

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน
ของบุคคลวัยทำงานในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY
FAST FOOD IN BANG PHLI DISTRICT
SAMUT PRAKAN PROVINCE

สุมิตา เปรมปราศรัย
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sumita Premprathai
Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานใน อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ประชากรในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้จากการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) มีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ มีผู้บริโภตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภค อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.733, S.D. = 0.779$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.771$) รองลงมา คือด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.745$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.723$) ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 3.721$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.709$) ด้านบุคคลหรือด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.703$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.690$) ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานใน อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับซื้อแน่นอน

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระคือส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลกรวัยทำงานในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ร้อยละ 41.2

($R^2 = 0.412$) อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า Sig ที่ระดับ 0.000 พบว่า น้ำหนักของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน มี 3 ด้าน เรียงลำดับ ดังนี้ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.260) ด้านกระบวนการบริการ (Beta = 0.146) และ ด้านบุคคลหรือพนักงาน (Beta = 0.137)

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วน, ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ

ABSTRACT

Research subject factors affecting the decision to buy fast food of working people in Bang Phli District, Samut Prakan Province was to study the marketing mix factors (7P's) that affect the decision to buy fast food for working people. The population in this research were consumers who decided to buy fast food. The sample consisted of 400 simple random sampling. The instruments used for data collection were the questionnaire performed data analysis using computer software for frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The result of the research showed that study of factors affecting the decision to buy fast food of working people in Bang Phli District, Samut Prakan Province. A total of 400 respondents surveyed found that consumers in Bang Phli District, Samut Prakan Province Mostly female Most of them are between 30-39 years old, have marital status, highest education level, bachelor degree. Have a personal business career Monthly income 20,001-30,000 Baht and the level of opinions in marketing mix found that the opinions of The overall marketing mix (7P's) were at a very high level ($\bar{X} = 3.733$, S.D. = 0.779). And found that the aspects at a high level were promotion ($\bar{X} = 3.771$), physical characteristics ($\bar{X} = 3.745$), distribution channels ($\bar{X} = 3.723$), service processes ($\bar{X} = 3.721$), products ($\bar{X} = 3.709$), personal or staff ($\bar{X} = 3.703$) and price ($\bar{X} = 3.690$) respectively. In the opinion level of the decision to buy fast food of working people in Bang Phli District, Samut Prakan Province Found that respondents. There were opinions at the purchase level for sure.

The results of the multiple regression analysis found that the independent variables were the marketing experience that affects the dependent variables, namely the decision to buy fast food of working people in Bang Phli District, Samut Prakan Province 41.2% ($R^2 = 0.412$) with statistical significance level of 0.05 and by considering the statistical significance at the level of 0.000 when considering the weight of the marketing mix factors affecting the decision to buy fast food Found that marketing mix factors affecting the decision to buy fast food in the following order physical aspects (Beta = 0.260), service processes (Beta = 0.146), and personnel or employees (Beta = 0.137).

Keywords: deciding to buy fast food, marketing mix (7P's), Bang Phli District, Samut Prakan Province

บทนำ

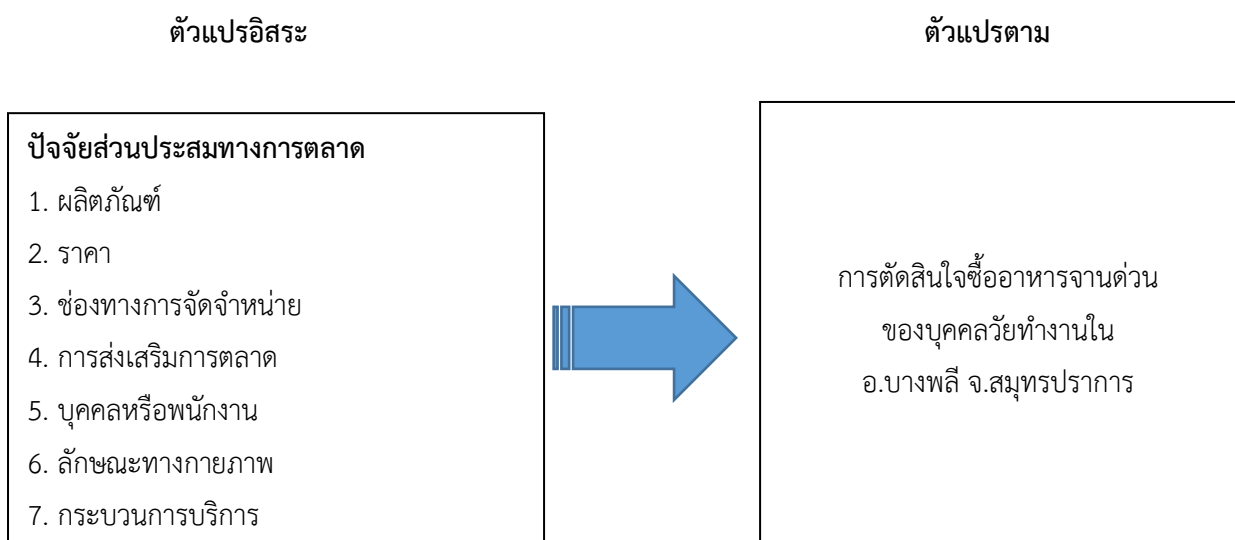
ปัจจุบันการเลือกรับประทานอาหารของบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานได้เปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุผลหลากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม ที่อยู่อาศัย และเศรษฐกิจ ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการดำรงชีวิตในการเลือกซื้ออาหาร สังคมในปัจจุบันมีลักษณะอยู่ในภาวะที่เร่งด่วน ต้องเผชิญกับปัญหานานัปการ จึงทำให้ทุกคนไม่มีเวลาหันมาให้ความสนใจกับการเลือกอาหารที่ดีและสุขภาพมากนัก ซึ่งโดยปกติแล้วการที่มนุษย์จะเลือกรับประทานอาหารนั้น ล้วนแล้วแต่ต้องการเลือกสรรสิ่งดี ๆ เพื่อประโยชน์ต่อร่างกายของตนในการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่หรือรับประทานให้ครบตามที่ร่างกายต้องการนั้นนับเป็นเรื่องยาก เพราะคุณค่าหรือคุณภาพของพืชผักสวนครัวและเนื้อสัตว์ในปัจจุบันนั้นไม่เหมือนในสมัยก่อน วัตถุดิบในการประกอบอาหารมีราคาสูงขึ้น และต้องใช้ความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญในการปรุงแต่งรสชาติให้ตรงต่อความต้องการซึ่งสถานะภาพของบุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่แล้วนั้นอยู่ในสถานการณ์เร่งรีบทุกอย่างจะต้องสะดวกและรวดเร็ว แม้กระทั่งในวันหยุดหรือเทศกาลต่าง ๆ บุคคลเหล่านี้ก็มีความต้องการที่จะพักผ่อนหรือมีกิจกรรมอื่น ๆ ดังนั้นจึงมีความต้องการความสะดวกในการบริโภคเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่าง เช่น ในการเดินทางท่องเที่ยวและมีการพักแรมค้างคืน สถานที่ที่ได้ไปพักค้างคืนอาจจะไม่มีร้านอาหารให้บริการ จึงก่อให้เกิดความไม่สะดวกในการบริโภค อาหารจานด่วนจึงเป็นทางเลือกที่ดีเนื่องจากมีความสะดวกทั้งในด้านการหาซื้อ ด้านการปรุงแต่ง ด้านการบริโภคตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี

จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลวัยทำงานทำการตัดสินใจเลือกที่จะบริโภคอาหารจานด่วน เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับวิสัยทัศน์ให้บุคคลวัยทำงานเลือกที่จะหันมาใส่ใจดูแลในสุขภาพมากขึ้น และเพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคด้านความต้องการบริโภคอาหารในรูปแบบต่างๆซึ่งผลที่เกิดจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการผลิตให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคโดยข้อมูลที่ได้รับมานี้จะมีประโยชน์กับทั้งผู้ผลิตอาหารจานด่วนและผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานใน อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานใน อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บุคคลวัยทำงานที่บริโภคอาหารจานด่วนใน อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ขนาดตัวอย่างมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ (Taro Yamane) โดยคำนวณจากประชากรวัยทำงานในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 197,596 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

2. ขอบเขต ด้านเนื้อหาศึกษาจาก

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานใน อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ

3. ขอบเขตด้านสถานที่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน เมษายน 2563 ถึง พฤษภาคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารจานด่วนสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารจานด่วนสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) (Marketing Mix)

Kotler (1997: 92 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค. 2558 : 10) ได้นิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจตลอดจนความต้องการของผู้บริโภค จากเดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ในเวลาต่อมาได้มีการกำหนดตัวแปรในการวิเคราะห์เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสมัยใหม่โดยเน้นธุรกิจบริการ จึงเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด แบบ 7Ps หรือ 7P's (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (.2552: 80 - 81) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7P's) คือผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong. (2001 อ้างถึงใน ณัฏชา สุวรรณวงศ์. 2560 : 17) ได้กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะทำให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้นักการตลาดสามารถจัดหาแนวทางกระตุ้น การตลาดได้อย่างเหมาะสม มีการแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดออกเป็น 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อย และชนชั้นของสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลคนหนึ่งอาจจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งบุคคลนั้นจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มที่ร่วมอยู่

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลาวินัย ทวีผดุง (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียง 4 ปัจจัยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ และลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ในขณะที่เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เคเอฟซีจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้

บริการ ร้านเคเอฟซีน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.5 โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 201 - 300 บาท

เจณิภา คงอิม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ ฟู้ดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้าน เค เอฟ ซี (KFC) จำนวน 1 - 3 ครั้งต่อเดือน เพราะมีความชอบส่วนตัว นอกจากนี้พบว่าอาหารประเภทพิซซ่าเป็นที่นิยมจัดเลี้ยง สังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน ค่าใช้จ่ายในการบริโภค 201 - 300 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่รับประทานที่ร้านในเวลาช่วงเย็นที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผลวิจัยพบว่าสถานภาพบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ สมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05โดยประชาชนจะมาใช้บริการในช่วง เย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 โดยเฉพาะกลุ่มที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากผู้มีสถานภาพโสดจะมีเวลาใช้บริการในร้านได้นานกว่า ใช้ได้คุ้มค่ากว่าผู้ที่สมรสแล้ว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่เป็นบุคคลวัยทำงานใน อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน (197,596 คน) (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย,2553) ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1973;125) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 การใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ด้วยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ พบว่า ระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.723$, S.D. = 0.779) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.771$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.745$) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.723$) ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 3.721$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.709$) ด้านบุคคลหรือพนักงาน ($\bar{X} = 3.703$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.690$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.412 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 41.20 และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคคลหรือพนักงาน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปราย ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงานและด้านราคาตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าราคาของอาหารจานด่วนถูกกว่าอาหารประเภทอื่น รองลงมาคืออาหารจานด่วนมีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจน อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ, ราคาอาหารจานด่วนเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจให้หันมาบริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าราคาสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือเห็นประโยชน์ของสินค้าก็จะไม่คำนึงถึงราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคืออาหารจานด่วนสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีการชำระเงินได้โดยง่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการจัด โปรโมชั่นส่วนลด ซึ่งทั้งหมดไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านจำหน่ายอาหารจานด่วนมีการพัฒนาให้บริการที่สุภาพ สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคืออาหารจานด่วนมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆอยู่เสมอ ๆ เช่น ราคา

การจัดจำหน่ายเป็นอาหารเซตทำให้น่าสนใจอาหารจานด่วนมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเสกสรร เรื่องสินทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการของ ลูกค้านาคาการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยโหมโปร ผลการวิจัยพบว่าด้านส่งเสริม การตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาการให้ส่วนลด ของที่ระลึกและการสะสมแต้ม เพื่อแลกกับของรางวัล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมากที่สุด รองลงมาคือ เจ้าของร้านหรือพนักงานมีการบริการดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับคุณลักษณะพนักงานอัธยาศัยดีพนักงานสามารถแนะนำ หรือเสนอแนวทางแก้ไขได้ดีพนักงานส่งสินค้าได้ถูกต้องและแม่นยำ พนักงานมีกิริยามารยาท เรียบร้อยในส่วนนี้ทางผู้ประกอบการควรปรับปรุงและจัดอบรมพนักงานสม่ำเสมอให้มีความรักในงานบริการให้มากยิ่งขึ้น เมื่อเกิดปัญหาให้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันทีกับผู้ใช้บริการจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบต่อคู่แข่งและอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านอาหารจานด่วนมีป้ายชื่ออย่างชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือร้านอาหารจานด่วนมีพื้นที่ใช้สอยมากสำหรับรองรับลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับคุณลักษณะการรับประกันและคืนเงินจริง แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความน่าเชื่อถือ รูปภาพเมนูสวยงามน่ารับประทาน และมีการนำเสนอรายการอาหารที่น่าสนใจ ซึ่งในส่วนนี้ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ และใส่ใจเพิ่มขึ้น กรณีที่เกิดปัญหาต้องแสดงความรับผิดชอบโดยทันที ซึ่งจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านอาหารจานด่วนมีระบบการสั่งซื้อที่ทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือร้านอาหารจานด่วนมีระบบออกไปเสร็จซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยรายย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการคือด้านมีการเติม อาหารอย่างรวดเร็วและการทำความสะอาดโต๊ะเพื่อรับลูกค้าใหม่รวดเร็วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการโดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจอาหารจานด่วนในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ดังนั้น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับคุณลักษณะพนักงานอัธยาศัยดีพนักงานสามารถแนะนำ หรือเสนอแนวทางแก้ไขได้ดี พนักงานส่งสินค้าได้ถูกต้องและแม่นยำ พนักงานมีกิริยามารยาท เรียบร้อยในส่วนนี้ทางผู้ประกอบการควรปรับปรุง และจัดอบรมพนักงานสม่ำเสมอให้มีความรักในงานบริการให้มากยิ่งขึ้น

2.ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจอาหารจานด่วนในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ดังนั้น การสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพและรูปแบบร้านอาหารจานด่วนควรมีป้ายชื่ออย่างชัดเจนและร้านอาหารมีพื้นที่ใช้สอยมากสำหรับการรองรับลูกค้าจำนวนมาก ๆ ได้

3.ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจอาหารจานด่วนในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ร้านอาหารจานด่วนควรมีระบบการสั่งซื้อที่ทันสมัยและมีระบบการออกใบเสร็จที่ถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อของอาหารจานด่วนตามสาขาและเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดต่อไป

2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนเพิ่มมากขึ้น เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านคุณภาพชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้นและสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- เจณิภา คงอิม. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี*. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา)*. งานบริหารงานทั่วไป สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์*. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พินันท์ แก่งกล้า. (2562). *การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลาวัญญ์ ทวีผดุง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสกสรร เรืองสินทรัพย์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยโสมโปร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2553). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2559*. ค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2563. จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=11&statType=1&year=59>.
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics Sankhya.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (14th). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. (9th). New Jersey: Prentice-Hall.