

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของพนักงานบริษัท ในกรุงเทพมหานคร
Factors influencing lunchtime purchasing decisions of office employees in Bangkok.

นางสาวกรรณก เสวตวรรณ
สาขาวิชาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kornkanok Sawetwan

Email: 6514154146@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing Ramkhamhaeng University

Corresponding author

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของพนักงานบริษัทใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของพนักงานบริษัทในเขต กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของพนักงานบริษัทในเขต กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของพนักงานบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งเก็บกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่พักอาศัย หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประสบการณ์การซื้ออาหารกลางวัน ที่มาจากการสุ่มเลือกประชากรที่มีอายุ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา ในรูปการแจกแจงความถี่ การหาอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 26-30 ปี มีการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันในกรุงเทพมหานครในภาพรวม มีระดับความเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับด้านพิจารณาเลือกแหล่งซื้ออาหารกลางวันแห่งนี้เป็นตัวเลือกแรก เป็นลำดับแรก สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศและอายุที่ไม่พบความแตกต่างกัน อีกทั้งพบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านสามารถ

เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, พนักงานบริษัท, อาหารกลางวัน

ABSTRACT: This study investigates the factors influencing lunch purchasing decisions among office workers in Bangkok. The study aims to: 1) Explore the impact of demographic factors including gender, age, education level, occupation, and average monthly income on lunch purchasing decisions. 2) Identify key factors impacting lunch purchasing decisions. 3) Examine the relationship between marketing mix factors and lunch purchasing decisions. A questionnaire was distributed to a randomly selected sample of 400 individuals, with a minimum age of 23 years, residing or working in Bangkok. The data were analyzed using statistical methods, including descriptive statistics, t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results reveal that the majority of respondents were female and aged between 26 and 30 years. Among all the factors considered, the lunch source was identified as the most important in purchasing decisions. Hypothesis testing showed significant differences in lunch purchasing decisions based on respondents' occupations and income levels, with results being statistically significant at the 0.05 level; however, no significant differences were found based on gender and age. Additionally, the analysis of the relationship between marketing mix factors and lunch purchasing decisions identified five independent variables that influence the decision-making process, ranked in the following order of significance: physical factors, price, distribution channels, product, and promotion.

Keywords: Purchase decision-making, lunch, company employees

บทนำ

พฤติกรรมการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปต้องแข่งขันกับเวลา ทำให้หลายคนเลือกที่จะบริโภคอาหารสำเร็จรูปกันมากขึ้นเพื่อประหยัดเวลาในการทำอาหาร จึงทำให้อาหารพร้อมทาน และอาหารพร้อมปรุง เป็นสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น โดยในปัจจุบันอาหารทั้งพร้อมทานและอาหารปรุงสุกมีให้เลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาวหรืออาหารหวาน ก็มีให้เลือกอยู่มากมาย ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารปรุงสำเร็จมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่งผลให้พนักงานออฟฟิศมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปตามสังคมยุคใหม่ ที่มีเวลาเป็นตัวกำหนดในการใช้ชีวิต ซึ่งส่งผลให้ต้องใช้เวลาอย่างคุ้มค่า โดยไม่สามารถเลือกในสิ่งที่ตนเองชอบได้ ถึงเวลาพักเที่ยงทานอาหาร คนทำงานต่างฝากปากท้องไว้กับร้านอาหารตามทางเท้า

การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจและสังคม การรับขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือแนวปฏิบัติ รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันอย่างไม่รู้ตัว สาเหตุที่สำคัญคือพฤติกรรมการค้าปลีกที่เร่งรีบ การมีชีวิตที่ต้องแข่งขันกันอย่างสูงในสังคม ทำให้เกิดพฤติกรรมการกินอาหารที่ต้องสะดวก รวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อเวลาเร่งด่วน ปัจจุบันวัฒนธรรมการทำงานของพนักงานออฟฟิศกำลังประสบกับภาวะติดกับดักการทำงานหนัก ที่จนเกิดภาวะ “Work ไร้ Balance” แบบไม่รู้ตัว แม้แต่การกินอาหารเหล่าพนักงานออฟฟิศต่างเลือกซื้ออาหารสะดวกซื้อจากตลาดใกล้เคียง โดย EIC Data Infographic (Economic Intelligence Center, SCB, 2565) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการกินของคนไทย พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อเลือกซื้ออาหารเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความชอบ รองลงมาคือรสชาติ ความอยาก ความสะอาด คุณค่า ความสะดวก และลำดับสุดท้ายคือ ราคา เป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบน้อยที่สุด ซึ่งจากผลการสำรวจดังกล่าวอาจมองได้ว่าคนไทยให้ความสำคัญกับความสุขจากการกิน สะท้อนจากการเลือกปัจจัย ความชอบ-ความอยากทาน-รสชาติ มากกว่าคุณภาพของอาหาร

