

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ

The Study of Factors affecting Buying Decision for Takeaway Fast Food in CBD

วรสิทธิ์ คงกิจเชิดชู วรชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ

Varit kongkitcherdchu, Watcharapoj Sapsanguanboon

บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi

126 ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140

126 Pracha Uthit Rd, Bang Mod, Thung Khru, Bangkok 10140 Thailand

Email: varitkcc@gmail.com

Received: March 5,2018; Revised: July 7,2018; Accepted: July17,2018

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway 2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ คนทำงานหรืออาศัยในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ (CBD) และคนทำงานหรืออาศัยในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจใหม่ (New CBD) จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานประกอบไปด้วย T-Test, One-Way ANOVA และ Chi-square test

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ราคา และกระบวนการ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 เมนู พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และด้านอายุมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ในเมนูที่ 1 (ข้าวไก่/ปลา/หมู ทอดราดซอสไข่เค็ม) และเมนูที่ 4 (ข้าวไก่/ปลา/หมู ทอดผัดซอสเผ็ด) ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการ และรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

คำสำคัญ: อาหารจานด่วน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่วนประสมการตลาด ศูนย์กลางทางธุรกิจ (CBD)

Abstract

The objectives of this study are: 1) To study the marketing mix factors affecting the buying decision of fast food takeaway. 2) To study the demographic that influences the buying decision of fast food takeaway. 3) To study the relationship between demographic and marketing mix. Questionnaires are used for data collection. A sample of 400 people who work or live in CBD area and who work or live in the New CBD area. Descriptive statistics and inferential statistics consisting of T-Test, one-way ANOVA, and Chi-square test are employed for hypotheses testing.

The result shows that the first three of marketing mixes are physical environment, price and process respectively. Factors affecting the buying decision fast food takeaway of five menus indicates that demographic and occupation influenced the buying decision of fast food takeaway of 1st menu (Salted Egg Chicken/Fish/Pork with Rice) and 4th menu (Chicken/Fish/Pork Gungpao with Rice). Moreover, the difference of education influenced the process and the different income influenced the promotion, process and physical environment.

Keywords: Fast Food, Factors Affecting Buying Decision, Marketing Mix, Central Business District

Paper Type: Research



WMS Journal of Management

Walailak University

Vol.8 No.2 (Apr-Jun 2019): หน้า 85-95

1. บทนำ

การดำเนินวิถีชีวิตของประชากรในเมืองหลวงได้เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยมีประชากรเป็นจำนวน 5,682,415 คน (The Bureau of Registration Administration, 2016) และยังคงขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ผู้คนในกรุงเทพมหานครมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบและให้ความสำคัญกับเวลาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ (CBD) และพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจใหม่ (New CBD) ของกรุงเทพมหานคร เช่น สีลม สาทร สุขุมวิท พระรามเก้า เป็นต้น ซึ่งพื้นที่เหล่านี้ล้วนมีกิจกรรมทางด้านธุรกิจมากมาย โดย Assarut (2012) กล่าวว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทุกด้านของชีวิตพลเมืองภายในกรุงเทพมหานคร เช่น อาหาร เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัย ซึ่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาผู้คนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการทำงานทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและรวมไปถึงการรับประทานอาหารของคนไทย โดยมีแนวโน้มใหม่ของการรับประทานอาหารที่ง่ายและรวดเร็วเช่นเดียวกับการรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อความสะดวก ความสะดวกของการรับประทานอาหารนอกบ้านกำลังกลายเป็นต้นทุนที่ต่ำ, สะดวก และสนุกสนาน อย่างไรก็ตามวิถีชีวิตที่วุ่นวายและข้อจำกัดด้านเวลาที่สามารถนำไปสู่การบริโภคอาหารจานด่วนและอาหารสำเร็จรูป Habib, Dardak, & Zakaria (2011) ได้ศึกษาและพบว่าผู้คนส่วนใหญ่ในเมืองมีการขาดแคลนในด้านเวลาและชั่วโมงการทำงานที่ยาวขึ้นกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในการรับประทานอาหารอีกด้วย โดยอาหารที่สามารถตอบโจทย์วิถีชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายคงจะหนีไม่พ้นอาหารจานด่วนที่สามารถให้ทั้งความสะดวกและรวดเร็ว

จากมูลค่าตลาดของอาหารจานด่วน เช่น KFC McDonald's Pizza และอื่นๆ มีมูลค่าอยู่ที่ 117,946 ล้านบาทในปี 2558 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตไปถึง 157,728 ล้านบาทในปี 2563 (Food Intelligence Center Thailand, 2016) จะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดอาหารจานด่วนมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นยังมีร้านอาหารริมทางซึ่งถือว่าเป็นอาหารจานด่วนในรูปแบบของคนไทย และยังได้รับความนิยมจากผู้คนมากมายในประเทศไทยอีกด้วย โดยในปี 2560 ทางสำนักข่าว CNN ได้จัดอันดับให้กรุงเทพเป็นเมืองที่มีร้านอาหารริมทางเป็นอันดับ 1 ของโลก แต่ร้านอาหารริมทางเหล่านี้ในประเทศไทยนั้นยากที่จะควบคุมในด้านของเวลาและคุณภาพมาตรฐานความสะอาดของอาหาร (Thaipost, 2017) จากที่กล่าวมาข้างต้นวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ (CBD) ผู้คนมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบและแข่งขันกับเวลาเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นมูลค่าตลาดของอาหารจานด่วนมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงปัญหาในการควบคุมคุณภาพของอาหารและเวลาของอาหารริมทางหรืออาหารจานด่วนในรูปแบบของคนไทย ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงโอกาสของ

ธุรกิจขายอาหารจานด่วนแบบ Takeaway เพื่อตอบสนองความเป็นอยู่ของผู้คนในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ (CBD) และพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจใหม่ (New CBD) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway โดยอยู่ในขอบเขตการศึกษาเมนูอาหารจานด่วนแบบ Takeaway 5 เมนู ดังนี้ เมนูที่ 1 ข้าวไก่/ปลา/หมูทอดราดซอสไข่เค็ม เมนูที่ 2 ข้าวไก่/ปลา/หมูทอดผัดซอสน้ำผึ้งหวาน เมนูที่ 3 ข้าวราดแกงเขียวหวานไก่/ปลา/หมูทอด เมนูที่ 4 ข้าวไก่/ปลา/หมูทอดผัดซอสเผ็ด เมนูที่ 5 ข้าวราดแกงกะหรี่ไก่/ปลา/หมูสไลด์ญี่ปุ่น โดยแต่ละเมนูผู้วิจัยเลือกจากเมนูที่ได้รับความนิยมและเป็นเมนูแบบ Takeaway ในประเทศต่างๆ ตามลำดับดังนี้ สิงคโปร์ เกาหลี ไทย จีน และญี่ปุ่น เช่นเมนูที่ 1 เป็นเมนูที่ได้รับความนิยมจากผู้คนในประเทศสิงคโปร์ (Michelin Guide Singapore, 2016)

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Sereerat, Lasidanon, & Sererat (1993) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ เหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ และการศึกษา

1) เพศ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย เช่น ช่วงวัยเรียนอำนาจการตัดสินใจซื้อและกำลังการซื้อจะค่อนข้างน้อยเนื่องจากยังหาเงินเองไม่ได้ แต่พอเริ่มเข้าสู่ช่วงวัยทำงานเริ่มมีอำนาจและกำลังการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

2) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย เช่น ช่วงวัยเรียนอำนาจการตัดสินใจซื้อและกำลังการซื้อจะค่อนข้างน้อยเนื่องจากยังหาเงินเองไม่ได้ แต่พอเริ่มเข้าสู่ช่วงวัยทำงานเริ่มมีอำนาจและกำลังการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

3) อาชีพ จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพพนักงานขายส่วนใหญ่จะเลือกเสื้อผ้าของใช้ที่ทำให้มีความน่าเชื่อถือ แต่วิศวกรหรือช่างจะเลือกสินค้าของใช้ที่มีประสิทธิภาพและมีความคุ้มค่าต่อชีวิตประจำวัน

4) สถานะทางเศรษฐกิจ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย รายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม โดยการเลือกบริโภคสินค้าก็จะขึ้นอยู่กับสิ่งเหล่านี้ด้วย เช่นผู้ที่มีรายได้เยอะก็จะเลือกแต่สินค้าที่มีคุณภาพซึ่งราคาจะค่อนข้างสูงตามไปด้วย

5) การศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันก็จะมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าที่ต่างกันด้วยเช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

