

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**Factors Influencing the Decision to Purchase Ready-to-Eat Food in
Convenience Stores in Bangkok and Its Vicinity**

นางสาว ปรังค์พร ศิริบุญนะ¹

Ms. Prangporn Siripunjana¹

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับ "มากที่สุด" โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสำคัญในระดับสูง ขณะที่การส่งเสริมการตลาดก็มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน นอกจากนี้ เพศมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอายุมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตาม ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อและผู้ผลิตอาหารพร้อมทานควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย ปรับปรุงคุณภาพสินค้า และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะตามเพศและอายุ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: อาหารพร้อมทาน, ร้านสะดวกซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

¹มหาวิทยาลัยรามคำแหง: ¹Ramkhamhaeng University, ¹Email: 6614190015@rumail.ru.ac.th

Abstract

This independent study aimed to investigate the influence of marketing mix factors on consumers' decision to purchase ready-to-eat food in convenience stores in Bangkok and its vicinity, and to examine the demographic characteristics affecting their purchasing decisions. This quantitative research collected data from a sample of 400 consumers in Bangkok and its vicinity who had experience purchasing ready-to-eat food from convenience stores. The research used an online questionnaire as the data collection instrument and analyzing the data with descriptive and inferential statistics.

The findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 20-29 years, held a Bachelor's degree, had an average monthly income of 20,001-30,000 Baht, and were employed as private company employees. Overall, consumers' opinions regarding the marketing mix factors influencing their decision to purchase ready-to-eat food in convenience stores were at the "highest" level. Place, product, and price factors were highly significant, while promotion also influenced purchasing decisions. Furthermore, gender influenced product factors, and age influenced promotion factors. However, no statistically significant differences were found in opinions regarding marketing mix factors when categorized by education level, occupation, and income.

The research suggests that convenience store operators and ready-to-eat food manufacturers should prioritize developing distribution channels, improving product quality, and formulating marketing strategies tailored to target demographics, particularly by gender and age, to enhance the effectiveness of meeting consumer demands sustainably.

Keywords: Ready-to-Eat Food, Convenience Store, Marketing Mix, Purchase Decision, Bangkok Metropolitan Area

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ผู้คนมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องจัดการกับข้อจำกัดด้านเวลา ปัญหาการจราจร และภาระงาน ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มคนทำงานให้ความสำคัญกับความสะดวกใน

การใช้ชีวิต โดยเฉพาะการบริโภคอาหาร ทำให้มีแนวโน้มเลือกอาหารที่ไม่ต้องเตรียมเอง เช่น อาหารจานด่วน อาหารกึ่งสำเร็จรูป และอาหารพร้อมรับประทาน ซึ่งพัฒนาเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตยุคใหม่

อาหารพร้อมทานจึงกลายเป็นตัวเลือกหลักของผู้บริโภคในยุคนี้ โดยเฉพาะเมื่อสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้กับชีวิตคนเมือง ปัจจัยนี้นำไปสู่การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Lotus's go fresh, Big C mini และ FamilyMart ที่กระจายสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตเมือง โดยมีจำนวนสาขารวมหลายหมื่นแห่งทั่วประเทศ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยราว 6.6% ต่อปีในช่วงปี 2559-2563 ขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานเองก็เติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 6-7% ต่อปี ผู้ประกอบการจึงปรับตัวด้วยการพัฒนาเมนูอาหารที่หลากหลาย ทั้งอาหารนานาชาติและอาหารสุขภาพ เพื่อตอบสนองรสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมเมืองมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการควบคู่ไปกับเวลา กลุ่มเป้าหมายสำคัญ เช่น วัยทำงาน ครอบครัวเดี่ยว และนักเรียนนักศึกษา ต่างมองหาอาหารที่ง่ายต่อการบริโภค รวดเร็ว และปลอดภัย การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่ราคาเท่านั้น แต่รวมถึงความสะดวก คุณภาพ ความหลากหลายของเมนู ความคุ้มค่า รวมถึงแรงจูงใจทางสังคมและส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ ทำให้การแข่งขันในตลาดอาหารพร้อมทานต้องอาศัยการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออย่างลึกซึ้ง ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยผลการศึกษาไม่เพียงแต่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจร้านสะดวกซื้อหรือผู้ผลิตอาหารเท่านั้น แต่ยังช่วยให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในบริบทเมืองที่มีความซับซ้อนมากขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยตัวแปรอิสระแบ่งเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ) และตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล)
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - เดือนมิถุนายน 2568 เป็นระยะเวลา 5 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) E. Jerome McCarthy (2500) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้สำหรับวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดขององค์กร เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และสามารถแข่งขันได้ในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความซับซ้อน แนวคิดนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และเชื้อชาติ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย Pride และ Ferrell (2016) ได้เน้นย้ำว่าการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานของการทำการตลาดยุคใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคมีความหลากหลายทางด้านสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรม ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, การศึกษา, อาชีพ, เชื้อชาติและชาติพันธุ์, สถานภาพสมรสและวงจรชีวิตครอบครัว, ภูมิศาสตร์
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาและตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าใด ตามแนวคิดของ Engel,

Blackwell และ Miniard (1995) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ผลลัพธ์หลังการซื้อ นอกจากนี้ Kotler, Kartajaya และ Setiawan (2016) ยังเสนอแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยอธิบายว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะค้นคว้าข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อมากขึ้น ผู้บริโภคในยุคนี้จะตัดสินใจผ่านขั้นตอนที่เรียกว่า 5As โมเดลนี้ประกอบด้วย Aware (การรับรู้), Appeal (ความสนใจ), Ask (การสอบถาม/ค้นคว้า), Act (การตัดสินใจซื้อ/ลงมือซื้อ), Advocate (การบอกต่อ/แนะนำ)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญา วัฒนโชติ (2565) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่เย็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับวันหมดอายุที่ระบุชัดเจน บรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท และการแสดงข้อมูลโภชนาการบนฉลากสินค้า

ศิวะพร กล้าหาญ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารกล่องในร้าน 7-Eleven ในเขตปริมณฑล พบว่าความสะอาดของบรรจุภัณฑ์และพื้นที่จัดวางสินค้า รสชาติที่สม่ำเสมอ และความหลากหลายของเมนูมีผลต่อความพึงพอใจ

วรารกร นิติวงศ์ (2564) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการหยิบสินค้า ความสะดวกในการอุ่นอาหาร และระบบการชำระเงินแบบไร้สัมผัส

ชุตินา วัฒนปัญญา (2563) ศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะดวก และภาพลักษณ์ของแบรนด์

Sato, M. & Tanaka, H. (2020) ศึกษาความตั้งใจในการซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น พบว่าความสะดวกเป็นปัจจัยหลัก รองลงมาคือคุณภาพของอาหารที่ไว้วางใจจากแบรนด์ และความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์ในการซื้อครั้งก่อน

Kim, J. & Lee, S. (2021) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ รสชาติและความสดใหม่ของอาหาร ตามด้วยราคา และความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลที่ได้นำนามาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติเพื่อศึกษาความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรการวิจัย และกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้ออาหารพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ซึ่งเหมาะสมสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน หรือมีจำนวนประชากรจำนวนมาก

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) และเคยมีประสบการณ์ซื้ออาหารพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อ การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เลือกซื้ออาหารพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยออกแบบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาจากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นดำเนินการ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งพบว่าค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.892 และในแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.807–0.901 แสดงถึงความเชื่อมั่นของเครื่องมือในระดับสูง

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามออนไลน์ที่เผยแพร่ผ่านไลน์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย บทความ และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สนับสนุนการวิเคราะห์และจัดทำกรอบแนวคิด

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้จะถูกตรวจสอบความครบถ้วนและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อตอบวัตถุประสงค์และทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ประกอบด้วย การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับกลุ่มตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป การหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อ

ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวัดอิทธิพลของแต่ละปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยมีประสบการณ์ซื้ออาหารพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อ พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–29 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.29) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.41) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ (4.37) ราคา (4.33) และการส่งเสริมการตลาด (4.00)

3. การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นเพศ ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ($p = 0.011$) และอายุ ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ($F = 2.798, p = 0.017$) ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีไลฟ์สไตล์เร่งรีบ และมักไม่มีเวลาประกอบอาหารเอง จึงนิยมเลือกซื้ออาหารพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร ศรีไชยวงศ์ (2564) และ วรัญญา ธนาภรณ์ (2562) นอกจากนี้ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (4.29) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ได้คะแนนสูงสุด และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงร้าน ความหลากหลายของสินค้า ความสะอาด และบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) รวมถึง Zeithaml (1988) สำหรับปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้บริโภคมีมุมมองว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Monroe (1990) ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้ว่าจะได้รับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในบรรดา 4Ps แต่ยังคงอยู่ในระดับ “มาก” โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยที่มีความสนใจต่อส่วนลดและกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นพิเศษ เมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความหลากหลาย และ

บรรจุกุณธ์ของอาหารมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปรียานูช ขวัญดี (2563) ขณะเดียวกัน อายุมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยมีแนวโน้มตอบสนองต่อโปรโมชั่นได้ดีกว่าผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นผลมาจากความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล และสอดคล้องกับข้อค้นพบของปรียานูช ขวัญดี (2563) อย่างไรก็ตาม ในส่วนของระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่พบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน พบว่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (4.29) ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับ และสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Expectation-Confirmation Theory ของ Oliver (1980) โดยสรุปแล้ว ปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน ลักษณะประชากรศาสตร์บางประการ โดยเฉพาะเพศและอายุ ก็มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ

1. ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย: ควรเพิ่มสาขาในพื้นที่ศักยภาพ เช่น ใกล้ชุมชนหรือสถานศึกษา และปรับปรุงการจัดวางสินค้าให้ง่ายต่อการค้นหา
2. รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์: ให้ความสำคัญกับความสะอาด ความสดใหม่ ความหลากหลายของเมนู และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ปลอดภัยและน่าสนใจ
3. ปรับกลยุทธ์การตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย: เน้นโปรโมชั่นสำหรับกลุ่มอายุน้อย และพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตอบโจทย์กลุ่มเพศหญิงที่ใส่ใจรายละเอียด
4. ตั้งราคาคู่แข่งกับคุณภาพ: รักษาสมดุลระหว่างต้นทุนกับคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความคุ้มค่าและความภักดีจากลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ขยายพื้นที่ศึกษา: ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่นอกเขตเมือง เพื่อเปรียบเทียบความต้องการที่แตกต่าง
2. ศึกษามุมมองเชิงลึก: เสนอให้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเข้าใจแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชุตินา วัฒนปัญญา. (2563). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ปริญญ์ ขวัญดี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญา วัฒนโชติ. (2565). พฤติกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้ออาหารแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรพร ศรีไชยวงศ์. (2564). พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมทานของวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิวะพร กล้าหาญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารกล่องในร้าน 7-Eleven ในเขตปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรกร นิตินวงศ์. (2564). พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรัญญา ธนาภรณ์. (2562). ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมทานของผู้บริโภคช่วงอายุ 20–30 ปีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Hanna, M., & Wozniak, M. (2001). The moderating effects of demographics on consumer behavior: A cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 209–218.
- Kim, J., & Lee, S. (2021). *Factors influencing the choice of ready-to-eat food in convenience stores among South Korean consumers*. Master's thesis, Seoul National University.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2016). *Marketing* (18th ed.). Cengage Learning.
- Sato, M., & Tanaka, H. (2020). *Consumer purchasing intentions for ready-to-eat food in convenience stores: A case study in Tokyo, Japan*. Master's thesis, University of Tokyo.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.