ผลกระทบจากสถานการณ์ราคาสินค้าและบริการที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นสวนทางกับรายได้ที่ทรงตัว โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อบรรเทาภาระค่าครองชีพที่สูงขึ้น ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อบรรเทาภาระค่าครองชีพ นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้มีแนวโน้มต่อเนื่องจากการที่ผู้บริโภคมองว่ารายจ่ายจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่มากกว่ารายได้ ประกอบกับปัญหาทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ ส่งผลให้มีความจำเป็นที่จะต้องระมัดระวังการใช้จ่ายในอนาคต

จากสถานการณ์ข้างต้นที่กล่าวมาส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารจากร้านค้า หรือตลาดใกล้ ๆ สถานที่ทำงานเพื่อประหยัดค่าครองชีพในแต่ละวัน และเพื่อความสะดวกรวดเร็ว ลดขั้นตอน ทั้งยังคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป จากการทบทวนข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเมือง และค่าครองชีพที่สวนทางกับรายได้ในไทยนั้นมีแนวโน้มสวนทางกันต่อเนื่อง

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคยอมจ่ายซื้ออาหารจากร้านค้า เพื่อนำผลวิจัยไปพัฒนาและต่อยอดในเจาะฐานลูกค้าให้มากขึ้นได้

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร รวมถึงผู้ที่สนใจธุรกิจ ในลักษณะเดียวกันได้ทราบถึงปัจจัยหลายด้าน เพื่อใช้เป็นแนวทางในวางแผนกลยุทธ์สามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

2) เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของพนักงานบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสามารถนำไปพัฒนา และต่อยอดการวางแผนทางธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขาย และผลกำไร

3) สามารถนำข้อมูลจากการสำรวจในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้านที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษา และต่อยอดสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นวิธีที่นิยมและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น เนื่องจากลักษณะเหล่านี้มีความสำคัญและสามารถวัดได้ด้วยสถิติ ซึ่งช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ลักษณะทางจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมมักใช้เพื่ออธิบายความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538)

ปัจจัยที่กำหนดลักษณะของผู้บริโภค (สุคาร์ตัน พิมรัตน์กานต์. 2557)

1) การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษามีประสบการณ์จากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดี และมีประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัว

2) อายุและเพศของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่กำหนดชนิดและปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคและกำหนดการตัดสินใจและความรอบคอบในการซื้อ เช่น วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าวัยผู้ใหญ่

3) รายได้ของผู้บริโภค เป็นสิ่งกำหนดให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากก็จะซื้อสินค้าและบริการในจำนวนมาก ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อยก็จะซื้อสินค้าและบริการในจำนวนน้อย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ชี้ให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว การศึกษา และรายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากลักษณะเหล่านี้มีผลกระทบต่ออุปสงค์ (Demand) ของสินค้า การเปลี่ยนแปลงในลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถเปิดโอกาสให้เกิดตลาดใหม่ และทำให้ตลาดเดิมลดความสำคัญลงมีดังนี้

1) อายุ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของประชากรตามช่วงอายุ เนื่องจากอายุมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2) เพศ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าเพศใดเป็นกลุ่มหลักในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ และต้องระวังว่าการตัดสินใจซื้อของเพศชายและเพศหญิงบางครั้งอาจมีลักษณะคล้ายคลึงกัน

3) ครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัวมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันตามสถานะและช่วงชีวิตของครอบครัว

4) การศึกษาและรายได้ นักการตลาดควรให้ความสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ โดยบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เพราะพวกเขามักจะมีอาชีพที่สร้างรายได้สูงกว่า

สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ คุณลักษณะของประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เปลี่ยนแปลงที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันต่างกัน เนื่องจากลักษณะความชอบไม่เหมือนกันในแต่ละช่วงวัย เป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งการตลาดในการทำธุรกิจที่สำคัญ โดยตัวแปรจะมีปัจจัยต่างๆเข้ามากำหนดตัวแปรนั้น ๆ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งสำคัญต่อการทำธุรกิจหรือทำการตลาดเป็นอย่างมากเพราะจะช่วยให้ผู้ขายหรือผู้ผลิตสามารถนำข้อมูล ดังกล่าวมาใช้ในการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายหรือสินค้าที่จะนำมาขายแก่ผู้บริโภค ได้อย่างถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2550)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการส่งมอบให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากคุณภาพของสินค้า บริการ ราคาสินค้า การรับประกัน และบริการหลังการขาย ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2) ด้านราคา (price) คือ เครื่องบ่งชี้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับราคาที่จ่าย หากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคาที่จ่าย พวกเขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงราคาสินค้าและค่าบริการขนส่ง

