

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของ กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the buying decision to Ready-to-Eat of working-age
groups in Bangkok.

กรวรรณ อุดมสรรพ¹, จุฑาทิพย์ เฉชยางกูร²

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทาน และ (2) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทาน กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ t-test ANOVA (One Way Analysis of Variance) และ Correlations

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเลือกอาหารพร้อมทานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Professional Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

A study of factors affecting the purchasing decision to Ready-to-Eat of working-age groups in Bangkok. The objectives are (1) to study the factors that affect the purchasing decision to Ready-to-Eat, and (2) to study the relationship of Marketing Mix that affect the purchasing decision to Ready-to-Eat. The sample is a working-age groups in Bangkok 400 persons. The data were collected by questionnaire survey. The statistics used to analyze data are frequency, percentage, average, standard deviation, average comparison using t-test ANOVA statistics and Correlations.

The results of hypothesis testing showed that personal factors, gender, age, education, occupation, income are different the purchasing decision to Ready-to- Eat is no different at 0.05 level of significance. Marketing mix factors (4P's) correlated with the purchasing decision to Ready-to-Eat among working-age groups in Bangkok at 0.05 level of significance.

Keyword : Marketing mix factors (4P's)

บทนำ

อาหาร เป็นปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญอย่างมากของคนเราในการดำรงชีวิตในแต่ละวัน และถือว่าเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารพร้อมทานซึ่งเป็นอาหารที่ผู้บริโภคนั้นต่างบริโภคในช่วงที่เร่งรีบและสามารถหาซื้อทานได้ง่ายจากร้านสะดวกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตใกล้ที่ทำงานและมีนิมาทเพราะว่าอาหารพร้อมทานนั้นถือได้ว่าเป็นอาหารที่มีความสะดวกและสามารถเวฟอุ่นหรือพนักงานครัวปรุงให้พร้อมทานได้เลย อาหารพร้อมทานจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคไปแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเร่งรีบการทำงานในแต่ละวัน

อาหารพร้อมทาน หรือ Ready to eat มีอีกชื่อเรียกย่อว่า RTE ขณะที่ยุคเริ่มแรกเรียกขานกันว่า Meal Ready to Eat หรือ MRE เป็นอาหารปรุงสุกเรียบร้อยแล้วบรรจุในซองพร้อมรับประทานสำหรับทหารอเมริกันเวลาออกรบแต่รสชาติไม่ได้เรื่อง จนกระทั่งมีคนตั้งชื่อในเชิงลบหลายชื่อ เช่น Meal Rejected by Everyone เป็นต้น แต่ทุกวันนี้กองทัพต่างๆ ก็ยังคงมีเสบียงและอาหารประเภทนี้มีการพัฒนารสชาติจนดีขึ้นและน่ารับประทานกว่าอาหารแห้งเป็นไหน ๆ ปัจจุบันนี้สังคมหลาย ๆ แห่งเปลี่ยนไป ผู้คนใช้ชีวิตบนความเร่งรีบ การทำงานมีการแข่งขันกันสูง หลายคนทานอาหารบนโต๊ะทำงานหรือหน้าจอคอมพิวเตอร์ รวมถึงผู้ประกอบการในแวดวงธุรกิจอาหารหลายราย เริ่มเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของสังคม

และพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานออกสู่ตลาดเพื่อตอบโจทย์ทางด้านความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเตรียมและการรับประทาน หลาย ๆ ประเทศนิยมอาหารพร้อมทานมาก เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบันสามารถทรงคุณค่าในอาหารพร้อมทานได้อย่างครบถ้วน ทั้งในแง่ของรสชาติของอาหารความสดใหม่ของอาหาร และความชุ่มชื้นของอาหารแม้ผ่านการอุ่นจากไมโครเวฟแล้วก็ตาม ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมอาหารที่ดีต่อสุขภาพและความเรียบง่ายในการปรุง

ช่วงที่ผ่านมา ในบรรดาสินค้าอาหารและเครื่องดื่มอาหารพร้อมทานยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าตลาดรวม โดยคาดว่าปี 2563 มูลค่าตลาด ของ

อาหารพร้อมทานจะอยู่ที่ 20,000 – 20,5000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.0 – 5.0 จากความหลากหลายแปลกใหม่ของสินค้าที่เกิดจากการแข่งขันของผู้ประกอบการ ในขณะที่ตลาดอาหาร และ เครื่องดื่มในประเทศอาจโตเพียงร้อยละ 2.4-4.4 เมื่อเทียบกับปี 2562 ที่คาดว่าจะโตราว 5.4% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) อย่างไรก็ตาม ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อผู้บริโภคที่ยังอ่อนแรง ทำให้ปัจจัยหนุนการเติบโตของตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะผลของภาวะเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกิน การขยายตัวที่ชะลอของยอดขายร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายที่สำคัญ ต้นทุนการประกอบธุรกิจที่เพิ่มขึ้นจากราคาวัตถุดิบ และการขึ้นค่าจ้างแรงงาน รวมถึงความเป็นไปได้ที่ภาครัฐจะพิจารณาเก็บภาษีโซเดียมซึ่งอาหารพร้อมทานก็เป็นหนึ่งในสินค้าที่เข้าข่าย จึงไม่ง่ายสำหรับผู้ประกอบการในการบริหารต้นทุน และ ทำการตลาดในปี 2563 ซึ่งภายใต้สถานการณ์ที่ท้าทายนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเสนอ สินค้าที่แปลกใหม่ในราคาที่ย่อมเยา สะอาดและสะดวก สำหรับเจาะกลุ่มผู้บริโภคในตลาดแรงงานซึ่งเป็นฐานลูกค้าที่ใหญ่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพฯ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการห้างร้านต่าง ๆ ที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานในการปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงเป็นแนวทางในการตัดสินใจของตัวผู้ประกอบการและผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน และการจำหน่ายอาหารพร้อมทาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยบุคคลส่งผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานประมาณ 20-60 ปี ที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยทำงานและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้ออาหารพร้อมทาน

ขอบเขตเนื้อหาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีบทเรียนเนื้อหาวิจัย ดังนี้
ตัวแปรต้น ได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพฯ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product)
2. ราคา (price)
3. ช่องทางการจำหน่าย (place)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพฯ

การรับรู้ในผลิตภัณฑ์

การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์

การประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตระยะเวลาการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาระหว่างเดือน พฤษภาคม พ.ศ 2563 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ 2563 รวมระยะเวลา 2 เดือน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. อาหารพร้อมทาน หมายถึง อาหารที่สามารถรับประทานได้ทันที ผ่านกระบวนการละลาย หรือ การปรุงสุกมาแล้ว และ อยู่ในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และ ซอง
2. วัยทำงาน หมายถึง วัยที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารพร้อมทาน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product), ด้านราคา (price), ด้านช่องทางการจำหน่าย(place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด(promotion)
4. การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การตัดสินใจของกลุ่มวัยทำงานที่มีการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในช่วงเวลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

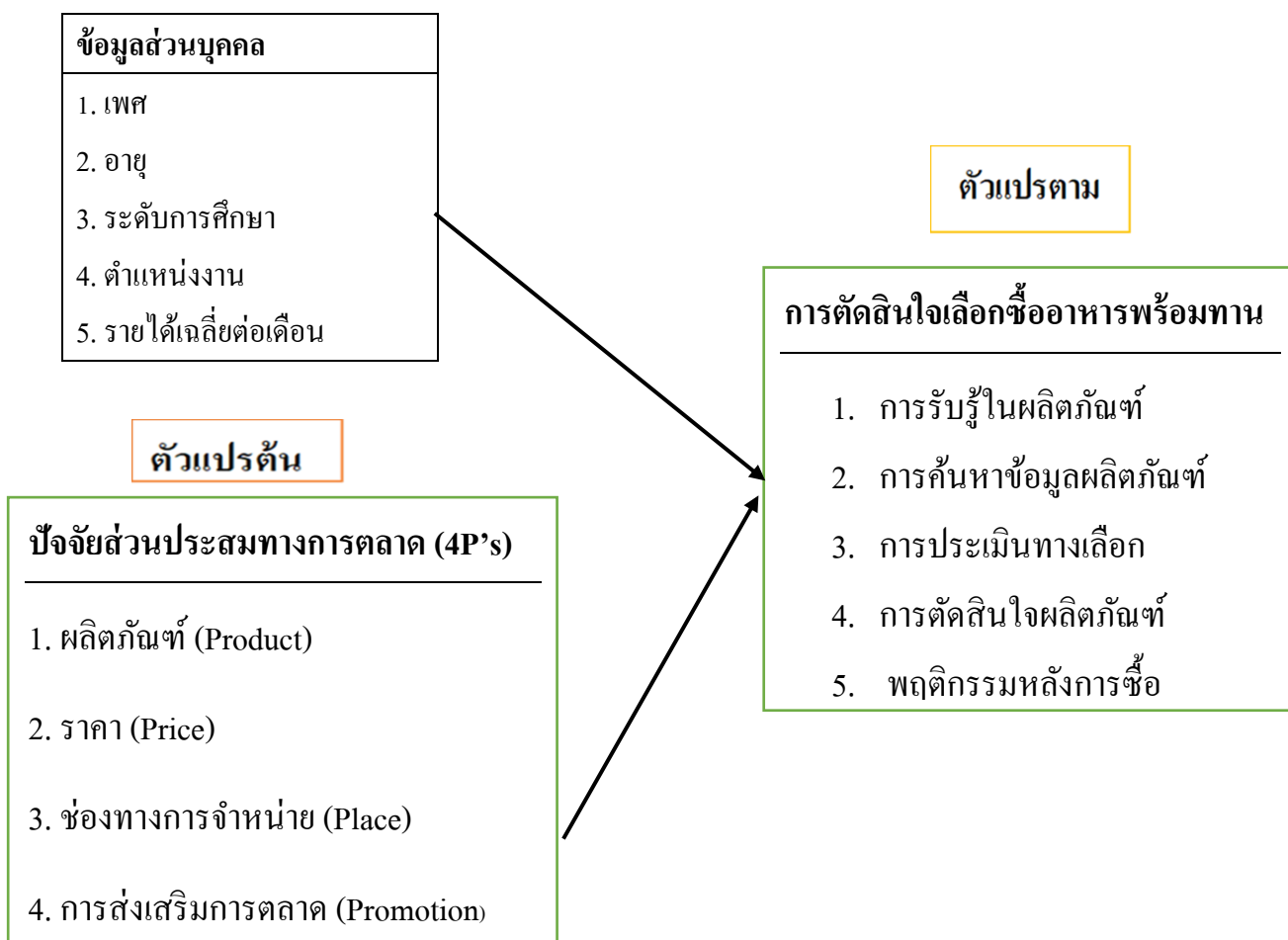
1. สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เกี่ยวกับอาหารพร้อมทาน
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับอาหารพร้อมทานเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยทำงาน
3. เป็นแนวทางสำหรับห้างร้านและผู้ประกอบการที่ขายอาหารพร้อมทานในการขายให้กับกลุ่มวัยทำงาน

