

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตล์ แกร็บ แอนด์ โก
(Grab and go)ในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ
Consumer Behavior that Influences in Choosing the service of style Grab and
go restaurants in Bang Kaeo District, Samut Prakan.

ภาริณชนั้ หมัน้มาาก
สาขาการจั้ดการ คณะบริหารธุริกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้รับฉิฉดชอบบทความ

PHAWARUN MANMAK

E-mail : ohallalal.tallala@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรบริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตล์ แกร็บ แอนด์ โก ในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ
2.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตล์ แกร็บ แอนด์ โก ในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ
3.) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรบริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตล์ แกร็บ แอนด์ โก ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคอยู่ในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ สุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตล์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go)ของผู้บริโภคในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของอาหารมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะหรือไม่ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก และในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีขนาดที่เหมาะสมของอาหารนั้นๆ โดยในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ในลักษณะของเพศ มี 2 เรื่องที่มีผลกระทบต่อกรเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตล์ แกร็บ แอนด์ โก คือ เรื่องของค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน และ เรื่องของสถานที่ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ในด้านของอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันนั้น แล้วแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตล์แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ของผู้บริโภคในเขตบางแก้ว สมุทรปราการทั้งสิ้น

คำสำคัญ: แกร็บ แอนด์ โก

ABSTRACT

Objective of this research: 1.) To study the consumption behavior that influences the choice of service at Style Grab & Go restaurants in Bang Kaeo, Samut Prakan District. 2.) To study the factors of marketing mix that influence the consumption behavior that influence the choice of service at Style Grab & Go restaurants in Bang Kaeo, Samut Prakan. 3.) To compare consumer behavior in choosing to use restaurants, style, Grab & Go of consumers classified by demographic characteristics. The research population was The consumers were in Bang Kaeo, Samut Prakan District, sampling by using an online questionnaire of 300 people.

The results of the study revealed that the factors affecting consumers' choice of Grab and Go restaurants in Bang Kaeo District, Samut Prakan Province. The product factor in the matter of food is clean and hygienic or not. The price factor in terms of price is reasonable compared to the food taste. The distribution channel factor lies in its location, able to travel to use the service easily. And in terms of marketing promotion, it is the beautiful packaging and the right size of the food. In the part of demographic characteristics Found that the gender, age, education level Average monthly income And different occupations In terms of gender, there are two things that affect the choice of restaurants, style, Grab & Go. A matter of different costs and places that use different services. In the field of age Education level Average monthly income And that different occupations This depends on the decision of choosing to use the Grab and Go restaurant service among consumers in Bang Kaeo District. Samut Prakan total

Keywords: Grab and go

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมาย ทั้งด้านสภาพสังคม เศรษฐกิจวัฒนธรรม และความเจริญ ก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้การดำรงชีวิตในสังคมมีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมเมือง ที่การดำเนินชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันต้องปรับเปลี่ยนตามสภาพการณ์ วิถีชีวิตของคนเมือง ทุกเพศ ทุกวัย ที่มีลักษณะเร่งรีบ ออกจากบ้านไปเรียน ทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัด จำนวนหนึ่งต้องปฏิบัติตามกิจวัตรประจำวัน รวมถึงบริโภคอาหารอย่างเร่งรีบ ผลการสำรวจพฤติกรรม การรับประทานอาหาร พบว่าคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 63.35 ระบุรับประทานอาหารครบทุกมื้อ และอีกร้อยละ 36.65 ระบุรับประทานอาหารเป็นบางมื้อโดยร้อยละ 50.56 ระบุไม่ค่อยรับประทานอาหารมื้อเช้า เพราะไม่มีเวลา ตื่นสาย ไม่หิว ควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ร้อยละ 18.79 ระบุไม่ค่อยรับประทานอาหารมื้อกลางวัน เพราะควบคุมน้ำหนัก ยังอึดจากมื้อเช้า ไม่มีเวลาทาน เป็นต้น และ ร้อยละ 44.52 ระบุไม่ค่อยรับประทานอาหารมื้อเย็น เพราะควบคุมน้ำหนัก ไม่หิว งานยุ่ง ทานกลางวันมาก เป็นต้น (สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอยูโพล) ผลวิจัยเชิงสำรวจเรื่องการดูแลสุขภาพของคนกรุงเทพฯ, 2560) ไม่สามารถฝึกฝนจัดเตรียม และปรุงอาหารเพื่อไปบริโภคที่ทำงาน หรือ ที่เรียนได้สะดวก จึงพึ่งพาอาหารฟาสต์ฟู้ด อาหารจานด่วน อาหารสำเร็จรูป รวมถึงอาหารจำพวกพร้อม

