

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเข้าเพื่อบริโภคของผู้ที่ทำงาน
ในสำนักงานย่านใจกลางเมือง เขตสีลม สาทร เพลินจิต ในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน : สันทนี เตชะธิการ, อัจฉรา แซ่ว่อง

ประธานที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์เสาวรส ใหญ่สว่าง

ประเภทสารนิพนธ์ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2550

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเข้าเพื่อบริโภค
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าเพื่อบริโภค
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้า
เพื่อบริโภค
4. เพื่อทราบถึงแนวทางในการวางแผนการตลาดและตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภค

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ทำงานในสำนักงานย่านใจกลางเมือง เขตสีลม
สาทร เพลินจิต ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกตัวอย่างแบบ
โควต้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเข้าเพื่อบริโภค
- ส่วนที่ 2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเข้าเพื่อบริโภค
- ส่วนที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเข้าเพื่อบริโภค
- ส่วนที่ 4. แบบสอบถามปลายเปิดแสดงข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน
การตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเข้าเพื่อบริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเข้าเพื่อบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเข้าเพื่อบริโภคใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าเพื่อบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าเพื่อบริโภค ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติแบบไคสแควร์

ผลการศึกษาค้นคว้า

1. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารเข้าเพื่อบริโภคของผู้ที่ทำงานในสำนักงาน ย่านใจกลางเมือง เขตสีลม สาทร เพลินจิต ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้ออาหารเข้ามารับประทานคือ หาซื้อได้ง่าย และสิ่งที่คำนึงถึงในการซื้ออาหารเข้าของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ความชอบ สถานที่ซื้ออาหารเข้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านข้างทางริมถนน เนื่องจากสะดวกและมีอาหารให้เลือกหลากหลาย หากซื้อจากร้านอาหาร อาหารเข้าที่ซื้อส่วนมากคือ ข้าวราดแกง หากซื้อจากร้านสะดวกซื้อคือ นมกล่อง หากซื้อจากร้านข้างทางริมถนนคือ ข้าวเหนียวหมูปิ้ง หากซื้อจากโรงอาหารที่ทำงานคือ ข้าวราดแกง โดยผู้บริโภคจะซื้ออาหารเข้ามาบริโภคทุกวัน และจำนวนเงินในการซื้ออาหารเข้าประมาณ 31 – 50 บาท ใช้ระยะเวลาในการบริโภคอาหารเข้าประมาณ 10 – 20 นาที ช่วงเวลาในการซื้ออาหารเข้าอยู่ระหว่าง 7.31 – 8.00 น.
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเข้าเพื่อบริโภคของผู้ที่ทำงานในสำนักงาน ย่านใจกลางเมือง เขตสีลม สาทร เพลินจิต ในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่คำนึงถึงในการซื้ออาหารเข้า ระดับการศึกษาและตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารเข้า อายุ อาชีพ และรายได้รวมต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ต้องใช้จ่ายสำหรับอาหารเข้า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการบริโภคอาหารเข้า อายุและรายได้รวมต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้ออาหารเข้า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคอาหารเข้าพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารเข้าและปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการบริโภคอาหารเข้า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการความแปลกใหม่ไม่ซ้ำซากและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์ต้องมีสีสันทที่สวยงามน่ารับประทานและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่อยู่เสมอ โดยปริมาณอาหารนั้นต้องแน่นอและรสชาติอาหารที่เป็นกลาง ไม่เผ็ด ไม่จืด ไม่หวาน ไม่เค็ม จนเกินไป โดยต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีดีไซน์แปลกจากสารพิษภายนอกและอาหารที่สะดวกในการรับประทานในเวลาเร่งด่วน
- ด้านราคา ผู้บริโภคต้องการราคาที่เหมาะสมกับตัวคุณภาพของอาหารและมีราคาที่ไม่สูงจนเกินไปโดยควรตั้งราคาอาหารโดยพิจารณาจากลักษณะผลิตภัณฑ์หรืออาหาร
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อและมีบริการจัดส่งถึงที่ทำงาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคต้องการมีอาหารให้ทดลองชิมฟรีและได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นลูกค้าประจำและลดราคาอาหารในช่วงเทศกาลต่างๆ