

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ดวงทอง ลาภเจริญทรัพย์¹

วรินทร์ กังวานทิพย์²

ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์ทรัพย์³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านและความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านกับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ถูกแบ่งกลุ่มด้วยรูปแบบการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ ตามประชากรศาสตร์ ตามหลักจิตวิทยา และตามพฤติกรรม รูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 1,595 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ส่วนตลาดที่แบ่งทั้ง 4 แบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดีและครอบคลุมยิ่งขึ้น การแบ่งส่วนตลาดในการใช้ประโยชน์ทางปฏิบัติของการแบ่งส่วนตลาดจะต้องคำนึงค่าใช้จ่าย เวลา และความพยายามว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด

คำสำคัญ: เทคนิคการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค การรับประทานอาหารนอกบ้าน

¹อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนน รามคำแหง แขวง ห้วยหมาก เขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
e-mail: toun_g_m@hotmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนน รามคำแหง แขวง ห้วยหมาก เขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
e-mail: toun_g_m@hotmail.com

³อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนน รามคำแหง แขวง ห้วยหมาก เขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
e-mail: toun_g_m@hotmail.com



Segmenting Consumers and Eating Out Behaviour

Tuangthong Lapchareonsaap¹

Varintorn Kungvantip²

Suprasith Jarupathirun¹

Abstract

The purposes of this research were to study eating out behavior of consumers, the relationship between eating out behavior and segments of consumers classified by geography, demography, psychography and behaviour. The research was a survey research, using questionnaires and a sample of 1595 consumers for data collection. Results of the research showed that all market segments were related with eating out behavior at .05 level of significance. For marketing strategy planning purposes, and in order to obtain full benefit of market segmentation, costs, times, and efforts should be taken into consideration

Keywords: Market segmentation, restaurant dinning out

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
2086 Huamark, Bangkok, Bangkok 10240
e-mail: toung_m@hotmail.com

² Lecturer, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
2086 Huamark, Bangkok, Bangkok 10240
e-mail: toung_m@hotmail.com

³ Lecturer, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
2086 Huamark, Bangkok, Bangkok 10240
e-mail: toung_m@hotmail.com

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม ของประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง การทำงานนอกบ้าน การใช้เวลาในการเดินทางระหว่างที่พักและที่ทำงาน (สุนทรธาดา และ เลิศชัยเพชร, 2552) ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครหรือเมืองใหญ่ซึ่งเดิมมีพฤติกรรมการประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองที่บ้าน โดยสมาชิกใน มาเป็นซื้ออาหารสำเร็จรูปกลับไปรับประทานที่บ้าน หรือเลือกที่จะไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารนอกบ้านแทน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารต่างๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) พบว่า เครือข่ายธุรกิจอาหารมีการแข่งขันที่สูง และยังมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9 - 8.9 จากในปี 2557 โดยประมาณการว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจในปี 2558 จะอยู่ระหว่าง 108,000 ถึง 110,000 ล้านบาท โดยพบว่าคนไทยรับประทานอาหารนอกบ้านสูงเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน เฉลี่ยอาทิตย์ละ 13 มื้อ โดยเฉพาะคนในกรุงเทพมหานคร (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, 2551) ในสถานะที่มีการแข่งขันของธุรกิจอาหารที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องทราบว่าลูกค้าของธุรกิจเป็นลูกค้ากลุ่มใดสามารถสื่อสารและนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นกระบวนการแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) ที่เหมาะสมจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญตัวหนึ่งของธุรกิจในการันตีความสำเร็จเหนือคู่แข่ง (Anderson et al.,

2004; Bose, 2012) แต่เนื่องจากการแบ่งส่วนตลาดสามารถทำได้หลายรูปแบบตั้งแต่แบ่งตามภูมิศาสตร์ ตามประชากรศาสตร์ ตามหลักจิตวิทยา หรือ ตามพฤติกรรม ข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้และเทคนิคการวิเคราะห์ มีความลึก รวยเอียด และสลับซับซ้อนที่ระดับแตกต่างกัน ทำให้การเลือกใช้รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสมที่สุดในการอธิบายการใช้บริการร้านอาหารเป็นสิ่งท้าทาย โดยเฉพาะกับธุรกิจอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีทรัพยากรที่จำกัด (Saleh and Ndubisi, 2014) ได้แก่ ความจำกัดในด้านเงินทุนและศักยภาพของบุคลากรด้านการวิเคราะห์ทางการตลาด

ดังนั้น งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาว่ารูปแบบของการแบ่งส่วนตลาดในการรับประทานอาหารนอกบ้านที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก กำหนดเป้าหมาย วางตำแหน่ง และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกต้อง หรือปรับปรุงธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านระหว่างกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ถูกแบ่งกลุ่มด้วยรูปแบบการแบ่งส่วนตลาด ตามประชากรศาสตร์ ตามหลักจิตวิทยา และตามพฤติกรรม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคการแบ่งกลุ่ม หรือการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) จะยึดหลักว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจะจัดรวมไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันไป ซึ่งลักษณะของแต่ละกลุ่มจะมีอยู่หลายลักษณะและหลายตัวแปร (Kotler et al, 2005)

การแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญต่อกิจการเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ก็ด้วยเหตุผลต่างๆ ได้แก่ ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะแข่งขันกับคู่แข่งชั้นธุรกิจเดียวกัน สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด สามารถกำหนดตลาดให้แคบลง หรือเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ และเลือกส่วนประสมที่เหมาะสมก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Bose, 2012; Lynn, 2011) Kotler et al, 2005 ระบุการแบ่งกลุ่มตลาดผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัด ภาคประเทศ เป็นต้น เพื่อเน้นการตอบสนองความหลากหลายของแต่ละท้องถิ่น

2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดทางประชากรที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) เป็นการใช้ร่วมกับตัวแปรทางประชากรเพื่อให้สามารถเข้าใจลูกค้าได้ดีกว่าเดิม โดยจะแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ทัศนคติต่อชีวิต หรือค่านิยม

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioral segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยพื้นฐานของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือปฏิกิริยาตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์

โดยเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์และการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์จะเป็นเกณฑ์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายกว่าการแบ่ง ตามเกณฑ์สองแบบที่เหลือ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ใช้ในการแบ่งเป็นข้อมูลลูกค้าพื้นฐานโดยทั่วไป ในขณะที่การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา จะต้องเข้าถึงข้อมูลทางจิตวิทยาซึ่งจะได้จาก การตอบชุดข้อคำถามในการประเมินค่านิยม ทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิต และการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม นักการตลาดต้องเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องของลูกค้า

ในการวิเคราะห์แบ่งส่วนตลาดจะมีขั้นตอนที่ใช้การตัดสินใจโดยอัตวิสัย หรือ subjective decision making เช่นการเลือกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านใดบ้าง หรือทั้งหมดในการแบ่งส่วน ซึ่งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเหล่านั้นจะส่งผลในผลลัพธ์ว่าในที่สุด

ประเภทของร้านอาหาร

กระทรวงพาณิชย์ได้จำแนกร้านอาหารตามลักษณะการตกแต่งร้านออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ร้านอาหารระดับหรู (fine dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหาร อย่างหรูมีการบริการระดับ 5 ดาว

2. ร้านอาหารระดับกลาง (casual dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบ พอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบาย ๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง

3. ร้านอาหารจานด่วน (fast dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการ อาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและ สามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก

4. ร้านริมบาทวิถี (kiosk) เป็นร้านที่มีการ ออกแบบตกแต่งแบบง่าย ๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจ ขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารที่เป็นแบบ บุฟเฟต์ ซึ่งมีลักษณะร้านที่ผู้บริโภคมองบริการ ตัวเองและสามารถเลือกรับประทานอาหารได้ หลายชนิดได้ตามความพอใจโดยไม่จำกัดปริมาณ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยทั่วไปงานวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ รับประทานอาหารนอกบ้านที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ยังไม่มีงานวิจัยที่มีศึกษาการแบ่งส่วนตลาด ทั้ง 4 แบบได้แก่ ทางภูมิศาสตร์, ตาม ประชากรศาสตร์ ตามหลักจิตวิทยา และตาม พฤติกรรม เพื่อตรวจสอบว่าการแบ่งส่วนตลาด แบบใดสามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือก ร้านอาหารประเภทต่างๆ ได้ดีที่สุด โดยงานวิจัย ส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจะเน้นไปที่ปัจจัยด้าน

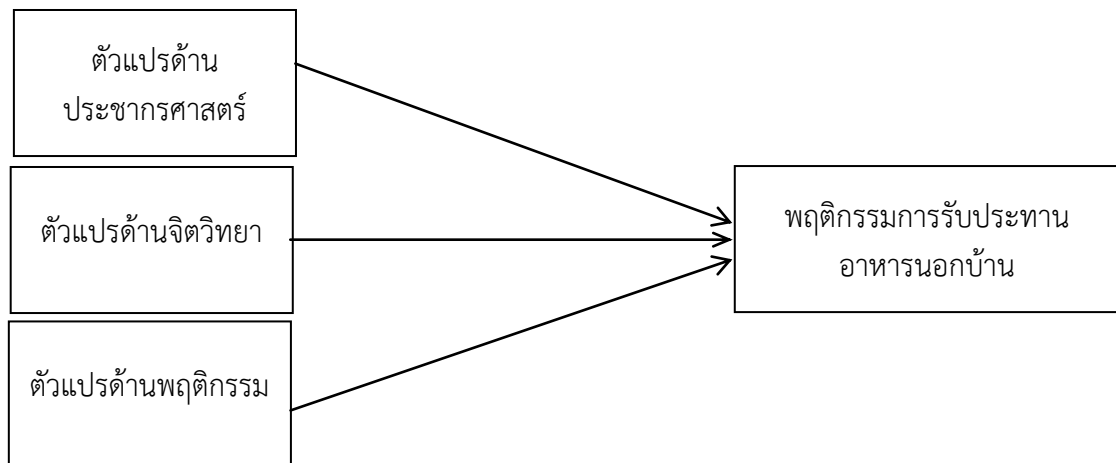
ประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้าน ส่วนประสม การตลาดที่มุ่งใจในการใช้บริการ ตัวอย่างเช่น

ศรีวิไลทนต์ และ ข้าเดช (2012) ได้ศึกษา เรื่องความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอก บ้าน ซึ่งเป็นการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจใน การเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขต กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา ส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ ลักษณะ ทางกายภาพ และด้านบุคลากร โดยลักษณะของ ร้านอาหารที่ทำการศึกษาร้านอาหารตามสั่ง/ร้านทั่วไป ศูนย์อาหาร ร้านอาหารบุฟเฟต์ ร้านอาหารจานด่วน และร้านอาหาร/ภัตตาคาร ผลที่ได้พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการผู้บริโภคมอง มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีเวลาเปิด - ปิด ชัดเจน รับประทานอาหารล่วงหน้า แนะนำส่วนลดก่อน ให้บริการ ขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญรองลงมา โสมนะพันธุ์ และ คงสวัสดิ์เกียรติ (2014) ได้ ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการรับประทานอาหาร ไทย นอก บ้าน ของ ผู้ บริ โภ ค ใน เขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการศึกษา มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยในพฤติกรรม การ รับประทานอาหารนอกบ้าน ที่มีอิทธิพลต่อ แรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจใน การรับประทานอาหารไทยนอกบ้าน โดย ลักษณะของร้านอาหารที่ทำการศึกษาร้าน ร ้า น อ า ห า ร ไ ท ย ผล ที่ ได้ พ ว ่ า สถานะการสมรส มีผลต่อความต้องการสินค้า และบริการที่จะใช้ในความต้องการในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน แม้จะเพิ่มขึ้นเท่าตัวก็ไม่ได้ แสดงว่าผู้บริโภคจะต้องบริโภคมากขึ้นเท่าตัว

ในทางปริมาณ แต่อาจจะสูงขึ้นในด้านราคาของ

อาหารที่บริโภค

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

จากกรอบแนวความคิดการวิจัย (ภาพประกอบที่1) คณะผู้วิจัยเสนอว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน

สมมติฐานที่ 1a: ผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านสม่ำเสมอ

สมมติฐานที่ 1b: ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านสม่ำเสมอ

การแบ่งส่วนตลาดตามค่านิยม ทักษะชีวิต และวิถีชีวิต จัดกลุ่มได้ 7 กลุ่มตามเกณฑ์ของ Harcar and Kaynak, (2008) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้จ่ายระมัดระวัง (Economically Conscious)

กลุ่มผู้ติดบ้าน (Home Oriented) กลุ่มผู้นำแฟชั่น (Fashion Oriented and Outgoing) กลุ่มผู้รักครอบครัว (Family Oriented) กลุ่มผู้รักสุขภาพ (Health Conscious and Leading Active Daily Life) กลุ่มผู้ชอบออกสังคม (Socially Conscious) และกลุ่มผู้รักอิสระ (Independent)

โดยกลุ่มผู้ใช้จ่ายระมัดระวัง และกลุ่มผู้ติดบ้านจะระมัดระวังมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ และรักที่จะใช้เวลาส่วนใหญ่ที่บ้าน จึงน่าจะเป็นกลุ่มที่พฤติกรรมรับประทานอาหารสม่ำเสมอที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ในขณะที่ กลุ่มรักอิสระจะชอบออกไปรับประทานอาหารเพียงคนเดียวไม่ชอบที่จะไปรับประทานอาหารกับคนหลายหลายคน ดังนั้น

สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านหลักจิตวิทยาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2a: ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มผู้ใช้จ่ายระยะมัตระวัง และกลุ่มผู้ติดบ้าน มีแนวโน้มที่จะไม่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้าน

สมมติฐานที่ 2b: ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มรักอิสระ มีแนวโน้มที่จะเลือกรับประทานอาหารข้างนอกคนเดียว

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารกระป๋องก็ดีหรือรับประทานบะหมี่สำเร็จรูปสม่ำเสมอ ไม่จำเป็นที่จะต้องไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ดังนั้นสมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3a: ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารกระป๋องสม่ำเสมอมีแนวโน้มที่จะไม่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้าน

สมมติฐานที่ 3b: ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารบะหมี่สำเร็จรูปสม่ำเสมอมีแนวโน้มที่จะไม่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้าน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบเชิงสำรวจ (Survey Research)

ตัวแปรในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (independent variable) มีดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 ระดับการศึกษา

1.1.2 ระดับเงินเดือน

1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.2.1 ค่านิยม ทศนคติ และรูปแบบ

การใช้ชีวิต (Values, Attitude and Life Style- VALs) จำนวน 7 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มผู้ใช้จ่ายระยะมัตระวัง

(Economically Conscious)

- กลุ่มผู้ติดบ้าน (Home

Oriented)

- กลุ่มผู้นำแฟชั่น (Fashion

Oriented and Outgoing)

- กลุ่มผู้รักครอบครัว (Family

Oriented)

- กลุ่มผู้รักสุขภาพ (Health

Conscious and Leading Active Daily Life)

- กลุ่มผู้ชอบออกสังคม (Socially

Conscious)

- กลุ่มผู้รักอิสระ (Independent)

1.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรม

1.3.1 การรับประทานบะหมี่สำเร็จรูป

1.3.2 การรับประทานอาหารกระป๋อง

2. ตัวแปรตาม (dependent variable)

ได้แก่ พฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้าน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ที่พักอาศัยและทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลสถิติของศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ในปี 2557 มีประชากรตามข้อมูลทะเบียนประชากรทั้งสิ้น 5.6 ล้านคน แต่ถ้านับรวมประชากรแฝงในกรุงเทพมหานครซึ่งคิดเป็นเป็น 1 ใน 3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2015) ดังนั้นประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร อาจมีมากถึง 10 ล้านคน

กรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขต แบ่งเป็นโซนได้ 6 โซน ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครโซนกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตสัมพันธวงศ์

เขตพญาไท เขตราชเทวีและเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพมหานครโซนใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวงและเขตบางนา

3. กลุ่มกรุงเทพมหานครโซนเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพมหานครโซนตะวันออก ประกอบด้วยเขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

5. กลุ่มกรุงเทพมหานครโซนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงเทพมหานครโซนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์และเขตทุ่งครุ

การเลือกตัวอย่าง

ด้วยวิธีกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งเป้าไว้ที่ 1,800 ตัวอย่างให้ครอบคลุม กรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต 6 กลุ่มได้แก่ กรุงเทพมหานครโซนกลาง กรุงเทพมหานครโซน

ใต้ กรุงเทพมหานครโซนเหนือ กรุงเทพมหานครโซนตะวันออก กรุงเทพมหานครเหนือ และกรุงเทพมหานครใต้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา หน่วยงานที่สังกัด วัน/เดือน/ปีเกิด ระดับเงินเดือน และเขตที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม ทศนคติ และรูปแบบการใช้ชีวิต (Values, Attitude and Life Style- VALS) ทั้งสิ้น 56 ข้อคำถาม จากงานวิจัยของ Harcar and Kaynak (2008)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การรับประทานบะหมี่สำเร็จรูป และการรับประทานอาหารกระป๋อง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ประกอบด้วย ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหาร รูปแบบร้านอาหาร และรูปแบบอาหาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามแบบเจาะจง โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่ทำงานในกลุ่ม กรุงเทพมหานครโซนกลางทั้ง 8 เขต แบบสอบถามทั้งสิ้น 2,000 ชุดจากที่ตั้งเป้าไว้ 1,800 ชุด เพื่อในกรณีไม่ได้รับความร่วมมือ รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน ระหว่าง ตุลาคม - ธันวาคม 2557 ได้รับกลับคืนทั้งสิ้น

1,629 ชุด ใกล้เคียงกับที่ตั้งเป้าไว้ และหลังจากการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มา (data cleansing) ผู้วิจัยพบว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์พอที่สามารถใช้ใน การวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้น 1,595 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88 จากจำนวนที่ตั้งเป้าหมายไว้ และคิดเป็นร้อยละ 80 จากจำนวนแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 สัดส่วนพฤติกรรมกรรมการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนหรือร้อยละ

3.3 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา ด้วยการระบุจำนวนกลุ่ม 7 กลุ่มและด้วยการไม่ระบุจำนวน (แบบค้นหา) วิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Two-step Clustering และ K-Mean Clustering แล้วจึงมาตรวจสอบความสอดคล้องของสมาชิกกลุ่มจากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทั้งสองแบบ - Two-step Clustering และ K-Mean Clustering ก่อนที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านกับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการแบ่งแบบต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square Test

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ผลสรุปผลมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.5 (n=1,583) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.4 (n=1,566) ส่วนใหญ่จบสาขาสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 43.7 (n=1,299) ส่วนใหญ่ทำงานในหน่วยงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.8 (n=1,580) มีค่าเฉลี่ยเงินเดือนประมาณ 22,459 บาท (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 14,708.87 บาท; สูงสุด = 200,000 บาท; ต่ำสุด = 4,000 บาท; n=1,343) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 33.96 ปี (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 9.58 ปี; สูงสุด = 82 ปี; ต่ำสุด = 17 ปี; n=1,393)

2. คนในกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในพื้นที่กลุ่มกรุงเทพมหานครโซนกลาง มีการระบุที่พักอาศัยทั้งสิ้น 1,460 คน อยู่ในกลุ่ม

- พื้นที่กรุงเทพมหานครโซนกลาง ร้อยละ 27.0
- พื้นที่กรุงเทพมหานครโซนใต้ ร้อยละ 10.2
- พื้นที่กรุงเทพมหานครโซนเหนือ ร้อยละ 33.8
- พื้นที่กรุงเทพมหานครโซนตะวันออก ร้อยละ 23.2
- พื้นที่กรุงเทพมหานครโซนเหนือ ร้อยละ 4.2
- พื้นที่กรุงเทพมหานครโซนใต้ ร้อยละ 1.6

3. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Two-step Clustering ทั้งแบบระบุจำนวนกลุ่มและ แบบไม่ระบุจำนวนกลุ่ม ได้ค่า Silhouette เพื่อตรวจสอบความกลมเกลียวของสมาชิกในกลุ่มและความแยกห่างระหว่างกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่า 0.1 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี เนื่องจากค่าวัด Silhouette ที่มีค่าใกล้เคียง 1 อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมีการจัดกลุ่มที่ดี

ค่าใกล้เคียง 0 อยู่ในเกณฑ์ไม่ดี เนื่องจากมีข้อมูลสมาชิกมีสถานภาพซ้อนกลุ่ม และ ค่าติดลบใกล้เคียง -1 อยู่ในเกณฑ์ที่แย่มากเพราะข้อมูลสมาชิกมีการวางจัดลงผิดกลุ่ม (Rousseeuw, 1987) แต่เมื่อเปรียบเทียบกับ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค K-Mean Clustering พบว่าการแบ่งกลุ่มแบบระบุจำนวน 7 กลุ่มมีความสอดคล้องกันของการระบุสมาชิกในกลุ่ม ค่าความสัมพันธ์ (ค่า Phi) เท่ากับ 0.88 มากกว่าการแบ่งกลุ่มแบบไม่ระบุจำนวน ซึ่งค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.76 ดังนั้นเลือกใช้ข้อมูลการแบ่งกลุ่มแบบระบุกลุ่ม 7 กลุ่มเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป ข้อมูลที่ใช้แบ่งกลุ่ม 1,524 ชุด จัดเป็นกลุ่มผู้ใช้จ่ายระมัดระวัง (Economically conscious) คิดเป็นร้อยละ 17.6 กลุ่มผู้ติดบ้าน (Home oriented) คิดเป็นร้อยละ 17.9 กลุ่มผู้นำแฟชั่น (Fashion oriented and outgoing) คิดเป็นร้อยละ 9.7 กลุ่มผู้รักครอบครัว (Family oriented) คิดเป็นร้อยละ 16.0 กลุ่มผู้รักสุขภาพ (Health conscious and leading active daily Life) คิดเป็นร้อยละ 13.9 กลุ่มผู้ชอบออกสังคม (Socially conscious) คิดเป็นร้อยละ 11.0 และกลุ่มผู้รักอิสระ (Independent) คิดเป็นร้อยละ 13.8

