

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ
ของผู้สูงอายุ ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Factors Affecting Senior Citizens' Buying Decision of Ready-to-eat Foods in
Convenience Store, Joho Sub-district, Mueang District, Nakhonratchasima

ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Pamorn Sakullertwattana

Lecturer of Business School in Management, Vongchavalitkul University

E-mail: pamorn_sak@vu.ac.th

อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Ajcharapan Tangjaturasopon

Assistant Professor of Business School in Marketing, Vongchavalitkul University

E-mail: ajcharapan9199@gmail.com; ajcharapan_tan@vu.ac.th

วารุณี ชาวเสมา

นักวิจัยอิสระ

Warunee Charwasama

Independent Researcher

E-mail: warunee5008@gmail.com

รสสุคนธ์ ชันคำกาศ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Rossukon Khunkumkard

Lecturer of Business School in Tourism and Hotel, Vongchavalitkul University

E-mail: rossukon_khon@vu.ac.th

ดร. เชาว์ เต็มรักษ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Dr. Chao Temrak

Lecturer of DBA Program, Vongchavalitkul University

E-mail: chao@temrak.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการจัดกลุ่มพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ มีจำนวน 11 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคุ้มค่ามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ความพร้อมของการจัดจำหน่าย ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และมาตรฐานของราคาตามลำดับ สำหรับการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ (1). กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงเรื่องความสะดวกสบาย และลักษณะ ทางกายภาพของสถานที่ รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ (2). กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก(3). กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ (4). กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความพร้อมของการจัดจำหน่ายและการให้บริการ

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อ พฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ผู้สูงอายุ

Abstract

The purposes of this research were to study factors affecting buying decision and categorize consumer behavior in purchasing ready-to-eat foods of Senior Citizens in Sub-district Joho, Mueang District, Nakhonratchasima. The questionnaires were used as a research tool in order to collect the data from senior citizens who have been selected by purposive sampling method. The data were analyzed by factor analysis and cluster analysis statistical method.

The result of the study found that factors affecting consumers' buying decision in the selection of ready-to-eat foods in convenience store of senior citizen had 11 factors. The most important factor was the value. The next one was pricing, readiness of distribution, comfortable, facilities, service providers, the physical of location, product, process to service, promotion and the pricing standard, respectively. Moreover, there were 4 categories of consumer behavior in purchasing ready-to-eat foods which were (1) consumers who concerning convenience the physical of location and product (2) consumers who concerning pricing and facilities (3) consumers who concerning promotion, pricing and service process (4) consumers who concerning readiness of distribution and service.

Keywords: Buying Decision/ Ready-to-eat Foods/ Senior Citizens

บทนำ

ปัจจุบันโครงสร้างประชากรของประเทศไทยกำลังเข้าสู่การเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะสถานการณ์ของประชากรไทยที่อายุเฉลี่ยเพิ่มขึ้นไป หรือที่เรียกว่ากลุ่มผู้สูงอายุนั้น มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจในปี 2559

มีประชากรผู้สูงอายุจำนวน 11 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 16.5 จากประชากรทั้งหมด 65.9 ล้านคน และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมดภายในปี 2564 ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute, 2016) การเพิ่มขึ้นนี้กระจายตัวอยู่ในทุกพื้นที่ โดยเฉพาะในจังหวัดขนาดใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้สูงอายุ 978,455 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.47 ของประชากรในจังหวัด ส่วนพื้นที่ต่างจังหวัดนั้น จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดมีจำนวน 407,303 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.22 ของประชากรในจังหวัด เป็นรองเพียงกรุงเทพมหานครเท่านั้น (Department of Older Person, 2017)

