

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การรับประทานอาหาร เป็นกิจวัตรประจำวันที่สำคัญที่สุดต่อการดำรงชีพของมนุษย์ อาหารจึงถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยสี่ อันประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ด้วยเหตุนี้พบว่าในปัจจุบันมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารอยู่อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการผลิต การแปรรูปวัตถุดิบสำหรับการประกอบอาหาร การปรับปรุงตำรับอาหารดั้งเดิมให้มีรสชาติแปลกใหม่ หรือมีโภชนาการที่ครบถ้วนเหมาะสมมากกว่าจากเดิม การคิดค้นตำรับอาหารชนิดใหม่ ๆ ธุรกิจร้านอาหารหมูกระทะก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่หันมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ใหม่ ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้ประกอบการร้านอาหารหมูกระทะ ได้ตระหนักดีว่า ความต้องการบริโภคอาหารของคนนั้น ถือเป็นปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต แต่ในขณะเดียวกันวิถีชีวิตที่เป็นแบบเร่งรีบ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมรวมทั้งภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และที่สำคัญ คือ อาหารที่มีราคาถูก

ในปัจจุบันมีร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์หมูกระทะที่มีความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับผู้บริโภค สิ่งดึงดูดใจโดยทั่วไปสำหรับผู้บริโภคประการแรก คือเรื่องของราคาที่สามารถเลือกร้านตามกำลังจ่ายซึ่งเป็นการกำหนดราคาอาหารไว้แล้วอย่างตายตัว ทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมจำนวนเงินที่ต้องชำระ โดยสามารถรับประทานอาหารได้อย่างไม่จำกัดปริมาณ ประการที่ 2 ผู้บริโภคสามารถเลือกได้เองว่าจะเลือกรับประทานอาหารจากวัตถุดิบประเภทใด ประการที่ 3 ผู้บริโภคสามารถลงมือรับประทานอาหารได้เองตามใจชอบว่าจะเลือกรับประทานเป็นอาหารปิ้งย่าง หรือเลือกต้มรับประทานเป็นสุกี้ก็แล้วแต่ ประการสุดท้ายซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการประกอบอาหารขึ้นรับประทานต้องใช้เวลา ฉะนั้นช่วงเวลาในการมารับประทานหมูกระทะจึงสามารถใช้เป็นเวลาในการพบปะสังสรรค์ไปในตัวสำหรับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

บุฟเฟต์หมูกระทะได้รับความนิยมจากหลาย ๆ ประการที่กล่าวมา ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทาน ทางผู้ประกอบการจึงต้องมีการทำการตลาดตามหลักการตลาด หรือ 4P ได้แก่ ตัวสินค้า (Product) หรืออาหาร ซึ่งจะทำให้ได้เปรียบได้โดย สร้างรายการอาหารที่มีความแตกต่าง ราคา (Price) ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับอาหารและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่ตั้ง (Place) ร้านควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม สะดวกสำหรับผู้บริโภค และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ประกอบการควรตั้งกลยุทธ์ที่เป็นการดึงดูดความสนใจของ

ผู้บริโภค ทั้ง ลด แลก แจก แถม นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางส่วนยังนำหลักการตลาดเพิ่มเติมจากส่วนที่กล่าวมาข้างต้น เข้ามาใช้ ได้แก่ พนักงาน (People) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค, กระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อให้เกิดความประทับใจและไวต่อการให้บริการ, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับร้าน แต่อย่างไรก็ดี ร้านบุฟเฟต์หมูกระทะจะได้รับความนิยมหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงประสงค์ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคบุฟเฟต์หมูกระทะ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลถึงการเลือกร้านบุฟเฟต์หมูกระทะขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงการเลือกรับประทานบุฟเฟต์หมูกระทะจากร้านขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านตัวแปร

