

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร จากช่องทางฟู้ดทรัค

The Study of Consumption Behavior and Service Marketing Factor Affecting Purchase Decision
from Food Truck Channel

กรกฎ นิมช็อคชัยรัตน์^{1*} และ อัจฉรา เกษสุวรรณ¹

Korakoj Nimchokchairat^{1*} and Ajchara Kessuvan¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค วิธีการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยจากช่องทางฟู้ดทรัค โดยใช้แบบสอบถามผู้เคยบริโภคอาหารไทยจากช่องทางฟู้ดทรัค ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีสถานภาพโสด อายุช่วง 20-50 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รับราชการและนักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นิยมซื้อที่ตลาดนัด และ Community mall น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 67-132 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ ความสะดวกในการเดินทาง และการตกแต่งร้านเป็นลำดับแรก อาหารไทยที่นิยมบริโภคคือ อาหารทานเล่นจากเนื้อสัตว์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ช่วงอายุ (Generation) ของผู้บริโภคส่งผลให้มีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคและวิธีการดำเนินชีวิต เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยวิเคราะห์ด้วย ANOVA พบว่า Generation X และ Generation Y แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลจากการวิจัยทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนตามลักษณะพฤติกรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน และเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างความแตกต่าง (Differentiated strategy) เพื่อสนองตอบลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ABSTRACT

This research explores the demographics, consumption behaviors, lifestyles and marketing mix factors affecting purchase decision for Thai foods from food truck channel. Questionnaire survey was conducted with experienced consumers in Bangkok metropolitan. In general, respondents are single female, 20-50 years old who are employed and university student with bachelor degree. Flea market and community mall are the most favorable channels. Consumers normally purchase less than once a week with average expenses of THB 67-132. They focus on product taste, easy to commute and food truck decoration as major purchase decision criteria. The most popular food is meat appetizer. The analysis indicated that age or generation show the difference in consumption behavior and lifestyles. Regarding the important level marketing factors affecting purchasing decision, ANOVA revealed that the difference in generation X and generation Y had significant effects on promotion strategy. The research provides benefit to entrepreneur in order to identify the consumer segment according to behavior and lifestyle, and become a guideline to formulate the effective differentiated marketing strategy for the target consumers.

Key Words: Food Truck, Purchase Decision, Consumer Behavior, Lifestyle, Marketing Factor

* Corresponding author; e-mail address: koj_kub@hotmail.com

¹ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

¹Department of Agro-Industrial Technology, Faculty of Agro-Industry, Kasetsart University, Bangkok 10900

คำนำ

ประเทศไทยมีการขยายตัวของสังคมเมืองและเกิดการเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนินชีวิต เนื่องจากขนาดครอบครัวที่เล็กลงและการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคโดยหันมาเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน หรืออาหารสำเร็จรูปมากขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารที่ตั้งอยู่บริเวณริมทางจะเป็นที่นิยมเนื่องจากสะดวกและมีอาหารหลากหลายให้เลือกตามรสนิยม จากผลการสำรวจของ Euromonitor International ในปี 2016 ได้รายงานไว้ว่า คนไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่งผลให้ธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร (Consumer Foodservices) มีมูลค่าตลาดอยู่ในระดับสูงมาก ธุรกิจร้านอาหารทั่วไปมีมูลค่าตลาดอยู่ประมาณ 375,000-385,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2558) และจากข้อมูลในปี 2558 พบว่าธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นประมาณร้อยละ 16 (กรมการท่องเที่ยว, 2558) รูปแบบของธุรกิจบริการอาหารแบบใหม่ที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่คือ Hip Styled Food Truck ซึ่งเป็นแนวคิดมาจากต่างประเทศ ในระยะแรกจึงเป็นลักษณะอาหารตะวันตก เช่น แฮมเบอร์เกอร์ แต่เมื่อแพร่หลายจึงมีผู้ประกอบการนำมาดัดแปลงเป็น พุดทรีค อาหารไทย โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีหลากหลายชนิดทั้งอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวาน แบ่งเป็นประเภทที่ตั้งจำหน่ายในสถานที่ประจำ และประเภทที่เคลื่อนย้ายไปตามสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะงาน Event ซึ่งนับเป็นธุรกิจบริการอาหารไทยบนช่องทางทางการจำหน่ายแบบใหม่ที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กแต่เริ่มมีจำนวนแพร่หลายมากขึ้น