รับประทาน (Ready to eat: RTE) ที่ถูกคิดและพัฒนาขึ้นเพื่อตอบรับวิถีชีวิตคนเมืองยุคปัจจุบัน ที่ต้องรีบเร่งแข่งขันกับเวลา อาหารพร้อมทาน หรือ Ready to Eat : RTE เป็นทางเลือกสำคัญที่ติดฮอตในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพฯ โดยผู้บริโภคกว่า 7 ใน 10 จะบริโภคอาหารพร้อมทาน ส่วนอาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็น (Chill RTE) เติบโต 9% อาหารแช่แข็ง (Frozen RTE) เติบโต 7% และประเภทอาหารพร้อมทานในอุณหภูมิห้อง (Ambience RTE) เติบโต 1% เหตุผลที่อาหารเหล่านี้มาแรง เพราะประหยัดเวลาในการเตรียมวัตถุดิบและการทำความสะอาดหลังประกอบอาหารนั่นเอง. (positioningmag,2562.) อาหารเหล่านี้กลุ่มคนเมืองในปัจจุบันมีความสะดวกต่อการบริโภคมากกว่า ต้องเตรียมอาหารด้วยตนเอง จนกลายเป็นความเคยชินของคนเมืองในปัจจุบัน ทั้งที่รู้ว่าคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับต่างจากอาหารที่เตรียมเองหรือปรุงใหม่

สิ่งต่างๆเหล่านี้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ความต้องการ ในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคนั้นสูงขึ้น จึงทำให้มีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารเป็นจำนวนมาก อันเนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในชุมชนเมืองนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ซึ่งแต่ก่อนการรับประทานอาหารนั้นมักจะเป็นการประกอบอาหารกันเองและรับประทานอาหาร ภายในบ้าน โดยเป็นการรับประทานอาหารร่วมกันภายในครอบครัว มีการให้ความสำคัญและใส่ใจในรายละเอียดในแต่ละมื้อค่อนข้างมาก แต่ในปัจจุบันด้วยวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของคนเมืองที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และต้องการความผ่อนคลายหลังจากเผชิญกับความเครียดในแต่ละวัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลในชุมชนเมืองส่วนใหญ่หันมีแนวโน้มที่จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งรสนิยมและความชื่นชอบของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น บางคนนิยมรับประทานอาหารร้านสะดวกซื้อ เพราะง่ายและสะดวกรวดเร็ว บางคนนิยมรับประทานอาหารที่ ห้างสรรพสินค้า เพราะมีความสะดวกสบายและมีทางเลือกมาก บางคนเลือกที่จะรับประทานอาหารริมทางใกล้สถานศึกษา ที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย เพราะสะดวกในการเดินทาง. ดังนั้น พฤติกรรมของบุคคลในชุมชนเมืองที่นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านนั้น จึงเป็นที่มาของธุรกิจร้านอาหารที่มีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อที่จะนำเสนอความแปลกใหม่ และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่รวดเร็ว สะดวก อร่อย ให้เลือกมากยิ่งขึ้น ศูนย์วิจัยกิจการไทยมองว่า ในบรรดาสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม อาหารพร้อมรับประทานยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าตลาดรวม โดยคาดว่าปี 2563 มูลค่าตลาดอาหารพร้อมรับประทาน จะอยู่ที่ 20,200-20,500 ล้านบาท ขยายตัว 3-5% (YoY)(marketeeronline,2562) วิถีชีวิตของบุคคลในชุมชนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปนำไปสู่พฤติกรรมมารับประทานที่เปลี่ยนไป ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันอย่างรุนแรงขึ้น อันเนื่องมาจากมีธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านอาหารรายย่อย โดยร้านอาหารรายย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและนิยมไปใช้บริการเป็นจำนวนมากคือ ร้านอาหารริมทาง (Street Foods/Kiosks) หรือร้านอาหารแบบ take away หรือ ร้านอาหารแบบ Grab and go ที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ธุรกิจร้านอาหารริมทางหรือสตรีทฟู้ดมีแนวโน้มขยายตัว สะท้อนจากการคาดการณ์มูลค่าตลาด ปี 2562 โดย Euromonitor ที่มีมูลค่าสูงถึง 286,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.3 และคาดการณ์อีกว่าธุรกิจร้านอาหารริมทางจะยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 303,700 ล้านบาท ในปี 2565 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.1 ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญต่อการเติบโต คือการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบายและรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน,2562)

กระแสความนิยม แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ดังกล่าวเกิดจากหลากหลายสาเหตุด้วยกัน คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่เพื่อให้ตนเป็นผู้นำในกระแสความนิยมนั้นๆ , พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น. หนึ่งในสาเหตุหลักที่สำคัญที่ทำให้กระแสความนิยมของ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) เติบโต อย่างรวดเร็วเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่เพื่อให้ตนได้เป็นผู้นำในกระแสความนิยมนั้น เมื่อมีกระแสความนิยมใหม่ๆ เกิดขึ้น ผู้บริโภคก็มักจะแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือ บริการก่อนบุคคลอื่นๆ โดยข้อมูลจาก เนลเสน (Nielsen) ในปี 2556 ได้เผยผลสำรวจเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าออกใหม่พบว่า ผู้บริโภคคนไทย 97 เปอร์เซ็นต์ เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ออกใหม่ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดที่สุดในทวีปเอเชีย จากพฤติกรรมดังกล่าวนี้ เป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เห็นได้ชัดว่าเมื่อมีรูปแบบการให้บริการจำหน่ายอาหารรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) เข้ามาในประเทศไทยเพียงไม่นาน แต่กลับมีผู้ไปใช้บริการเป็นจำนวนมากเพื่อเป็นการทดลองหาประสบการณ์ใหม่ๆ ของผู้บริโภค

แม้ว่าร้านอาหารสไตล์แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) จะเริ่มเข้ามาได้ไม่นานในประเทศไทย แต่ในปัจจุบันกลับได้รับความนิยมมากขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจที่สนใจธุรกิจรูปแบบดังกล่าวมีจำนวนเพิ่มขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง แต่ก็ยังเป็นที่ยังสงสัยว่า ร้านอาหารสไตล์ดังกล่าวจะเป็นแค่กระแสความนิยมที่เข้ามาแล้วออกไปหรือไม่ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตล์ Grab and go เนื่องจากมีโอกาสทางการตลาดที่ดี สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบกับลักษณะการดำเนินกิจการไม่ซับซ้อนมากนัก และสินค้ามีการขายหมุนเวียนเร็วกว่ารูปแบบเป็นร้านอาหารเต็มรูปแบบ คือเมื่อลูกค้าซื้อเสร็จ ชำระเงินแล้วก็จะออกจากร้านไปทันที ทำให้สามารถให้บริการลูกค้ารายใหม่ได้ทันที

เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่สนใจประกอบธุรกิจร้านอาหารสไตล์ Grab and go ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตล์ Grab and go ในเขตบางแก้ว จังหวัดสมุทรปราการ โดยผลการวิจัยจะทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารสไตล์ Grab and go ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตล์ แกร็บ แอนด์ โก ในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตล์ แกร็บ แอนด์ โก ในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตล์ แกร็บ แอนด์ โก ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตล์ แกร็บ แอนด์ โก ในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตล์ แกร็บ แอนด์ โก ในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้เป็นการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตส์ แกร็บ แอนด์ โก ในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตส์ แกร็บ แอนด์ โก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตส์ แกร็บ แอนด์ โก ในเขต บางแก้ว สมุทรปราการ ได้แก่

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่การเก็บข้อมูล คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ
ขอบเขตด้านระยะเวลาจัดเก็บข้อมูล คือ ช่วงระหว่างเดือน กรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม 2563

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอาหารแบบ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go)

ในยุคสมัยนี้ โลกของเรามีเทคโนโลยีที่ฉับไว ส่งผลให้การใช้ชีวิตยิ่งง่ายขึ้น สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น “การกิน” ก็เป็นหนึ่งในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป ซื้อง่าย ได้ไว จากเดิมที่ต้องไปเดินซื้อของจ่ายตลาดเพื่อนำมาทำอาหาร หรือนั่งรออาหารตามสั่ง แต่ในทุกวันนี้มีอาหารรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “Grab & Go” มากมาย ให้ได้เลือกทานกัน

