

บทนำ

บทที่ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตทำให้ปัจจุบันสภาพการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ของคนได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคแห่งความทันสมัย วิถีชีวิตของคนในปัจจุบันเป็นไปอย่างรีบเร่งมากขึ้น จึงต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคพร้อมๆ ไปด้วยได้คุณค่าทางอาหาร นั่นอาจเพราะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ค่านิยม หรือด้านอื่นๆ และหลายคนต้องการประหยัดเวลาในการรับประทาน และต้องการความรวดเร็ว Snack Fast Food จึงกลายมาเป็นที่นิยมในหมู่คนไทยได้ไม่ยาก ประกอบกับกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่นิยมวัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตก จึงทำให้ธุรกิจประเภทร้านอาหารว่าง (Snack) เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก นักเรียน นิสิต นักศึกษา รวมถึงคนทำงาน (ผู้จัดการ.2 พ.ย 2547)

เศรษฐกิจที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายในตลาด โดยเฉพาะในธุรกิจร้านค้าประเภทอาหารว่าง (Snack) ที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษาไทยในปัจจุบันนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตแบบสังคมดั้งเดิมของไทยไปสู่การใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตก โดยเฉพาะความเป็นตะวันตกที่เข้ามาในรูปแบบของความบันเทิง การแต่งกายและการรับประทานอาหารความต้องการสินค้าและบริการที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศตะวันตก โดยเฉพาะจากประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น เครื่องดื่มโคลคา-โคลา ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (สยามธุรกิจ) และพยายามวิเคราะห์ทำความเข้าใจกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มากขึ้น เป็นกลุ่มที่นักวิจัยและนักการตลาดให้ความสำคัญ และพยายามเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมาโดยตลอด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงยอมรับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคได้ง่าย จากงานวิจัยของกรุงเทพธุรกิจพบว่า เป้าหมายในการเลือกร้านอาหารของกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังเรียนระดับมหาวิทยาลัย ไม่ใช่เพราะรสชาติอาหารเป็นหลัก หากแต่เป็นบรรยากาศของร้านที่ตรงกับความต้องการของวัยรุ่น หรือมีไว้เป็นจุดนัดพบเท่านั้น

ปัจจุบันจะเห็นได้ชัดว่ามีร้านอาหารและเครื่องดื่มเกิดขึ้นอย่างมากมายและปรากฏในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งความต้องการ ของคนมีเพิ่มมากขึ้น และยังพบว่ากระแสธุรกิจประเภทร้านอาหารว่าง (Snack) เข้ามาขยายตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในมหาวิทยาลัย พบว่ามีการขยายตัวและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รูปแบบร้านใหม่ๆ เกิดขึ้น ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงจากเมื่อก่อน แบบกะดิน แพงลอย หาบเร่ รถเข็น เป็น ซุ้ม มุม ร้านขนาดเล็กๆ (ชานันท์ เจียรนนท์) ที่ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน ในเป็นการดำเนินกิจการเจ้าของคนเดียวที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็น นิสิต นักศึกษา และกำลังเป็นที่นิยม ในขณะนี้เกิดขึ้นมากมายในมหาวิทยาลัยหลายแห่งมีร้านอาหารว่าง (Snack) มากมายในลักษณะ

บุคคลภายนอกเข้ามาเปิดบริการ ในลักษณะซุ้มหรือร้านเล็กๆ และลักษณะแฟรนไชส์เข้ามาให้บริการเช่น ซุ้มไก่ก Siam Steak เป็นต้น ร้านประเภทนี้จะตั้งใกล้โรงอาหาร ใกล้อาคารเรียน ใกล้สระน้ำ และจุดต่างๆตามคณะทั่วมหาวิทยาลัย โดยยังไม่แน่ใจว่าทำเลที่ตั้งร้าน รูปแบบร้านและการบริการรวมถึงการออกแบบทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่นักศึกษาต้องการจริงๆเป็นอย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวโน้มของธุรกิจร้านร้านอาหารว่าง (Snack) ประเภทนี้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในมหาวิทยาลัยพบว่าประเภท ร้านที่เข้ามาลักษณะประเภทกึ่งร้านกาแฟที่มีแบรนด์ซึ่งไม่น่าจะตอบสนองพฤติกรรมคนในมหาวิทยาลัยได้