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มี 4 ด้านดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 อย่าง มีดังนี้ (1) การรับรู้ของผลิตภัณฑ์ (2) การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ
3. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการศึกษาวิจัย ดังนี้



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาจากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถาม (questionnaire)

1. ประชากร ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ที่อาศัยและทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. ขนาดตัวอย่าง งานวิจัยนี้ใช้ตัวอย่างประชากรวัยทำงานจำนวน 400 คน
3. แผนการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็นไปไม่ได้ และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยโดยมีลักษณะของการทำวิจัยจะเป็นการตั้งคำถามแบบปลายปิดและได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น/ระดับความเห็นด้วย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด/เห็นด้วยอย่างมาก
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก/น่าจะเห็นด้วย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ
1.83 – 2.60	เห็นด้วยน้อย/ไม่น่าจะเห็นด้วย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยอย่างแน่นอน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1. การวัดค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นการวัดค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเพื่อให้มีความสอดคล้องกันของวัตถุประสงค์ตัวแปรต้น ตัวแปรตามและคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องตามเกณฑ์หรือไม่ หากค่าความสอดคล้องนั้นต่ำจะต้องมีการดำเนินการแก้ไขเพื่อให้มีความสอดคล้องตามกรอบแนวคิดการวิจัยได้ แต่หากค่าความสอดคล้อง (Congruence) เกิน 0.5 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเที่ยงตรงที่ใช้ได้
2. การวัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย (Reliability of Research Tool) เป็นการคำนวณหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยหรือการทดลอง (Try-out) ก่อนที่จะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยแสดงโครงสร้างการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ (1) สถิติพรรณนา (descriptive Statistics) โดยใช้ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และวัดการกระจาย (measure of Variation) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation—SD) เพื่อใช้ในการบรรยาย ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและนำเสนอข้อมูลในรูปสถิติเชิงพรรณนา และ (2) สถิติข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential Statistic) โดยใช้ (t-test) และ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีค่าระดับนัย 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.10 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.90 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.90 นอกจากนี้ยังพบว่าจบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.40 ส่วนใหญ่เป็นอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 72.30 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.40
2. ผลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารพร้อมทานโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) รองลงมาเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) และระดับมาก ด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80)
3. ผลปัจจัยการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ด้านการค้นหาข้อมูลข

ผลิตภัณฑ์ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และ
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สรุป และ อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ สรุปและอภิปรายผลการวิจัยโดยมีความสอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
อาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการสมมติฐานข้อ 1
ปัจจัยบุคคลส่งผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานต่างกัน

เพศ วัยทำงานมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน
ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์
ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

อายุ วัยทำงานมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน
ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์
ด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การศึกษา วัยทำงานมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อม
ทานไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านการค้นหาข้อมูล
ผลิตภัณฑ์ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และด้านพฤติกรรม
หลังการซื้อ