4. พฤติกรรมการรับประทานอาหารบะหมี่สำเร็จรูป พบว่าโดยส่วนใหญ่ “รับประทานอาหารบ้าง” คิดเป็น ร้อยละ 75.8 “ไม่รับประทานอาหารเลย” ร้อยละ 5.5 และ “รับประทานอาหารเป็นประจำ” ร้อยละ 18.7 จากจำนวนผู้ตอบคำถามนี้ทั้งสิ้น 1,587 ท่าน และพฤติกรรมการรับประทานอาหารกระป๋อง พบว่า “รับประทานอาหารบ้าง” คิดเป็น ร้อยละ 75.3 “ไม่รับประทานอาหารเลย” ร้อยละ 20.6 และ “รับประทานอาหารเป็นประจำ” ร้อยละ 4.0 จาก

จำนวนผู้ตอบคำถามนี้ทั้งสิ้น 1,585 ท่าน จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่รับประทานอาหารกระป๋องในสัดส่วนที่สูงกว่า การไม่รับประทานอาหารบะหมี่สำเร็จรูป แต่สัดส่วนที่มีการรับประทานอาหารบ้างมีขนาดใกล้เคียงกัน

5. ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละเดือน พบว่า ส่วนใหญ่จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน “บ้าง” คิดเป็นร้อยละ 65.7 ส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 48.9 โดยรูปแบบร้านอาหารที่ชอบส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 60.4 อาหารที่ชอบไปรับประทานอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 67.1

6. ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านกับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบ่งส่วนตลาด ตามประชากรศาสตร์ ตามหลักจิตวิทยา และตามพฤติกรรม ด้วย Chi-Square Test พบว่า

6.1 ความสัมพันธ์ของกลุ่มแบ่งตามปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผลการทดสอบค่าสถิติในส่วนแรกทดสอบด้วยระดับเงินเดือน ผลการทดสอบค่าสถิติคือ ไม่พบหลักฐานทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ที่จะสรุปว่ามีความสัมพันธ์กัน ในขณะที่ระดับการศึกษาผลการทดสอบค่าสถิติคือ พบหลักฐานทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $<.05$ ที่จะสรุปว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยที่ผู้มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทจะมีสัดส่วนในการรับประทานอาหารภายนอกบ้านเป็นประจำสูงกว่ากลุ่มอื่นๆอย่างชัดเจน ค่าขนาด

ของความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.15 มีขนาดอยู่ที่ระดับต่ำ (Cohen, 1988)

6.2 ความสัมพันธ์ของกลุ่มแบ่งตามปัจจัยหลักจิตวิทยากับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร นอกบ้าน ผลการทดสอบค่าสถิติคือ พบหลักฐานทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ที่จะสรุปว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างค่านิยมทัศนคติ วิถีชีวิต และพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยที่กลุ่มผู้นำแพชชั่นและกลุ่มผู้ใช้จ่ายระมัดระวัง มีสัดส่วนในการรับประทานอาหารนอกเป็นประจำที่สูงเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ในขณะที่กลุ่มผู้รักครอบครัว มีสัดส่วนการไม่รับประทานอาหารนอกบ้านที่สูงกว่าเทียบกับกลุ่มอื่น

6.3 ความสัมพันธ์ของกลุ่มแบ่งตามปัจจัยหลักพฤติกรรมกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผลการทดสอบค่าสถิติคือ พบหลักฐานทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ <.05 ที่จะสรุปว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารบะหมี่สำเร็จรูป / การรับประทานอาหารกระป๋อง และพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยทั้งกลุ่มที่ไม่รับประทานอาหารกระป๋อง ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับข้อโต้แย้งของคณะผู้วิจัย ในสมมติฐานการศึกษาที่ว่ากลุ่มผู้ใช้จ่ายระมัดระวัง น่าจะมีสัดส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้านที่ต่ำ