3) ด้านการจัดจำหน่าย (place) คือ ที่ตั้งหรือช่องทางที่ผู้ขายสินค้าและผู้ให้บริการใช้ในการเข้าถึงลูกค้า รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ เช่น การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือความสะดวกในการรับพัสดุ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) คือ เครื่องมือในการสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคเพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต รวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น คະแนนสะสมส่วนลด

5) ด้านบุคคล (people) คือ บุคลากรในองค์กรที่มีบทบาทในการขายสินค้าและบริการ โดยมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค การปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ และความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ

6) ด้านกายภาพ (physical evidence) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้จากภายนอก เช่น การออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและทันสมัย หรือการแสดงสินค้าที่ชัดเจน

7) ด้านกระบวนการ (process) คือ ขั้นตอนในการให้บริการขององค์กรเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง และรวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงิน การรับสินค้า และความสะดวกในการให้บริการ

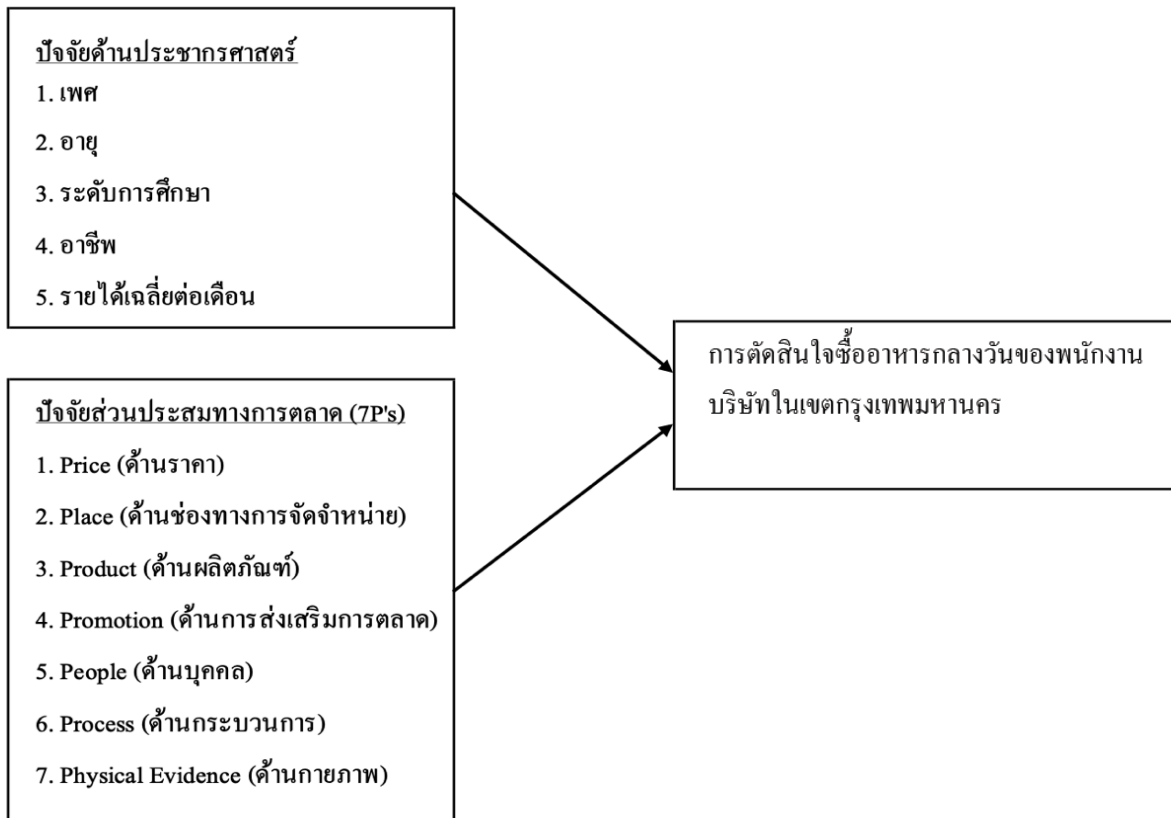
สรุปได้ว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือผ่านตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ในการสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภครับรู้ นำเสนอผ่านรูปแบบการนำเสนอขายสินค้า หรือบริการจัดส่งของร้านค้า เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการในตัวสินค้าหรือบริการ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวเลือกที่มีอยู่หลายทาง (Schiffman and Kanuk, 1994) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพในระหว่างกระบวนการตัดสินใจ การซื้อเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งรวมถึงทั้งด้านจิตใจและกายภาพ และมักส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