อาชีพ วัยทำงานมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน
ไม่แตกต่างกันในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านการประเมิน
ทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนด้านที่ไม่
แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์

รายได้ วัยทำงานมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน
ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและแตกต่าง เช่น ด้านการ
ประเมินทางเลือก

วัตถุประสงค์ข้อที่ (2) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทาน ผลการสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อเลือกอาหารพร้อมทานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน ด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ร้อยละ 42.60 ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 36.10 ด้านการประเมินทางเลือก ร้อยละ 41.90 ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 34.30 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ร้อยละ 41.30

ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน ด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ร้อยละ 44.30 ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 37.60 ด้านการประเมินทางเลือก ร้อยละ 32.70 ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 42.20 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ร้อยละ 36.20

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน ด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ร้อยละ 49.90 ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 50.80 ด้านการประเมินทางเลือกร้อยละ 42.10 ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 34.50 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ร้อยละ 47.90

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน ด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ร้อยละ 56.10 ด้าน การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 54.00 ด้านการประเมินทางเลือก ร้อยละ 51.50 ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 40.10 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ร้อยละ 58.20

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 นอกจากนี้ยังพบว่าจบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66 ส่วนใหญ่เป็นอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 72 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชศาล พันธุ์วัฒนา (2561) ได้

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีฟี่ของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) รองลงมาเป็น ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) และระดับมาก ด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) ตามลำดับและผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิภา ช่วยระดม (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของฉัตรพร เสมอใจ (2549, หน้า 23) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า ประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)
2. ด้านราคา (price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาศึกษาเกี่ยวกับวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีชีวิตที่เร่งรีบ อาหารพร้อมทานจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งกลุ่มนี้ จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการห้างร้านควรจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และราคาของอาหารพร้อมทานทั้งในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และผ่านการปรุงสุกมาแล้ว ในการวางจำหน่ายให้กับกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน
2. ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทาน เพราะกลุ่มวัยทำงานมองว่าอาหารพร้อมทานเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ในการตัดสินใจซื้อ
3. การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานนั้นสามารถเชื่อมโยงไปถึงปัจจัยบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานได้อย่างชัดเจน
4. การวิจัยเรื่องอาหารพร้อมทาน เป็นการวิจัยที่อาจจะเป็นเป็นเรื่องใหม่สำหรับภาคการตลาดและภาคธุรกิจอาหารพร้อมทานที่จะต้องมีการศึกษาในหลายๆอย่าง และอาจจะต้องมีการใช้การวิจัยแบบสำรวจร่วมด้วยในงานวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ฉัตยาพร เสมอใจ.(2549) .*การบริหารการตลาด*.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ฉัตยาพร เสมอใจ.(2550) .*พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชนิภา ช่วยระดม. (2561).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง,ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2561
- เขียนไป้. (2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงศ์. (2540). *แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นภวรรณ คณานักษ์.(2556).*พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540).*พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9).กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- ธนพร แดงขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ.(2563).*การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี
- พิชศาล พันธุ์วัฒนา. (2561).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ.วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี,ฉบับเดือนมกราคม-มิถุนายน 2561
- สรารวรรณ เรืองกล้าป่วงศ์. (2556).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร.วารสารวิจัยมสด,ฉบับเดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม 2013
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ประกายพริก

เสรี วงษ์มณฑา.(2547).ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่ง
โลกธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2562).ปี'63 คาดตลาดอาหารพร้อมทานยังโต 3-5% แต่ต้องปรับธุรกิจ
ตามภาวะตลาดและกำลังซื้อผู้บริโภคที่ยังอ่อนแรง.ค้นเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2562,

จาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3060.aspx>

วัชรพงศ์ สมยา. (2562).ศึกษาเปรียบเทียบระดับการรับรู้และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร
พร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งของนักศึกษาปริญญาตรีสองกลุ่มคณะใน
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.วารสารวิจัยสาธารณสุข มหาวิทยาลัยขอนแก่น.ปีที่ 11 ฉบับที่ 4
เดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2561

อาหารพร้อมทาน.ค้นเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2563,

จาก <https://thai-frozen.or.th/index.php/product-gallery-2/ready-to-eat-2>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8).
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2542) .หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ABC10News.(2563).”กลยุทธ์” ซิงตลาดอาหารพร้อมทาน.ค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2563

จาก <https://aec10news.com/contents/inside-asean/49311/>

Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prentice –Hall,Inc.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior (5 th ed.). New Jersey : Prentice
- Hall, Inc.

Walters, C.G. (1978). Consumer behavior (3 rd ed.). Homewood Illonois:

Richard D.Irwin, Inc