ในขณะที่ประชากรผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการการดูแลจากคนในครอบครัว มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่กลับพบว่าขนาดของครอบครัวไทยในปัจจุบันมีขนาดเล็กลง โดยการเปลี่ยนจากครอบครัวขนาดใหญ่มีสมาชิกหลายคนหลายช่วงอายุอยู่ร่วมกัน มาเป็นครอบครัวขนาดเล็กมีสมาชิกน้อยลงผลสำรวจในปี 2559 ขนาดของครัวเรือนไทยเหลือเพียง 3 คนต่อครัวเรือนเท่านั้น ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีโอกาสที่ต้องอยู่เพียงลำพังโดยปราศจากลูกหลานดูแลตามข้อมูลที่สำรวจในปี 2557 พบว่าในเขตเทศบาล (รวมกรุงเทพฯ) มีผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่เพียงลำพังคนเดียวร้อยละ 10 และผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ตามลำพังกับคู่สมสร้อยละ 16 และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute, 2016) สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่เพียงลำพัง โดยผู้สูงอายุต้องเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยตนเองตามข้อมูลการสำรวจของนิลเสนประเทศไทย (Nielsen Thailand) บ่งชี้ว่า ในปี 2558 อัตราส่วนผู้สูงอายุที่เป็นผู้ซื้อของเข้าบ้านอยู่ที่ร้อยละ 61 เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ที่อัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ 52 (Nielsen Thailand, 2016) ซึ่งส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยเหตุผลในด้านความสะดวกสบายสถานที่ที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ใกล้กับที่ทำงานหรือที่พักอาศัย และในด้านความหลากหลายครบครันของสินค้าที่จำหน่ายในการซื้อแต่ละครั้งมักซื้อในปริมาณที่พอดีต่อการบริโภค เนื่องจากขนาดครอบครัวที่เล็กลง โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม (Mahasinpaisan, 2015) ซึ่งอาหารพร้อมรับประทานเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากกลุ่มผู้สูงอายุจากเหตุผลในด้านความสะดวกสบาย และสามารถอุ่นได้ด้วยไมโครเวฟ

ในขณะที่โครงสร้างประชากรกำลังเปลี่ยนเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ที่มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมากขึ้น แต่กลับพบว่าสินค้าในกลุ่มนี้ยังไม่มีลักษณะเฉพาะที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งอาจแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป สาเหตุหนึ่งมาจากการศึกษาในเรื่องดังกล่าวยังมีน้อยอยู่ โดยเฉพาะในเขตต่างจังหวัด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาเพื่อหาข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และจัดกลุ่มตามปัจจัยการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลในการประเมินคุณลักษณะของสินค้า ตราสินค้า หรือบริการอย่างรอบคอบ และตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผล โดยที่สินค้าหรือบริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุดโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา (Problem recognition) 2. การหาข้อมูล (Information search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase) (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) การที่ผู้บริโภคจะทราบว่าสินค้าหรือบริการมีคุณลักษณะตรงกับความต้องการ หรือสามารถแก้ไขปัญหาของตนเองได้หรือไม่นั้น ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

1.) การแสวงหาข้อมูลภายใน คือการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาได้

2.) การแสวงหาข้อมูลจากภายนอก หากการแสวงหาข้อมูลภายในได้ข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลภายนอก ทั้งจากแหล่งพาณิชย์ เช่น โฆษณา พนักงานขาย แหล่งทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (Vinit & Chaichana, 2012)

เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอแล้วจึงเข้าสู่ขั้นของการประเมินทางเลือก และขั้นการตัดสินใจซื้อต่อไป ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนอกจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้หามาแล้ว อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) ดังนั้นในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคได้ทำการหาข้อมูลมา พฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทักษะที่ทั้งจากตนเองและผู้อื่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่กิจการผสมผสานให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) หรืออีกนัยหนึ่งส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือที่กิจการสร้างขึ้นมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Sareerat et. al, 2009) แต่ในการให้บริการหรือสินค้าบางประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการในระหว่างการจัดจำหน่ายสินค้าด้วยนั้น การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ด้านนั้นไม่เพียงพอ ดังนั้นในธุรกิจบริการหรือสินค้าบางประเภทจึงมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิม 3 ด้าน คือ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น ดังนั้นการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของกิจการจึงเปรียบเสมือนการนำเสนอคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

นอกจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดยพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับการศึกษาบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ถึงกระบวนการที่ใช้ในการเลือก การใช้ และการกำจัดสินค้าหรือบริการ รวมถึงแนวทางในการตอบสนองความต้องการและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและสังคม โดยมีการพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นการขยายมุมมองจากพฤติกรรมผู้บริโภคแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นที่ตัวผู้ซื้อ และผลที่เกิดขึ้นหลังจากกระบวนการซื้อเท่านั้น (Hawkins & Mothersbaugh, 2013)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จึงเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ในการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon, 2002) โดยที่บุคคลจะทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Sareerat, 2007) พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือน เมื่อรวมตัวกันจะกลายเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีลักษณะ แตกต่างกันไป ทั้งอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม ซึ่งความหลากหลายนี้จะส่งผลกระทบต่อทางเลือกและ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันไป ดังนั้นกิจการ จะต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรวมทั้งความต้องการที่แตกต่าง เพื่อที่จะสามารถตอบสนอง ความต้องการได้อย่างสูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ruangkalapawongse & Ruangkalapawongse (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนอง การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็ง ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ในการซื้อ (ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีความสะดวกในการบริโภค) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และอายุ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของ Cheunsomran & Kitkaroon (2013) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูป ในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการตัดสินใจพบว่า เหตุผลหลักในการเลือกซื้อคือ หาซื้อได้ง่ายและ สะดวกในการรับประทาน บุคคล/สิ่งที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเองและเพื่อน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกและบรรจุภัณฑ์สามารถเข้าไมโครเวฟได้ ด้านราคาให้ความสำคัญ ในเรื่องราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบาย และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญ ในเรื่องการจัดวางเป็นหมวดหมู่ และสามารถหยิบได้สะดวกสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่อง การแจกเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และการลดราคาผลิตภัณฑ์และการศึกษาของ Avakieat & Prawatrungreung (2015) ที่ทำการศึกษารื่อง การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภค ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าสาเหตุในการบริโภคส่วนใหญ่คือ ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และการศึกษาเรื่องพฤติกรรมตาม แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคณวิทย์ทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของ Tachavong, Bhotisarn & Vinit (2015) ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง เพราะความสะดวกในการรับประทาน โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รสชาติของอาหาร ด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกของสถานที่ จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการลดราคาสินค้า นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของชนชั้นกลางในกรุงเทพมหานครของ Manowan (2017) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพราะสะดวกและรวดเร็ว แหล่งข้อมูล ข่าวสารที่ใช้ตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง และสื่อตามร้านจำหน่าย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภค คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความผลต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ด้านราคา มีผลต่อช่วงวันและเวลาในการบริโภค แต่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้สูงอายุที่อายุ 60 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 1,316 คน (Thailand Information Center, 2015)

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุที่อายุ 60 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 306 ตัวอย่างแต่เพื่อให้ข้อมูลในการวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนและรายชื่อที่แน่นอนของประชากร และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Method) โดยพิจารณาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ราย นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธี Cronbach's Alpha (Cronbach, 1951) ได้ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
1. ด้านผลิตภัณฑ์	7	0.96
2. ด้านราคา	7	0.90
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.74
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	6	0.86
5. ด้านบุคลากร	7	0.92
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4	0.85
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	7	0.85
รวม	43	0.86

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานและจัดกลุ่มพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนให้เหลือเพียงปัจจัยที่ใช้อธิบายด้วยวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principa Component Analysis และเพื่อให้น้ำหนักของปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยโดยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) ซึ่งเป็นวิธีลดจำนวนตัวแปรให้เหลือน้อยที่สุด และช่วยให้สามารถกำหนดชื่อของปัจจัยได้อย่างชัดเจน

2. การจัดกลุ่มพฤติกรรมการณ์ซื้อ ใช้การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการณ์ซื้อ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มของผู้บริโภคที่จะทำการแบ่งอย่างชัดเจน จึงใช้เทคนิค Hierarchical approach เพื่อพิจารณาว่าควรแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกี่กลุ่ม เมื่อได้จำนวนกลุ่มที่ดีที่สุดแล้วจึงนำไปกำหนดจำนวนกลุ่มและใช้เทคนิค Non- Hierarchical approach (K-means) เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการณ์ซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลที่สำคัญและสรุปเป็นตัวเลือก 42 ตัวเลือกจากทั้ง 7 ด้าน เพื่อสกัดเป็นปัจจัยในลำดับถัดไป

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีอายุระหว่าง 60-66 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีรายได้ระหว่าง 3,000-7,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และร้อยละ 73.80 มีโรคประจำตัว ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	206	51.50
หญิง	194	48.50
อายุ		
60 – 66 ปี	304	76.00
67 – 73 ปี	90	22.50
74 – 80 ปี	6	1.50
รายได้		
น้อยกว่า 3,000 บาท	82	20.50
3,000 – 7,000 บาท	152	38.00
7,001 – 10,000 บาท	82	20.50
10,001 – 15,000 บาท	35	8.80
15,001 – 20,000 บาท	26	6.50
มากกว่า 20,000 บาท	23	5.80
โรคประจำตัว		
มี	295	73.80
ไม่มี	105	26.30

ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ ร้อยละ 30.80 ให้เหตุผลว่าสามารถหาซื้อได้ง่าย และร้อยละ 26.80 เห็นว่าสะดวกต่อการรับประทาน โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะคนรู้จักแนะนำสูงถึงร้อยละ 54.70 ด้านสถานที่ซื้อร้อยละ 54.70 ซื้อจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ

พฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน		
คุณภาพความสดใหม่	33	7.70
บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยและถนอมอาหาร	23	5.40
หาซื้อได้ง่าย	132	30.80
ไม่เสียเวลาในการปรุงรับประทาน	72	16.80
สะดวกต่อการรับประทาน	115	26.80
มีคุณค่าอาหารครบถ้วน	25	5.80
มีความรวดเร็วในการปรุง	29	6.80
สื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทาน		
คนรู้จักแนะนำ	227	54.70
โฆษณาจากสื่อ	61	14.70
อินเทอร์เน็ต	108	26.00
โบว์ชัวร์	12	2.90
แผ่นพับ	7	1.70
ร้านสะดวกซื้อที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน		
เซเว่นอีเลฟเว่น	233	54.70
โลตัส	73	17.10
มินิบิ๊กซี	62	14.60
แฟมิลีมาร์ท	39	9.20
จีฟพี	17	4.0
อื่นๆ	2	0.5

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน หรือเป็นการลดจำนวนตัวแปรลงนั้น ใช้วิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis และใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax โดยก่อนทำการสกัดปัจจัยได้ทำการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรว่าเหมาะสมที่จะนำมาสกัดปัจจัยหรือไม่ ซึ่งผลการทดสอบที่ได้ดังตารางที่ 4 โดยค่า KMO เท่ากับ 0.813 ถือเป็นค่าที่เหมาะสมในระดับดีในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Hair et al, 2006) และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-Square เท่ากับ 10075.47 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 42 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย และสกัดปัจจัยในลำดับต่อไปได้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่า KMO's และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO's and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10075.447
	df	903
	Sig.	.000

จากการทดสอบ KMO's และ Bartlett's Test of Sphericity ได้ข้อสรุปว่าตัวแปรมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมาจึงได้ทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis และใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ได้น้ำหนักขององค์ประกอบที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น แล้วใช้เกณฑ์ในการพิจารณาจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมโดยพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 และตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ไม่น้อยกว่า 0.3 (Hair et. al, 2010)

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแล้วพบว่า จากตัวแปรทั้ง 42 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 11 กลุ่มปัจจัยที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมทั้งหมดได้ร้อยละ 69.206 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละความแปรปรวนสะสม

ปัจจัยที่ (Component)	ค่าไอเกน (Eigenvalue)	ร้อยละความแปรปรวน (% of Variance)	ร้อยละความแปรปรวน สะสม(Cumulative %)
1. ความคุ้มค่า	4.213	9.799	9.799
2. ราคา	3.352	7.796	17.595
3. ความพร้อมของการจัดจำหน่าย	3.346	7.782	25.377
4. ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ	3.094	7.196	32.573
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	2.784	6.473	39.046
6. ผู้ให้บริการ	2.643	6.147	45.193
7. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่	2.472	5.749	50.942
8. ผลិតภัณฑ์	2.464	5.730	56.672
9. กระบวนการให้บริการ	2.292	5.330	62.002
10. การส่งเสริมการขาย	1.735	4.034	66.036
11. มาตรฐานของราคา	1.363	3.170	69.206