ตารางที่ 1. การวิเคราะห์ Chi-Square Test ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านกับกลุ่มการตลาด

ทดสอบ		Pearson Chi- Square	P value	Phi	n
ที่อยู่	X พฤติกรรมทานนอกบ้าน	17.835	.058	.111	1,450
ระดับเงินเดือน	X พฤติกรรมทานนอกบ้าน	8.948	.062	.082	1,334
ระดับการศึกษา	X พฤติกรรมทานนอกบ้าน	37.158	.000	.154	1,558
กลุ่มจิตวิทยา 7 กลุ่ม	X พฤติกรรมทานนอกบ้าน	47.962	.000	.178	1,508
พฤติกรรมทานบะหมี่สำเร็จรูป	X พฤติกรรมทานนอกบ้าน	25.830	.000	.128	1,574
พฤติกรรมทานอาหารกระป๋อง	X พฤติกรรมทานนอกบ้าน	35.443	.000	.150	1,574

สรุปผลและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่คนไทยโดยเฉพาะคนในกรุงเทพมหานครที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยรวมคนกรุงเทพมหานครกว่าร้อยละ

65.7 “รับประทานอาหารบ้าง” ต่อเดือน จากการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มตลาด ด้วยภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หลักจิตวิทยา และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งกลุ่มตลาดทั้ง 3 แบบทำให้มีความเข้าใจพฤติกรรมการรับประทานอาหาร

นอกบ้านมากกว่าการแบ่งกลุ่มแบบหนึ่งแบบใดเพียงอย่างเดียว ดังนั้นนักการตลาดที่จะทำการตลาดโดยใช้การแบ่งตลาดโดยแบบเดียวอาจส่งผิดพลาดได้

ทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าระดับเงินเดือนไม่ได้เป็นปัจจัยที่ดีในการแบ่งกลุ่มตลาด และพบว่าระดับการศึกษาใช้ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตลาดได้ดีกว่าการใช้ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ การวิเคราะห์ post-hoc ทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทนอกเหนือจากจะสัดส่วนการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำที่สูงแล้ว พวกเขายังมีสัดส่วนในการใช้บริการอาหารในโรงแรมสูงกว่ากลุ่มลูกค้าอื่น ๆ

โดยที่การแบ่งกลุ่มตลาดด้วยค่านิยมทัศนคติ และวิถีชีวิต และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ค่าPhi (0.178) ซึ่งเป็นค่าที่สูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับค่า Phi จากการแบ่งกลุ่มตลาดด้วยแบบอื่นซึ่งหมายความว่า สามารถอธิบายพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านได้ดีที่สุด ทั้งนี้ขนาดของการอธิบายความสัมพันธ์ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่เมื่อนำการวิเคราะห์ทั้งสามแบบมารวมวิเคราะห์จะทำให้การอธิบายพฤติกรรมได้ดีขึ้น

ดังนั้นการใช้กลุ่มตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางกลยุทธ์ทางตลาดต่อไป ไม่ควรที่จะใช้การแบ่งกลุ่มตลาดเพียงแบบเดียว อีกทั้งในการใช้ประโยชน์ทางปฏิบัติจะต้องคำนึงค่าใช้จ่ายเวลา และความพยายามว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใดในการเพิ่มความละเอียดและถูกต้องในการแบ่งกลุ่มเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนต่อไป การวิจัยนอกเหนือจากการปรับปรุงความถูกต้องในการแบ่งกลุ่มจะต้องให้ความสนใจในการพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและแนว

ทางการวิเคราะห์ให้มีความสะดวกยิ่งขึ้นถึงจะมีประโยชน์ในทางปฏิบัติ เพราะในการวิจัยครั้งนี้ข้อคำถามที่ใช้ในการจำแนกกลุ่ม ด้วย ค่านิยมทัศนคติ และวิถีชีวิต มีมากถึง 56 ข้อคำถาม ซึ่งในทางปฏิบัติจะเป็นการยากอย่างมากโดยเฉพาะกับธุรกิจอาหารขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีทรัพยากรที่จำกัด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพัฒนาแบบสอบถามแบบย่อและทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแบบฉบับเต็ม เพื่อในทางปฏิบัติของการแบ่งกลุ่มตลาดมีความสะดวกและประหยัด