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พุดทรีค และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ผ่านมา พบว่าในปี 2558 วิทยาลัยการการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ทำการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจ พุดทรีค โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี 6Ws พบว่า วิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจาก พุดทรีค เป็นผู้ชอบทดลองสิ่งของแปลกใหม่และตามกระแสอยากเป็นผู้นำเทรนด์ สิ่งดึงดูดให้มารับประทาน พุดทรีค คือความมีเอกลักษณ์ของตัวรถและเมนูอาหารที่แปลกใหม่ นิยมมารับประทาน พุดทรีค ที่งานเทศกาลและบริเวณใกล้ที่ทำงาน นอกจากนี้ กนกพรธน์ (2557) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน community mall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัย 25-34 ปี ทำงานบริษัทเอกชน โดยให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการของร้านอาหารมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ขณะที่งานวิจัยของ Bootudom and Kessuvan (2015) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และมิติคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในช่วงอายุ 30-40 ปี ทำงานบริษัทเอกชน ด้วยรายได้ประมาณ 20,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาสำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคที่ร้านอาหารเดี่ยว ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับร้านอาหารเครือข่าย ในขณะที่งานวิจัยหลายงานพบว่า ความแตกต่างของช่วงอายุ (Generation) โดยเฉพาะ Generation X และ Generation Y มีผลให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านการบริโภคสื่อออนไลน์ (ชานนท์, 2554) และใช้เวลาในวิถีชีวิตประจำวัน (สราวุธ, 2555) นอกจากนี้ในด้านการบริโภคอาหารมีงานวิจัยของ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส (2559) พบว่า Generation X เป็นช่วงอายุที่เริ่มใช้จ่ายหลายช่องทาง และเริ่มมีการสืบค้นข้อมูลบางส่วน ในขณะที่ Generation Y มีการทำข้อมูลหรือสืบค้นข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี และชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่

ดังนั้น การศึกษาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยจากช่องทางฟู้ดทรัค ในเขตกรุงเทพ จึงสามารถนำมาเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยบนช่องทางฟู้ดทรัค ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและยังสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนผู้ประกอบการรายเล็กที่ดำเนินธุรกิจ ฟู้ดทรัค โดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2559) ได้ริเริ่มจัดทำ ธุรกิจ ฟู้ดทรัค ที่ชื่อว่า หนูณิชย์เคลื่อนที่ โดยเสนอให้ไปจดทะเบียนตามสถานที่สาธารณะเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการคุมราคาขาย ทั้งนี้เพื่อช่วยลดค่าครองชีพของผู้บริโภคอีกด้วย

อุปกรณ์และวิธีการ

1.แบบสอบถาม

งานวิจัยนี้เป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) โดยสังเกตพฤติกรรมของผู้ขาย และผู้ซื้ออาหารจาก ฟู้ดทรัค และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการอาหารฟู้ดทรัค ร้านแก้ง ซึ่งจำหน่ายอาหารทานเล่นจาก ผักผลไม้ เช่น มะม่วงน้ำปลาหวาน ยำผลไม้ ผลไม้ เป็นต้น ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งยังอ้างอิงทฤษฎีทางการตลาดและงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามที่เกี่ยวกับวิธีการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)

2. วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Interview) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) กับกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยซื้อและบริโภคอาหารไทยจากช่องทางฟู้ดทรัค จำนวน 400 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูล

1. การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในรูปแบบสเกล คือส่วนที่ 3 และ 4 หลังจากดำเนินการทำ Pretest จำนวน 30 คน ซึ่งใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) โดยแบบสอบถามทั้งสองส่วนมีค่าสัมประสิทธิ์ มากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ (Malhotra and Peterson, 2006)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการร้านอาหารไทยจากช่องทางฟู้ดทรัค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการใช้บริการ เป็นต้น โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการดำเนินชีวิต สำหรับวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นได้ใช้หลักการของ AIO (Activity Interest Opinion) (Schiffman and Kanuk, 2010) ในการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนสเกล 5 ระดับ (5-point likert scale) ที่ตรงกับวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด และหาค่าเฉลี่ยโดยเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยวิธีการดำเนินชีวิต 5 อันดับแรก

4. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านอาหารไทยจากช่องทางฟู้ดทรัค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square test และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยจากช่องทางฟู้ดทรัคของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติ Analysis of Variance (ANOVA)

ผลและวิจารณ์ผลการทดลอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้ออาหารไทยจากช่องทางฟู้ดทรัค

จากการสำรวจโดยสอบถามผู้ที่เคยบริโภคอาหารไทยจากช่องทางฟู้ดทรัค ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (61%) อายุช่วง 20-35 ปี 212 คน (53%) และ 36-50 ปี 84 คน (21%) สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี (70%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (45%) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (21%) และนักศึกษา (20%) มีรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาท (28%) และ 20,001-30,000 บาท (24%) มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 2 คน

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยรวมพบว่า ส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารทานเล่นจากเนื้อสัตว์ เช่น หมูสะเต๊ะ ไส้กรอก เป็นต้น (36%) รองลงมาคืออาหารประเภทเส้น (17%) ซึ่งผู้บริโภครู้จัก ฟู้ดทรัค มาจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด (41%) ส่วนใหญ่บริโภคน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (64%) และนิยมบริโภคช่วงเวลาหลัง 18.00 น. (51%) โดยการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 67-132 บาท (38%) ผู้บริโภคมักไปรับประทานกับเพื่อน (39%) เหตุผลในการเลือกบริโภคจะตัดสินใจจากรสชาติของอาหาร (33%) มากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง (24%)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยจากช่องทางฟู้ดทรัค

ผลจากการดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภค โดยใช้ตารางการเปรียบเทียบ (Cross tab) และทดสอบความเป็นอิสระด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า เพศ ช่วงอายุ รายได้ สถานภาพของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการซื้อและบริโภคจากฟู้ดทรัค จากรายงานเรื่อง Food Truck Marketing ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2558) พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ ฟู้ดทรัค เป็นกลุ่มที่ชอบลองสินค้าแปลกใหม่ ตามกระแส ชอบใช้ชีวิตนอกบ้านและชอบปาร์ตี้ ซึ่งตรงกับลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นช่วงอายุ Generation Y และบางส่วนของ Generation X ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรช่วงอายุของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ โดยการแบ่งเป็น 4 กลุ่มอายุ ตาม Generation ได้แก่ Baby Boomer อายุ 51-60 ปี, Generation X อายุ 36-50 ปี, Generation Y อายุ 20-35 ปี, Generation Z อายุ <19 ปี (อินเตอร์สเปซ, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณฤดี (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคและวิถีการดำเนินชีวิตจำแนกตามช่วงอายุ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ (Baby Boomer, Generation X, Generation Y, Generation Z) (Table 1) แสดงให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นคือ Generation X กับ Generation Y เกี่ยวกับเหตุผลในการบริโภคอาหารไทยจากฟู้ดทรัค โดยที่ Generation X จะให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปบริโภค ขณะที่ผู้บริโภค Generation Y จะให้ความสำคัญกับความพอใจในรสชาติอาหารเป็นอันดับแรก สำหรับพฤติกรรมเรื่องผู้ที่ไปร่วมรับประทานอาหารจาก ฟู้ดทรัค นั้นพบว่า Generation X ไปพร้อมกับครอบครัวเป็นอันดับหนึ่ง ขณะที่ Generation Y ไปกับเพื่อนเป็นหลัก

Table1 Consumption behavior among four generations

Consumption behavior	Baby Boomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
Types of Foods	Noodle-based Thai dessert	Meat appetizer	Meat appetizer	Meat appetizer
Frequency	< once a week Once a week	< once a week	< once a week	< once a week Once a week
Time	12.01 - 13.00 pm. After 18.00 pm.	After 18.00 pm.	After 18.00 pm.	13.01-16.00 pm.
Expenses	>THB 264	THB 67-132	THB 67-132	THB 0-66
Reason to buy	Convenience for travel	Convenience for travel	Good taste	Convenience for travel
No. of accompany	1 or 2	2	2	2
Accompany person	Family member	Family member	Friend	Friend

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ (Baby Boomer, Generation X, Generation Y, Generation Z) โดยเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยวิถีการดำเนินชีวิต 5 อันดับแรก (5 Top Box) ที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าจะถึงตัวตนของผู้บริโภคมากที่สุด (Table 2) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่เป็น Baby Boomer เป็นผู้ที่สนใจในตัวอาหารมากกว่าการตกแต่งร้านอย่างชัดเจน สำหรับกลุ่มเป้าหมายคือ Generation X และ Generation Y นั้น ผู้บริโภคมีลักษณะคล้ายคลึงกันในด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของตนเอง และชอบความสะดวกสบายแต่แตกต่างกันที่ Generation X จะดำเนินชีวิตอย่างประหยัด ขณะที่ Generation Y จะชอบเดินทางและท่องเที่ยว ชอบทดลองสิ่งใหม่ตามเทรนด์ และสุดท้ายคือ Generation Z จะชอบความสะดวกสบายเท่าๆ กับชอบทดลองสิ่งใหม่และชอบเดินทางและท่องเที่ยว

Table 2 Lifestyles among four generations

Baby Boomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
1. Interested in foods more than shop decoration	1. Self-confidence	1. Self-confidence	1. Prefer convenience
2. Prefer to have trial or tasting foods	2. Prefer convenience	2. Like travelling	2. Innovative
3. Like travelling	3. Saving or sufficiency lifestyle	3. Prefer convenience	3. Like travelling
4. Interested shop decoration	4. Interested in foods more than shop decoration	4. Innovative	4. Prefer to have trial or tasting foods
5. Expensive foods have high quality	5. Prefer to have trial or tasting foods	5. Prefer to have trial or tasting foods	5. Often eating out

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่วงอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ผู้วิจัยนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้ และสถานภาพ มาดำเนินการทดสอบความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการวิเคราะห์พบว่าช่วงอายุ มีความแตกต่างของการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) ระหว่างช่วงอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) (Table 3) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ (Baby Boomer, Generation X, Generation Y, Generation Z) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในช่วงอายุ Generation X และ Generation Y ให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

Table3 Comparison of marketing mix factors importance (7 Ps) among four generations

Marketing Factors	Important score (Mean \pm SD)			
	Baby Boomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
Product	3.73 \pm 0.78	3.75 \pm 0.56	3.81 \pm 0.60	4.06 \pm 0.54
Price	4.16 \pm 0.63	4.16 \pm 0.60	4.27 \pm 0.56	4.50 \pm 0.64
Place	4.00 \pm 1.04	4.12 \pm 0.61	4.12 \pm 0.58	4.05 \pm 0.74
Promotion	3.68 \pm 1.29	3.43 \pm 0.77*	3.76 \pm 0.66*	3.63 \pm 1.09
People	4.35 \pm 0.54	4.41 \pm 0.58	4.39 \pm 0.56	4.64 \pm 0.38
Process	4.03 \pm 0.99	4.51 \pm 1.62	4.40 \pm 0.95	4.65 \pm 0.52
Physical	4.00 \pm 0.89	4.21 \pm 0.59	4.28 \pm 0.53	4.24 \pm 0.62