Grab and go แปลตรงตัว คือ คว้าและไป ซึ่งก็สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ที่เร่งรีบ และเน้นเรื่องการประหยัดเวลาเป็นหลัก ธุรกิจอาหารแบบ Grab & Go ได้รับความนิยมและกำลังเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตเป็นอย่างมากจากหลายๆ ประเทศทั่วโลก เช่น โอนิกรี หรือ ข้าวปั้นญี่ปุ่น เดิมทีมีลักษณะเป็นก้อนกลม ๆ ไม่ได้เป็นรูปสามเหลี่ยมเหมือนในปัจจุบัน สาเหตุที่มีลักษณะเป็นก้อนกลม ๆ ก็เพื่อง่ายต่อการพกพาเมื่อบรรจุด้วยห่อผ้า เพื่อให้ซามูไรสามารถพกพาได้ในสนามรบ ต่อมาภายหลังจึงได้มีการปั้นโอนิกรีในลักษณะที่เป็นเหลี่ยมเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ง่ายต่อการเรียงซ้อนกันในกล่องเบนโตะ (อาหารที่จัดเตรียมใส่กล่องเพื่อไว้ใช้รับประทานนอกบ้าน)

แกร็บแอนด์โก ในไทย

ข้าวเหนียวหมูปิ้ง” ถือเป็นเมนู Grab & Go ยอดนิยมของคนไทย ที่หาซื้อได้ง่าย ทานง่าย และมีราคาถูก เป็นอาหารง่าย ๆ ในชั่วโมงเร่งด่วน โดยเฉพาะช่วง 6-8 โมง ที่ผู้คนเร่งรีบในการเดินทาง ข้าวเหนียวหมูปิ้ง นับเป็นเมนูทางเลือกในอันดับต้น ๆ ของคนไทย เนื่องจากเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อ และเรื่องของราคาที่เหมาะสมแล้ว ข้าวเหนียวหมูปิ้ง ยังเป็นเมนูอาหารที่ให้พลังงานสูง และให้โปรตีนในระดับที่สูงเช่นเดียวกัน ไม่แปลกที่ข้าวเหนียวหมูปิ้งจะกลายเป็นเมนู Grab & Go ที่อยู่คู่กับคนไทยมาหลายยุคหลายสมัย (admagazine)

ในปัจจุบันร้านอาหารสไตส์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ถือว่าเป็นรูปแบบธุรกิจร้านอาหารรูปแบบใหม่ของประเทศไทย และได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคใหม่ยุ่งกว่าที่เคยเป็นมาก่อน พวกเขาพยายามดิ้นรนเพื่อหาเวลาสำหรับการทำงานที่วุ่นวายและการใช้ชีวิตส่วนตัวในแต่ละวัน แน่หนอนว่าในท่ามกลางวิถีชีวิตที่วุ่นวายเช่นนี้ การจัดสรรเวลา 20 นาทีสำหรับการทำอาหารก็จะเป็นเรื่องที่เสียเวลาเป็นอย่างมากในยุคที่เร่งรีบ ผู้บริโภคยุคใหม่จึงมองหาทางเลือกของ

อาหารที่รวดเร็วและสะดวกสบายซึ่งสามารถรับประทานได้ในระหว่างเดินทาง หรือซื้อจากเส้นทางที่เดินไปทำงาน แน่แน่นอนว่าอาหารเหล่านั้นหนีไม่พ้นอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมรับประทานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อต่างๆ แม้จะยังไม่มีข้อมูลทางตัวเลขอย่างชัดเจน แต่จะเห็นได้ว่าร้านอาหารสไตล์ดังกล่าวนี้มีรายใหม่สู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละรายก็พยายามสร้างความแปลกใหม่ และรักษาคุณภาพของอาหารเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการมากขึ้น เพื่อเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

ที่มาของของความคิดแบบ แกร็บ แอนด์ โก นั้นส่วนใหญ่เกิดจากสถานการณ์ปัจจุบันของลูกค้ำหรือผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาและมีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ซึ่งส่งผลต่อการทานอาหารของคนยุคปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความต้องการอาหารมือเช้าและมือกลางวันที่เป็นเมนูง่ายๆ สะดวก สามารถพกพาได้ และหากผู้ผลิตจะสามารถเข้าไปใกล้ลูกค้ำให้ได้มากขึ้น โดยที่ลูกค้ำไม่ต้องมาที่ร้าน และสามารถตอบสนองความต้องการเรื่องการกิน เรื่องเวลาของลูกค้ำได้ นั้นหมายถึงโอกาสที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นที่มาของ แกร็บ แอนด์ โก ที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะจะเป็นบนรถไฟฟ้าแต่ละสถานี ตามถนนต่างๆ และตามห้างสรรพสินค้าอีกมากมาย