จึงเป็นที่มาในการศึกษาหารูปแบบของร้านอาหารว่าง(Snack) เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของร้านและการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมรวมทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของร้านอาหารว่าง (Snack) ที่ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักศึกษาและให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพในมหาวิทยาลัยได้อย่างแท้จริง รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

1.2 ประเด็นปัญหาของการวิจัย

ผู้วิจัยเน้นประเด็นปัญหาที่ทำการวิจัยแยกออกเป็นส่วนๆดังนี้

1. องค์ประกอบของกิจกรรมต่างๆและ Function ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคร้านอาหารว่าง (Snack) เป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมและทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อร้านอาหารว่าง (Snack) ในมหาวิทยาลัยเป็นอย่างไร
3. รูปแบบและลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารว่าง (Snack) ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทำเล ที่ตั้ง ของร้านอาหารว่าง (Snack) ของนักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย
2. เพื่อศึกษากิจกรรมและพฤติกรรมผู้ใช้ร้านอาหารว่าง (Snack) ในมหาวิทยาลัย
3. เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารว่าง (Snack) ในมหาวิทยาลัย
4. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารว่าง

(Snack) ในมหาวิทยาลัย

5. เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบร้านอาหารว่าง (Snack) ในมหาวิทยาลัย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสภาพแวดล้อมของร้านอาหารว่าง (Snack) ที่เหมาะสมในมหาวิทยาลัย
2. ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและผู้ให้บริการ
3. ทราบรูปแบบ กิจกรรม และ Function ของร้านอาหารว่าง (Snack) ในมหาวิทยาลัย และใช้เป็น แนวทางในการออกแบบร้านประเภทนี้ได้
4. ทราบถึงแนวโน้มของธุรกิจประเภทนี้ เพื่อพัฒนารูปแบบของร้านอาหารว่าง (Snack) และการให้บริการต่อไป

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

กำหนดขอบเขตของการศึกษา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถาบันศึกษาของรัฐบาลและเอกชน 4 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาร้านอาหารว่าง (Snack) ที่มีอยู่ในมหาวิทยาลัยอยู่แล้วในขณะนี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือประเภท ซุ้ม มุม และร้าน ซึ่งผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาในรูปแบบร้าน เนื่องจากทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างต้องการรูปแบบร้าน โดยการวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม พฤติกรรม กิจกรรม เวลาในการใช้บริการ รูปแบบ พื้นที่และFunction รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคและผู้ให้บริการ รวมทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยได้วางแนวทางในการพิจารณาดังนี้

1. ศึกษาตัวอย่างรูปแบบและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับร้านอาหารว่าง (Snack) จาก กลุ่มตัวอย่าง
2. ศึกษาองค์ประกอบกิจกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบสภาพแวดล้อม
3. ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการจากผู้บริโภคและผู้ให้บริการ

1.6 คำนิยามศัพท์

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบทั้งภายในและภายนอกที่รวมกัน เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและเหมาะสมกับบริเวณข้างเคียงโดยรอบ

ร้านอาหารว่าง (Snack) เป็นร้านขายอาหารว่างและเครื่องดื่มที่ไม่นักมากไว้บริการ เน้นการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และราคาไม่แพง ลูกค้าสามารถซื้อไปนั่งทานที่อื่นได้

ร้านอาหาร Fast Food เป็นร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งต้องบริการตัวเอง ลูกค้าจะต้องซื้อคูปองเพื่อนำไปแลกอาหารและเครื่องดื่ม มีอาหารขาย แยกเป็นร้านๆไม่ซ้ำกัน

แฟรนไชส์ (Franchise) คือ ธุรกิจค้าปลีกที่ได้รับสิทธิ์ให้เปิดดำเนินการ เป็นร้านสาขาต่างๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้าและการบริการจากบริษัทแม่

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งที่กระตุ้น และมีอิทธิพลต่อความเชื่อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการของร้าน ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้าน และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

วัยรุ่น/นักศึกษา หมายถึง วัยย่างเข้าหนุ่มสาว (พระราชบัญญัติสถาน. 2542) สำหรับการวิจัยนี้ หมายถึง วัยรุ่นชาย-หญิงที่อยู่ในวัย 18-21 ปี และกำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา (สุรัสสดา. 2548)

1.7 วิธีการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงขั้นตอนและวิธีการวิจัย

