ ประชาชนที่มาบริโภคอาหารที่ศูนย์อาหาร ในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส อัมพร บิ๊กซี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวน ส่วนกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเท่ากับ 384 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ศึกษา จำแนกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
 - 2.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่
 - 2.1.1.1 เพศ
 - 2.1.1.2 อายุ
 - 2.1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 2.1.1.4 สถานภาพสมรส
 - 2.1.1.5 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน
 - 2.1.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 2.1.1.7 อาชีพ
 - 2.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของประชาชน ได้แก่
 - 2.1.2.1 สถานที่ในการรับประทานอาหาร

2.1.2.2 ประเภทของอาหาร

2.1.2.3 ช่วงเวลาในการรับประทาน

2.1.2.4 ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน

2.1.2.5 ความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหาร

2.1.2.6 ความต้องการในการใช้บริการครั้งต่อไป

2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคอาหารในศูนย์อาหาร

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

2.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.5 ด้านความเป็นไปได้

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พื้นที่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 4 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอบางบาล อำเภอบางไทร และอำเภอเสนา

4. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน วิธีการที่บุคคลทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าเพื่อสร้างความพอใจ ประกอบด้วย การเลือกประเภทของอาหาร เลือกชนิดของอาหาร เลือกผู้ขาย เหตุผลในการซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยเพียงใด

การตัดสินใจบริโภคอาหารในศูนย์อาหาร หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยออกมาจากความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงผลที่จะเกิดจากการลงทุนในโครงการ โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการเป็นสำคัญ โดยวิเคราะห์ด้วยวิธีระยะเวลาคืนทุน ระยะเวลาคืนทุนที่คิดถึงมูลค่าปัจจุบัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย

ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหาร ความหลากหลาย วัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหาร และอุปกรณ์เครื่องครัว รวมถึงความรวดเร็วในการทำอาหาร

ราคา หมายถึง หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่น หรือเท่ากับร้านอื่น สามารถใช้เงินสดซื้อได้แทนการซื้อด้วยคูปอง ราคาอาหารมีให้เลือก ความรวดเร็วในการคืนเงินสด/คูปอง

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การตกแต่งร้าน ความสะอาดของร้าน ความกว้างขวาง อากาศเย็นสบายปลอดโปร่ง ไม่อึดอัด สถานที่จอดรถสะดวก ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ใกล้กับแหล่งชุมชนหรือที่พักอาศัย ห้องน้ำสะอาด

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ การจัดอันดับร้านอาหารขายดี การจัดช่วงลดราคา การแจกของแถม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม หรือนำอาหารไปแจกในงานกีฬา

ศูนย์อาหาร หมายถึง ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส อัมพร บิ๊กซี ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศูนย์อาหารที่ศึกษาจะมีลักษณะเป็นอาคาร สถานที่หรือบริเวณใด ๆ ที่จัดไว้เพื่อบริการอาหาร มีราคาอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วยร้านย่อยหลายร้านมีร้านอาหารต่างชนิดมารวมตัวกันเป็นระบบบริการแบบช่วยเหลือตนเอง มีการใช้สาธารณูปโภคต่าง ๆ ร่วมกัน ใช้เงินสดหรือคูปองในการซื้อขาย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารในศูนย์อาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ทำให้ทราบความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจศูนย์อาหารในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

4. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการในการตัดสินใจ
ลงทุนธุรกิจศูนย์อาหาร