

4

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในเขตกรุงเทพมหานคร



นายอดิเรก เหล่าอติพงษ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2531

ISBN 974-569-288-3

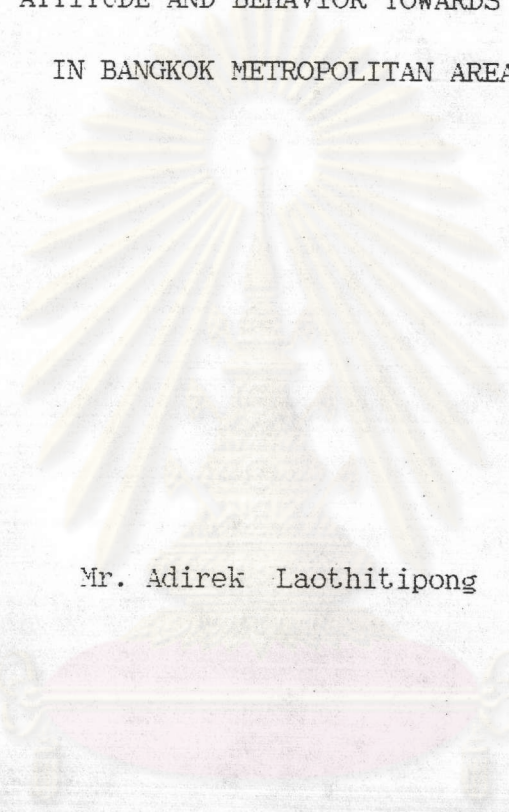
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

014507

11 2 4 5 2 9 9 6

CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS FOOD CENTERS

IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Mr. Adirek Laothitipong

ศูนย์วิทยุโทรทัศน์
A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration

Graduate School

Chulalongkorn University

1988

ISBN 974-569-288-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหาร

ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายอดิเรก เหล่าชาติพงศ์


ภาควิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา

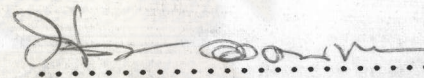
อาจารย์เพลินทิพย์ โภเมศโสภา

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

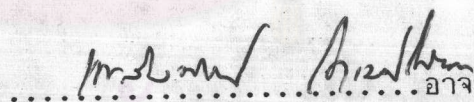
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรราษฎร์)

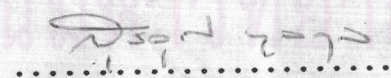
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ปรีชา วอนชอบพร)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ เพลินทิพย์ โภเมศโสภา)

.....กรรมการ

(คุณสุรวุฒิ บุลกุล)



อดิเรก เหล่ารัตติพงศ์ : ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS FOOD CENTERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA) อ. ที่ปรึกษา : อ.เพลินทิพย์ โภคะเมศโลภภา,
196 หน้า.

วัตถุประสงค์ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อศึกษาถึงภาวะทั่วไปทางการตลาดของธุรกิจศูนย์อาหาร โดยเฉพาะทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าธุรกิจศูนย์อาหาร เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา รูปแบบการให้บริการแบบช่วยเหลือตนเองและระบบการใช้จ่ายเอง เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค และรูปแบบการให้บริการแบบศูนย์อาหารนี้ก็ยังเป็นที่นิยมต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า อาหารที่จำหน่ายในศูนย์อาหาร เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารชนิดเดียวกันที่มีจำหน่ายในร้านอาหารทั่วไปมีความอร่อยเหมือนกัน
2. ปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้มาใช้บริการของศูนย์อาหารคือ การมีอาหารให้เลือกมาก
3. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งของการมาใช้บริการในศูนย์อาหาร
4. รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งของการมาใช้บริการและผู้มีรายได้สูงมีแนวโน้มการมาใช้บริการบ่อยครั้งกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ
5. ธุรกิจศูนย์อาหารจะยังขยายตัวเพิ่มขึ้นใน 2 ปีข้างหน้า แต่การขยายตัวจะอยู่ในอัตราที่ลดลง

จากการศึกษาได้พบปัญหาและได้สรุปเป็นข้อ เสนอแนะ ดังนี้

1. ควรจะมีการร่วมมือระหว่าง ศูนย์อาหาร และห้างสรรพสินค้า ในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการร่วมกัน
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้ออาหารจากศูนย์อาหารออกไปรับประทานข้างนอก นับได้ว่าตลาดส่วนนี้ยังมีศักยภาพสูง ศูนย์อาหารควรกระตุนตลาดส่วนนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความสามารภในการ ให้บริการ
3. ปัจจุบันธุรกิจศูนย์อาหาร เริ่มเข้าสู่ขั้นอิ่มตัว ศูนย์อาหารควร กระตุนให้มีความถี่ในการ ให้บริการเพิ่มขึ้น และเพิ่มรูปแบบในการให้บริการ
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอาหารในศูนย์อาหารมีราคาแพง ทำให้เป็นอุปสรรคต่อความบ่อยครั้งในการใช้บริการ ซึ่งศูนย์อาหารอาจจะพิจารณาลดราคาหรือเพิ่มบริการที่แตกต่างจากร้านอาหารทั่วไปเพื่อเป็นการชดเชยความแตกต่างด้านราคา
5. เนื่องจากศูนย์อาหารเป็นที่รวมของคนจำนวนมากมักตั้งอยู่บนอาคาร และมีการ ใช้ความร้อนจากเชื้อเพลิงในการประกอบอาหาร ดังนั้นควรจัดให้มีมาตรการ ป้องกันและบรรเทา ในกรณีที่มีอุบัติเหตุเกิดขึ้นอย่างเพียงพอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ.....
สาขาวิชาการตลาด.....
ปีการศึกษา2530.....

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

๑

ADIREK LAOTHITIPONG : CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS FOOD CENTERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA. THESIS ADVISOR : MRS. PLOENTIP KOMETSOPA, Ed.D.196 PP.

The objective of this thesis is to study general market environment of food center business, especially in terms of consumer behavior and attitudes. It can be concluded that food center has gone through a series of growth during the last 2 years and its self-service style and coupon system will continue to be popular in the future.

The main findings are as follows:

1. The taste of the same type of dishes sold in different stalls is no different.
2. The main factor that makes a food center attractive is wide variety of dishes offered.
3. The frequency of patronages does not have any relationship with type of profession.
4. Income has relationship with frequency of patronages. Those with higher income patronize more than lower income group.
5. In the next two years, food center will continue its growth but rate will be slower.

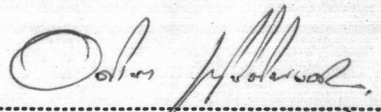
From the analysis of primary and secondary information, the author has the following recommendations:

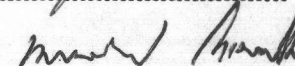
1. Food center and department stores or shopping mall should corporate more in joint promotion and public relation efforts as both will receive benefits from increased patronages.
2. Most patronages normally eat inside the compound. The serive should therefore be import to create regular patronages.
3. Currently, food center business is very saturated. Therefore each center must increase type of service and concentrate on strategies be increase frequency.
4. Most respondents feel that high prices prevent them from patronizing more frequency. Food center operators might consider reducing prices or improving services to maintain loyalty.
5. Due to crowded condition at food center, it is very important to bear in mind the safety measures in case of fire. Operators should also take great care in preventive.

ภาควิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา การตลาด

ปีการศึกษา 2530

ลายมือชื่อนิติ 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งของ อาจารย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาให้คำแนะนำในการวิจัย และตรวจสอบแก้ไขมาด้วยดีตลอด ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ปรีชา วอนขอพร และคุณสุรชาติ บุลกุล ผู้จัดการศูนย์อาหารเซล์ล์ชวนชิม มาบุญครอง ที่ได้กรุณารับเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์

นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้รับความกรุณาจากผู้มีประสบการณ์ในธุรกิจศูนย์อาหาร และผู้จัดการศูนย์อาหารต่าง ๆ ดังมีรายนามดังต่อไปนี้

