

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากร
ใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี**
**Factors Influencing the Purchasing Behavior of Family-Style Food Among
Residents in Mak Khaeng Subdistrict, Mueang Udon Thani District, Udon
Thani Province.**

พิมพ์ภาณสมิ์ หิรัญจริพงศ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามใช้ Google form การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด มีอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารประเภท Family Style จำนวน 1 – 2 ครั้ง / เดือน และ 3 – 4 ครั้ง / เดือน ช่วงเวลาที่เลือกซื้อจะเป็นช่วง 11.01 – 14.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 – 800 บาท และเลือกทานที่ร้านอาหาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการในการให้บริการ และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ความถี่ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ABSTRACT

This study aimed to: 1) investigate the purchasing behavior of Family Style food among the population in Mak Khaeng Sub-district, Mueang Udon Thani District, Udon Thani Province; 2) examine the factors influencing the purchasing behavior of Family Style food in this population; and 3) analyze the relationship between marketing mix factors (7P's) and the purchasing behavior of Family Style food in this population. This quantitative research was conducted by surveying a sample of 400 individuals. Data collection was done using a questionnaire distributed via Google Forms, and data analysis was performed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square tests at a statistical significance level of 0.05.

The findings revealed that the majority of respondents were female, single, aged 20–30 years, held a bachelor's degree, worked as private company employees, and had a monthly income of 10,001–20,000 THB. The purchasing behavior of Family Style food showed that most consumers purchased this type of food 1–2 times or 3–4 times per month, typically between 11:01 a.m. and 2:00 p.m., with an average expenditure per visit of 501–800 THB, and they preferred dining at the restaurant. Regarding the marketing mix factors influencing the purchasing behavior of Family Style food, the elements—product, price, place, promotion, people, process, and physical environment—were rated at the highest level of importance. Hypothesis testing revealed that individual factors such as occupation and monthly income, as well as the overall marketing mix factors, significantly influenced the purchasing behavior of Family Style food, including purchase frequency, preferred time of purchase, and average expenditure per visit, at a statistical significance level of 0.05.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในชีวิตประจำวันผู้คนใช้เวลาอยู่กับการแข่งขัน ทั้งเรื่องการทำงาน และการเรียน ส่งผลให้มีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้น ถูกสังคมหล่อหลอมให้ใช้เวลาให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (นพ.พิจักษณ์ วงศ์วิศิษฐ์, 2565) รวมถึงให้มีการปรับสมดุลการใช้ชีวิต (Work-Life Balance) เพื่อไม่ให้เกิดความเครียดสะสมและส่งผลเสียต่าง ๆ ต่อสุขภาพร่างกายได้เช่น ความดันโลหิตสูงซึ่งเป็นหนึ่งในสาเหตุของการเกิดโรคหัวใจได้ในเวลาต่อมา นอกจากนี้ความเครียดยังส่งผลกระทบต่อ ระบบภูมิคุ้มกันทำให้ภูมิคุ้มกันต่ำและป่วยง่ายขึ้น (โรงพยาบาลเมตพาร์ค, 2566) ทำให้ผู้คนในปัจจุบันนิยมการใช้ชีวิตแบบ ปรับสมดุลการใช้ชีวิต (Work-Life Balance) มากขึ้น ทำให้ผู้คนอยู่กับครอบครัว และเริ่มหากิจกรรมทำด้วยกัน เช่น การท่องเที่ยว หรือการรับประทานอาหารด้วยกัน เป็นต้น

ในช่วงเวลาประมาณ 3 ทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ทำให้ครอบครัวไทยมีขนาดเล็กลง แต่ครอบครัวสองรุ่นวัย มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็มีแนวโน้มใหม่ของการอยู่อาศัยเกิดขึ้น คือ ครอบครัวอยู่คนเดียว และครอบครัวคนที่ไม่ใช่ญาติ การศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า ครอบครัวทั้ง 3 ประเภทนี้ จะมีการเลี้ยงดูเด็กและดูแลผู้สูงอายุ จึงมีแนวความคิดการบริโภคอาหารที่มุ่งเน้นการรับประทานอาหารร่วมกันในครอบครัวหรือกลุ่มคน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี และนำผลการวิจัยมาวางแผน ปรับปรุงการตลาดและ กลยุทธ์ในการขาย ให้ตรงกับความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และเงินเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการในการให้บริการ สภาพแวดล้อมในการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้ มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรต้น

ด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) อายุ 2) รายได้ต่อเดือน

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลากร 6) กระบวนการในการให้บริการ 7) สภาพแวดล้อมในการให้บริการ ตามแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler and Keller, 2016)

1.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ความถี่ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาทต่อครั้ง) และการใช้บริการทานที่ร้าน หรือซื้อกลับบ้าน

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตพื้นที่ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ได้จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง (Infinite Population) ใช้สูตรคอเครน (W.G. Cochran, 1953 อ้างในธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2567) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือน สิงหาคม – ธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller, 2016 ; Armstrong and Kotler ,2014 อ้างถึงใน ฤทธิ์เจตน์ รินแก้ว กาญจน์ (2561) “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ จึงนิยมนำทฤษฎี มาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม แสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งในรูปแบบของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การตัดสินใจส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร เกิดขึ้นสถานที่ไหน และส่งมอบกันอย่างไร โดยช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งได้เป็น 2 ทาง คือ ทางด้านกายภาพ และทางอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การออกแบบกิจกรรมที่จูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในกิจกรรมการส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ซึ่งในที่นี้บุคลากรรวมถึงผู้มาใช้บริการของธุรกิจบริการนั้น ๆ ด้วย ธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จ จะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหาการคัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรม การพัฒนาบุคคลกร รวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่ สิ่งแวดล้อม และองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งต่อผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการทำงานสร้าง และส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค โดยอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติตามกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดี

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ระบุว่า “พฤติกรรม คือ สิ่งที่คุณคิดทำการค้นหา (Searching) ซื้อ (Purchasing) ใช้ (Using) ประเมิน (Evaluating) และใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 อ้างถึงใน ชิชญพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ระบุว่า กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ (Engel and others) อาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ก็ตาม เรียกว่า “พฤติกรรม” แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ความคิด (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของการพัฒนาความรู้ การใช้ความคิด การพัฒนาด้านสติปัญญา เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการรับรู้และแสดงพฤติกรรมทางความรู้ออกมา

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective Domain) หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ค่านิยมต่าง ๆ การรับการเปลี่ยนค่านิยม เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการมองเห็นหรือเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจคน

3. พฤติกรรมด้านปฏิบัติ (Psychomotor Domain) พฤติกรรมที่แสดงออกมาเกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาสามารถประเมินผลได้ง่ายแต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านนี้ต้องอาศัยระยะเวลาการตัดสินใจหลายขั้นตอน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model)

Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) Kotler, Philip, and Armstrong (1996)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงที่สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผ่านเข้าความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดเดาได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น หรือภายนอก เช่น กระตุ้นทางการตลาด และสิ่ง

กระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการขึ้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มหรือนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

4. ประเภทของร้านอาหาร

ธิติภูธร ทัศนชาจร (2566) Fine Dining หรือร้านอาหารไฟน์ไดน์นิ่ง คือ ร้านอาหารที่มีการเสิร์ฟอาหารเป็นคอร์ส เริ่มตั้งแต่อาหารเรียกน้ำย่อย อาหารจานหลัก เครื่องดื่มและของหวาน ซึ่งแต่ละร้านก็จะมีจำนวนอาหารในแต่ละคอร์สที่แตกต่างกันออกไป เน้นการเลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพดี มีการตกแต่งจานและร้านให้มีบรรยากาศที่มีเรื่องราว รวมถึงการบริการที่ดี

Casual Dining หรือร้านอาหารทั่ว ๆ ไป คือร้านอาหารที่มีความหรูหราน้อยลงมาจากไฟน์ไดน์นิ่ง อาจจะตกแต่งร้านแบบสบาย ๆ บรรยากาศเหมือนนั่งรับประทานอาหารที่บ้านเพื่อน แต่อาจจะมีความโดดเด่นตามลักษณะหรือเรื่องราวของร้านนั้น ๆ อีกทั้งราคาอาหารยังอยู่ในระดับกลาง ๆ ไม่สูงจนเกินไป ทำให้ผู้คนทั่วไปสามารถเข้ามารับประทานได้ตลอด

Family Style หรือร้านอาหารครอบครัว คือ ร้านอาหารที่มีจุดเด่นทุกอย่างแทบจะเหมือนกับร้านอาหารแบบ Casual Dining แต่จะแตกต่างกันตรงที่อาหารมักจะถูกเสิร์ฟในปริมาณที่มากกว่า จานใหญ่กว่า อีกทั้งบรรยากาศในร้านยังมีความสบาย ๆ กว่าด้วยเช่นกัน

Chef's Table หรือเชฟเทเบิล คือ ร้านอาหารที่เสิร์ฟอาหารบนเคาน์เตอร์บริเวณทำอาหารเลย หรือจะเป็นร้านที่อยู่ในบ้านของเชฟก็ได้ ร้านอาหารแบบนี้จะต้องสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารให้กับลูกค้าได้อย่างดี เพราะเวลาลูกค้าเข้ามาใช้บริการ จะได้พูดคุยกับเชฟและทีมเชฟเกี่ยวกับอาหารแต่ละจาน วัตถุดิบและวิธีปรุงต่าง ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในเขตพื้นที่ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ได้จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง (Infinite Population) ใช้สูตรคอ แครน (W.G. Cochran, 1953 อ้างในธานีทร์ ศิลป์จารุ, 2567) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญ (Accidental sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เพื่อดูว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ได้แก่ ความถี่ในการซื้ออาหารประเภท Family Style ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และการใช้บริการทานที่ร้าน หรือซื้อกลับบ้าน เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ Google form โดยการสุ่มแบบบังเอิญของประชากร ในเขตพื้นที่ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นผ่าน Google form ด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลในแบบสอบถามเอง ผู้วิจัยเก็บ รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาลงรหัสตัวเลข สำหรับประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนนำมา ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ

บทความ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้
ทั้งหน่วยงานราชการและเอกชน และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ Chi Square

5. แผนการดำเนินงาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ประมาณ 4 เดือน ระหว่างเดือน สิงหาคม-ธันวาคม 2567

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้ง 2 ข้อ สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษาทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และเงินเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ในด้านความถี่ในการสั่งซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ยกเว้นด้านช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ด้านการใช้บริการทานที่ร้าน หรือซื้อกลับบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ในด้านความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ยกเว้นด้านการใช้บริการทานที่ร้าน หรือซื้อกลับบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ผลการศึกษาทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการในการให้บริการ

สภาพแวดล้อมในการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ในด้าน ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการใช้บริการทานที่ร้าน หรือซื้อกลับบ้าน ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ ยกเว้นในด้านความถี่ในการสั่งซื้อ ที่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และเงินเดือน กับพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2560) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับเงินเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธา รังสิเสนา ณ อยุธยา (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมุติฐานส่วนประสมทางการตลาด แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการในการให้บริการ สภาพแวดล้อมในการให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา ในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความเข้าใจ ร้านอาหารประเภท Family Style ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาด ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความเข้าใจ เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภท Family Style ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรใน ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารประเภท Family Style ของประชากรในจังหวัดนั้นๆ มีผลแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมของแต่ละพื้นที่ หรือไม่ โดยผลการศึกษาที่ได้รับสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนารูธุรกิจของตนเองต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- ชินนุพงศ์ สุกท่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ธิดา ทัศนาวจร. (2566, มกราคม 9). อยากทำร้านต้องรู้! ร้านอาหารมีกี่ประเภท เปิดร้านแบบไหนดี?. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.ikonclass.com/blog/restaurant-types>
- พิทักษ์ วงศ์วิเศษ. (2565, สิงหาคม 18). การปรับสมดุลการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.praram9.com/balance-life/>
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- สุดา รังสิเสนา ณ อยู่ทยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์วิทยาลัยนวัตกรรม.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.
- โรงพยาบาลเมตพาร์ค. (2566, กรกฎาคม 28). Work-Life Balance ปรับสมดุลชีวิตการทำงาน. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.medparkhospital.com/lifestyles/work-life-balance>