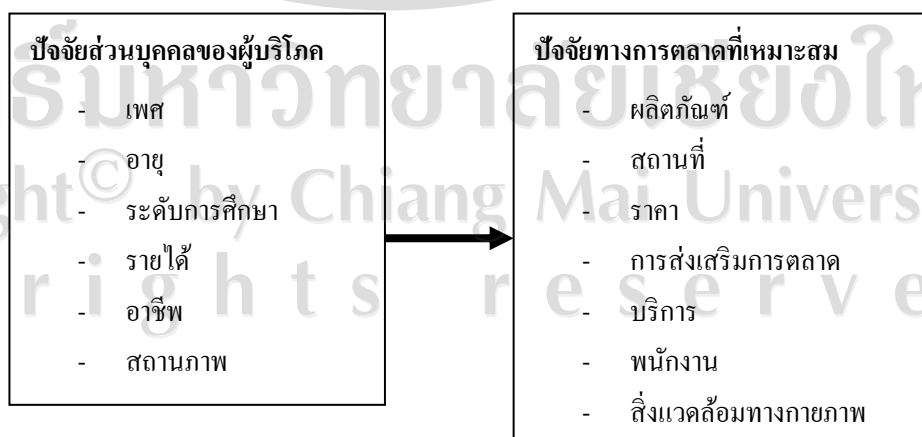
การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอย่างไร จึงกำหนดขอบเขตของตัวแปรให้เป็นไปตามนี้ คือ

1.3.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ อายุ และสถานภาพ

1.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา การส่งเสริมการตลาด บริการ พนักงาน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 1.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่

ด้านเวลา คือ มีระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2555

ด้านสถานที่ คือ แจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 355 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นของลูกค้าร้านอาหารหมูกระทะขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับความเหมาะสมของปัจจัยทางการตลาดที่ร้านอาหารหมูกระทะได้นำมาใช้ในการให้บริการ

1.5 นิยามศัพท์ทั่วไป

หมูกระทะ หมายถึง อาหารประเภทปิ้งย่างและต้ม ซึ่งลักษณะของกระทะจะเป็นลักษณะพิเศษคือสามารถต้มและย่างได้พร้อมกัน โดยลักษณะของกระทะจะเป็นทรงกลมตรงกลางจะนูนสูงเพื่อปิ้งย่างและขอบด้านข้างเป็นร่องเอาไว้สำหรับต้ม

บุฟเฟ่ต์ เป็นคำมาจากภาษาฝรั่งเศสว่า buffet หมายถึง การรับประทานอาหารแบบที่มีอาหารวางหลาย ๆ ชนิดจัดวางไว้บนโต๊ะให้แขกที่ได้รับเชิญมาเลือกรับประทานแกล้มกับเครื่องดื่ม ในขณะที่สนทนากัน ก่อนที่เจ้าภาพจะเชิญให้เข้านั่งโต๊ะอาหารเพื่อรับประทานอาหารหลักในการเลี้ยงอาหารกลางวันหรืออาหารค่ำต่อไป (ศ. ดร.กาญจนา นาคสกุล, สำนักศิลปกรรมราชบัณฑิตยสถาน)

ปัจจัย หมายถึง เหตุอันเป็นทางให้เกิดผล, หนทาง

ร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะขนาดกลาง หมายถึง ร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะที่มีจำนวนโต๊ะตั้งแต่ 30 ถึง 99 โต๊ะ สามารถรองรับผู้บริโภครวมได้ตั้งแต่ 120 จนถึง 396 คน

ปัจจัยที่ส่งผลถึงการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ หมายถึง เหตุที่ส่งผลถึงการเลือกบริโภคบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ จากหลายทางเลือก เพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้สูงสุด โดยมีเหตุของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ รวมไปถึงเหตุทางการตลาดของร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ ได้แก่ อาหาร (Product), ราคาบุฟเฟ่ต์ (Price), ทำเลที่ตั้ง (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), พนักงานผู้ให้บริการ (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ

การเลือกรับประทานบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา, การเลือก, การซื้อ และการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภคบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคบุฟเฟ่ต์หมูกระทะจากร้านขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 1.3.2 เจ้าของกิจการและผู้ให้บริการ สามารถนำปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจบริโภคหมูกระทะ มาปรับปรุงกิจการและลักษณะของการบริการได้
- 1.3.3 เป็นแนวทางในการวางการตลาดร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับความต้องการบริโภคในร้านขนาดกลาง เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในยุคปัจจุบัน