

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION MAKING OF READ-TO-EAT PRODUCT AT THE CONVENIENCE STORES IN BANGKOK AREA

จิรารัตน์ จันทวัชรกร

Jirarat Jantawatcharagorn

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้เห็นถึงแนวโน้มปริมาณความต้องการซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 490 คน ที่เข้ามาซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-stages Sampling) และใช้สถิติการวิจัยแบบพรรณนา (Descriptive statistic) การวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยไคสแควร์ (Chi-square Test) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านจำหน่ายอาหารทั่วไป เพื่อรับประทานในที่ทำงานและที่บ้านหรือที่พักในช่วงมือเช้าและมือกลางวัน และมักจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน โดยคำนึงถึงรสชาติเป็นอันดับแรก มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อในระดับมาก

คำสำคัญ: ข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ผู้บริโภค ร้านอิมสะดวก

Abstract

This research aims to study the consumer purchasing behavior and the influenced factors which affect to the purchasing decision making of ready-to-eat rice box product from the convenience stores. In order to know the purchasing volume trend of ready-to-eat rice box products in convenience stores. This study was the survey research by using the questionnaire for the data gathering to 490 target persons who came to buy ready-to-eat product at convenience stores in Bangkok areas by using two-stages sampling random and formulated by descriptive statistics, the frequency descriptive analysis, percentage, mean and the standard deviation (S.D.) The statistics used to test hypotheses relationship was chi-square. The findings reveal that the majority of the sampling preferred buying the ready-to-eat rice box product from the general food stores for their breakfast and lunch in their homes or workplaces. And also preferred buying from the convenience store which located close to their house or workplace. Their first consideration were the food taste. They satisfied with the marketing-mix of the ready-to-eat rice box product from the convenience store, product, price, place and promotion at high level.

Keywords: Ready-to-eat rice box products, Consumer, Convenience food stores

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในสังคมไทย มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ชีวิตของผู้คนในเมืองหลวง ประชากรทั้งชายและหญิง ในวัยทำงานต่างก็ต้องทำงานเพื่อหารายได้เลี้ยงตนเอง และครอบครัว การครองโสดที่เพิ่มขึ้นเป็นเหตุให้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ลดลงตามไปด้วย ตลอดจนเรื่องสภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อค่าครองชีพที่สูงขึ้น สภาพการจราจรที่ติดขัดโดยเฉพาะในเวลาเร่งรีบ ล้วนแล้วแต่เป็นสาเหตุที่ทำให้ประชาชนในเมืองหลวงไม่นิยมการซื้ออาหารสดเพื่อทำอาหารรับประทานเองเนื่องจากไม่มีเวลาและสิ้นเปลืองมากกว่า ส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการบริการได้เปลี่ยนแปลงไป และหันมาพึ่งพาสินค้าอาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปมีเพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวกและเหมาะสมกับเวลา จากการเปลี่ยนแปลงความต้องการสินค้าและบริการของลูกค้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนนโยบายในการจำหน่ายสินค้าจาก “ร้านสะดวกซื้อแบบ

ดั้งเดิม (Traditional Convenience Store)” มาเป็น “ร้านอิมสะดวก (Convenience Food Store)” โดยมีการนำสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมาจำหน่ายเพิ่มขึ้นในสัดส่วนร้อยละ 70 และยังคงมีสินค้าอุปโภคทั่วไปจำหน่ายประมาณร้อยละ 30 เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นนโยบายที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของประชากรในเมืองหลวงได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างมากที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ทำการวิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดซื้อจัดหาสินค้าและบริการในร้านค้าแต่ละพื้นที่ให้มีความสอดคล้องตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และยังสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงสินค้าและบริการตลอดจนกิจกรรมทางการตลาด

ต่างๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำได้อย่างแท้จริง เพื่อช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าอันจะส่งผลต่อความอยู่รอดอย่างมั่นคงในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าชาวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ได้ใช้ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายประเด็น ได้แก่ ความหมายของผู้บริโภค ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้เห็นถึงมุมมองที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างชัดเจน อันจะนำไปสู่ความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถวางแผนและกำหนดแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพต่อไป โดยผู้บริโภคคือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) และมีความเต็มใจในการซื้อ (Willing to buy) สินค้าหรือบริการ โดยบางคนซื้อสินค้าไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมาก ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย Zikmund & d'Amico (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลในการเลือก การซื้อ และ

การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ได้ใช้ทฤษฎีแนวคิดกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องทฤษฎีความต้องการลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความกังวลของผู้บริโภค ซึ่งล้วนแต่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่โอกาสในการจำหน่ายสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีกในที่สุด อย่างไรก็ตาม หากกล่าวถึงสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องนำเข้าสู่วร่างกาย จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความกังวลของผู้บริโภค (Consumer Concerns Concept) ได้แก่ ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2545) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความปลอดภัยของอาหาร หมายถึง อาหารที่ได้มีการเตรียม ประชุม และกินอย่างถูกต้องตามวิธีการและวัตถุประสงค์ของอาหารนั้นๆ แล้วไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โดยกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่ง Armstrong & Kotler (2009) กล่าวว่า เป็นวิธีการทางการตลาดที่หน่วยธุรกิจคาดหวังว่าจะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยมีกำไร ประกอบด้วย (1) การระบุตลาดเป้าหมาย (2) การจัดส่วนประสมการตลาดเพื่อให้เป็นไปตามความจำเป็นของลูกค้า (3) การพัฒนา

ส่วนประสมการตลาดให้เสริมแรงกลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยมีแผนที่กำหนดเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ทางด้านการตลาดที่จะมุ่งใจให้บรรลุผลสำเร็จ ภายในเวลาที่กำหนด กลยุทธ์การตลาดเป็นโปรแกรมทั้งหมด ของธุรกิจสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดคือ 1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาด และพฤติกรรมของตลาด ซึ่งรายละเอียดได้อธิบายไปแล้ว ในส่วนที่วิเคราะห์ และ 2) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาด ซึ่งการบริหารการตลาดในปัจจุบัน มุ่งเน้น ที่ลูกค้าเป็นสำคัญ ผู้ประกอบการต้องมีเทคนิคทางด้านการวางแผนกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ที่รัดกุม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยนำเอา มาตรการทางการตลาดหลายๆ อย่างมารวมกัน จนได้ ส่วนประกอบทางการตลาดที่เหมาะสม ที่เรียกกันว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขันนั่นเอง

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค

Fox (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับนโยบายการบริหาร ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ในรูปแบบของ Chain Stores ได้แก่ เรื่องนโยบายด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ซึ่งนโยบาย ดังกล่าวจะมีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Retailers) โดยงานวิจัยนี้ต้องการสำรวจว่า นโยบายต่างๆ ที่กล่าวมานั้น จะส่งผลต่อรายได้ของ ร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ นั้นอย่างไร ซึ่งผลของการวิจัย พบว่า ความหลากหลายของสินค้าภายในร้านจะมีผล ต่อยอดขายและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค มากกว่าการใช้นโยบายด้านราคาและการส่งเสริม ทางการตลาด สำหรับการทำโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรม พิเศษทางการตลาดจะส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ในขณะที่การลดราคาสินค้าที่ไม่ได้ทำการ โฆษณานั้นจะไม่ส่งผลใดๆ เลย นอกจากนี้ระยะเวลา

ในการเดินทางมาที่ร้านค้าปลีกก็มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ สินค้าเช่นกัน และจากงานวิจัยของ Bhatnagar (1998) และ Fox (1999) จะพบว่ามีส่วนที่คล้ายๆ กัน กล่าวคือทั้งสองเรื่องนั้นกล่าวถึงการบริหารความ หลากหลายของสินค้าภายในร้าน (Assortment Management) ว่ามีประโยชน์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เรื่องของราคาสินค้า ที่เป็นหน้าที่ของผู้บริโภคที่จะต้องเป็นผู้ตัดสินใจเอง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรพรรณ ดีประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยทางประชากรและปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จากร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคคือ ร้านสะดวกซื้อตั้งใกล้ที่พักอาศัย และสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม ส่วนจันทิมา คุณกะมูท และ ศศิประภา ถิระพันธ์ (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าพฤติกรรมการณ์ของผู้ที่ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะมั่นใจ ในคุณภาพของสินค้า และคิดว่าราคามีความยุติธรรม และยังสะดวกสบายในการซื้อ มีสินค้าที่หลากหลาย พนักงานให้บริการดี เช่นเดียวกับผลการศึกษาของเปรมชัย ทองพุ่ม (2553) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและพฤติกรรมการณ์ใช้บริการของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการในด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่นๆ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อต้องการความสะดวกรวดเร็ว ในการซื้อสินค้า เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการ เดินทาง สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังมี สินค้าหลากหลาย

ปฏิพัทธ์ เจตินภา (2553) ได้ทำการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายด้านการลดราคา การแจกของแถม การใช้แอสแตมป์ ด้านการใช้คูปองอยู่ที่ระดับมาก ยกเว้นการส่งเสริมการขายด้านการขายควบ จะมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนไทย

กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2549) กล่าวว่า คนไทยมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสม เช่น เด็กวัยรุ่นงดบริโภคอาหารบางมื้อ พบการกินขนมขบเคี้ยวมาก และในทุกกลุ่มอายุพบว่าการกินอาหารประเภทเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น จึงทำให้ได้รับไขมันเพิ่มขึ้นด้วย ตลอดจนวิถีชีวิตประจำวันมีการออกกำลังกายน้อยลง โดยข้อมูลการบริโภคอาหารของประเทศไทยจากสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2549) พบว่ากลุ่มวัยรุ่นนิยมบริโภคอาหารว่างและพบว่าวัยรุ่นต่างจังหวัดนิยมบริโภคอาหารว่างมากกว่าวัยรุ่นในกรุงเทพฯ คนกรุงเทพฯ ทั้งกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายดื่มนมและกินเนื้อสัตว์มากกว่าคนต่างจังหวัด เด็กกรุงเทพฯ ดื่มนมโดยเฉลี่ยวันละ 300 มิลลิลิตร คนต่างจังหวัดพบว่าการบริโภคน้ำตาล ผลไม้ และขนมหวานมากกว่าคนกรุงเทพฯ โดยภาพรวมพบว่าคนไทยกินอาหารที่มีไขมันเพิ่มมากขึ้น กินผัก-ผลไม้ลดลง โดยเฉพาะเด็กเล็กกินผักน้อยมาก คนวัยทำงานแม้จะกินผักมากกว่าเด็ก แต่ปริมาณที่กินก็นับว่าน้อย ซึ่งทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าทำไมคนไทยจึงประสบปัญหาโรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคเมะเร็ง และโรคอื่นๆ ที่เป็นโรคเรื้อรังที่ไม่ติดต่อมากขึ้นๆ ทุกปี

นอกจากนี้ ยังมีผลการสำรวจพฤติกรรมการดูแล

สุขภาพของประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2552) เกี่ยวกับเรื่องการสำรวจการบริโภคอาหารว่างของคนไทยพบว่าผู้ที่บริโภคอาหารว่างมีประมาณ 3 ใน 4 ของประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป โดยประชากรวัยเด็กมักมีอัตราการบริโภคอาหารว่างสูงสุด รองลงมาคือ วัยรุ่น และต่ำสุดคือ วัยสูงอายุ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า หากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกได้ทำการศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต กระบวนการตัดสินใจซื้อ และอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ก็จะช่วยให้อุตสาหกรรมวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองตอบความต้องการดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้มาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคที่ไม่สามารถจำกัดได้ อีกทั้งยังมีการกระจายของร้านค้าทั่วทุกเขต การปกครองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม และแบ่งการสุ่มสำรวจพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานประเภทข้าวกล้อง

จากร้านสะดวกซื้อในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่จะวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วนำความรู้และข้อเท็จจริงที่ได้มาสร้างแบบสอบถามซึ่งมีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นนักวัดผลและวิจัยทางการศึกษาจำนวน 2 ท่าน และอาจารย์ผู้ทำการสอนในระดับอุดมศึกษาไม่ต่ำกว่า 5 ปี และเป็นผู้มีตำแหน่งทางวิชาการ จำนวน 1 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยพิจารณาค่าความสอดคล้องโดยคัดเลือกข้อที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แล้วปรับปรุงข้อคำถามในด้านการใช้ภาษาให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วจัดพิมพ์เป็นต้นฉบับ

2. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) กับลูกค้าทั่วไปที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน 50 ชุด ไปทดสอบก่อน (Pre-Test) จำนวน 2 ครั้ง กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลมาทดสอบหาความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน เพื่อดูความเข้าใจในการใช้ภาษา แล้วหาคุณภาพด้านความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.71 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยในครั้งนี้ เป็นข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มาเป็น 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม จำนวน 500 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตามพื้นที่ที่ได้จัดแบ่งไว้โดยใช้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง รูปแบบของ

แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด ปลายเปิด ซึ่งภายในแบบสอบถาม 1 ชุด จะประกอบด้วยส่วนสำคัญแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ เอกสารทางวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติเพื่ออธิบายความหมายต่อไป

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ตัวอย่าง มาลงรหัสและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. หาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าประเภทข้าวกล้องในร้านสะดวกซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยไคสแควร์ (Chi-square Test)

ผลการวิจัย

ผลการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.89) อายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 40.82) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 50.41) นับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 90.82) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 48.37) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.10) รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 28.98) จำนวน

สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (ร้อยละ 36.73)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อจากร้านจำหน่ายอาหารทั่วไป (ร้อยละ 70.61) เพื่อรับประทานที่ทำงาน (ร้อยละ 41.22) และที่บ้าน หรือที่พัก (ร้อยละ 40.82) ในช่วงมือเช้า (ร้อยละ 27.14) และมือกลางวัน (ร้อยละ 21.02) มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง (ร้อยละ 31.63) โดยซื้อครั้งละ 1 กล่อง (ร้อยละ 72.45) ราคาต่อกล่องไม่เกิน 40 บาท (ร้อยละ 40.82) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 31-40 บาท (ร้อยละ 64.49) และมักจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน (ร้อยละ 50.00) คำนึงถึงรสชาติเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 26.33) ผู้บริโภค นิยมซื้อกล่องสีแดง (ร้อยละ 55.71) และคำนึงถึงเมนูเป็นสำคัญ (ร้อยละ 31.43) โดยเมนูที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ข้าวกะเพราหมู (ร้อยละ 19.59) ต้องการให้มีการเพิ่มเมนูสินค้าใหม่ๆ มากขึ้น อีกทั้งปริมาณก็ควรมีความเหมาะสมกับราคา

3. ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.01$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.96$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ส่วนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านสินค้าและบริการ ตามลำดับ ส่วนด้าน

สินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านสินค้าข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อสามารถจัดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ มีเมนูหลากหลาย ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ ความสะอาดและความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.06$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจโดยรวมในเรื่องสินค้า ($\bar{X} = 4.00$)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของร้านสะดวกซื้อ ในด้านบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อการแต่งกายของพนักงานและการรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามอย่างเต็มที่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ การให้บริการตามลำดับคิวก่อน-หลัง ($\bar{X} = 3.99$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายคือ การส่งมอบสินค้าถูกต้องครบถ้วน ($\bar{X} = 3.92$)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของร้านสะดวกซื้อ ในด้านราคาสินค้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.84$) จัดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้คือ ป้ายราคาชัดเจน ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 3.98$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายคือ ป้ายราคาครบถ้วน ($\bar{X} = 3.97$)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของร้านสะดวกซื้อ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้า ($\bar{X} = 4.45$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จัดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามลำดับแรกได้ดังนี้ เปิดจำหน่าย 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมาคือ จำนวนร้านสาขา

หาง่าย สะดวก และทำเลที่ตั้งร้านเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของร้านสะดวกซื้อในด้านการส่งเสริมการขายของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 4.01$) จัดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามลำดับแรกได้ดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.02$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายคือ มีการใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีสินค้าตามโฆษณา วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.00$)

4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในประเด็นต่างๆ โดยใช้สถิติ Chi-Square อันได้แก่ สินค้า บริการ ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าขึ้นอยู่กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ความพึงพอใจต่อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อไม่ขึ้นกับสถานภาพสมรส ศาสนา และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เพราะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของร้านสะดวกซื้อ โดยการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า การบริการไม่ขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพ

สมรส ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริการของร้านสะดวกซื้อขึ้นอยู่กับเพศและรายได้ เพราะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนการวิเคราะห์ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในภาพรวมของราคาสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อพบว่า ศาสนา ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในภาพรวมของราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เพราะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านการส่งเสริมการขาย จากการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทุกตัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจภาพรวมของการส่งเสริมการขายของร้านค้า เพราะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเรื่องศาสนาที่ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสรุปได้ว่า ความพอใจในด้านการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อโดยรวม ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนการทดสอบทางสถิติยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านอาชีพและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05 ต่อความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของร้านสะดวกซื้อ จึงสรุปได้ว่า ความพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของร้านสะดวกซื้อในภาพรวมขึ้นอยู่กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากพบว่ามีความสำคัญทางสถิติในระดับ .05 นั่นเอง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะซื้อเพื่อรับประทานอาหารเช้า เนื่องจากสภาวะการดำรงชีวิตประจำวันที่ต้องเร่งรีบและออกนอกบ้านแต่เช้า ทำให้การประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองที่บ้านลดลง ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อข้าวกล่องสำเร็จรูปเพื่อรับประทานอาหารเช้า รับประทานในที่ทำงานและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณไม่เกิน 40 บาท โดยการซื้อข้าวกล่องสำเร็จรูปนี้ ซื้อมากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ซึ่งเหตุผลหลักๆ ได้แก่ ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อ โดยถึงแม้จะเป็นข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก็ยังคงคำนึงถึงรสชาติของอาหารเป็นสำคัญเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการทำอาหารรับประทานเอง โดยเฉพาะในมือที่เร่งรีบ อย่างเช่นอาหารเช้า

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน โดยแบ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก โดยเฉพาะในร้านสะดวกซื้อที่มีเมนูให้เลือกหลากหลาย มีความสะอาด ปลอดภัย และมีสินค้าที่พร้อมจำหน่ายตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในช่วงเวลาที่เร่งรีบ โดยเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อไปรับประทานที่ทำงานในมือเช้า

ซึ่งเป็นการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยคำนึงความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของลูกค้าเป็นสำคัญ

2) ด้านราคา จากการศึกษพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อราคาจำหน่ายข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานนั้น เกิดจากร้านค้ามีป้ายราคาชัดเจน ราคาสินค้าในภาพรวมถูกกว่าที่อื่น และแสดงป้ายราคาครบถ้วน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของร้านอ๋มสะดวก สร้างมูลค่าในตัวสินค้า โดยเฉพาะความสะดวกในการเลือกซื้อและทำเลที่ตั้งที่สะดวกการซื้อ นอกจากนี้กลยุทธ์ในด้านราคายังมีความเป็นธรรม โดยมีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งราคาของข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีราคาอยู่ในระดับที่ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ช่วงราคา 31-40 บาท ต่อครั้ง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษพบว่า ร้านสะดวกซื้อมีทำเลที่ตั้งร้านที่เข้าถึงได้ง่าย เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและยินดีเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของร้าน โดยในการศึกษารั้ครั้งนี้พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเห็นได้จากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยเฉลี่ยสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษพบว่า การส่งเสริมการตลาดของร้านสะดวกซื้อมีความน่าสนใจ และมีการใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายของร้านสะดวกซื้อ คือ กลุ่มทำงาน เพศหญิง มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลาง ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่าด้านราคา ฉะนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรเน้นกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการประกอบกับการคัดสรรคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพดี มีความหลากหลาย แปลกใหม่ และทันสมัย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการในการซื้อสินค้าข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก จะเห็นได้จากการเลือกใช้บริการจากร้านสาขาใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ประกอบกับการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ผู้บริโภคยังต้องการบริการเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากการขายสินค้า เช่น การบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในแต่ละด้านมีดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเพราะชื่อเสียงของตราสินค้า และตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามร้านค้าควรคำนึงถึงคุณภาพหลากหลายของสินค้า เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารของผู้บริโภค มักไม่นิยมการบริโภคอาหารเมนูเดียวกันทุกมื้อ ร้านค้าจึงควรมีเมนูอาหารใหม่ๆ มาเป็นระยะๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ และเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้านั่นเอง

3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมองว่า ราคาสินค้ามีความไม่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของสินค้าข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน กล่าวคือมีปริมาณน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับระดับราคาต่อหน่วยของสินค้า และควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการซื้อ

สินค้าเพิ่มขึ้นได้

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเพราะตั้งอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือใกล้บริเวณที่ผู้บริโภคเข้าถึงสะดวก โดยปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและส่งผลต่อความสะดวกของผู้บริโภคในปัจจุบันคือความต้องการสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับรายการส่งเสริมการขายในลักษณะการลดราคา การสะสมแต้มเพื่อแลกของ พรีเมียม (Premium) แต่ควรมีความหลากหลายของตัวสินค้าและมีความแปลกใหม่น่าสะสม ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยของการส่งเสริมการตลาดจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อนั่นเอง โดยจะเห็นได้จากการที่ร้านสะดวกซื้อแต่ละค่ายมีการนำสินค้าพรีเมียมที่เป็นแบรนด์ยอดนิยมมาจัดรายการ เพื่อดึงดูดการเข้ามาใช้บริการและกระตุ้นการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้าน

สะดวกซื้อซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมเท่านั้น โดยพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในปัจจุบัน ทั้งที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก จึงควรศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละทำเลที่ตั้ง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

จากการที่ร้านสะดวกซื้อได้มีการขยายขนาดของร้านค้าและกระจายตัวไปตามพื้นที่เฉพาะมากขึ้น เช่น ย่านชุมชน ที่พักอาศัย คอนโดมิเนียม สถานที่ราชการ สถานีบริการน้ำมัน จุดต่อรถ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมของลูกค้า และรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงควรมีการวิจัยแยกในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการวิเคราะห์ผลการศึกษา และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในที่สุด

บรรณานุกรม

- กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2549). รายงานประจำปี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- จันทิมา คุณกะมูท และศศิประภา ธีระพันธ์. (2556). พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://sevenelevenssm.blogspot.com/p/blog-page_15.html
- ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 5(1), 121-133.
- ปฎิพัทธ์ เจตินา. (2553). การส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์.
- เปรมชัย ทองพุ่ม. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2545). *ความปลอดภัยของอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2554, จาก <http://elib.fda.moph.go.th/library/default.asp?page2=elaw>
- สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2549). *ผลการสำรวจข้อมูลการบริโภคอาหารของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.inmu.mahidol.ac.th/th/research/overview.php>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2554, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/healthCare_52.pdf
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing. An Introduction* (9th ed.). United State of America: Prentice Hall.
- Bhathagar, A. (1998). *An Inquiry into the Determinants of Store Assortments, Retail Formats and Patronage Patterns (Consumers)*. Ph.D. dissertation, State University of New York at Buffalo.
- Fox, E. J. (1999). *Analysis of Household Shopping Behavior across Retail Formats (Chain Stores)*. Ph.D. dissertation, University of Pennsylvania.
- Zikmund, W. & d' Amico, M. (2001). *Customer Behavior*. United State of America: South-Western Educational Publish.

Translated Thai References

- Cherdnapa, P. (2010). *The promotion is related to the purchasing behavior of customers at the Seven Eleven Store in Bang Rak, Bangkok*. MBA Thesis, Panyapiwat Institute of Management. [in Thai]
- Institute of Nutrition Mahidol University. (2006). *The survey data on food consumption in Thailand*. Retrieved June 16, 2011, from <http://www.inmu.mahidol.ac.th/th/research/overview.php> [in Thai]
- Kunkamuth, J. & Thirapan, S. (2013). *The behavior of the convenience store Seven Eleven. In the city Suphanburi Province*. Retrieved February 9, 2016, from http://sevenelevenssm.blogspot.com/p/blog-page_15.html [in Thai]
- Ministry of Health, Department of Health, Division of Nutrition. (2006). *Annual Report*. Bangkok: ETO. [in Thai]
- National Statistical Office. (2009). *The result of the survey the health of the population*. Retrieved June 16, 2011, from http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/healthCare_52.pdf [in Thai]
- Plawan, C. & Deeprasert, J. (2013). Behavior goods and services of Baby Boomers at a convenience store in Bangkok. *Panyapiwat Journal*, 5(1), 121-133. [in Thai]
- Sereerat, S. et al. (2009). *New Age Marketing Management*. Bangkok: Thammasarn. [in Thai]
- The Food and Drug Administration. (2002). *Food safety*. Retrieved June 16, 2011, from <http://elib.fda.moph.go.th/library/default.asp?page2=elaw> [in Thai]

Thongpoom, P. (2010). *The marketing services that are related to the behavior of service. Customers shop at the Seven Eleven. Bang Pa In, Ayutthaya*. MBA Thesis, Panyapiwat Institute of Management. [in Thai]



Name and Surname: Jirarat Jantawatcharagorn

Highest Education: Master Degree of Business Administration,
Ramkhamhaeng University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Retailing Management

Address: 85/1 Moo 2 Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120