

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่อง
สำเร็จรูปของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในร้านค้าปลีกประเทศไทย*
SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION TO
PURCHASE FROZEN FOOD PRODUCTS OF GENERATION Z CUSTOMERS
IN THAILAND RETAIL STORE

พรหมจิรา เจาลา, สุรเกียรติ์ ปริชาตินนท์, ปิยะ แก้วบัวดี*

Promchira Chaola, Surakiat Parichatnon, Piya Kaewbuadee*

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ สุรินทร์ ประเทศไทย

Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus, Surin, Thailand

*Corresponding author E-mail: piya.ke@muti.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูป 2) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูป และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูป การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีที่มีพฤติกรรมซื้อข้าวกล่องสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกในประเทศไทย 384 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยเฉลี่ย 1 - 5 ครั้งต่อเดือน ซื้อครั้งละ 50 - 100 บาท ช่วงเวลา 06.00 - 12.00 น. นิยมซื้อข้าวกล่องสีขาว โดยเมนูข้าวผัดกระเพราได้รับความนิยมสูงสุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เลือกซื้อจากทำเลที่เป็นทางผ่านประจำ 2) กลุ่มตัวอย่างมีระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูปของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อสินค้า, ผลกระทบข้างวกลงสำเร็จรูป, ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Abstract

This research aims to: 1) Examine the purchasing behavior of Generation Z consumers toward ready-to-eat boxed rice products; 2) Study opinions regarding the service marketing mix and purchasing decisions; and 3) Identify service marketing mix factors that significantly influence their decisions. This study employed a quantitative research method. The sample consisted of 384 Generation Z consumers who had purchased ready-to-eat boxed rice products from retail stores in Thailand. A questionnaire was employed as the research instrument. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results revealed that: 1) Most respondents purchased ready-to-eat boxed rice products or frozen ready meals approximately 1-5 times per month. Each purchase averaged between 50-100 baht, mostly occurring between 06:00 and 12:00 hrs. The most preferred packaging was the white box, with stir-fried basil with rice (pad kra pao) being the most popular menu. Most respondents made purchasing decisions independently, mainly at 7-Eleven stores, with choices often influenced by convenience of location-such as along regular travel routes or near workplaces or educational institutions. 2) The overall levels of opinions on both the service marketing mix and purchasing decisions were rated as high. Among the service marketing mix factors, Place received the highest average score, followed by Process, Physical Evidence, Product, People, Price, and Promotion, respectively. 3) The results from multiple regression analysis showed that Promotion and Place had a statistically significant positive influence on Generation Z consumers' purchasing decisions, while the other components showed no significant effect. The findings of this study serve as a practical guideline for retail businesses in formulating marketing strategies that are well-aligned with the needs and behaviors of Generation Z consumers in the target market.

Keywords: Purchase Decision, Frozen Meals, Ready-to-Eat Products, Generation Z, Service Marketing Mix

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกของไทยต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนชะลอตัว และการขยายตัวของสาขาเป็นไปอย่างระมัดระวัง อย่างไรก็ตาม ภายหลังสถานการณ์คลี่คลาย ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มฟื้นตัวตามการฟื้นเศรษฐกิจและการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะในช่วงปี 2566 - 2568 ที่คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.0 - 5.0 ต่อปี จากการพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์ การเพิ่มบริการและสินค้าพร้อมบริโภค ตลอดจนการขยายเครือข่ายสาขา

อย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่ายในทุกพื้นที่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบร้านค้าดั้งเดิม ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือช่องทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) ซึ่งร้านค้าปลีกได้กลายเป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป หรืออาหารพร้อมบริโภค ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ) ที่มุ่งเน้นการยกระดับขีดความสามารถของภาคธุรกิจให้แข่งขันได้ในระดับสากล

ผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูป หรืออาหารพร้อมบริโภค เป็นกลุ่มสินค้าที่มีการแข่งขันสูง เช่น ข้าวกล่องสำเร็จรูปประเภทอาหารจานเดียว อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารตะวันตก และเมนูสุขภาพ ซึ่งมีจำหน่ายในหลายช่องทาง โดยเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการพัฒนาแพคเกจจิ้ง การควบคุมคุณภาพ และการสร้างแบรนด์เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ ต้องการความสะดวก และให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการบริโภค ในแง่พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ถือเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยจิตใจและพฤติกรรม โดยครอบคลุม 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, P., 1983) ผู้บริโภคคาดหวังคุณภาพ ความสะดวก และความคุ้มค่า ทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องเข้าใจและตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. พบว่า ปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะ กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., 2010) เพราะผู้บริโภคมักตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติ เช่น ราคา โปรโมชัน ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการจัดการองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างเป็นระบบเพื่อกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)” ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในธุรกิจบริการ (Kotler, P., 1994); (Booms, B. H. & Bitner, M. J., 1981) โดยขยายจาก 4Ps เป็น 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Lovelock, C. & Wirtz, J., 2016) โดยในบริบทของอาหารพร้อมบริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ การตั้งราคาที่เหมาะสม ช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย การจัดโปรโมชัน การบริการจากพนักงาน การสร้างบรรยากาศร้านที่ดี และกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

“เจนเอเรชันซี (Generation Z)” ซึ่งหมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2553 (Francis, T. & Hoefel, F., 2018) โดยมีลักษณะเด่น คือ เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล มีพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว คุ้มค่า และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ได้รวดเร็ว มีแนวโน้มใช้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า (Fromm, J. & Garton, C., 2013) และตอบสนองต่อการตลาด



ดิจิทัลได้อย่างดีเยี่ยม งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศหลายฉบับ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานสูงขึ้นต่อเนื่อง เนื่องจากความเร่งรีบในการใช้ชีวิตและข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูป โดยเฉพาะจากร้านค้าปลีก เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven หรือซูเปอร์มาร์เก็ต (พิชศาล พันวัฒนา, 2561); (Simangunsong, E., 2018) ทั้งนี้ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและความรวดเร็วในการบริโภคได้กลายเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้ออาหารในชีวิตประจำวันของเจนเอเรชั่นซี

จากแนวคิดและข้อค้นพบข้างต้น งานวิจัยนี้จึงตั้งคำถามว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูปของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในร้านค้าปลีกประเทศไทย โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 7Ps กับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อเสนอแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล และมีอิทธิพลทางการตลาดสูงในอนาคต โดยเฉพาะพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูป ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหมู่นักเรียนและวัยทำงาน การศึกษาในครั้งนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ เนื่องจาก ยังไม่มีการศึกษาใดที่เจาะจงศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูปในร้านค้าปลีกโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีอย่างชัดเจน ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสังคมอย่างรวดเร็ว ธุรกิจค้าปลีกจึงจำเป็นต้องปรับตัวอย่างยืดหยุ่น การศึกษานี้จึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี ส่งเสริมการซื้อซ้ำ และเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูปของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในร้านค้าปลีกประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูป
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) ซึ่งหมายถึงกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกในประเทศไทย โดยร้านค้าปลีกในที่นี้ครอบคลุมถึงร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคให้แก่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของ Cochran สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ

384 คน (Cochran, W. G., 1977) ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้รับการออกแบบและสร้างขึ้นโดยอิงจาก วัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครอบคลุมและสอดคล้องกับประเด็นการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่หนึ่ง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ จำนวน 6 ข้อ ในลักษณะของแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เพื่อเก็บข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่สอง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป จำนวน 8 ข้อ ในลักษณะของแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) สำหรับตรวจสอบการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อ เช่น ความถี่ในการซื้อ และประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้

ตอนที่สาม เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 28 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ ความหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ 2) ด้านราคา วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมและความชัดเจนของราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย วัดความสะดวกในการซื้อและการเข้าถึงสินค้า 4) ด้านส่งเสริมทางการตลาด วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่นต่าง ๆ 5) ด้านบุคลากร วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการและความรู้ของพนักงาน 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ วัดความสะดวกสบายและบรรยากาศของร้าน และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับความรวดเร็วและระบบของการให้บริการ (ภุชดา เขียววัฒนสุข และคณะ, 2566); (Booms, B. H. & Bitner, M. J., 1981); (Zeithaml, V. A. et al., 2009)