การตัดสินใจซื้อ (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวันตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ต่างๆ หากนักการตลาดสามารถเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างดี การกระจายสินค้าและการสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 5,471,588 คน (กรมการปกครอง, 2566) และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ เลือกจากประชากรเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (Taro Yamane, 1973)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อ้อมมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)
 - 1.1) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้
2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Tamhane

2.2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 โดยมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,000-25,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	b	Std. Error	Beta	t	Sig	F	Fig
ค่าคงที่ (Constant)	.566	.088		6.446	.000	202.252	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.165	.056	.183	2.931	.004*		
ด้านราคา	.180	.056	.180	3.208	.001*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.167	.062	.185	2.700	.007*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.087	.036	-.097	-2.420	.016*		
ด้านบุคคล	.002	.059	.003	.039	.969		
ด้านกระบวนการ	.123	.063	.141	1.957	.051		
ด้านกายภาพ	.285	.056	.322	5.130	.000*		

$R = 0.885$, $R^2 = 0.783$, Adjust R Square = 0.779, SEE = 0.423

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่ผลสูงสุด คือ ด้านกายภาพ (Sig = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.285 ด้าน

ราคา (Sig = 0.001) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.180 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.007) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.167 ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.004) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.165 และด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.016) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.087 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.885 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 78.3 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.566 + 0.165(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.180(\text{ด้านราคา}) + 0.167(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + (-0.087)(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.285(\text{ด้านกายภาพ})$$

อภิปรายผลการวิจัย

1) ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัทที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน อาจเนื่องจากพนักงานบริษัทแต่ละบุคคลมีความชอบ และรสชาติที่รับประทานต่างกันการทำงาน จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับ จิตาภัทร์ รัตน์นิพิงค์ (2554) ได้ทำการศึกษา ลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแผลงลอยบนถนน สีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า 1.เพศ 2.อายุ 3. ระดับการศึกษา 4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผลงลอย ซึ่งขัดแย้งในด้านเพศ และอายุต่างกันที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

2) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของพนักงานบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกลางวันของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร คือ 1) ด้านกายภาพ สภาพแวดล้อม ความสะอาด บรรยากาศ ความเป็นระเบียบของร้านค้า แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นสิ่งที่แรก ภาพลักษณ์ภายนอกของสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมา 2) ด้านราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า ความหลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถาม คำนึงถึงเรื่องราคาที่จ่าย คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง จอดรถ และการจัดวางอาหาร 4) ด้านผลิตภัณฑ์ ความสดสะอาด รสชาติอร่อยและบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการของเรื่องรสชาติ และอาหารที่ถูกสุขะลักษณะ และ 5) ด้านส่งเสริมการตลาด โปรโมชั่นการลดราคา กิจกรรมพิเศษตามเทศกาลต่างๆ และลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องส่งเสริมการตลาดเป็นระดับสุดท้ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ วัชระ สุขเกษม (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อม

รับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของ กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ หรือเป็นจังหวัดที่ยังไม่มีผู้ทำการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่ที่หลากหลาย และทราบถึงความแตกต่างของข้อมูลของข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกลางวันในแต่ละเขตพื้นที่

2) ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมและครบถ้วนมากขึ้น

3) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นหากต้องทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญในประเด็นต่าง ๆ มากขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการพื้นที่ขายต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- จิตาภัทร์ รัตน์นิธิพงศ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. สารนิพนธ์ ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัชรระ สุขเกษม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ,มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซแท็กซ์.
- สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2557). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น(พิมพ์ครั้งที่ 1).กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). รายงานประจำปี 2566. ค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2567, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/TableTemplate/Area/statpop>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2546). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Yamane, T. (1973). Statistic: An Introductory Analysis (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.
- Economic Intelligence Center. SCB. (2565). EIC จับกระแสผู้บริโภค ค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2567, จาก https://www.bangkokbiznews.com/business/business_finance/1022709

Economic Intelligence Center. SCB. (2565). ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร อายุ 6 ปีขึ้นไป
ไป ค้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6394>
Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). Consumer Behavior. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ
: Prentice Hall