2. ควรเก็บข้อมูลจากยอดเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน และขยายกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้มีกลุ่มที่มีฐานะทางการเงินที่ดีเพิ่มขึ้นด้วย เพราะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ เป็นกลุ่มที่มีระดับเงินเดือนทั่วไปเฉลี่ยสำหรับผู้จบปริญญาตรี ทำให้ฐานะทางการเงินของกลุ่มที่ศึกษามีการกระจายตัวที่ต่ำ และไม่จัดว่าเป็นผู้มีฐานะที่สูงซึ่งอาจจะสามารถช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มได้มากขึ้น เช่นผู้มีฐานะปานกลางอาจจะรับประทานนอกบ้านสม่ำเสมอ แต่ยอดค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินที่น้อย เป็นต้น

3. ควรมีการใช้เทคนิคในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ที่ขั้นสูงด้วยโปรแกรม SEM- เทคนิค class analysis และควรมีการสุ่มตัวอย่างประชากรเพิ่มขึ้นเพื่อทำการตรวจสอบการแบ่งกลุ่มและผลการสรุปในครั้งนี้ว่าสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด รวมถึงทำการวิเคราะห์ cross tabulation มากกว่า หนึ่งระดับ (เช่น two level cross tabulation)

เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และแปลผลได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

4. ทั้งนี้ข้อจำกัดที่งานวิจัยครั้งต่อไปควรหาทางแก้ไข คือแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากการวิจัยนี้ต้องการตรวจสอบการแบ่งส่วนตลาดทั้งสามแบบ ข้อคำถามมีจำนวนมากทำให้แบบสอบถามมีอยู่

จำนวนมาก และในส่วนที่สมบูรณ์ก็อาจมีปัญหาในความถูกต้องของข้อมูลเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลากับแบบสอบถามน้อยมาก และเพื่อให้ผลน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น การเก็บข้อมูลควรเปลี่ยนจากการเก็บแบบเจาะจงมาเป็นแบบสุ่มเพื่อลดปัญหาความโน้มเอียงที่กลุ่มตัวอย่างจะไม่ใช้ตัวแทนของประชากรที่แท้จริง

References

- Anderson, E. W., C., Fornell and S. K. Mazvacheryl (2004). "Customer satisfaction and shareholder value". **Journal of Marketing**, Vol.68(4): 172–185.
- Bose, T.K. (2012). "Market Segmentation and Customer Focus Strategies and Their Contribution towards Effective Value Chain Management". **International Journal of Marketing Studies**, Vol.4(3): 113-121.
- Cohen, J. (1988). **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences** (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Harcar, T. and Kaynak, E. (2008). "Life style orientation of rural US and Canadian consumers", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol.20 4): 433–454.
- Kasikornthai Research Center. (2558). "The Year 58: Fierce Restaurant Competition Restaurant Chain Expected to Grow 6.9 -8.9%" **Reviews**, December 26, 2557.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). **Principles of Marketing** (4th ed.). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Lynn, M. (2011). **Segmenting and targeting your market: Strategies and limitations** Retrieved from: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/243>
- Manager. (2008). **Thais eat-out 13 meals a week: Doctors point out** Retrieved from: <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=951000012262> . (25/10/2015).
- National Statistical Office. 2015. "Who is Who In Bangkok." **Statistics Journal**, Vol.25(1): 11.
- Rousseeuw, P.J. (1987). "Silhouettes: A graphical aid to the interpretation and validation of cluster analysis". **Journal of Computer Applied Mathematics**, 20,(1): 53–65.
- Somsanapan, Krisda and Khongsawat, Kittipong (2014). "Motivation to eat Thai food outside the home of consumers In Bangkok and its vicinity", **Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Administration**, Vol.3(4): 695-714.



Soonthornthada, Amara and Supatra Lertchaiphet. (2552). The Decline of Families in Three Age-Groups in Thai Society: Implications for Policy. in Chay Potisita and Suchada Taweesin (2552). "Thai Families in Social and Population Transitions" **Population and Society**. Bangkok: n.a.

Saleh, A.S. and N.O. Ndubisi, (2006). "An Evaluation of SME Development in Malaysia".

International Review of Business Research Papers, 2,(1): 1-14.

Sombut, Amphur (2006). **Dining Behavior in Yaowarat Road**, Consumer Behavioral Bangkok". Master of Business Administration Marketing; Srinakharinwirot University

Srivilejon, Thitipat and Itthikorn Khaddej, (2012). "Satisfaction with restaurant selection. Outside the home in Bangkok ". **Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Administration**, Vol.2(4): 51-66.