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กันกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันซึ่งมี 2 แนวคิดดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

(1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม (2) อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความขึ้นชอปรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน (3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ (4) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

(5) รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่างๆจึงมีการแบ่งส่วนการตลาดตามรายได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจจัยและกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นเลือกสรรสิ่งต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ ซึ่งเป็นกระบวนการศึกษา

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะแสดงรายละเอียดให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ได้ผ่านเข้ามาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบได้เหมือนดังกล่องดำที่ไม่สามารถ

คาดคะเนความเป็นไปได้ในทิศทางใดของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดหรือผู้ผลิตจะสามารถรับรู้ได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจึงทำให้เกิดการตอบสนองขึ้น (Response)

1) สิ่งกระตุ้นจากภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) หรือที่เรียกว่าสิ่งกระตุ้นต่อความต้องการของผู้บริโภคที่อาจจะมีสาเหตุมาจากแรงกระตุ้นภายใน ดังตัวอย่างเช่น ความกระหาย อากาศเจ็บป่วย หรือเป็นสิ่งกระตุ้นจากแรงที่อยู่ภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือ กล่องดำลักษณะความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer Characteristic) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังเช่นต่อไปนี่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) คือ การตัดสินใจที่จะบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะมีรูปแบบการตัดสินใจต่าง ๆ ดังเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะมาตอบสนองความต้องการ (Product Choice) เช่น การเลือกน้ำเต้าหู้กับปาห่องโก๋มาเป็นอาหารเช้า หรือเลือกที่จะกินอาหารอเมริกันเป็นอาหารเช้า

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

1. **ผลิตภัณฑ์** คือ สินค้าและบริการที่องค์กรจำเป็นต้องจัดหาให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ทั้งคุณภาพและรูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า เพื่อให้จะได้สร้างกิจกรรมทางการตลาดให้แก่ตัวบุคคลหรือองค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ (ณัฐอิร นพไพบุลย์, 2554) การเป็นนักการตลาดที่ดีนั้นเราควรหาสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นคุ้นเคยเป็นอย่างดีมานำเสนอให้แก่ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ทั้งนี้การเลือกวิธีหีบห่อนั้นก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product)

2. **ราคา** คือ จำนวนเงินที่เอาไปใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมา โดยมีเงื่อนไขในการตกลงแลกเปลี่ยนทั้งผู้บริโภคและทั้งองค์กรที่จำเป็นจะต้องยอมรับเงื่อนไขทั้งสองฝ่าย ซึ่งราคานั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคในด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ การกำหนดราคานั้นองค์กรจำเป็นต้องดูปัจจัยหลายๆ อย่าง ไปจนถึงคู่แข่งเพื่อไม่ให้ราคาที่ตั้งเอาไว้อูสูงเกินไปหรือว่าต่ำเกินไป โดยจำเป็นจะต้องมีกำไรให้แก่ตัวองค์กรเองด้วย (ณัฐอิร นพไพบุลย์, 2554)

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** คือ วิธีการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกช่องทาง หรือเรียกอีกอย่างว่า ช่องทางการลำเลียงสินค้าจากผู้ผลิตส่งต่อไปยังผู้บริโภค โดยที่จะผ่านพ่อค้าคนกลางหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้โลจิสติกส์คือส่วนสำคัญ เพราะจำเป็นต้องวางแผนและควบคุมปฏิบัติให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดเอาไว้ โดยการเคลื่อนย้ายจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการต่างๆ เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยหวังผลกำไรเป็นการตอบแทน (ณัฐอิร นพไพบุลย์, 2554)

4. **การส่งเสริมทางการตลาด** คือการประชาสัมพันธ์โฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ใดที่ทางองค์กรต้องการนำเสนอ หรือก็คือกิจกรรมที่ต้องการส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการขยายช่องทางการตลาดซึ่งจะมีผลต่อตราสินค้าไปจนถึงส่วนต่างๆขององค์กรอีกด้วย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) และยิ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า การรับรู้ในวงกว้างใช้ในการชักจูงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและยังก่อให้เกิดอิทธิพลด้านความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภค (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการศึกษาวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านอาหารสไลด์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ของผู้บริโภคในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีการในการวิจัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผลการวิจัย โดยในการวิจัยนั้นมีขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารสไลด์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารสไลด์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์อุดมศรี:2545:133)