ตอนที่สี่ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป จำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ วัดจากความถี่ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., 2010); (ภุชดา เขียววัฒนสุข และคณะ, 2566)

ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยเริ่มจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่าแบบสอบถามจำนวน 46 ข้อจากทั้งหมด 48 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Lawshe, C. H., 1975) ส่วนข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์จำนวน 2 ข้อได้ถูกตัดออกจากแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในร้านค้าปลีกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยหลัก จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม พบว่า ทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับดี (Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H., 1994) ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) มีค่ามากกว่า 0.20 และค่า Factor Loading จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) อยู่ระหว่าง 0.65 - 0.95 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.40 (Hair, J. F. et al., 2006)

ทั้งนี้ ค่าดัชนี KMO ของแต่ละด้านมากกว่า 0.5 และค่า Sig. จาก Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) (Hair, J. F. et al., 2006) แสดงว่า เครื่องมือเหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังนั้น แบบสอบถามที่ใช้มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดพิมพ์และแจกจ่ายแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้คัดกรองกลุ่มตัวอย่างผ่านการติดต่อร้านค้าปลีกและออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในพื้นที่ดังกล่าว รวมถึงตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในการศึกษา และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 โดยตรวจสอบรายชื่อผู้ตอบแบบสอบถามและความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับคืนทั้งหมดอย่างถี่ถ้วน ผลปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์พร้อมนำไปวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 384 ฉบับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาใช้ในการสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยเริ่มจากการตรวจสอบอคติที่อาจเกิดจากการไม่ตอบกลับ (Non-response Bias) โดยใช้วิธีการของ Armstrong และ Overton ผ่านการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มที่ตอบกลับแบบสอบถามเร็วและกลุ่มที่ตอบกลับล่าช้า โดยพิจารณาจากคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ และระดับรายได้ ผลการทดสอบ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างสองกลุ่มดังกล่าว ซึ่งบ่งชี้ว่าไม่มีอคติจากการไม่ตอบกลับ (Armstrong, G. & Kotler, P., 2009) จากนั้น ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีค่าระหว่าง 0.60 ถึง 0.75 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงแต่ยังไม่เกินเกณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดปัญหา คือ ไม่เกิน 0.80 (Hair, J. F. et al., 2006) จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) ที่จะส่งผลกระทบต่อการศึกษาเชิงสถิติ และจากนั้นจึงดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในร้านค้าปลีกประเทศไทย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 271 คน (ร้อยละ 70.57) อายุระหว่าง 21 - 29 ปี 334 คน (ร้อยละ 86.98) ระดับการศึกษาปริญญาตรี 293 คน (ร้อยละ 76.30) อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา 195 คน



(ร้อยละ 50.78) รองลงมา คือ พนักงานหน่วยงานเอกชน 79 คน (ร้อยละ 20.57) มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 231 คน (ร้อยละ 60.16) รองลงมา คือ รายได้ 10,000 - 15,000 บาท 94 คน (ร้อยละ 24.48)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในร้านค้าปลีกประเทศไทยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปในร้านค้าปลีกประเทศไทยทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) ความถี่ในการซื้อข้าวกล้องสำเร็จรูป 1 - 5 ครั้งต่อเดือน 175 คน (ร้อยละ 45.57) รองลงมาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 103 คน (ร้อยละ 26.82) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย อยู่ในช่วง 50 - 100 บาท 222 คน (ร้อยละ 57.81) รองลงมา น้อยกว่า 50 บาท 90 คน (ร้อยละ 23.44) สำหรับประเภทผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องที่นิยมซื้อที่สุด คือ กล่องสีขาว (แช่เย็นและแช่แข็ง) มากที่สุด 212 คน (ร้อยละ 55.21) รองลงมา กล่องสีดำ (แช่เย็น) 83 คน (ร้อยละ 21.62) เมนูข้าวกล้องที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ข้าวผัดกระเพรา 209 คน (ร้อยละ 54.43) รองลงมา ข้าวผัด 75 คน (ร้อยละ 19.53) สเปกเกตตี้ มักกะโรนี 60 คน (ร้อยละ 15.63) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลหลัก 308 คน (ร้อยละ 80.21) รองลงมา สมาชิกในครอบครัว 37 คน (ร้อยละ 9.64) ร้านค้าปลีกที่นิยมซื้อ คือ 7-Eleven 201 คน (ร้อยละ 52.34) รองลงมา Lotus 93 คน (ร้อยละ 24.22) ท่าเลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป คือ บริเวณเส้นทางผ่าน 148 คน (ร้อยละ 38.54) รองลงมา สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา 111 คน (ร้อยละ 28.91) ช่วงเวลาที่ใช้ในร้านค้าปลีก ระหว่างเวลา 06.00 - 12.00 น. 258 คน (ร้อยละ 67.19) รองลงมา 12.01-18.00 น. 110 คน (ร้อยละ 28.65)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.57	มาก
ด้านราคา	3.90	0.61	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.61	มาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.89	0.66	มาก
ด้านบุคลากร	4.00	0.67	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.13	0.62	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.20	0.61	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	4.07	0.53	มาก
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป	3.62	0.79	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน

โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.61) เช่น สามารถซื้อข้าวกล้องได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง ร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการตามความสะดวก ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.61) เช่น พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบของร้าน และบริเวณร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.62) เช่น การออกแบบเสร็จเรียกเก็บเงินมีความชัดเจน และการบริการอุ่นข้าวกล้องใช้เวลาและอุณหภูมิเหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.57) เช่น ข้าวกล้องมีให้เลือกหลากหลายตราสินค้าและขนาด และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เช่น ผ่านการรับรอง จาก อย. ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.67) เช่น พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และพูดจาสุภาพ กล่าวทักทายและขอบคุณ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.61) เช่น ป้ายราคาของข้าวกล้องแต่ละชนิดแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน และมีราคาหลายระดับให้เลือกตามความต้องการ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.66) เช่น ป้ายโฆษณาข้าวกล้องมีรายละเอียดชัดเจน สวยงาม ดึงดูดความสนใจ และได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์และช่องทางอื่น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวกล้องสำเร็จรูป		t	p-value	VIF
	ช่วงกล่องสำเร็จรูป				
	สัมประสิทธิ์การ	ความคลาดเคลื่อน			
	ถดถอย	มาตรฐาน			
	(β)				
ค่าคงที่	4.39	0.04	0.00	1.000	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.13	0.08	1.69	0.093	3.06
ด้านราคา	0.05	0.08	0.64	0.525	3.20
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.16	0.07	2.14	0.033*	2.79
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.36	0.07	5.22	0.001*	2.52
ด้านบุคลากร	0.04	0.08	0.51	0.612	3.06
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.07	0.09	0.75	0.452	4.28
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.05	0.09	0.60	0.549	4.05
Adjusted R Square = 0.623					

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในร้านค้าปลีกประเทศไทย พบว่า ค่าคงที่ของสมการถดถอยมีค่าเท่ากับ 4.39 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.000$) แสดงว่า เมื่อไม่มีตัวแปรใดส่งผล ตัวแปรตามจะมีค่าพื้นฐานเริ่มต้นที่ 4.39 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระ พบว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด (PRM)

($\beta = 0.36$, $p = 0.001$) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.16$, $p = 0.033$) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป ขณะที่ตัวแปรอื่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แม้ว่าจะมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวก แต่ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าดัชนี Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.623 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปได้ร้อยละ 62.3 จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อใช้ในการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$DPB = 4.39 + 0.13PRD + 0.05PRC + 0.16PLC + 0.36PRM + 0.04PEP + 0.07PYE + 0.05PCS$$

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปในร้านค้าปลีก

หมายเหตุ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRC) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (PRM) ด้านบุคลากร (PEP) ด้านลักษณะทางกายภาพ (PYE) ด้านกระบวนการให้บริการ (PCS) และการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องสำเร็จรูป (DPB)