3.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P) McCarthy ได้ถูกอ้างอิงโดย Kotler & Keller (2012) ได้แบ่งกิจกรรมการตลาดออกเป็น 4 กิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อตลาดหรือเรียกว่า 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากความซับซ้อนของตลาดทำให้ 4Ps ไม่ใช่องค์ประกอบรวมของส่วนประสมการตลาดทั้งหมดของธุรกิจบริการ นอกจากนั้นได้เพิ่มเติมกิจกรรมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการอีก 3 กิจกรรม คือ กระบวนการ (Process), บุคคล (People) และการนำเสนอและลักษณะกายภาพ (Physical and Presentation) เพราะฉะนั้นส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะแบ่งออกเป็น 7Ps ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งของหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ คุณภาพ ความสวยงาม ลักษณะ ยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ การรับประกัน การรับประกัน

2) ราคา (Price) คือ ปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการและยังเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อแผนการตลาด ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าหรือบริการกับราคาว่ามีความสมเหตุสมผลหรือไม่ โดยปัจจัยด้านราคาประกอบไปด้วย รายการราคา ส่วนลด ระยะเวลาในการชำระสินค้า

3) สถานที่ (Place) คือ สถานที่ตั้งในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการซึ่งอาจรวมไปถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการอีกด้วย เช่นผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าหรือบริการได้สะดวกก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านสถานที่ประกอบไปด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย การครอบคลุมสินค้าคงคลัง การขนส่ง การแบ่งประเภท

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือเครื่องมือในการสื่อสารสินค้าหรือบริการเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

5) กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการปฏิบัติงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยอาศัยการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพสูงสุด

6) บุคคล (People) คือ ผู้คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางตรงและทางอ้อมกับบริการโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

7) การนำเสนอและลักษณะกายภาพ (Physical and Presentation) เป็นการนำเสนอและสร้างลักษณะกายภาพให้กับผู้บริโภค โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการ เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนโยน

3.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ซึ่งผู้บริโภคบางรายอาจมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอนก็ได้ (Wongmontha, 2002, p.182) โดย Kotler & Keller (2012) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 กระบวนการประกอบไปด้วย

1) การรับรู้ถึงความต้องการ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและถูกกระตุ้นด้วยความต้องการจากภายในและภายนอก ซึ่งการกระตุ้นจากภายในเป็นหนึ่งในความต้องการส่วนบุคคล เช่น ความหิว ความกระหาย ส่วนการกระตุ้นจากภายนอก คือ การรับรู้จากสื่อโฆษณาต่างๆ สังคมรอบข้าง เช่น เมื่อเห็นเพื่อนบริโภคสินค้าหรือบริการทำให้เรายากบริโภคบ้าง หรืออาจเห็นจากสื่อโฆษณาชวนให้บริโภค

2) การค้นหาข้อมูล คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อนตอบสนองความต้องการ โดยข้อมูลเหล่านี้มาจากหลายแหล่งเช่น จากครอบครัว หรือสังคม จากสื่อโฆษณา และอื่นๆ

3) การประเมินทางเลือก คือ กระบวนการหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาหรือประเมินทางเลือกว่าสินค้าหรือบริการไหนดีกว่ากันจากปัจจัยหลายปัจจัยเช่น ราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า สะดวกและอื่นๆ โดยเกณฑ์การพิจารณาหรือการประเมินจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล

4) การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ กระบวนการหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปแล้วซึ่งถือได้ว่าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้วโดยผู้บริโภคสามารถตอบได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นตอบสนองต่อความต้องการมากหรือน้อยเพียงใด นอกจากนั้นผู้บริโภคยังสามารถบอกได้ว่าพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำอีกด้วย

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Meekasem (2011) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารจานด่วน ของ บุคคล วัยทำงาน ในเขต

กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีผลรองลงมาตามลำดับ นอกจากนั้นลักษณะประชากรศาสตร์ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอีกด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาน้อย และมีรายได้น้อย จะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า สถานภาพสมรสหรือหย่าร้าง ระดับการศึกษาสูง และรายได้สูง

Suwannasit, Phothisan, & Winid (2015) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายอายุ 15-20 ปี อาชีพนักเรียน มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการอาหารจานด่วนคือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร ซึ่งจะรับประทานเมื่อต้องการความเร่งด่วน นอกจากนั้นยังมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารจานด่วนอีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคที่มีแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย สะอาด และดูแลสุขภาพของผู้บริโภคทั่วไปอีกด้วย

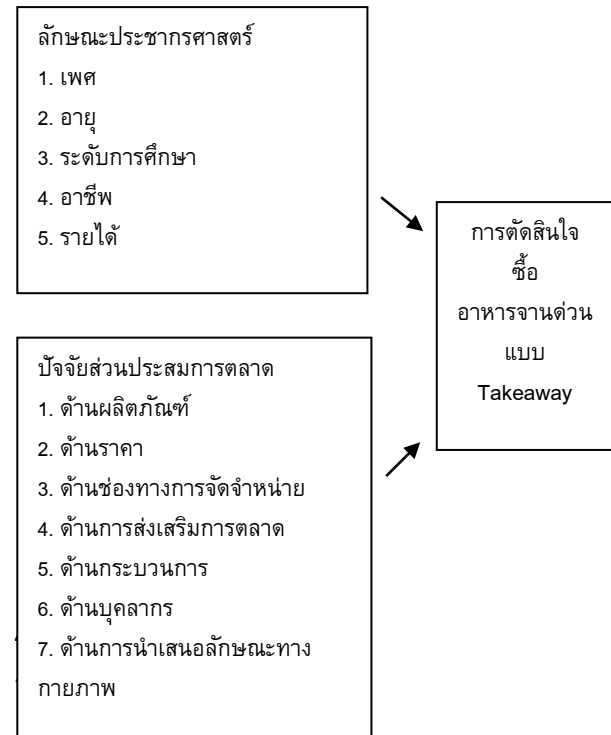
Ruengsomboon (2004) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทแฟรนไชส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยด้านที่มากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่ายตามลำดับ นอกจากนั้นพบว่าจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีเหตุผลหลักที่เลือกบริโภค 3 อันดับคือ ชอปปิ้งอาหาร มีอุปสงค์ส่วนลด และชอปปิ้งราคาถูก

Ongsakul (2008) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารจานด่วนของผู้บริโภคในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 5001-15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี รับประทานอาหารจานด่วนเกือบทุกวัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารจานด่วนมากที่สุดคือ ด้านราคา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยจึงคำนึงเรื่องราคาเป็นหลัก และด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

Pluengkasen (2007) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยนครสวรรค์วิทยาบริการกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี รายได้ 10,000-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน นอกจากนั้นผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านโดยให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

3.5 กรอบแนวคิด



4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

4.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อยู่ในเขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตสาทร เขตคลองเตย และเขตวัฒนา รวมมีประชากรทั้งหมด 305,841 คน (The Bureau of Registration Administration, 2016) เนื่องจากเป็นประชากรที่ครอบคลุมพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ (CBD) คือ พื้นที่ สีลม สยาม สาทร์ สุขุมวิท โอโศก วิทญ์ เพลินจิตและพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจใหม่ (New CBD) คือ พื้นที่ รัชดาภิเษก-พระรามเก้า ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกคนที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในพื้นที่ CBD และ New CBD และเคยรับประทานอาหารจานด่วนแบบ Takeaway เป็นจำนวน 400 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ 1. ข้อมูล

ประชากรศาสตร์ 2.พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบ Takeaway 3.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนแบบ Takeaway มีความสอดคล้องของเนื้อหา Index of Item Objective Congruency : IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 ทุกข้อ และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's α) มีค่าเท่ากับ 0.84

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีเกณฑ์การแปลความหมายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดดังนี้ (Vanichbuncha, 2005, p.19)

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2-วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มด้วย Chi-square test

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์ค่าที่ T-Test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P)	คะแนนเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	4.05	0.72	มาก
ราคา	4.22	0.69	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.69	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.01	0.84	มาก
บุคลากร	3.73	0.93	มาก
กระบวนการ	4.09	0.78	มาก
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.72	0.59	มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้าน

5.1 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารบริการด่วนแบบ Takeaway จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-30 ปีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,000 - 40,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ที่ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven, Family mart, Lawson) จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบ Takeaway 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นจำนวนคน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ต่อครั้ง 30-50 บาท เป็นจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 เมื่อที่เลือกบริโภคส่วนใหญ่เป็นมือเย็น จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวเอง จำนวน 335 คิดเป็นร้อยละ 83.8 เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway 3 อันดับแรก คือ หาซื้อง่าย รวดเร็ว และมีความหลากหลายของเมนู นอกจากนั้นกลุ่มผู้บริโภคยังได้ให้ความสนใจกับแอปพลิเคชันที่สามารถสั่งซื้ออาหารและสามารถเลือกเวลาในการรับอาหารได้เป็นจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจซื้อรับประทานเมนูทั้ง 5 เมนูเกินร้อยละ 50 โดยเมนูที่ได้รับความนิยมซื้อมากที่สุดคือเมนูที่ 4. ข้าวไก่/ปลา/หมู ทอดผัดซอสเผ็ด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4.72 คะแนน โดยหากผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหาร สภาพร้านค้าจึงเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยร้านค้าจะต้องมีความสวยงาม และความสะอาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านราคา 4.22 คะแนน เนื่องจากอาหารจานด่วนแบบ Takeaway ใน

ท้องตลาดมีจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายทำให้การออกแบบราคาไม่ควรมียาราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง

นอกจากนั้นผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนอีกด้วยเพื่อให้ได้ไม่ถูกเอาเปรียบจากร้านค้า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจมาก คือ ด้านกระบวนการ 4.09 คะแนน เนื่องจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในเขตพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจทำให้เวลามีความสำคัญเป็นอย่างมากโดยต้องมีกระบวนการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งซื้อและเลือกเวลาในการรับอาหารที่แน่นอนได้ ลำดับถัดมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 4.05 คะแนน เนื่องจากเป็นอาหารแบบ Takeaway เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์และ

รูปแบบของเมนูควรจะต้องมีความสะดวกต่อการนำกลับไปรับประทาน ลำดับถัดมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.01 คะแนน ผู้ตอบแบบสอบถามยังได้คำนึงถึงสถานที่อีกด้วย หากร้านค้ามีสถานที่สะดวกต่อการซื้อก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจ ลำดับถัดมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด 4.01 คะแนน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนลด และบัตรสะสมแต้ม ลำดับสุดท้ายเป็นด้านบุคลากร 3.73 คะแนน โดยพนักงานมีความรู้ในการแนะนำเมนู และมีความรู้ในด้านโภชนาการ เนื่องจากอาหารจานด่วนแบบ Takeaway เป็นอาหารที่คุ้นเคยอยู่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามจึงให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยอื่น

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway เมนูที่ 1 (ข้าวไก่/ปลา/หมู ทอดราดซอสไข่เค็ม)

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนอาหารจานด่วนแบบ Takeaway เมนูที่ 1		
	Pearson Chi-square	Asymp. Sig.(2-sided)	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
เพศ	0.145	0.665	ไม่สัมพันธ์
อายุ	1.323	0.544	ไม่สัมพันธ์
ระดับการศึกษา	0.432	0.169	ไม่สัมพันธ์
อาชีพ	20.454	0.007*	สัมพันธ์
รายได้	5.294	0.359	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeawayวิเคราะห์โดยทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ทั้ง 5 เมนู ดังนี้ เมนูที่ 1 ข้าวไก่/ปลา/หมู ทอดราดซอสไข่เค็ม เมนูที่ 2 ข้าวไก่/ปลา/หมู ทอดผัดซอสน้ำผึ้งหวาน เมนูที่ 3 ข้าวราดแกงเขียวหวานไก่/ปลา/หมู ทอด เมนูที่ 4 ข้าวไก่/ปลา/หมู ทอดผัดซอสเผ็ด เมนูที่ 5 ข้าวราดแกงกะหรี่ไก่/ปลา/หมู สไลด์ญี่ปุ่น

จากผลการทดสอบพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนแบบ Takeaway ใน เมนูที่ 1 และเมนูที่ 4 จากตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนแบบ Takeaway เมนูที่ 1 ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนอาหารจานด่วนแบบ Takeaway เมนูที่ 1

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway เมนูที่ 1 (ข้าวไก่/ปลา/หมู ทอดราดซอสไข่เค็ม)

อาชีพ	การตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway เมนูที่ 1			Pearson Chi-square =20.454 Asymp. Sig.(2-sided)
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	



พ่อบ้าน/แม่บ้าน	จำนวน (คน)	1	0	1	=0.007
	ร้อยละ	0.5	0.0	1.0	
รับราชการ/พนักงาน	จำนวน (คน)	22	5	12	
รัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	9.8	6.4	12.2	
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน (คน)	135	45	54	
	ร้อยละ	60.3	57.7	55.1	
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน (คน)	32	3	6	
	ร้อยละ	14.3	3.8	6.2	
วิชาชีพอิสระ	จำนวน (คน)	9	12	12	
	ร้อยละ	4.0	15.4	12.2	
อื่นๆ	จำนวน (คน)	25	13	13	
	ร้อยละ	11.1	16.7	13.3	
รวม	จำนวน (คน)	224	78	98	
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	

จากตารางที่ 3 พบว่าอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway เมนูที่ 1 เป็นจำนวน 1 คน จากจำนวนทั้งหมด 2 คน อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway เมนูที่ 1 เป็นจำนวน 22 คน จากจำนวนทั้งหมด 39 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway เมนูที่ 1 เป็นจำนวน

135 คน จากจำนวนทั้งหมด 234 คน อาชีพวิชาชีพอิสระตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway เมนูที่ 1 เป็นจำนวน 9 คน จากจำนวนทั้งหมด 33 คน และอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา ได้ตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway เมนูที่ 1 เป็นจำนวน 25 คน จากจำนวนทั้งหมด 51 คน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway เมนูที่ 4 (ข้าวไก่/ปลา/หมู ทอดผัดซอสเผ็ด)

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway เมนูที่ 4		
	Pearson Chi-square	Asymp. Sig.(2-sided)	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
เพศ	5.196	0.074	ไม่สัมพันธ์
อายุ	17.973	0.021	สัมพันธ์
ระดับการศึกษา	7.149	0.128	ไม่สัมพันธ์
อาชีพ	8.066	0.628	ไม่สัมพันธ์
รายได้	12.573	0.060	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ

Takeaway เมนูที่ 4 ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนอาหารจานด่วนแบบ Takeaway เมนูที่ 4

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway เมนูที่ 4 (ข้าวไก่/ปลา/หมู ทอดผัดซอสเผ็ด)

อายุ		การตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ			Pearson Chi-square =17.973 Asymp. Sig.(2-sided) =0.021
		Takeaway เมนูที่ 4			
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	
น้อยกว่า 20 ปี	จำนวน (คน)	8	5	3	



	ร้อยละ	2.9	10.4	3.8
20-30 ปี	จำนวน (คน)	190	37	56
	ร้อยละ	69.6	77.1	70.9
31-40 ปี	จำนวน (คน)	53	4	8
	ร้อยละ	19.4	8.3	10.1
41-50 ปี	จำนวน (คน)	16	2	7
	ร้อยละ	5.9	4.2	8.9
มากกว่า 50 ปี	จำนวน (คน)	6	0	5
	ร้อยละ	2.2	0.0	6.3
รวม	จำนวน (คน)	273	48	79
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway เมนูที่ 4 เป็นจำนวน 8 คน จากจำนวนทั้งหมด 16 คน ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปีตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway เมนูที่ 4 เป็นจำนวน 190 คน จากจำนวนทั้งหมด 283 คน ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปีตัดสินใจซื้ออาหารจาน

ด่วนแบบ Takeaway เมนูที่ 4 เป็นจำนวน 53 คน จากจำนวนทั้งหมด 65 คน ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปีตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway เมนูที่ 4 เป็นจำนวน 16 คน จากจำนวนทั้งหมด 25 คน และผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีได้ตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway เมนูที่ 4 เป็นจำนวน 6 คน จากจำนวนทั้งหมด 11 คน

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา			รายได้		
	Sig.	ค่า F	ผลการทดสอบความสัมพันธ์	Sig.	ค่า F	ผลการทดสอบความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.902	0.103	ไม่สัมพันธ์	0.442	0.899	ไม่สัมพันธ์
ด้านราคา	0.683	0.382	ไม่สัมพันธ์	0.607	0.613	ไม่สัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.829	0.187	ไม่สัมพันธ์	0.088	2.196	ไม่สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.234	1.456	ไม่สัมพันธ์	0.004*	4.585	สัมพันธ์
ด้านบุคลากร	0.299	1.211	ไม่สัมพันธ์	0.069	2.382	ไม่สัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	0.039*	3.259	สัมพันธ์	0.029*	3.051	สัมพันธ์
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.786	0.241	ไม่สัมพันธ์	0.020*	3.318	สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาด จากผลการทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดจาก

ตารางที่ 6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการที่ต่างกัน และรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruengsomboon (2004) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทเฟรนไชส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน

2) ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุและอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนแบบ Takeaway ที่

แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละวัยมีความต้องการบริโภคที่ต่างกัน เช่น วัยเด็กอาจจะชอบกินอาหารที่เน้นรสชาติอร่อยเป็นหลักแต่พอเติบโตมาอาจจะเน้นอาหารที่มีคุณภาพและคำนึงถึงสารอาหารด้วย และอาชีพที่ต่างกันทำให้ความยืดหยุ่นในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนต้องทำงานเป็นเวลาโดยมีเวลาพักกลางวันเพียงแค่ 1 ชั่วโมง แต่อาชีพอิสระสามารถจัดสรรเวลาในการทำงานของตนเองในแต่ละวันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของOngsakul (2008) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารจานด่วนของผู้บริโภคในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pluemkasan (2007) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร

3) ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการที่ต่างกัน เนื่องจากกระบวนการในที่นี้หมายถึงการนำแอปพลิเคชันเข้ามาเพื่อความสะดวกสบายในการซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway โดยระดับการศึกษาส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมที่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singha (2005) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศกับการพัฒนากระบวนการสารสนเทศของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่พัฒนาชายฝั่งทะเลตะวันออก และลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruengsomboon (2004) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทเฟรนไชส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeawayที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรตามลำดับ

2) ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนอาหารจานด่วนแบบ Takeaway เมนูที่ 1 และลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนอาหารจานด่วนแบบ Takeaway เมนูที่ 4

3) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดคือ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยรับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ซึ่งระดับการศึกษาส่งผลต่อความสามารถในการเข้าใจและเข้าถึงเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน และรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ มีสาขาเป็นจำนวนมาก สะดวกต่อการเลือกซื้อ และรวดเร็ว สถานที่ผู้บริโภคเลือกซื้อรองลงมาคือ ร้านค้าใกล้ BTS ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เพราะฉะนั้นหากจะทำธุรกิจขายอาหารจานด่วนแบบ Takeaway ในเขตพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ (CBD) และพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจใหม่ (New CBD) ควรเลือกที่จะผลัดกันผลิตภัณฑ์เข้าร้านสะดวกซื้อหรือเปิดร้านค้าใกล้ BTS โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการตามลำดับ โดย

1) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ ร้านค้าต้องมีลักษณะน่าดึงดูดผู้บริโภค มีความสวยงาม ทันสมัย

2) ด้านราคา คือ ควรจะมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาต้องอยู่ในช่วงที่เหมาะสม จากผลการศึกษาพบว่าราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 31-50 บาท

3) ด้านกระบวนการ คือ ควรจะมีกระบวนการที่มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีบริการแอปพลิเคชันที่สามารถสั่งซื้ออาหารและสามารถเลือกเวลาในการรับอาหารได้โดยผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสนใจร้อยละ 71.8 โดยมีสาเหตุในการเลือกซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ส่วนใหญ่เพราะ หาซื้อง่าย สะดวก และรวดเร็ว นอกจากนั้นพบว่ารายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน นอกจากนั้นระดับการศึกษาส่งผลต่อความสามารถในการเข้าใจและเข้าถึงเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ที่จะดำเนินธุรกิจควรกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจให้ชัดเจน เพื่อออกแบบแผนการตลาดที่สามารถตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

6.2 ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปใช้

1) ผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารจานด่วนแบบ Takeaway ควรจะสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าไปขายที่ร้านสะดวกซื้อได้ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้คนอาศัยหรือทำงานในเขตพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ (CBD) และพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจใหม่ (New CBD) เลือกซื้อมากที่สุด และหาก

ต้องการเปิดหน้าร้านควรเปิดร้านค้าใกล้ BTS ซึ่งเป็นสถานที่
ผู้บริโภคเลือกซื้อของลงมา ควรมีหน้าร้านที่น่าดึงดูดผู้บริโภค มี
ความสวยงาม ทันสมัย อาหารจานด่วนแบบ Takeaway ควรมี
ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และมีราคาอยู่ที่ 31-50 บาท
นอกจากนั้นยังควรมีบริการที่สะดวกรวดเร็วเพื่อตอบสนองความ
ต้องการของผู้บริโภค

2) ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมสามารถเพิ่มหรือ
เปลี่ยนเป็นเมนูอาหารประเภทอื่น เช่น เมนูอาหารเพื่อสุขภาพ
เมนูอาหารแบบบุฟเฟต์ เป็นต้น เนื่องจากการศึกษครั้งนี้ได้
ศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway เพียงแค่
5 เมนูเท่านั้น สามารถเปลี่ยนพื้นที่การศึกษาโดยทำการศึกษา
ในกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นที่น่าสนใจ เช่น พื้นที่ระเบียงเขต
เศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) เนื่องจากการศึกษครั้งนี้ได้
ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ (CBD)
และพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจใหม่ (New CBD)

7. References

- Assarut. (2012). *The New Trends in Urban Lifestyle in the Kingdom of Thailand*. Retrieved from http://www.hilife.or.jp/english/2013/07/the_new_trends_in_urban_lifest_1.html.
- Food Intelligence Center Thailand. (2016). *suanbæng talat thurakit 'ahan fa fu pisingphanharojhasippæt* [Food Market Share in Thailand 2016]. Retrieved from <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=123>.
- Habib, Dardak, & Zakaria. (2011). Customers' Preference and Consumption Towards Fast Food :Evidences From Malaysia. *BMQR*, 2(1), 14-27.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*, (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Meekasem, K. (2011). *phrUttikam kan boṛiphok 'ahan chan duan khong bukkhon wai tham ngan nai khet Krung Thep Maha Nakhon* [Studying the Behavior consumption fast foods of working people in Bangkok]. (Master's Thesis, Bangkok University, Thailand).
- Michelin. (2016). *Michelin Guide Singapore*. Retrieved from <https://guide.michelin.sg/en/salted-egg-yolks>.
- Ongsakul, Y. (2008). *phrUttikam kanU'ak sU' ahan chan duan khong phuboriphok nai tambon talat yai amphoe mU'ang changwat Phuket* [Fast Food of The Consumers In Tambon Talad Yai, Muang, Phuket Province]. (Master's Thesis, Suan Dusit Rajabhat University, Thailand).
- Pluemkasen, S. (2007). *patchai thi mi phonkrathop to phrUttikam kan boṛiphok 'ahan chan duan bæp tawantok khong naksU'sa mahawithhayalai Naresuan* [Factors affecting Consumption Behavior of Western fast food Of Naresuan University students]. (Master's Thesis, Naresuan University, Thailand).
- Ruengsomboon, P. (2004). *phrUttikam læ patchai thi mi khwamsamkhan to kanU'ak boṛiphok 'ahan chan duan praphet fraenchai nai khet 'amphoe mU'ang changwat 'udon thani* [Behavior and factors affecting Franchise fast food in Amphoe Muang, Udonthani Province]. (Master's Thesis, Mahasarakham University, Thailand).
- Sereerat, S., Lasidanon, P., & Sererat, S. (1993). *konlayut kantalat* [Marketing Strategy]. Bangkok, Thailand: Diamond In Business World.
- Sereerat, S. (1995). *phrUttikam phuboriphok* [Consumer Behavior]. Bangkok, Thailand: Visit Pattana.
- Singha, P. (2005). *kanymrap theknoloyi sarasonthet kap kanphatthana rabop sarasonthet khong phuborihan rongrian matthayommasU'sa nai khet phU'nti phatthana chaifang thale tawan'ok* [Technology Acceptance Information and Development of Information Systems of Secondary School's Administrators in the East

Coast Development Area]. (Master's Thesis,
Burapha University, Thailand).

Suwannasit, S., Phothisan, T., & Winid, W. (2015).

Behavior according to sustainable
consumption concept of people in Mueang
Chiang Mai towards consuming western-style
fast food. *ACC-BA Journal*, 1(4), 369-386.

Thaipost. (2017). *CNN: Bangkok is world's best*

city for street food. Retrieved from
<http://www.thaipost.net>.

The Bureau of Registration Administration. (2016).

Population Statistics. Retrieved from
http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

Vanichbuncha, K. (2005). *sathiti chabap thi*

hok [Statistics, 6th ed.]. Bangkok:
Chulalongkorn University Printing House.

Wongmontha, S. (2002). *phrUttikam*

phubōriphok [Consumer Behavior].
Bangkok, Thailand: Diamond In Business
World.