คือ $p = 0.5$ $q = 0.5$ และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% โดยใช้สูตร Cochran ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น และ ตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- (5) อาชีพ

ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการร้านอาหารสไลด์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go)

สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบการวิจัยได้กำหนดปัจจัยอิสระที่เกี่ยวข้องไว้ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) และ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจะพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไลด์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานในงานวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4p) มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตส์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตส์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Response Questions) ซึ่งประกอบด้วยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ประเภทอาหาร ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง บริเวณหรือสถานที่ที่ใช้บริการ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตส์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) โดยจะใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนในการประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักในการประเมิน แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อยดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด / ใช้บริการอย่างแน่นอน

4 = เห็นด้วยมาก / น่าจะใช้บริการ

3 = เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ

2 = เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะใช้บริการ

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

เกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยโดยอิงจากผลการวิจัย โดยใช้หลักการตามรูปแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีวิธีในการหาค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชุด}}$$

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

จำนวนชุด = 0.8

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด / ใช้บริการอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก / น่าจะใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้การตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยในที่นี่จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs Form ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ ในกรคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ(Percentage)ในการนำเสนอและอธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนในข้อที่เป็น Nominal Scale และ Ordinal Scale

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ(Percentage)ในการนำเสนอและอธิบายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตส์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ของผู้บริโภคในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ ซึ่ง แบบสอบถามเป็นลักษณะ Semantic Differential Scale

2.3 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ(Percentage)ในการนำเสนอและอธิบายถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตส์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ของผู้บริโภคในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะ Semantic Differential Scale

2.4 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-square Test สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่าสองกลุ่มสำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่างพบว่า มีสัดส่วนเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 69.8 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 โดยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 71.3 โดยส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.5

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารสไตส์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไตส์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ของกลุ่มตัวอย่างในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ ได้ดังนี้ แรงจูงใจที่เลือกใช้บริการร้านอาหารสไตส์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ส่วนใหญ่เพื่อเป็นการทดลองร้านอาหารใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.3 โดยส่วนมากได้รับข้อมูลจากเพจร้านอาหารสไตส์ แกร็บแอนด์

ไกลจากสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 39.8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ส่วนมากจะเป็นตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.5 ประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานคือ อาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 24.8 โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 70-150 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.7

นอกจากนี้บริเวณหรือสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารสไลด์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น เมกะ บางนา เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยส่วนมากจะเลือกใช้บริการในช่วงเย็น/ดึกในวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 40.8

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสไลด์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ของผู้บริโภคในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้งหมด 19 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไลด์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ของผู้บริโภคในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ มีจำนวนทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในเรื่องของอาหารมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 ในส่วนของปัจจัยด้านราคา อยู่ในเรื่องของราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 และในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคในเขตบางแก้ว ให้ความสำคัญอยู่ที่ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.41 และสุดท้ายในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและขนาดที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 รายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไลด์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ของผู้บริโภคในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ มากที่สุด ในส่วนของปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยเรื่องความอร่อยของรสชาติอาหาร ความสะอาดของอาหาร อีกทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร จะต้องมีคุณภาพ และในเรื่องความเหมาะสมของราคาดังกล่าวจะต้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ และรสชาติ ผู้บริโภคจะต้องรับรู้และรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อได้เลือกใช้บริการร้านอาหารสไลด์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) นั้นๆ

ปัจจัยด้านราคาเมื่อเทียบกับร้านอื่น ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไลด์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ของผู้บริโภคในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ ประกอบไปด้วยการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ฉะนั้นการที่ราคาผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไลด์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ของผู้บริโภคในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ ประกอบไปด้วยเรื่องของความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค เช่น มีที่จอดรถในบริเวณใกล้เคียง เป็นต้น รวมถึงทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวก ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไลด์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ของผู้บริโภคในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีขนาดพอเหมาะสำหรับประเภทของอาหารแต่ละชนิด เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจประกอบกับการตัดสินใจซื้อ

การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ด้วยการใช้ วิธีchi- square test กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไลด์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสไลด์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ของผู้บริโภคในเขตบางแก้ว