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีมีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องสำเร็จรูปอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในร้านค้าปลีกที่เข้าถึงง่าย เช่น 7-Eleven ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการด้านความสะดวกและรวดเร็ว อันเป็นลักษณะสำคัญของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่นซีที่เติบโตมาในยุคดิจิทัล ซึ่งให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและความสะดวกสบาย (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) ความถี่ในการซื้อที่พบมากที่สุดอยู่ที่ 1-5 ครั้งต่อเดือน และใช้จ่ายเฉลี่ย 50 - 100 บาทต่อครั้ง บ่งชี้ถึงพฤติกรรมที่คำนึงถึงความสะดวกในระดับปานกลาง ทั้งนี้ยังพบว่า เมนูยอดนิยม คือ ข้าวผัดกระเพรา ซึ่งเป็นอาหารจานเดียวที่สะท้อนถึงความคุ้นเคยและรสชาติที่ตอบสนองความพึงพอใจในวงกว้าง อีกทั้งยังชี้ให้เห็นถึงลักษณะการตัดสินใจที่มีความเป็นอิสระสูงของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon ที่อธิบายว่าผู้บริโภคยุคใหม่มักพึ่งพาการตัดสินใจของตนเองมากกว่าคำแนะนำจากผู้อื่น (Solomon, M. R., 2009) นอกจากนี้ ยังพบว่า ข้าวกล้องในบรรจุภัณฑ์สีขาวได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิตยา ตันเจริญ และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล ที่ชี้ว่าสีขาวเป็นสีที่ส่งเสริมการรับรู้ในแง่บวก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง (ทิตยา ตันเจริญ และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล, 2562) โดยผู้ประกอบการควรพัฒนาเมนูอาหารที่มีความคุ้นเคยสูง เช่น อาหารไทยรสจัดจ้าน พร้อมออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโทนสีขาวหรือ สีอ่อน เพื่อเสริมภาพลักษณ์ด้านความสะอาดและความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ควรเน้นจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน แหล่งศึกษา หรือสถานี่ขนส่ง เพื่อรองรับพฤติกรรมการบริโภคที่เร่งรีบของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับการประเมินในระดับสูงสุด แสดงถึงความสำคัญของการเข้าถึงสินค้าอย่างสะดวกและรวดเร็วในพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml,

V. A. et al. ที่ชี้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดบริการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างคุณค่าการบริการให้ผู้บริโภค (Zeithaml, V. A. et al., 2009) โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการบริโภคในเวลาอันรวดเร็ว เช่น อาหารพร้อมรับประทาน นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพได้รับการประเมินในระดับสูงเช่นกัน ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของมาตรฐานการให้บริการ และความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Bitner, M. J., 1992) เกี่ยวกับการออกแบบสิ่งแวดล้อมบริการ (Servicescape) ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Bitner, M. J., 1992) อย่างไรก็ตามก็ดี ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคายังได้รับการประเมินในระดับมากแม้จะต่ำกว่าด้านอื่นบ้าง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแม้ปัจจัยทั้งสองจะมีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจ แต่ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้บริการโดยรวมมากกว่าการตอบสนองต่อโปรโมชั่นหรือราคาที่ต่ำเพียงอย่างเดียว จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าควรเน้นการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น การขายผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Food Delivery) และตู้จำหน่ายอัตโนมัติ (Vending Machine) ที่ตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านให้มีความสะอาด ทันสมัย และมีการบริการที่รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการด้านประสบการณ์การซื้อแบบ ครบวงจร

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. & Keller, K. L. ที่เสนอว่าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การวางกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย ร่วมกับการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในระดับสูง (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) ข้อมูลนี้ยังสนับสนุนงานวิจัยของ กฤษฎา เขียววัฒนสุข และคณะ ซึ่งพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นสองปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (กฤษฎา เขียววัฒนสุข และคณะ, 2566) นอกจากนี้ แม้ส่วนประสมด้านอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ จะมีค่าสัมประสิทธิ์บวก แต่ไม่ปรากฏความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดเป็นหลักมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีแนวโน้มตอบสนองต่อความสะดวก ความเร็ว และข้อมูลส่งเสริมการขายที่ตรงจุด ดังนั้นในเชิงปฏิบัติ ควรจัดทำแคมเปญส่งเสริมการขายที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เจเนอเรชัน เช่น โปรโมชั่นเฉพาะบนแอปพลิเคชัน จัดโปรโมชั่นในช่วงเวลาจำกัด (Flash Sale) ช่วงเวลาเร่งด่วน หรือการสะสมแต้มผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ อีกทั้งควรใช้ช่องทางสื่อสารที่เจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เช่น การใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) รีวิวสินค้าในติ๊กต็อก (TikTok) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อในระยะสั้นและระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่

1. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี งานวิจัยพบว่า จากองค์ประกอบ 7Ps ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีเพียงด้านการส่งเสริม

การตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องสำเร็จรูป สะท้อนว่าผู้บริโภคเจนเอเรชันซีตอบสนองต่อความสะดวกในการเข้าถึงและข้อมูลโปรโมชั่นมากกว่าปัจจัยอื่น เช่น ราคา หรือบุคลากร

2. ผู้บริโภคเจนเอเรชันซีมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจากประสบการณ์ตรงในร้านค้าปลีก ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างระบุว่ากว่าร้อยละ 80 ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยเลือกซื้อจากร้านที่เป็น “เส้นทางประจำ” เช่น 7-Eleven หรือ Lotus ในช่วงเวลาเร่งรีบ สะท้อนพฤติกรรมแบบความสะดวกสบายที่สามารถควบคุมและจัดการได้ด้วยตนเอง (Self-Directed Convenience) ซึ่งแตกต่างจากเจนเอเรชันก่อนหน้านี้ที่มักได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างหรือแบรนด์

3. ความสำคัญของการจัดการประสบการณ์บริการมากกว่าปัจจัยราคาในตลาดสินค้าทั่วไป แม้ด้านราคาและผลิตภัณฑ์จะได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่กลับไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ชี้ว่า ในสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น ข้าวกล้องพร้อมรับประทาน ผู้บริโภคเจนเอเรชันซีให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่เกี่ยวกับประสบการณ์การเข้าถึง และการรับรู้ผ่านการตลาดมากกว่าความแตกต่างของราคาเพียงอย่างเดียว

สรุปและข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปของผู้บริโภคเจนเอเรชันซีในร้านค้าปลีกประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีพฤติกรรมซื้อข้าวกล้องสำเร็จรูป 1 - 5 ครั้งต่อเดือนโดยเฉลี่ย โดยใช้จ่ายครั้งละ 50 - 100 บาท นิยมซื้อข้าวกล้องสีขาวแบบแช่เย็นและแช่แข็ง โดยเฉพาะเมนูข้าวผัดกระเพรา ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก และมักซื้อจากร้าน 7-Eleven เนื่องจากสะดวกและเข้าถึงง่าย ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการและร้านค้าปลีกสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นการจัดโปรโมชั่น ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเจนเอเรชันซีใช้งานบ่อย เช่น ดิจิทัล และอินสตาแกรม รวมถึงการเพิ่มจุดจำหน่ายในทำเลที่เข้าถึงง่าย เช่น เส้นทางเดินทางประจำหรือใกล้สถานศึกษา พร้อมทั้งออกแบบสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์เร่งรีบของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันซี เช่น เมนูอาหารพร้อมรับประทานที่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ และระบบบริการที่รวดเร็ว ขณะที่งานวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลากหลายพื้นที่หรือช่องทางการซื้อเพิ่มเติม ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนวิเคราะห์ผลกระทบระยะยาวของกลยุทธ์ทางการตลาดต่อความภักดีและภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อยกระดับความครอบคลุมและประสิทธิผลของงานวิจัยในเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และคณะ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำ. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 10(2), 184-199.
- จิตยา ดันเจริญ และชาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2562). อิทธิพลของสื่อบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องพร้อมรับประทาน. วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ, 9(2), 1-17.
- พิชศาล พันวัฒนา. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเมืองวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 ขอนแก่น, 26(2), 93-103.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารกสิกรไทย.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction*. (9th ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. Chicago: American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: Wiley.
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. Retrieved March 10, 2025, from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Fromm, J. & Garton, C. (2013). *Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. New York: AMACOM.
- Hair, J. F. et al. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (1983). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- _____. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. (8th ed.). Singapore: World Scientific.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Simangunsong, E. (2018). Generation-Z buying behaviour in Indonesia: Opportunities for retail businesses. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 243-253.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (8th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Zeithaml, V. A. et al. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (5th ed.). New York: McGraw-Hill.