การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Junk Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior and Factors Influencing Junk Food Purchase Decisions in Bangkok

สุดารัตน์ สุโรพันธ์

Sudarat Surophan

โครงการศึกษาภาคพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

"Innovative Marketing by MBA. For IT-Smart Program" Ramkhamhaeng University

6614193007@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Junk Food ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Junk Food ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Junk Food ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภคพบว่านิยมอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) มากที่สุด โดยช่องทางหลักในการเลือกซื้อคือร้านสะดวกซื้อ และมีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่าในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Junk food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : อาหาร Junk Food พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aimed to 1) study the consumption behavior of junk food among consumers in Bangkok; 2) examine marketing mix factors (4Ps) affecting purchase decisions; and 3) analyze the differences in demographic factors on consumption motivation. The sample consisted of 400 consumers in Bangkok, selected through convenience sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that the majority of respondents were female, aged 21-30, holding a bachelor's degree, employed as private company employees, with an average monthly income of 20,001-30,000 Baht. Regarding consumption behavior, fast food was the most preferred type, primarily purchased through convenience stores with a frequency of 3-4 times per week. The marketing mix (4Ps) overall had a high impact on purchase decisions, with the product factor ranking highest, followed by price and place, respectively. Hypothesis testing showed that different demographic factors significantly influenced purchase motivation at a 0.05 level. Additionally, marketing mix factors, specifically product, place, and promotion, had a significant positive influence on purchase decisions for junk food among consumers in Bangkok.

Keywords : Junk Food, Consumer Behavior, Marketing Mix, Purchase Decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์และการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) เขตกรุงเทพมหานครกลายเป็นศูนย์กลางของวิถีชีวิตที่เร่งรีบ การแข่งขันทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นส่งผลให้โครงสร้างทางสังคมและพฤติกรรมการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนจากการปรุงอาหารทานเองในครอบครัว มาเป็นการพึ่งพาอาหารที่ "สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย" อาหาร Junk Food หรืออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำแต่มีพลังงานสูง เช่น เบอร์เกอร์ ไก่ทอด และเครื่องดื่มอัดลม จึงกลายเป็นทางเลือกหลัก แม้ว่าในปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพจะเพิ่มมากขึ้น แต่ยอดขายและอัตราการขยายตัวของร้านอาหารประเภทนี้กลับไม่ได้ลดลง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดที่เป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมดังกล่าว โดยมุ่งเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Junk Food ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Junk Food ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Junk Food ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Junk Food ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออาหาร Junk Food ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Junk Food ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Junk Food ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.3 แรงจูงใจในการซื้อ

1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้จำกัดพื้นที่เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ซึ่งครอบคลุมระยะเวลาที่เพียงพอสำหรับการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอาหาร Junk Food

อาหาร Junk Food หรือ "อาหารขยะ" เริ่มเป็นที่รู้จักตั้งแต่ปี 1970 หมายถึงอาหารที่ อุดมไปด้วยพลังงานแต่ขาดสารอาหารจำเป็น (Energy-rich but nutrient-poor) โดยมีลักษณะร่วมคือมีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง ปัจจุบันถูกจัดอยู่ในกลุ่ม อาหารแปรรูปขั้นสูง (Ultra-Processed Foods: UPFs) ตามเกณฑ์ NOVA Classification ซึ่งผ่านการปรุงแต่งทางเคมีให้มีรสชาติ "ถูกใจเกินจริง" (Hyper-palatable) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเกินความจำเป็น การจำแนกแบ่งตามสารอาหารวิกฤต หมวดอาหาร (ฟาสต์ฟู้ด เครื่องดื่มหวาน ขนมขบเคี้ยว เบเกอรี่ อาหารแช่แข็ง) และระดับการแปรรูปมิติสังคมในไทย Junk Food สะท้อนภาพลักษณ์ความทันสมัยและวิถีชีวิตที่เร่งรีบ แต่ก็มีการต้านทานเชิงวัฒนธรรมในบางกลุ่มที่ยังคงให้ความสำคัญกับอาหารพื้นบ้าน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรพื้นฐานที่ใช้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสะท้อนอำนาจซื้อและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยเพศและอายุส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ต่างกัน เช่น Gen Y มักให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะและไลฟ์สไตล์ การศึกษาและรายได้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าได้ดีกว่า ขณะที่รายได้ส่งผลโดยตรงต่อศักยภาพในการบริโภคและการออม อาชีพและสถานภาพสมรสสะท้อนถึงบทบาททางสังคมและความรับผิดชอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ความต้องการจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ แบ่งตามระดับการมีส่วนร่วมได้ 4 ประเภท

- Complex ซื้อแบบซับซ้อน ข้อมูลเยอะ
- Dissonance-Reducing ซื้อเพื่อลดความกังวลหลังการซื้อ
- Habitual ซื้อตามความเคยชิน (มักพบใน Junk Food)

- Variety-Seeking ซื้อเพื่อแสวงหาความหลากหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลประกอบด้วยปัจจัยภายใน (จิตวิทยา ส่วนบุคคล) และปัจจัยภายนอก (วัฒนธรรม สังคม และสภาพแวดล้อมดิจิทัล เช่น รีวิวออนไลน์)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย 4Ps (ดั้งเดิม) ประกอบด้วย Product (คุณภาพ/บรรจุภัณฑ์) Price (ความคุ้มค่า) Place (ความสะดวกในการเข้าถึง) Promotion (การสื่อสารที่ตรงกลุ่ม) 7Ps (บริการ) เพิ่ม People (บุคลากร) Process (ขั้นตอนการบริการ) Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) ยุคดิจิทัลปรับสู่ 4Cs (เน้นทางออกของลูกค้าและความสะดวก) และ 4Es (เน้นประสบการณ์และคุณค่า)

ทฤษฎีแรงจูงใจในการซื้อ

แรงจูงใจคือพลังขับเคลื่อนที่เกิดจากความต้องการลดช่องว่างระหว่าง สถานะปัจจุบัน และสถานะที่ต้องการ แบ่งได้เป็นแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian) เน้นเหตุผล ความคุ้มค่า และความสะดวก แรงจูงใจเชิงเฮโดนิก (Hedonic) เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน และประสบการณ์ แรงจูงใจเชิงสังคม (Social) เน้นการยอมรับและสถานะทางสังคมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่สำคัญคือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow และ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB)

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อการตัดสินใจซื้อ Junk Food มักเป็นรูปแบบ Routinized Response Behavior (RRB) หรือการซื้อแบบเคยชิน เนื่องจากเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและซื้อซ้ำเป็นประจำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวรรณา น้ำนำโชค (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของบุคลากรกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรกรมอนามัยจำนวน 300 คน โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ทำให้มีความต้องการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยทางการตลาด (8Ps) ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผบู้ริโภคบุคลากรกรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุขซึ่งด้านราคามีความสัมพันธ์ผู้บริโภคมากที่สุดอันดับ 1 ด้านผลิตภัณฑ์อันดับ 2 และด้านการจัดจำหน่ายอันดับ 3

พงษ์พัฒน์ รุนลา (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในตลาดนัดรถไฟรัชดาเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เก็บและประมวลความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง และเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ 15 ราย ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกด้าน ขณะที่ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการมารับประทานอาหารและการกลับมาซ้ำที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางแตกต่างกัน โดยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มุมมองของผู้ประกอบการสะท้อนว่าผู้บริโภคเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มักมาเป็นกลุ่ม 2 – 6 คนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยจุดแข็งที่ดึงดูดลูกค้าคือคุณภาพวัตถุดิบและเมนูที่แปลกใหม่ และให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการมากที่สุด ขณะที่กิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสำคัญน้อยที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Junk Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหาร Junk Food ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ตามเขตเศรษฐกิจและศูนย์กลางการค้าในกรุงเทพมหานครที่มีความหนาแน่นของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและร้านสะดวกซื้อ (เช่น เขตปทุมวัน บางกะปิ ราชเทวี) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรอย่างครอบคลุมและลดข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพ

เครื่องมือหลักคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมการบริโภค 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และแรงจูงใจ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ และ 4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- ความเที่ยงตรง (Validity) ผ่านการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 - 1.00 ทุกข้อ

- ความเชื่อมั่น (Reliability) ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Try-out) 30 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) ของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.801 – 0.945 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (0.70) แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบผสมผสานเพื่อความครอบคลุม ออนไลน์แจกผ่าน Google Form กระจายในสื่อสังคมออนไลน์ ออฟไลน์แจกแบบสอบถามในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าและสถานีรถไฟฟ้า

ตามพื้นที่ที่สุ่มไว้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Data Screening) ก่อนนำไปวิเคราะห์เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) t-test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ (หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD หรือ Tukey) Pearson's Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.50) มีช่วงอายุระหว่าง 21–30 ปี (ร้อยละ 70.75) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.50) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 87.00) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 50.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท (ร้อยละ 25.50)

พฤติกรรมผู้บริโภคและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคประเภทอาหารที่นิยมมากที่สุดคือ อาหารฟาสต์ฟู้ด (ร้อยละ 38.00) โดยเลือกซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก (ร้อยละ 44.00) ช่วงเวลาที่นิยมซื้อคือช่วงบ่าย (ร้อยละ 40.50) และมีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 3–4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 44.00) แรงจูงใจในการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.19) โดยแรงจูงใจสำคัญที่สุดคือ ความสะดวกและประหยัดเวลา (Mean = 4.44) รองลงมาคือเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย (Mean = 4.43)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.09) ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารเป็นอันดับหนึ่ง (Mean = 4.39) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Mean = 3.93) ให้ความสำคัญกับการมีสาขาที่หาง่ายและใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน (Mean = 4.14) ด้านราคา (Mean = 3.83) ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (Mean = 4.10) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.79) ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การทดลองชิม (Mean = 4.10)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า (ปัจจัยที่แตกต่าง) ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออาหาร Junk Food แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มอื่น (ปัจจัยที่ไม่แตกต่าง) เพศ และสถานภาพสมรส ไม่ส่งผลให้แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี จบปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ 20,001–30,000 บาท นิยมบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด โดยซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อและแอปพลิเคชันเดลิเวอรี ความถี่เฉลี่ย 3–4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลาบ่ายและเย็น แรงจูงใจหลักคือ ความสะดวกและประหยัดเวลา (Mean = 4.44) และเพื่อความผ่อนคลาย ด้านปัจจัย 4Ps ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ (รสชาติ) มากที่สุด (Mean = 4.09) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ความสะดวกในการเข้าถึง) การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศและสถานภาพสมรสไม่ส่งผล ปัจจัย 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการซื้อ โดยร่วมกันพยากรณ์แรงจูงใจได้ร้อยละ 53.20

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนว่าวิถีชีวิตคนเมืองที่เร่งรีบ (Urbanization) เป็นตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมความสะดวกนิยม สอดคล้องกับแนวคิดของ Blackwell et al. (2001) ที่ว่าปัจจัยด้านเวลาเป็นตัวกระตุ้นหลักในการเลือกซื้ออาหารที่เข้าถึงง่าย ความพึงพอใจในรสชาติที่สูงสอดคล้องกับทฤษฎีอาหารรสอร่อยเกินจริง (Hyper-palatable) ของ Boyland et al. (2022) ผนวกกับอิทธิพลของ Social Media Marketing ที่กระตุ้นความต้องการซื้อ (Purchase Intention) ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การซื้อเพื่อความเพลิดเพลินชี้ให้เห็นว่า Junk Food ไม่ได้เป็นเพียงการบริโภคเพื่อความอิ่ม แต่เป็นการตอบสนองด้านจิตใจและสถานภาพทางสังคมในบริบทของคนกรุงเทพฯ

ข้อเสนอแนะ

1. เชิงกลยุทธ์ (ผู้ประกอบการ) ควรใช้กลยุทธ์ "Healthy-Tasty" ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าโภชนาการดีขึ้นแต่ยังคงรสชาติเดิม เน้นทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน และทำโปรโมชั่นผ่าน Influencer ในช่วงเวลา Peak Hour (17.00 - 20.00 น.)

2. เชิงนโยบาย (ภาครัฐ) ควรผลักดันการใช้ ฉลากโภชนาการแบบสีสัญญาณไฟจราจร (Traffic Light Labelling) และรณรงค์ให้ความรู้เรื่องภัยเงียบจากอาหารแปรรูปขั้นสูง (UPFs) โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานออฟฟิศ

3. การวิจัยในอนาคต ควรศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเสพติดอาหาร Junk Food และศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของการจัดเก็บภาษีความหวาน/ไขมัน ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

พงษ์พัฒน์ รุนลา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

พัชราภรณ์ อินทร์โฉม. (2566). ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภค. วารสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค.

สุวรรณา น้านำโชค. (2559). ปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].

Boyland, E., et al. (2022). The impact of food marketing on cognitive and behavioral outcomes. Journal of Consumer Psychology.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior (8th ed.). Dryden Press.

Lane, M. M., et al. (2024). Ultra-processed food exposure and adverse health outcomes: Umbrella review of epidemiological meta-analyses. BMJ.

Nisansala, P. H. C., & Rathnasiri, M. S. H. (2022). Impact of social media marketing on fast-food purchase intention among Generation Y consumers. International Journal of Research and Innovation in Social Science.

Pomeranz, J. L., Cash, S. B., & Mozaffarian, D. (2023). US policies that define foods for junk food taxes, 1991–2021. The Milbank Quarterly, 101(9).

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

Seubsman, S.-A., Kelly, M., Yuthapornpinit, P., & Sleigh, A. C. (2009). Cultural resistance to fast-food consumption? A study of youth in North Eastern Thailand. International Journal of Consumer Studies, 33(6), 669–675.

Sirimongkol, P., & Chayasit, C. (2022). Fast food consumption behavior of undergraduate students in Bangkok. Princess of Naradhiwas University Journal of Research.