* The mean difference is significant at the 0.05 level

เมื่อวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยย่อยแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ Generation X และ Generation Y ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและคุณภาพวัตถุดิบมากที่สุด รองลงมา Generation X สนใจความหลากหลายของเมนู ขณะที่ Generation Y สนใจกลิ่นของอาหาร ปัจจัยด้านราคา Generation X สนใจราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ขณะที่ Generation Y ต้องการป้ายแสดงราคาอาหาร ปัจจัยด้านสถานที่ Generation X ต้องการให้มีสถานที่จอดรถ ขณะที่ Generation Y ต้องการให้ พูตทรีค ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านบุคลากร Generation X ต้องการพนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย ขณะที่ Generation Y ต้องการพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านกระบวนการ Generation X และ Generation Y ต้องการบริการที่รวดเร็วและถูกต้องเช่นเดียวกัน สำหรับปัจจัยลักษณะทางกายภาพ Generation X และ Generation Y ให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ภายในร้าน แต่ Generation X ต้องการให้มีเก้าอี้สำหรับนั่งรับประทาน ขณะที่ Generation Y ต้องการป้ายชื่อร้านที่มองเห็นได้ง่าย

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีการจำแนกย่อยออกเป็น 7 ข้อ คือ บัตรสมาชิกสะสมแต้ม บัตรส่วนลด เมนูแนะนำ มีการโฆษณาใน Social Media มีการออกงาน Event มีแนะนำใน Web-site หรือ Blog และมี Brochureแนะนำร้าน/เมนูใหม่ จึงได้วิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามช่วงอายุ (Table 4) พบว่าถึงแม้ Generation Y จะให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมสูงกว่า Generation X แต่ทั้งสองช่วงอายุให้ความสำคัญกับเมนูแนะนำอาหารมากที่สุด โดย Generation X ให้ความสำคัญกับบัตรส่วนลด และมีแนะนำใน Web-site หรือ Blog เป็นลำดับรองลงมา ส่วน Generation Y จะให้ความสำคัญกับการโฆษณาใน Social media และบัตรส่วนลด รองลงมาตามลำดับ

Table4 Comparison of promotion sub-factors importance among four generations

Promotion	Important score (Mean \pm SD)			
	Generation B	Generation X	Generation Y	Generation Z
Membership card	3.75 \pm 1.49	3.23 \pm 1.09	3.46 \pm 0.98	3.00 \pm 1.41
Discount card	3.88 \pm 1.55	3.47 \pm 1.14	3.90 \pm 0.96	4.00 \pm 1.00
Recommended menu	3.75 \pm 1.39	3.77 \pm 0.81	4.02 \pm 0.80	4.20 \pm 0.84
Ads on social media	3.63 \pm 1.30	3.40 \pm 0.90	3.91 \pm 0.85	3.60 \pm 1.14
Trade event	3.50 \pm 1.31	3.29 \pm 0.93	3.68 \pm 0.93	3.60 \pm 0.89
Recommended on Website/Blog	3.63 \pm 1.30	3.43 \pm 0.93	3.71 \pm 0.93	3.40 \pm 1.82
Brochure	3.63 \pm 1.30	3.40 \pm 0.94	3.63 \pm 0.90	3.60 \pm 1.52

สรุป

การศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไทยจากช่องทางพูตทรีค ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านช่วงอายุ จะส่งผลให้มีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักคือ Generation X และ Generation Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลจากการ

วิจัยทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนตามลักษณะพฤติกรรมและวิถีชีวิตที่ต่างต่าง กัน และเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างความแตกต่าง (Differentiated strategy) ตามกลุ่มเป้าหมาย โดย Generation X อาหารหลักควรเป็นอาหารทานเล่นประเภทเนื้อสัตว์ เน้นที่รสชาติดี คุณภาพของวัตถุดิบ แต่ควรสร้างความหลากหลายของเมนูเพื่อตอบสนอง ตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (Perceived value) อำนวยความสะดวกเรื่องการจัดรถสำหรับ Generation X ต้องมีเมนูแนะนำอาหาร และเพิ่มการให้บัตรส่วนลด และมีแนะนำใน Web-site หรือ Blog มีการอบรมพนักงานให้พูดจาสุภาพและแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้องโดยใช้ระบบคิว ต้องมีการจัดเก้าอี้นั่งบริเวณร้านให้เพียงพอเนื่องจากผู้บริโภค Generation X นิยมไปรับประทานเป็นครอบครัว และถ้าหากต้องการกลุ่มลูกค้า Generation Y อาหารหลักควรเป็นอาหารทานเล่นประเภทเนื้อสัตว์ เน้นที่รสชาติดี คุณภาพของวัตถุดิบ และควรใช้เรื่องรูปรสและกลิ่นของอาหารเป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภค ตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (Perceived value) แต่ต้องมีป้ายระบุราคาชัดเจนและตั้งราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภค เนื่องจากวิถีชีวิตผู้บริโภคต้องการความสะดวก จึงควรมีสถานที่จอดรถ พุดทาร์ค ในแหล่งชุมชน ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทาง Social media และออกงานแสดงสินค้า (Event) มีการอบรมพนักงานให้พูดจาสุภาพและแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้องโดยใช้ระบบคิว ร้านและอุปกรณ์ภายในร้าน ต้องสะอาด ต้องการมีป้ายชื่อร้านที่มองเห็นได้ง่าย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร. อัจฉรา เกษสุวรรณ สำหรับคำปรึกษาและการช่วยเหลือทุกอย่างในงานวิจัยนี้ตลอดมา ขอขอบคุณร้านแก๊ง มะม่วงน้ำปลาหวาน ในการให้ข้อมูลเชิงลึก ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ สำนักโฆษก. 2559. ผู้ช่วยโฆษกรัฐบาลเผย นายกฯ แนะนำให้นักรถขายอาหาร Food Truck ไปให้บริการตามสถานที่สาธารณะ ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้บริโภคอาหาร ที่มีดีมีคุณภาพและช่วยลดค่าครองชีพอีกทางหนึ่ง. Source: <http://www.thaigov.go.th/index.php/th/government-th1/item/106618-106618>, Dec 7, 2016.
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. 2557. ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน community mall ใน กทม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2558. ธุรกิจเด่นประจำเดือนมิถุนายน ปี 2558. Source: http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=15433, Nov 12, 2016.
- ชานนท์ ศิริธร. 2554. การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สราวุธ ชัยวิจิต. 2555. รูปแบบการเข้าร่วมการใช้เวลาว่างของเจนเอเรชั่นต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. 2559. **พฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่างๆ**. Source: http://www.thaitradeusa.com/home/wpcontent/uploads/2016/07/TTCLA_MarketReport_Generation_Jun2016.pdf, Dec 7, 2016.
- บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด. 2559. **Money Hub**. Source: <https://moneyhub.in.th/article/generation-people/>, Nov 2, 2016.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559. **แนวโน้มและบทวิเคราะห์ธุรกิจ**. Source: http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/KSMEAnalysis/Pages/SME_Local_Restaurant, Nov 13, 2016.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. 2558. **ล้วงเรื่องลับ “Food Truck Marketing” ชิม ชิค ไข่ ได้ใจนักกิน**. Source: <http://www.brandbuffet.in.th/2015/11/food-truck-marketing-trending-business/>, Nov 13, 2016.
- Bootudom, K and Kessuvan, A. (2015). **The Comparative Study of Factors Affecting Consumers' Decisions to Select Independent and Chain Restaurants in Bangkok**. Journal of Food Science and Agricultural Technology. 1(1): 40-46
- Malhotra, N. K., M. Peterson. 2006. **Basic Marketing Research: A Decision-making Approach**. 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Euromonitor. 2016. **Consumer Foodservice in Thailand**. <http://www.euromonitor.com/consumer-foodservice-in-thailand/report>, Nov 13, 2016.
- Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit. 2010. **Consumer Behavior**. 10th Edition. London. Pearson Prentice Hall.