- 1 คุณพีชรินทร์ บุรณสมภพ หัวหน้าส่วนโฆษณาประชาสัมพันธ์ ธนาคารนครหลวงไทย
- 2 คุณณรงค์รัตน์ บุญจนาภรณ์ ผู้ช่วยผู้จัดการศูนย์อาหารแอมบาสซาเดอร์
- 3 คุณนิวจเพชร มาประเสริฐ ผู้ช่วยรองประธานกรรมการบริหาร บริษัท เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
- 4 คุณวิจิตร จันท์ศิริวัฒนา ผู้จัดการแผนกฟู้ดเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัล(ลาดพร้าว)
- 5 คุณวิชาญ ชำติยานนท์ ผู้จัดการศูนย์อาหารฟู้ดพลาซ่า
- 6 คุณสมพงษ์ สว่างศรี ผู้จัดการศูนย์อาหารแมชชีน สีส้ม
- 7 คุณสมศักดิ์ พงษ์วานิช ผู้จัดการศูนย์อาหารมาชิม
- 8 คุณสุรชาติ วิชยานนท์ ผู้จัดการศูนย์อาหารเมโทร

ที่ได้กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์และอนุญาตให้เข้าดำเนินการสำรวจรวมทั้งเจ้าหน้าที่ของศูนย์อาหาร เพื่อนๆ และน้องๆ ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ท้ายนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา-มารดา ที่ได้ให้การสนับสนุนผู้เขียนตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
รายการตารางประกอบ.....	ญ
รายการรูปภาพประกอบ.....	๗
บทที่	
บทที่ 1 บทนำ.....	1
มูลเหตุจูงใจ.....	1
วัตถุประสงค์.....	1
สมมติฐาน.....	1
แหล่งข้อมูล.....	3
ของเขตการศึกษา.....	3
วิธีดำเนินการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 สภาวะทั่วไปทางการตลาด.....	9
ประวัติความเป็นมาของธุรกิจศูนย์อาหารในประเทศไทย.....	9
ลักษณะของธุรกิจและการให้บริการ.....	11
ลักษณะการให้บริการและขั้นตอนการใช้บริการในศูนย์อาหาร.....	13
การใช้บริการในศูนย์อาหาร.....	13
ลำดับการขยายตัวของธุรกิจศูนย์อาหารในประเทศไทย.....	14
โครงสร้างการบริหารและแผนกสำคัญของธุรกิจศูนย์อาหาร..	20
กลยุทธ์การแข่งขัน.....	24

สารบัญ

	หน้า
การแข่งขันในธุรกิจศูนย์อาหาร.....	25
อัตราส่วนการครองตลาด.....	30
การแบ่งส่วนและการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด.....	34
ฤดูกาลของธุรกิจศูนย์อาหาร.....	43
บทที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาด.....	46
ผลิตภัณฑ์.....	46
ราคา.....	57
ช่องทางการจำหน่าย.....	63
การส่งเสริมการจำหน่าย.....	66
บทที่ 4 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหาร.....	81
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
แนวโน้มของธุรกิจศูนย์อาหารในอนาคต.....	108
การพิสูจน์สมมติฐาน ข้อที่ 1 และ 2.....	111
บทที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหาร.....	113
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	113
การศึกษาเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการรับประทานอาหารใน ศูนย์อาหาร.....	144
การพิสูจน์สมมติฐาน ข้อที่ 3.....	149
บทที่ 6 สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะ.....	157
บรรณานุกรม.....	169

สารบัญ

	หน้า
ภาคผนวก ก.....	171
ภาคผนวก ข.....	176
ภาคผนวก ค.....	183
ภาคผนวก ง.....	189
ประวัติผู้เขียน.....	196