หลังจากทำการสกัดปัจจัยและทำการจัดกลุ่มตัวแปรแต่ละตัวแปรว่าอยู่ในปัจจัยใด ทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 11 ปัจจัย และทำการตั้งชื่อแต่ละปัจจัยให้แสดงความสอดคล้องและความสัมพันธ์ของตัวแปรย่อยในปัจจัย ดังตารางที่ 5 โดยปัจจัยทั้ง 11 ตัวจะถูกนำไปใช้ในการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์กลุ่มพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุในตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช้การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) โดยใช้เทคนิค Hierarchical approach ได้จำนวนกลุ่มที่ดีที่สุดในการแบ่ง คือ 4 กลุ่ม ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นจึงใช้เทคนิค Non- Hierarchical approach (K-means) ในการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมการซื้อ ได้รายละเอียดของแต่ละกลุ่มดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่ากลางของแต่ละกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ ในตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัย	กลุ่มที่			
	1	2	3	4
1. ความคุ้มค่า	0.317	0.056	-0.704	0.136
2. ราคา	-0.023	0.354	0.491	-0.929
3. ความพร้อมของการจัดจำหน่าย	-0.439	0.098	-0.175	0.710
4. ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ	0.760	-0.624	-0.200	-0.115
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	-0.156	0.225	0.425	-0.487
6. ผู้ให้บริการ	-0.286	-0.206	0.185	0.532
7. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่	0.374	-0.224	-0.334	0.064
8. ผลិតภัณฑ์	0.346	0.068	-0.361	-0.262
9. กระบวนการให้บริการ	0.199	-0.621	0.477	0.066
10. การส่งเสริมการขาย	-0.076	-0.684	0.824	0.229
11. มาตรฐานของราคา	-0.155	-0.350	0.329	0.385
จำนวนคน (ร้อยละ)	125 (31.25)	112 (28.00)	81 (20.25)	82 (20.5)
เพศ (ร้อยละ)	หญิง (62.4)	ชาย (63.1)	หญิง (53.1)	ชาย (62.2)
รายได้	3,000 – 7,000	3,000 – 7,000	3,000 – 7,000	3,000 – 7,000
โรคประจำตัว	มี	มี	มี	มี
เหตุผลที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน	หาซื้อ ได้ง่าย	หาซื้อ ได้ง่าย	หาซื้อ ได้ง่าย	หาซื้อ ได้ง่าย
สื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทาน	คนรู้จัก แนะนำ	คนรู้จัก แนะนำ	คนรู้จัก แนะนำ	คนรู้จัก แนะนำ
ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อ	เซเว่น อีเลฟเว่น	เซเว่น อีเลฟเว่น	เซเว่น อีเลฟเว่น	เซเว่น อีเลฟเว่น

จากค่าในตารางที่ 6 สามารถอธิบายลักษณะของกลุ่มทั้ง 4 กลุ่ม ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีสมาชิก 125 (ร้อยละ 31.25 ของกลุ่มตัวอย่าง) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ระหว่าง 3,000 – 7,000 บาท/เดือน มีโรคประจำตัว เหตุผลในการซื้อคือ หาซื้อได้ง่าย สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การแนะนำจากคนรู้จัก และซื้อที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ ผลิตภัณฑ์ ไม่สนใจในเรื่องความพร้อมของการจัดจำหน่ายและการให้บริการ

กลุ่มที่ 2 มีสมาชิก 112 คน (ร้อยละ 28.00 ของกลุ่มตัวอย่าง) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รายได้ระหว่าง 3,000 – 7,000 บาท/เดือน มีโรคประจำตัว มีเหตุผลในการซื้อคือ หาซื้อได้ง่าย สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การแนะนำจากคนรู้จัก และซื้อที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อให้ความสำคัญในเรื่องของราคาและสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่สนใจในเรื่องการส่งเสริมการตลาดและความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ

กลุ่มที่ 3 มีสมาชิก 81 (ร้อยละ 20.25 ของกลุ่มตัวอย่าง) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ระหว่าง 3,000 – 7,000 บาท/เดือน มีโรคประจำตัว มีเหตุผลในการซื้อคือ หาซื้อได้ง่าย สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การแนะนำจากคนรู้จัก และซื้อที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาดราคา และกระบวนการให้บริการ ไม่สนใจในเรื่องของความคุ้มค่า

กลุ่มที่ 4 มีสมาชิก 82 คน (ร้อยละ 20.50 ของกลุ่มตัวอย่าง) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รายได้ระหว่าง 3,000 – 7,000 บาท/เดือน มีโรคประจำตัว มีเหตุผลในการซื้อคือ หาซื้อได้ง่าย สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การแนะนำจากคนรู้จัก และซื้อที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อให้ความสำคัญในเรื่องความพร้อมของการจัดจำหน่ายและการให้บริการ ไม่สนใจเรื่องของราคาและสิ่งอำนวยความสะดวก

อภิปรายผล

กลุ่มผู้สูงอายุที่ทำการศึกษามีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 60-66 ปี มีรายได้ระหว่าง 3,000 - 7,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีโรคประจำตัว ด้านพฤติกรรมการซื้อเหตุผลหลักที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกต่อการรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Tachavong, Bhotisarn & Vinit (2015) เรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานผลการศึกษพบว่า เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแช่แข็งเพราะความสะดวกในการรับประทาน และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Cheunsomran & Kitkaroon (2013) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการตัดสินใจพบว่าเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ คือ หาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการรับประทาน โดยมีบุคคล/สิ่งที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจคือ ตนเองและเพื่อน ในส่วนของสื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อนั้นส่วนใหญ่คือคำแนะนำของคนรู้จัก ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Hawkins & Mothersbaugh (2013) ที่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ ทักษะคิดหรือความคิดเห็นจากผู้อื่นอาจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ แม้ว่าผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกด้วยตนเองมาแล้วก็ตาม ในด้านสถานที่ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาจำนวนมาก และกระจายครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจำหน่ายหลากหลายประเภทสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของชนชั้นกลางในกรุงเทพมหานคร ของ Manowan (2017) ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพราะสะดวกและรวดเร็ว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุที่ได้จากการสกัดปัจจัย ประกอบด้วยปัจจัย 11 ด้าน ได้แก่ ความคุ้มค่า ราคา ความพร้อมของการจัดจำหน่าย ความสะดวกสบาย ในการเลือกซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาดและมาตรฐานของราคา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคุ้มค่ามากที่สุด รองลงมาคือเรื่องของราคาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Hawkins & Mothersbaugh (2013) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุดและสอดคล้องกับการศึกษาของ Ruangkalapawongse & Ruangkalapawongse (2015) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็ง ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนอง การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็ง

เมื่อทำการแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุที่ทำการศึกษิตตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการซื้อออกเป็น 4 กลุ่มแล้วจะพบว่าแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกันไปดังนี้

กลุ่มที่ 1. เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายทั้งในด้านการเลือกซื้อ และลักษณะทางกายภาพของสถานที่ รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สนใจในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการดังนั้น การตอบสนองต่อผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงควรให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน โดยการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน จัดให้มีตะกร้าสำหรับใส่สินค้าไว้บริการ นอกจากนี้ควรมีการจัดบริเวณร้านให้มีความสะอาด มีที่นั่งสำหรับรับประทาน ในด้านของผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยได้มาตรฐาน มีป้ายราคาชัดเจน และตรงกับความต้องการ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเน้นเรื่องการให้บริการมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ให้ความสำคัญเท่าใดนัก

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคา และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นหลัก แต่ไม่สนใจในเรื่องการส่งเสริมการขายและความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ดังนั้นการตอบสนองต่อผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงควรให้ความสำคัญเรื่องราคา โดยการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานและเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และควรมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ภายในร้าน เช่น มีตู้เอทีเอ็มไว้คอยบริการ ใช้ประตูเปิด-ปิดแบบอัตโนมัติ เครื่องรับบัตรเครดิต โดยไม่ต้องเน้นเรื่องส่งเสริมการตลาดเพราะไม่มีผลต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ราคา และกระบวนการให้บริการ ไม่สนใจในเรื่องของความคุ้มค่า ดังนั้นการตอบสนองต่อผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงควรเน้นที่การส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมสะสมยอดซื้อหรือแถมบัพเพื่อแลกของ มีการติดป้ายโฆษณาสินค้าอย่างชัดเจน การกำหนดราคาต้องเป็นมาตรฐานและเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นการให้บริการของพนักงานต้องมีความกระตือรือร้น ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อได้

กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความพร้อมของการจัดจำหน่ายและการให้บริการ ไม่สนใจเรื่องราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกดังนั้นการตอบสนองต่อผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงควรจัดให้มีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีเพียงพอต่อความต้องการ การให้บริการของพนักงานต้องมีความกระตือรือร้น และให้บริการด้วยความรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย

ด้านความคุ้มค่า ราคา การจัดจำหน่าย และความสะดวกในการซื้อ เนื่องจากเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารพร้อมทานเพราะความสะดวกสบายทั้งด้านการซื้อและการรับประทาน แต่เมื่อทำการแบ่งกลุ่มตามลักษณะปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ในการผลิตสินค้าชนิดใหม่หรือการทำการตลาดผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละกลุ่ม เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสูงอายุในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ราคา และกระบวนการให้บริการ เพื่อศึกษาแนวทางในการตอบสนองหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ควรมีการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
3. ควรมีการศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุที่มีต่ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่นิยมบริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลในการสื่อสารเพื่อปรับทัศนคติผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

- Avakieat, S., & Prawatrungreung, S. (2015). Decision Making and Consumer Behavior of Frozen Ready Meals Consuming in Bang Khae District, Bangkok. *Proceedings of the 5th BENJAMITRA National Conference* (pp. 472-482). Bangkok: Thonburi University.
- Cheunsomran, U., & Kitkaroon, T. (2013). Factors Influencing Consumer Choice of Quick-frozen meals offered in convenience stores around Bangkok. *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 8(3), 212-224.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Department of Older Person. (2017). *Older Statistic in 77 Province Thailand 2017*. Retrieved from http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1533055363-125_1.pdf
- Foundation of Thai Gerontology Research and Development institute. (2016). *Situation of Thai Elderly 2016*. Retrieved from <http://thaitgri.org/?p=38427>.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. I. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (12nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management: The millennium* (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Mahasinpaisan, T. (2015). Elderly Consumers Buying Behavior in Modern Retail Stores. *FEU Academic Review*, 8(2), 51-61.
- Manowan, D. (2017). A Factor that Affects the Consumer Behaviors of Frozen Food for Middle Class People in Bangkok Metropolitan. *Business Administration and Economic*, 13(2), 68-83.

- Nielsen Thailand. (2016). *The New Age of Thais*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/th/th/press-room/2016/new-age-of-thais.print.html>.
- Ruangkalapawongse, A., & Ruangkalapawongse, S. (2015). Factors Related to Decision Making to Buy Functional Food Products for Senior Citizens in The Bangkok Metropolis. *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 11(2), 78-94.
- Sareerat, S. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Theerafilm and Sitext.
- Sareerat, S., Sareerat, S., Meejinda, P., Lertwannawit, A., Ruksitanon, P., Patavanich, O., & Anuchanon, J. (2009). *Marketing Management*. Bangkok: Thamasarn.
- Solomon, R. M. (2002). *Consumer Behavior: buying, having, and being* (5th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Thailand Information Center. (2015). *Number of Senior Citizens in Tambon Joho Mueang, Nakhonratchasima*. Retrieved from <http://nakhonratchasima.kapook.com/Nakhonratchasima/Joho>.
- Tachavong, S., Bhotisarn, T., & Vinit, V. (2015). Behavior According to Sustainable Consumption Concept of Working-Aged People in Mueang Chiang Mai District Towards Consuming Ready- to-Eat Frozen Food. *Business Journal Chiangmai University*, 1(4), 279-298.
- Vinit, V., & Chaichana, N. (2012). *Marketing Principles*. Chiangmai: Business Faculty Chiangmai University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd). New York: Harper and Row Publication.