

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร ประเภทสเต็ก ของประชาชนในเขตรังสิต¹

Factors affecting the decision to consume Steaks of the people in Rangsit²

อมรรัตน์ ต้วงมูล²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตรังสิต โดยมี วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทสเต็กที่แตกต่างกัน และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสเต็กของประชาชน ผล การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยมีรายได้ส่วนต่ออยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีเพียงด้านการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทสเต็ก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่การจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทสเต็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ประชากรศาสตร์, การตัดสินใจ, สเต็ก

Abstract

The research study of “Factors affecting the decision to consume Steaks of the people in Rangsit” this research is quantitative research which purposes to study (1) The difference of demographic characteristics, that affects decision to consume Steaks and (2) The marketing mix that make decision to consume Steaks of the people in Rangsit area. The results shown that most of the sample were female with age ranging from 26 to 33 years old, holding a bachelor’s degree, company employees and having monthly income from 20,001 to 30,000 Baht. The hypothesis testing found that the different of the demographic characteristics had only a different education and personal income per month affecting on the decision to consume Steaks. For marketing mix factor, promotion and place affect on the decision to consume Steaks in statistical significantly 0.05.

Keywords : Marketing mix, Demographic, Decision, Steak

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร ประเภทสเต็ก ของประชาชนในเขตรังสิต

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยหลัก ที่มีความสำคัญ และจำเป็นต่อ การดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นของมนุษย์ นอกจากนี้ด้วยความที่สภาพสังคมเศรษฐกิจ ที่เปลี่ยนไปจากอดีต คือ ประเทศไทยได้รับวัฒนธรรมจากประเทศอุตสาหกรรมเข้ามามากขึ้น ทำให้พฤติกรรมต่างๆ ต่างมีการเปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้วย ทำให้หลายๆครอบครัว เลือกรับประทานอาหารที่ร้านหรือซื้อแบบสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้าน ธุรกิจร้านอาหารจึงเป็นทางเลือกที่ตอบสนอง วิถีชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนไป ซึ่งไม่ใช่เพียงอาหารไทยเท่านั้นที่ที่มีบทบาทหรือได้รับความนิยมในการบริโภค แต่อาหารต่างชาติก็มีบทบาทไม่แพ้กัน

สเต็กจัดเป็นอาหารอีกประเภทหนึ่ง ที่คนทั่วไปนิยม นอกจากนี้สเต็กยังสามารถควบคุมน้ำหนักได้อีกด้วย ในอดีตนั้นเมื่อเราพูดถึงการควบคุมน้ำหนักเราจะใช้วิธีการอดอาหาร หรือทานผักและผลไม้เพียงอย่างเดียวในทุกมื้อ และสิ่งที่ได้รับจากการอดอาหาร ก็คือ ร่างกายซูบผอม น้ำหนักลดลงแต่จะไม่ค่อยมีแรง เหนื่อยง่าย และป่วยในที่สุด แต่ในปัจจุบันวิถีคิดแบบเดิมๆ เปลี่ยนไป เพราะคนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพควบคู่กับการควบคุมน้ำหนัก จึงมีแนวทางการดูแลตนเอง เพื่อให้หุ่นดี สุขภาพแข็งแรงไปพร้อมๆกัน นั่นก็คือการควบคุมอาหารและออกกำลังกายควบคู่กันไป

สเต็กจึงเป็นอีกเมนูหนึ่งที่อยู่ในตารางลดน้ำหนัก ได้แก่ 1.สเต็กปลาอย่าง เมนูหอมสุขภาพดี เนื่องจากในเนื้อปลา มีโปรตีนสูง ให้พลังงานน้อย ไขมันต่ำ ย่อยง่าย เหมาะกับผู้ที่ต้องการทานอาหารอร่อยควบคู่ไปกับการควบคุมน้ำหนักได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถเลือกเนื้อปลาได้หลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นปลากะพง ปลาแซลมอน ปลาดอลลี โดยในเมนูสเต็กปลาอย่าง 1 จาน จะให้พลังงานเพียง 260 แคลลอรี่ 2. สเต็กหมู โดยในเนื้อหมูแต่ละส่วนจะมีพลังงานและไขมันที่แตกต่างกัน เนื้อหมูส่วนที่มีไขมันน้อย และย่อยง่ายที่นิยมทานกันคือส่วนของสันในหมู เมนูสเต็กหมูสันในจึงเป็นอีกหนึ่งเมนูที่อร่อยและไม่อ้วน 3.สเต็กไก่ เนื้อไก่ส่วนที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก คือส่วนอกที่ไม่มีหนัง เพราะเป็นส่วนที่มีไขมันน้อย โปรตีนสูง สามารถนำไปอบ นึ่ง หรือทอด ได้หลายเมนู ปัจจุบัน ธุรกิจร้านอาหารยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากส่งผลให้มีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นส่งผลให้มีผู้ประกอบการที่เลิกกิจการไปเป็นจำนวนไม่น้อยเช่นกัน จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในปี 2018 พบว่าธุรกิจภัตตาคารร้านอาหารเป็นกลุ่มที่มีการจัดตั้งใหม่สูงสุดเป็นอันดับที่ 3 ที่ 2,058 รายหรือคิดเป็นสัดส่วนราว 3% ของจำนวนธุรกิจที่จัดตั้งใหม่ทั้งหมดในปี 2018 แต่ขณะเดียวกัน ร้านอาหารยังเป็นธุรกิจที่มีการเลิกกิจการสูงที่สุดเป็นอันดับ 3 เช่นเดียวกันโดยในปี 2018 มีจำนวน 566 รายหรือคิดเป็นสัดส่วนราว 2% ของธุรกิจที่เลิกกิจการทั้งหมด ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้จึงต้องมีความระมัดระวังพิจารณาเลือกทำเลที่เหมาะสม เน้นคุณภาพและบริการ ขณะเดียวกัน ต้องหาจุดขายที่สร้างความแตกต่าง และที่สำคัญคือการบริหารจัดการต้นทุนและสร้างความผูกพันของลูกค้าซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว

ในปัจจุบันร้านสะดวกที่เปิดขึ้นมีอยู่ไม่น้อย ซึ่งมีหลายเกรด หลายระดับ หลายราคา ตั้งแต่ สเตอร์ข้างทาง ไปจนถึงระดับพรีเมียม ซึ่งนอกจากเรื่องรสชาติ เทคนิคการปรุง และทำเลที่ตั้ง ที่ต้องเรียนรู้แล้ว เรื่องกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าก็ต้องตั้งเป้าหมายไว้ด้วยเช่นกัน และจากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะมีหลายปัจจัยให้เลือกพิจารณาและตัดสินใจว่าจะเลือกไปรับประทานที่ร้านไหน ดังนั้นถ้าเรารู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคของประชาชนในพื้นที่เขตรังสิต ก็จะเป็นประโยชน์ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจสำหรับคนที่สนใจทำธุรกิจอาหาร เกี่ยวกับ สเตอร์ หรือแม้กระทั่ง ธุรกิจอาหารประเภทอื่น เพื่อสร้างรายได้สำหรับตนเองและครอบครัวให้มีความมั่นคงในอนาคตได้

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยใดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทสเตอร์
2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคสเตอร์หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทสเตอร์ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสเตอร์ของเด็กของประชาชน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคสเตอร์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสเตอร์

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีนักวิจัยได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ วชิรวัชร งามละม่อม(2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนาและเชื้อชาติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไป

แล้วนักการตลาด มักจะนำมาพิจารณาสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับ ความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) พบว่า Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล(People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จัดว่าเป็นหัวใจสำคัญ ของการบริหารการตลาด เพราะการจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ขึ้นกับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด Lamb, Hair and McDaniel (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ เช่น

Walters (1978) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกทำอะไรสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงอย่างเดียว

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

Schiff man & Kanuk (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสอง 10 ทางเลือก ขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึก นึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทาง กายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วง ระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการ ซื้อ ตามบุคคลอื่น

Kotler (2000) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตใหม่และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ซึ่งสามารถ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

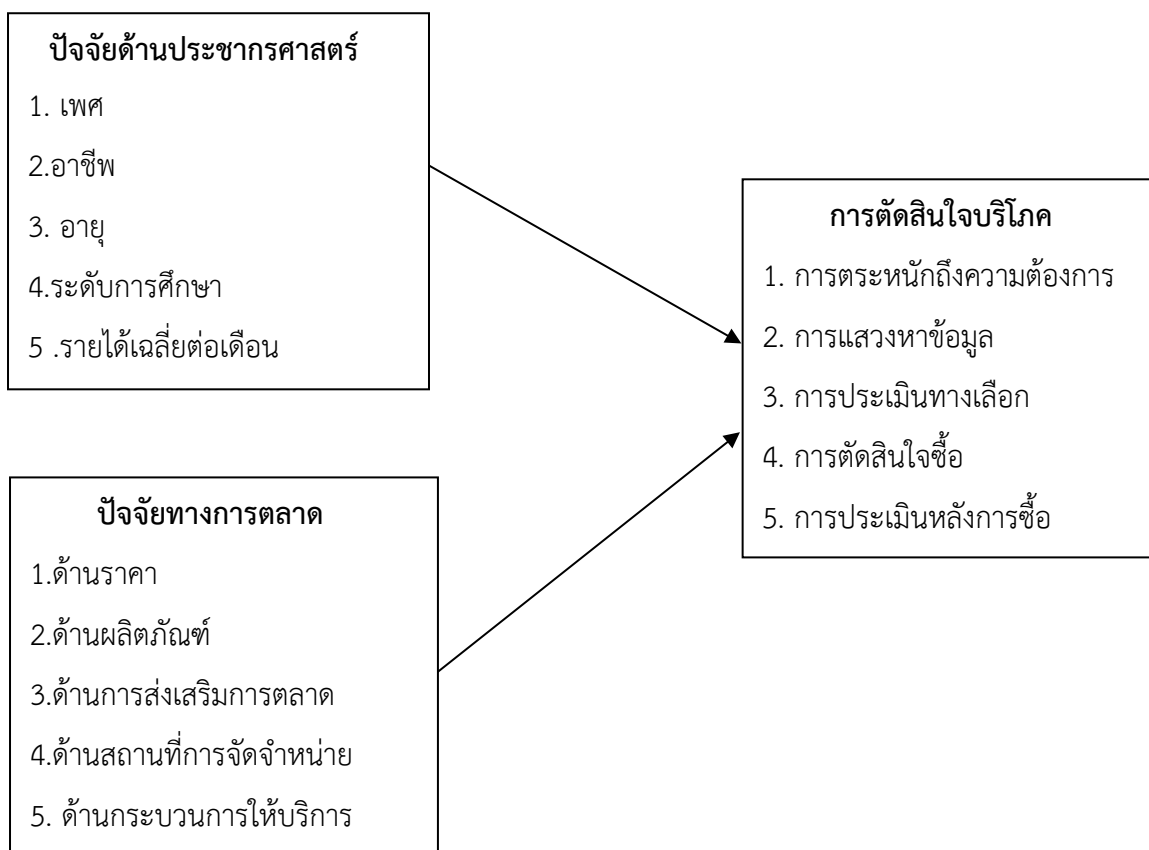
กล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดตามสถานการณ์นั้นๆ การตัดสินใจจึงจัดว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสดักในเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานีสามารถสรุปแนวคิดเพื่อ เป็นแนวทางในการวิจัยแสดงกรอบแนวคิดในภาพ

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Ddependent Variable)



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ประชาชนในเขตพื้นที่รังสิต เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน จากจำนวน ประชากรทั้งสิ้น 76,973 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามที่ ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของ ครอนบัค (Cronbach) จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลการ ทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือ มีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.947 เมื่อได้รับข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ อธิบายข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผัก

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร ประเภทผัก ของประชาชนในเขตรังสิต มีผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.08 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.43 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.04 ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.99 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.16

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจบริโภค

อาหารประเภทผัก

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านราคา	3.90	0.563	มาก	3
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.635	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.665	มาก	5
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	3.92	0.683	มาก	2
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.99	0.609	มาก	1
รวม	3.87	0.530	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .530 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือด้านสถานที่การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการตัดสินใจบริโภค มีผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 ดังนี้

การตัดสินใจบริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
การตระหนักถึงความต้องการ	3.49	0.540	มาก	5
การแสวงหาข้อมูล	3.58	0.727	มาก	4
การประเมินทางเลือก	3.70	0.607	มาก	3
การตัดสินใจซื้อ	3.77	0.594	มาก	2
การประเมินหลังการซื้อ	3.83	0.664	มาก	1
รวม	3.67	0.498	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยการตัดสินใจบริโภค โดยรวม และรายด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .498 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านการประเมินหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่1 สามารถ สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศมีการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน
2. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดย จำแนกตามอายุ พบว่าอายุมีการตัดสินใจต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน
3. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดย จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษามีการตัดสินใจการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน
4. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดย จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพมีการตัดสินใจการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน
5. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดย จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีการตัดสินใจการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่2 สามารถ สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดัง ตารางที่ 3 และ 4 ดังนี้

ตารางที่ 3

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	61.554	5	12.311	96.952	.000*
Residual	49.775	392	0.127		
Total	111.329	397			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคเด็ก ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.284	0.129		9.958	0.000	
ด้านราคา (Price)	0.011	0.047	0.012	0.233	0.816	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.035	0.050	0.044	0.694	0.488	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.409	0.040	0.546	10.154	0.000*	
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place)	0.154	0.035	0.211	4.423	0.000*	
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.025	0.035	0.031	0.716	0.475	
R ² = 0.574						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า R² เท่ากับ 0.574 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 57.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (ตามสมมติฐาน)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทสแน็ค เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการที่ดำเนินเกี่ยวกับการร้านค้า ร้านอาหาร ควรมีโปรโมชั่นหลากหลายให้ตอบโต้กับผู้บริโภค เช่นนอกจาก โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษแล้ว อาจจะมีการจัดโปรโมชั่นวันเกิด สำหรับลูกค้า เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ หรืออาจจะเป็นโปรโมชั่นมา 4 จ่าย 3 เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายของร้านได้อีกทางหนึ่งด้วย

2. การส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลทุกอย่างละเอียด ในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้าน ควรจะต้องอยู่ในที่เดินทางสะดวก เข้า ออกง่าย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เพื่อเอื้อความสะดวกให้กับลูกค้า และทำให้มีโอกาสที่ลูกค้าจะมีเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจอาหารประเภทสติก คิดเห็นว่าควรทำการวิจัยศึกษาปัจจัยที่ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจ อันเพิ่มเติม ทั้งนี้เพื่อให้สามารถรู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากขึ้น ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจบริโภคสติก รวมไปถึงการศึกษาปัญหา อุปสรรค ในการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน และไม่ลืมที่จะ การปรับตัวและเปลี่ยนแปลงให้รวดเร็ว ทันต่อเทรนด์ที่เปลี่ยนไป และต้องสังเกตและรับฟังความคิดเห็นต่างๆ จากลูกค้า เพื่อที่จะปรับตัวและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อการพัฒนาธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัญหา และอุปสรรคจากผู้ประกอบการ เพื่อหาแนวทาง กลยุทธ์ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจมีรายละเอียดไม่เพียงพอ จึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3. มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2563 เท่านั้น ซึ่งเป็นระยะเวลาแค่ช่วงสั้นๆ ทำให้การศึกษาข้อมูลหลายๆอย่างได้อย่างไม่เต็มที่เท่าที่ควร

4. หากกลยุทธ์ใหม่มาเพื่อ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

5. หาสินค้าทดแทนเพื่อเพิ่มทางเลือก

บรรณานุกรม

P. Kotler. (2003: 275). Marketing Management

Schiff man & Kanuk. (1994). กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Super steak .(2017). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก.

<http://www.supersteakfrozen.com/article/6> (วันที่ค้นข้อมูล : พฤษภาคม 2563)

จิรวัดณ์ วงษ์สุวรรณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสเต็กร้านเซเลอรี่ของผู้บริโภคในเขต

อำเภอเมืองนนทบุรี

ณิชากัทธา จันทร์ดารา อารงค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติ อร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร

พิมพ์วิ ทังสุขบุตร.(2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก รับประทานอาหารสุขภาพ

เพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี.(2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขต

กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

รสสุคนธ์ รสชะเอม. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร

ในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รัตพล มนต์เสรีวงศ์และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า

คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้

บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ พื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร

ศิริภรณ์ แพรกจินดา และนิตนา ฐานิต ธนกร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาล

อาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

สุวิทย์ ตั้งนิมิตรชัยกุล. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของ

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริประภา นพขยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการ

น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อรนงค์ บุญวัน. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ในจังหวัดนราธิวาส

อาลิสยา ยูมาติน. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินและเปรียบเทียบกระบวนการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินใน

เขตลำปาง