สมุทราการ แตกต่างกันในแง่ในด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไลด์ แกร็บ แอนด์ โก ในด้านค่าใช้จ่าย และ สถานที่ใช้ ไม่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา หรือ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสไลด์ แกร็บ แอนด์ โก ของผู้บริโภคในเขตบางแก้ว สมุทราการ แตกต่างกันในแง่ของค่านิยมส่วนบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล (ภาววิณี ภาณุจนาภา.2559) องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาดการกระจายและโครงสร้างของประชากรซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุและรายได้ องค์กร ธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล (ภาววิณี ภาณุจนาภา.2559) ไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ หรือด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไลด์ แกร็บ แอนด์ โก เพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสไลด์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) แตกต่างกันในแง่ในด้านเพศ เรื่องของค่าใช้จ่าย และสถานที่ที่เข้ารับบริการ พบกว่า ความต่างในเรื่องเพศนั้นไม่ส่งผลกับเรื่องค่าใช้จ่ายและสถานที่การเลือกใช้บริการดังกล่าว จากค่าเฉลี่ยพบว่า เพศหญิงนั้นมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสไลด์ แกร็บ แอนด์ โก มากกว่า เพศชาย อาจเกิดจากความเร่งรีบการต้องเดินทาง หรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีการใส่บรรจุภัณฑ์ต่างๆ เพื่อลดความหิว เพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ๆ อาจเกิดจากช่วงอายุที่แตกต่างกัน หรือ ช่วงระดับการศึกษา อาจทำให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป เช่น ใช้บริการตามกระแสนิยม ฯลฯ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องงานวิจัยของ นางสาวพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความขัดแย้งกับผลการวิจัยของ นางสาวสัทธ์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชากรศาสตร์ พบว่าลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ด้วยการใช้ วิธีchi- square test กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสไลด์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสไลด์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ของผู้บริโภคในเขตบางแก้ว สมุทราการ แตกต่างกันในแง่ในด้านราคา ที่ไม่มีผลกับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านในด้าน

แรงจูงใจ และ ปัจจัยการจัดจำหน่ายไม่มีผลกับ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านด้าน แรงจูงใจ และ การได้รับข้อมูล

จากผลการวิจัยพบว่า สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4p) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสโตนส์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ของผู้บริโภคในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง มีร้านอาหารใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมายให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการ ฉะนั้น ร้านอาหารแต่ละร้านจึงต้องใส่ใจตัวสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ว่าของมีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของรสชาติอาหาร หากมีรสชาติที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าพึงพอใจก็ย่อมมีการตัดสินใจกลับไปใช้บริการร้านนั้นอีกครั้ง ประกอบกับเรื่องของวัตถุดิบของอาหารนั้นจะต้องมีคุณภาพ มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะเพื่อสุขอนามัยที่ดีของลูกค้าและสร้างความประทับใจให้กลับมาใช้บริการ นอกจากเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีเรื่องความเหมาะสมของราคายังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ โดยราคานั้นจะต้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ และรสชาติของอาหาร

ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัชพร ไหมจันทร์. (2556). ใต้ศึกษาหัวข้อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน คือ ด้านราคาได้แก่สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง และในด้านช่องทางจัดจำหน่ายนั้น ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน บริเวณท่าเลที่ตั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสโตนส์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ของผู้บริโภคในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ และในด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการบรรจุผลิตภัณฑ์ ทำอย่างไรให้มีความน่าสนใจ และเรื่องขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีหลากหลาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในปัจจุบันสื่อ Social Network เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนอย่างมาก ธุรกิจร้านอาหารควรใช้ประโยชน์จากสื่อนี้ในการประชาสัมพันธ์ร้านเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับร้านได้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่นๆ ยังช่วยทำให้เกิดการรับรู้ของลูกค้ามากขึ้น เช่น สื่อทีวี สื่อหนังสือพิมพ์ หนังสือแจกฟรีต่างๆ ใบปลิว เป็นต้น และเพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำควรมีกิจกรรมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรส่วนลด บัตรสะสมแต้ม เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการมากขึ้น เมื่อร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักก็จะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวสันทัดจุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นส่วนกระตุ้นที่นักการตลาดหรือผู้ผลิตนั้นสามารถควบคุมและจัดการได้ เป็นการกระตุ้นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มี ความสวยงามโดดเด่นสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา คือ การกำหนดเงื่อนไขของการชำระเงิน รวมไปถึงการเสนอส่วนลดหรือรูปแบบการจ่ายค่าสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการ ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดการให้ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

นั้นสามารถออกจำหน่ายได้อย่างทั่วถึงและมากที่สุด และสุดท้ายสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นการลด การแลก การแจก การแถม หรือแม้กระทั่งการจัดทำ สื่อโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งหากสิ่งเหล่านี้ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของ ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและสามารถจัดความเหมาะสมให้แก่ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแล้วยังเป็น เครื่องมือที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อในที่สุด โมเดล พฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior): Kotler, P. & Armstrong, G. (1990).