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
1 แสดงวันเปิดดำเนินการและความสามารถในการให้บริการ ของศูนย์อาหาร.....	19
2 แสดงชื่อและที่ตั้งของศูนย์อาหารในเขตต่าง ๆ	33
3 แสดงเพศของผู้มาใช้บริการ.....	34
4 แสดงอายุของผู้มาใช้บริการ.....	35
5 แสดงอาชีพของผู้มาใช้บริการ.....	36
6 แสดงรายได้ของผู้มาใช้บริการ.....	37
7 แสดงระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการ.....	38
8 แสดงสถานะภาพการสมรสของผู้มาใช้บริการ.....	39
9 แสดงการมาใช้บริการในช่วงเวลาเช้าและเย็นในวันธรรมดาและ วันหยุดแยกตามอาชีพ.....	40
10 แสดงจำนวนร้านค้าแยกเป็นประเภทต่าง ๆ เรียงตามลำดับ ขนาดความสามารถในการให้บริการจากมากไปหาน้อย.....	49
11 แสดงขนาดพื้นที่ของศูนย์อาหาร 11 แห่ง.....	51
12 แสดงอุปกรณ์เสริมที่ศูนย์อาหารต่าง ๆ จัดไว้สำหรับบริการ...	56
13 แสดงการรู้จักศูนย์อาหาร.....	82
14 แสดงการรู้จักศูนย์อาหารแยกตามอายุ.....	83
15 แสดงจำนวนเฉลี่ยในการรู้จักศูนย์อาหารแยกตามเพศ อายุ และอาชีพ	85
16 แสดงจำนวนเฉลี่ยในการรู้จักศูนย์อาหารแยกตามสถานภาพ การสมรสและการศึกษา.....	86
17 แสดงความเห็นเปรียบเทียบระหว่างศูนย์อาหารกับร้านอาหาร ทั่วไปในด้านต่าง ๆ.....	88

รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
18 แสดงความเห็นเปรียบเทียบระหว่างราคาอาหารในศูนย์อาหารกับร้านอาหารทั่วไปแยกตามรายได้.....	91
19 แสดงการรู้จักศูนย์อาหารโดยสื่อต่าง ๆ.....	92
20 แสดงความคิดเห็นในการให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศูนย์อาหาร.....	94
21 แสดงปัจจัยที่จูงใจให้มาใช้บริการ 3 ปัจจัยแรก.....	97
22 แสดงความพอใจของผู้บริโภคในแง่ต่าง ๆ หลังจากใช้บริการ.	100
23 แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในการปรับปรุงศูนย์อาหาร.....	103
24 แสดงความคิดเห็นในการใช้บริการของศูนย์อาหารในอนาคต..	106
25 แสดงความคิดเห็นต่อแนวโน้มของธุรกิจศูนย์อาหารใน 2 ปีข้างหน้า	107
26 แสดงการเคยใช้บริการของศูนย์อาหาร.....	111
27 แสดงการเปรียบเทียบการรู้จักและการเคยใช้บริการของศูนย์อาหาร	
28 แสดงสาเหตุการมาใช้บริการศูนย์อาหาร.....	115
29 แสดงสาเหตุการมาใช้บริการของศูนย์อาหารแยกตามอายุ	117
30 แสดงจำนวนผู้มาใช้บริการร่วมในแต่ละครั้งแยกตามเพศ.....	119
31 แสดงการให้บริการร่วมกับผู้อื่นในแต่ละครั้งแยกตามสถานภาพสมรส	120
32 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งแยกตามรายได้.....	121
33 แสดงการคำนวณค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อการมาใช้บริการหนึ่งครั้ง	123
34 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแยกตามเพศ.....	124
35 แสดงวันที่มาใช้บริการมากที่สุดแยกตามอาชีพ.....	125
36 แสดงจำนวนผู้มาใช้บริการของศูนย์อาหารในวันหยุดและวันธรรมดาแยกตามการอยู่ใกล้-ไกล ของสถานศึกษาหรือที่ทำงาน.....	127

รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
37 แสดงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการในวันหยุดแยกตามอาชีพ.	128
38 แสดงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการในวันธรรมดาแยกตามอาชีพ	130
39 แสดงพฤติกรรมการซื้ออาหารจากศูนย์อาหารออกไป รับประทานภายนอกแยกตามเพศ.....	133
40 แสดงการเลือกสถานที่รับประทานอาหารเช้าเมื่อมาเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป.....	134
41 เหตุผล 3 อันดับแรกในการเลือกสถานที่รับประทานอาหารเช้า เมื่อมาเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป.....	135
42 แสดงการเลือกสถานที่รับประทานอาหารเช้าเมื่อมาเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป.....	136
43 แสดงการเลือกสถานที่รับประทานอาหารเช้าเมื่อมาเป็นกลุ่มแยกตามอายุ	137
44 แสดงอาหารที่นิยมรับประทานส่วนใหญ่แยกตามอายุ.....	138
45 แสดงอัตราการใช้บริการของศูนย์อาหารโดยเฉลี่ยแยกตามเพศ	140
46 แสดงอัตราการใช้บริการของศูนย์อาหารโดยเฉลี่ยแยกตามอาชีพ	141
47 แสดงอัตราการใช้บริการของศูนย์อาหารโดยเฉลี่ยแยกตามรายได้	142
48 แสดงอัตราการใช้บริการของศูนย์อาหารโดยเฉลี่ย แยกตามการอยู่ใกล้-ไกลจากสถานศึกษาหรือที่ทำงาน.....	143
49 แสดงเวลาเฉลี่ยของการใช้บริการแยกตามวันที่มาใช้บริการ.	145
50 แสดงเวลาเฉลี่ยของการใช้บริการในศูนย์อาหารแยกตามช่วง เวลากลางวันและเย็น.....	146
51 แสดงเวลาเฉลี่ยของการใช้บริการในศูนย์อาหารในวันธรรมดา แยกตามจำนวนผู้มาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	147

รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
52 แสดงเวลาเฉลี่ยของการใช้บริการในศูนย์อาหารในวันหยุด แยกตามจำนวนผู้มาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	148
53 แสดงจำนวนผู้มาใช้บริการและจำนวนครั้งของการใช้บริการ ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน แยกตามอาชีพ.....	149
54 แสดงจำนวนผู้มาใช้บริการและจำนวนครั้งของการใช้บริการ ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน แยกตามรายได้.....	153

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการรูปภาพประกอบ

รูปภาพที่	หน้า
1 แสดงโครงสร้างการบริการของศูนย์อาหารที่ผู้จัดการดูแลแผนกต่าง ๆ เพียงคนเดียว.....	21
2 แสดงโครงสร้างการบริหารของศูนย์อาหารที่มีขนาดใหญ่ที่ผู้จัดการไม่ได้ดูแลแผนกต่าง ๆ คนเดียว.....	21
3 แสดงแนวโน้มของยอดขายของธุรกิจศูนย์อาหารในช่วง 1 ปี...	44
4 แสดงลักษณะของร้านค้าในศูนย์อาหารเอ็มบาสซ่าเตอร์.....	53
5 แสดงลักษณะร้านค้าและการจัดสถานที่ในศูนย์อาหารเซ็นทรัล (ลาดพร้าว)	53
6 ศูนย์อาหารนิคมตบแต่งส่วนให้บริการลูกค้าด้วยพนักงานประจำ.....	55
7 ตู้ป้องกันเชื้อในศูนย์อาหาร.....	60
8 แสดงระบบการใช้ตู้ป้องกันเชื้อในศูนย์อาหาร.....	61
9 การใช้สื่อพิมพ์โฆษณาของศูนย์อาหาร.....	68
10 การใช้สื่อพิมพ์โฆษณาของศูนย์อาหาร.....	70
11 การใช้สื่อพิมพ์โฆษณาของศูนย์อาหาร.....	71
12 การใช้สื่อพิมพ์โฆษณาของศูนย์อาหาร.....	72
13 การใช้สื่อพิมพ์โฆษณาของศูนย์อาหาร.....	73
14 การใช้สื่อโฆษณาแผ่นป้ายภายนอกสถานที่.....	74
15 การใช้สื่อโฆษณาแผ่นป้ายภายในสถานที่.....	74
16 การส่งเสริมการขายโดยสะสมคูปอง.....	77
17 การใช้สื่อพิมพ์โฆษณาของศูนย์อาหาร.....	80
18 แสดงความสามารถในการให้บริการรวมของธุรกิจศูนย์อาหารระหว่างปี 2525-2530.....	109

รายการรูปภาพประกอบ

รูปภาพที่	หน้า
19 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบการมาใช้บริการในช่วงเวลาต่าง ๆ ในวันธรรมดาและวันหยุด.....	132



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย