

หัวข้อวิจัย	ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
ผู้ดำเนินการวิจัย	นายปรมัตต์ปัญญาปรัชญ์ ต้องประสงค์ นางสาวชวลิน เนียมสอน นางสาวลักษณสุภา บัวบางพลู นางสาวกนิษฐา ศรีเอนก
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัญจวน ประวัตเมือง
หน่วยงาน	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2557

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร (4) เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำวิธีการศึกษาแบบเชิงปริมาณมาใช้โดยสุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารมื้อหลักในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย One way ANOVA : F-test

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.25 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 36.25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 50.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 48.50 ครอบครัวส่วนใหญ่มีขนาด 2-3 คน ร้อยละ 37.25

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคเคยมาเลือกซื้ออาหารมื้อหลักในชุมชนวังหลัง ร้อยละ 80.00 โดยเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 61.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมีมูลค่า 1-300 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 64.50 ส่วนใหญ่มาเลือกซื้ออาหารในเวลา 12.00-14.00 น. ร้อยละ 42.00 โดยมาเลือกซื้อในวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 54.00 บุคคลที่มีส่วนร่วมเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 51.00 ประเภทของอาหารที่ซื้อมากที่สุด คือ อาหารจานเดียว/ตามสั่ง ร้อยละ 36.50 และเหตุผลของการซื้อ คือ รสชาติอาหาร ร้อยละ 38.25

ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์เป็น

อันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักในชุมชนวังหลัง ในด้านสถานที่การจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน และขนาดครอบครัวต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลังในด้านบุคลากรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (3) ผู้บริโภคมีรายได้ต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลังแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลังแตกต่างกันในด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีเหตุผลของการซื้อต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลังแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ในด้านการวางแผนการพัฒนาร้านค้า และพัฒนาร้านค้า ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของอาหาร และการมีรายการอาหารครบตามที่ระบุไว้ในเมนูและรสชาติความอร่อยของอาหารให้มากขึ้น ด้านราคาควรให้ความสำคัญกับการคิดราคาค่าอาหารให้ถูกต้องให้มากขึ้น ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของร้านอาหาร ให้มากขึ้น ด้านบุคลากรควรให้ความสำคัญด้านการแต่งกายของพนักงานต้องสะอาดและเหมาะสมให้มากยิ่งขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญด้านการจัดการส่งเสริมการขายและส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันรับปริญญาให้มากขึ้น

Research Title	The Decision Factors in the Main Meal Purchasing of the Consumer in Wanglang Community, Bangkoknoi District, Bangkok.
Researcher	Phorramatpanyaprat Tongprasong Chawalin Niamsorn Laksanasupa Buabangplu Kanitha Srianek
Research Consultants	Asst. Prof. Runjuan Prawatmuang
Organization	Bachelor of Business Administration Program in Business Computer, Faculty of Management Science, Suan Dusit Rajabhat University
Year	2014

The objectives of this research can be described as the following: (1) To study the main meals purchasing behavior of the consumer in Wanglang Community, Bangkoknoi District, Bangkok. (2) To compare the decision factors to purchase the main meals classified by demographic characteristics of consumers in the Wanglang community, Bangkoknoi District, Bangkok. (3) To compare the decision factors to purchase the main meals identified by consumer behavior in the Wanglang community, Bangkoknoi District, Bangkok. (4) To guide for the promotion program of the main meal purchasing behavior of the consumer in Wanglang Community, Bangkoknoi District, Bangkok. The researchers used a quantitative approach to Sampling consumers who bought the main meals in Wanglang community. The questionnaire is used as a tool for collecting data 400 samples of consumers in Wanglang Community were analyzed by using percentage, mean, standard deviation and the One way ANOVA: F-test to test the hypothesis.

The results shown that the most respondents were females (57.25%), age between 20 and 30 years old (36.25%). Most participants graduated in a Bachelor Level Degree (46.00%). Almost half of the samples (50.50%) were students. The average income is less than 10,000 baht per month (48.50%), and had 2-3 family members (37.25%).

The main meals purchasing behavior of the consumers had purchased main meals in Wanglang community (80.00%) with average frequency between 1 and 3 times per month (61.00%). The cost of each purchase is between 1 and 300 baht (64.50%). Most of them bought food at 12:00 a.m. to 2:00 p.m. (42.00%) on weekday

(54.00%). The person who accompany of them to purchase the main meals is friends or co-workers (51.00%). The kind of food purchased is rice dishes or cooked to order food (36.50%). The reason of buying is the tasted of food (38.25%).

The research on decision factors of the main meals purchasing in Wanglang community, Bangkoknoi District, Bangkok showed that the overall of the consumers pay attention in the decision factors to purchase are in a high level. Product is the key factor influences the consumers' decision to purchase followed by place of purchasing, staff, and promotion factor respectively.

The assumptions of demographic revealed; (1) different education levels of the consumers have different on decision factors of the main meals purchasing in places of purchasing (significant level at 0.05), (2) different occupations and size of family of the consumers have difference on decision factors of the main meals purchasing in staff, (3) different incomes of the consumers have difference on decision of the main meal purchasing in Wanglang Community in products and prices.

The assumption regarding to behavior of the main meal purchasing, it found that the different expenditure of the consumers has different in staffs. (significant level at .05). As well as the consumers who have different reasons of purchasing which difference in term of decision factors of the main meals in Wanglang Community in products.

This research results could used to assist restaurants to develop a potential plan by the following: In term of product, various kind of food is important. Availability of products in menu and taste of food should be improved. For the price, accuracy is essential. Various choices of restaurant should be enhanced. Clean and suitable clothes of staff are significant. Promotions and discount for special occasion such as birthdays and graduation ceremony can be used as a promotion strategy.