แต่ในส่วนที่ไม่มีผลคือ ในด้านปัจจัยราคา กับ แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการนั้น เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคนั้นมีความสนใจในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา หากสินค้ามีคุณภาพที่ดี แรงจูงใจในการเลือกใช้ไม่มีผลกับกลุ่มผู้บริโภคแต่อย่างใด และในอีกด้านที่ไม่มีผลคือ ด้านการจัด จำหน่ายกับ แรงจูงใจในการเลือกใช้และการได้รับข้อมูล

ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยใช้ Google Form กระจายทางสื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media) เท่านั้น ประกอบกับระยะเวลาการกระจายแบบสอบถามที่จำกัด ประมาณ 1 เดือน (ช่วงเดือน สิงหาคม 2563) ทำให้กลุ่มประชากรอาจไม่กระจายตัวในด้านความแตกต่างทาง ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพเท่าที่ควร อาจจะทำให้มี ความคลาดเคลื่อนในการนำผลของงานวิจัยไปขยายผลได้ หากผู้ใดที่สนใจนำ ข้อมูลผลงานวิจัยนี้ไป ใช้ประกอบการวิจัยควรมีความระมัดระวังในการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ สำหรับเป็นข้อมูลในการเชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรเพิ่มเครื่องมืออื่นๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มที่เคยใช้บริการ ร้านอาหารสโตร์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงหรือมีความ หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผลงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ ที่สนใจเกี่ยวกับร้านอาหารสโตร์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ไปศึกษาต่อและนำไปปรับปรุงธุรกิจ ให้สามารถดำเนินอย่างยั่งยืนยาว

2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างมากขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยผู้บริโภคที่ อาศัยนอกเหนือจากเขตบางแก้ว สมุทรปราการ เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารสโตร์ แกร็บ แอนด์ โก (Grab and go) ได้มีการกระจายอยู่ทั่วทุกมุม ไม่ใช่อยู่ในเขตบางแก้ว สมุทรปราการ เท่านั้น ดังนั้น การขยายขอบเขตงานวิจัยออกไปจะทำให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ผู้บริโภคนั้นว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละพื้นที่

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด(4P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจย่อมมี โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และขยายฐานลูกค้าออกไปในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี.พรีนท๑ (1991).
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรม
ราช. ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และภาวดี เลิศกาญจนวดี. (2558). หลักการตลาด. นครปฐม: ศูนย์
ส่งเสริมวิชาการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีซิเนส
เพรส. เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

การค้นคว้าอิสระ/สารนิพนธ์

นายบัณฑิตวิชญ์ พยุหวรรณ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลการตัดสินใจ
ซื้อวิป빙ครีม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี. สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030584_5892_4495.pdf.

นางสาวพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อสินค้าร้านLOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
โทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีสืบค้น, จาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030782_5182_3908.pdf

นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง
สังคมออนไลน์(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี. สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031426_5246_3954.pdf

นางสาวสันทิษฐ์า จารุญวัฒน์ (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท
ฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี. สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5702030544_3547_3728.pdf.

อุไรรัตน์ เจียรโรภาส. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผง
ลอยริม ทางในอำเภอเมือง เชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก

http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/detail.php?id=31127

นีลเส็น. (6 กุมภาพันธ์ 2556). นักช้อปไทยที่โอเอเซียชอบลองชิมสินค้าใหม่ ได้รับอิทธิพล
การตัดสินใจซื้อมากที่สุดผ่านทีวี. สืบค้นจาก <http://www.nielsen.com/th/th/press-room/2013/new-product.html>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (27 มีนาคม 2558). การจัดงานจากผู้จัดงานภายในประเทศเป็นแรงหนุน
ธุรกิจ อีเวนต์ คาดปี 58 โต 3.8 - 6.2%. กระแสทรรศน์ (ฉบับที่ 2608). สืบค้นจาก

https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/View_Summary.aspx?docid=33843

