

บทความการวิจัย

พฤติกรรมการจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

FOOD BUYING BEHAVIOR FOR CONSUMPTION IN PLUAKDANG DISTRICT, RAYONG PROVINCE

ธนพร ยิ่งให้ผล

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง กับลักษณะของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท 2) พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ประเภทอาหารที่จัดหาเพื่อบริโภคเป็นอาหารชุด บุคคลที่ร่วมตัดสินใจกับสมาชิกในครอบครัว ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเป็นเงิน 501-1,000 บาท และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร ได้รับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว 3) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในภาพรวมและรายด้าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 4) การตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 5) ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ได้ร้อยละ 35.60
คำสำคัญ:การจัดหาอาหาร,พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the characteristics of consumers. consumer behavior the marketing mix and the decision to procure food for consumer consumption in Pluak Daeng District, Rayong Province 2) to compare the decision to procure food for consumer consumption in Pluak Daeng District, Rayong Province with the characteristics of consumers 3) to study Marketing mix that affects the decision to procure food for consumer consumption in Pluak Daeng District, Rayong Province. The sample group consisted of 385 consumers. The instrument used to collect data was a questionnaire. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA. and multiple regression analysis.

The results of the research found that 1) Most of the respondents were male, aged 26-30 years, obtained a bachelor's degree, marital status, were employees of a private company and received an average monthly income of 25,001 - 35,000 baht. 2) Consumer behavior found that Most consumers maintain a frequency of employing the service 2-3 times per month. The type of food for consumption is set meals. The people involved in making decisions are family members. The amount paid is 501-1,000 baht a time and the source of information received is from family members 3) 4P's marketing mix in overall and individual areas possesses the highest level of average range in descending order from price, followed by location or distribution channel, product aspect and marketing promotion aspect, respectively. 4) The decision to buy food for consumers for consumption in Pluak Daeng District. Rayong Province has the highest average level. 5) The difference in genders, educational levels, occupations, and average monthly incomes, there are statistically significant differences in decisions to buy food from consumers for

consumption in Pluak Daeng District, Rayong Province at the 0.05 level. 6) The 4P's marketing mix consists of products. Price, location/distribution channel, and marketing promotion affect the decision to buy food for consumers' consumption in Pluak Daeng District, Rayong Province, with statistical significance at the 0.05 level. All 4 factors can explain the variation in the decision to buy food for consumers' consumption in Pluak Daeng District, Rayong Province at 35.60%.

Keywords: food procurement, consumer behavior, marketing mix

ภูมิหลัง

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์จำเป็นต้องมีปัจจัยสี่เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตอยู่ และ ปัจจัยสำคัญหนึ่งในนั้นก็คือ อาหาร อาหารไทยส่งออกไปยัง 6 ทวีป รวม 222 ประเทศทั่วโลก ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารติดอันดับหนึ่งของโลกหลายรายการ นอกจากนี้ ภาครัฐได้มีนโยบายผลักดันอาหารไทยสู่ครัวโลก ทำให้สินค้าอาหารไทยได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดในยุคปัจจุบัน การรวมตัวเป็นตลาดเดียวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ เออีซี ยิ่งทำให้อาหารไทยมีความโดดเด่นมากขึ้นเพราะอาหารของไทยมีศักยภาพสูงต่อการแข่งขันในตลาดอาเซียน และปัจจัยที่ทำให้อาหารไทยมีศักยภาพสูงเป็นเพราะปริมาณวัตถุดิบมีเพียงพอและมี คุณภาพดี มีทักษะความชำนาญของผู้ผลิต มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและราคาแข่งขันได้ (อุตสาหกรรม สารวารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557)

อาหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากของคนเราในการดำรงชีวิตในแต่ละวัน และถือว่าเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารพร้อมทานเป็นอาหารที่ผู้บริโภคนั้นต่างบริโภคในช่วงที่เร่งรีบและสามารถหาซื้อทานได้ง่ายจากร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตใกล้ที่ทำงานและมินิมาร์ทเพราะว่า อาหารพร้อมทานนั้นถือได้ ว่าเป็นอาหารที่มีความสะดวกและสามารถเวฟอุ่นหรือ พนักงานครัวปรุงให้พร้อมรับประทานได้เลย อาหารพร้อมทานจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคไปแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งของวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเร่งรีบการทำงานในแต่ละวัน (กรวรรณ อุดมสรรพ, 2563)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารระดับครัวเรือน ส่วนใหญ่เกิดจากผู้ที่มีหน้าที่จัดหาอาหาร เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน โดย มีความรู้ ทักษะคติ การปฏิบัติแตกต่างกันออกไป เช่น บางครัวเรือนผลิตอาหารขึ้นเอง หรือบางครัวเรือนไม่มีเวลาทำกับข้าว รับประทานเอง และบางครัวเรือนอาจไม่มีเวลารับประทานอาหารพร้อมกันในครัวเรือน จึงเลือกซื้ออาหารนอกบ้านประเภท อาหารจานด่วน อาหารฟาสต์ฟู้ด อาหารกึ่งสำเร็จรูป และอาหารสำเร็จรูปไว้รับประทานเอง เนื่องจากความรู้ ทักษะคติในการ เลือกซื้ออาหารของผู้ที่มีหน้าที่ในการเลือกซื้ออาหารมีผลต่อสุขภาพของคนในครัวเรือน ดังนั้น ควรเน้นการเลือกซื้อ ทั้งนี้ การซื้ออาหารของผู้บริโภคปัจจุบันในกลุ่มชนบทบางกลุ่มเริ่มซื้ออาหารตามร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือตลาดกันมากขึ้น ทำให้มีการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง อาหารแช่แข็งอื่นๆ เป็นต้น ประกอบกับการมีรถไปจำหน่ายถึงครัวเรือน ซึ่งจะมีอาหารให้เลือกหลากหลายมากขึ้น โดยอาหารที่ครัวเรือนเลือกซื้อหากเลือกซื้ออาหารบริโภคที่สดสะอาด ปลอดภัย และครบถ้วนตามหลักโภชนาการก็จะเป็นผลดีต่อสุขภาพ หากเลือกซื้ออาหารบริโภคไม่ได้สัดส่วน และไม่เหมาะสม อาจก่อให้เกิดโรคเรื้อรัง ซึ่งพบปัญหาทางโภชนาการในวัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ จนถึงวัยสูงอายุ เช่น โรคอ้วน โรคมะเร็งบาง ชนิด โรคความดันโลหิต (รพีพัฒน์ นาศิกย์, 2558)

ปัจจุบันประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมทำให้การดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตมาก ส่งผลต่อการบริโภคอาหารให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เพราะการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบ เวลาแต่ละวันถูกใช้ไปกับการทำงานและกิจกรรมอื่นๆ ทำให้ไม่มีเวลาที่เข้าครัวทำอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง จึงอยู่ในความต้องการและเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ดี ที่สามารถตอบสนองด้านความสะดวกของคนในกลุ่มนี้ได้อย่างลงตัวจากผลการสำรวจพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร จากกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับประทานอาหารที่บ้าน ทำกับข้าวทานเองที่บ้านมากกว่าการทานนอกบ้าน รองลงมา ชอบทานพอกันระหว่างนอกบ้านและในบ้าน และชอบทานอาหารนอกบ้านมากกว่าที่ทานในบ้าน เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งจากผลสำรวจดังกล่าวทำให้ทราบว่าบุคคลในสังคมยังคงชอบที่จะรับประทานอาหารในบ้านมากกว่านอกบ้าน หรือรับประทานอาหารที่ร้านในบางครั้งเท่านั้น ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จึงมักเลือกอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานหรือผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมาตอบสนองความต้องการการรับประทานอาหารในบ้าน แต่ไม่ต้องการความยุ่งยากในการประกอบอาหาร ด้วยข้อดีของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง เรื่องความสะดวก และยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ โดยไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ เพียงแค่นำไปอุ่นในไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที ก็สามารถรับประทานได้ทันที หรือเพียงละลายน้ำแข็งก็สามารถนำไปประกอบอาหารได้ตามที่ต้องการ โดยไม่เสียเวลาในการเตรียมวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ศศิธร พูนโสภิน, 2556)

อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ตำบลปลวกแดงเดิมที่เป็นกลุ่มบ้านเล็ก ๆ ตั้งอยู่ในเขตตำบลตาสีสิทธิ์ อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง สภาพทั่วไปเป็นป่าไม้ดั้งเดิมอุดมสมบูรณ์ ชุกชุมด้วยสัตว์ป่า ประมาณปี พ.ศ. 2449 มีราษฎรจากบ้านหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย อพยพเข้ามาตั้งรกราก และประกอบอาชีพทำไร่ทำนาสัปดาห์และทำน้ำมันยาง ต่อมาประมาณปี พ.ศ. 2476 จึงมีประชาชนทั้งในจังหวัดระยอง และจังหวัดอื่นมาอยู่มากขึ้นเรื่อย ๆ จึงได้รับการยกฐานะขึ้นเป็น หมู่ที่ 7 "บ้านปลวกแดง" ตำบลตาสีสิทธิ์ และมีประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ธุรกิจร้านอาหารในอำเภอปลวกแดง มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก เป็นร้านอาหารประเภท ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านข้าวต้ม ร้านสเต็ก ร้านก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจด้านนี้ที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อ ประกอบการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงผู้ประกอบการที่มีร้านอาหารเป็นของตัวเองอยู่แล้ว ต้องการจะปรับปรุงแบบธุรกิจให้สอดคล้องกับรูปแบบและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด 4P's พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภค
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองที่จัดหาอาหารเพื่อการบริโภค ขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างทางออนไลน์

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นถึง ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิด เกี่ยวกับการตัดสินใจ ข้อมูลอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ พฤติกรรมผู้บริโภค

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน ราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย 4 เดือน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถาม มี 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอ ปลวกแดง จังหวัดระยอง แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 3-4 และเกณฑ์การแปลผลมีดังนี้

คะแนน

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยเทียบค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981)

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.42-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา
2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจการจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา ไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัดได้

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

5. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สามารถนำไปใช้วัดได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.953 ถ้าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Garrett, 1965) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้บริโภคนในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่การจัดหาอาหารเพื่อการบริโภค เพื่อตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คนเมื่อรับคืนมา จนครบตามจำนวน และนำแบบสอบถามมาแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ ให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นชาย ร้อยละ 66.23 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 47.27 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78.44 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 82.08 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.47 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 46.80

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ความถี่ในการมาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 34.55 ประเภทอาหารที่จัดหาเพื่อบริโภคเป็นอาหารชุด ร้อยละ 32.99 บุคคลที่ร่วมตัดสินใจกับสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 49.35 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเป็นเงิน 501-1,000 บาท ร้อยละ 39.00 และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร ได้รับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 48.83

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P's พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมาคือ ด้านสถานที่/ช่องทาง การจัดส่งจำหน่าย ($\bar{x} = 4.40$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.38$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.30$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า การตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) เมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 คือตัดสินใจใช้บริการเพราะมีสถานที่เหมาะสม กับความต้องการใช้บริการ ($\bar{x} = 4.43$) อันดับ 2 คือตัดสินใจใช้บริการเพราะมีสภาพแวดล้อมและสะดวก ต่อการเดินทางเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{x} = 4.34$) และอันดับ 3 คือตัดสินใจใช้บริการเพราะมีคนแนะนำ ($\bar{x} = 4.31$)

5. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง กับลักษณะของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ และสถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) กับการตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ตัวแปรตาม (Y) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัว ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ตัวแปรตาม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลการตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ตามลำดับคือ ด้านราคา (X_2) ($\beta = 0.320$) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ($\beta = 0.167$) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta = 0.164$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta = 0.162$) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ลงของตัวแปรการตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ได้ร้อยละ 35.60 และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.107 + 0.158X_1 + 0.293X_2 + 0.149X_3 + 0.134 X_4$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ประเภทอาหารที่จัดหาเพื่อบริโภคเป็นอาหารชุด บุคคลที่ร่วมตัดสินใจกับสมาชิกในครอบครัว ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเป็นเงิน 501-1,000 บาท และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร ได้รับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว ทั้งนี้เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคณวิทย์ทำงานที่มีภาระต้องดูแลครอบครัว พฤติกรรมในการมาใช้บริการ 2-3 ครั้ง/เดือน มีการตัดสินใจร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ได้รับข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัวเพื่อจัดหาอาหารเพื่อบริโภค และค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาทต่อครั้งซึ่งค่าใช้จ่ายไม่สูง

มากนัก สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล (2561) เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้วยความถี่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีเหตุผลในการใช้บริการคืออยากไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น และมักเลือกใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.01-19.00 น. นอกจากนี้ประเภทอาหารที่นิยมทานมากที่สุด คืออาหารประเภทปลาดิบ (ซาซิมิ) และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร่วมกับคู่รักเพื่อนและครอบครัวโดยมีแหล่งข้อมูลใช้ประกอบในการตัดสินใจคือ แหล่งข้อมูลจากสื่อ Social Network และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิภาดา เนียมรักษา (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามที่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร 1 - 2 ครั้ง ประเภทของอาหารในการบริโภคอาหารว่าง ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร คือ ช่วงเวลา 18.00-19.00 น. บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหารเป็นเพื่อน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจคือเพื่อน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร ต่ำกว่า 500 บาท

ผลการศึกษารายด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในภาพรวมและรายด้าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการจูงใจผู้บริโภคในการซื้อสินค้า/บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของสอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรา รอดดำรงค์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจน ผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐนิชา ลิ้มปนวิสัย (2561) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า การตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 คือตัดสินใจใช้บริการเพราะมีสถานที่เหมาะสมกับความต้องการใช้บริการ อันดับ 2 คือตัดสินใจใช้บริการเพราะมีสภาพแวดล้อมและสะดวกต่อการเดินทางเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น และอันดับ 3 คือตัดสินใจใช้บริการเพราะมีคนแนะนำ ทั้งนี้เพราะ การบริโภคอาหารผู้บริโภคมัก

เลือกสถานที่ที่สามารถผ่อนคลาย และมีพื้นที่ให้บริการที่เอื้อต่อความต้องการของผู้บริโภค และส่วนใหญ่จะเลือกเพราะมีคนแนะนำให้มาใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษานพล ปัญญาใหญ่ (2564) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจบริโภคอาหารเหนือโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของปานิสรา ธรรมโหระ (2563) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่งที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง ที่พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง กับลักษณะของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะ ทั้งนี้เพราะอาหารเป็นปัจจัยสำคัญของปัจจัยสี่ที่เป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตที่ผู้บริโภคทุกคนจำเป็นต้องจัดหาเพื่อการบริโภค ซึ่งการจัดหามีความสัมพันธ์กับรายได้ และความต้องการของผู้บริโภคในการทำกิจกรรมต่าง ๆ แตกต่างกันไป สอดคล้องกับการศึกษาของ จารุชา เหมไพบูลย์ (2562) เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองภาพรวมที่ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของธนพล ปัญญาใหญ่ (2564) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเหนือของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) กับ การตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ตัวแปรตาม (Y) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัว ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ตัวแปรตาม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ได้ร้อยละ 35.60 ทั้งนี้เพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาใช้ในการจูงใจผู้บริโภคให้สนใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขาย และมีการกำหนดราคาที่น่าสนใจ ผ่านช่องทางต่าง ๆ และจูงใจ

ด้วยการให้ส่วนลด และส่วนลดต่าง ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของหทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของตลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการจัดหาอาหารเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

ผลการวิจัยลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และมีพฤติกรรมการใช้บริการมีความถี่ในการมาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ประเภทอาหารที่จัดหาเพื่อบริโภคเป็นอาหารชุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเป็นเงิน 501-1,000 บาท และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร ได้รับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว แสดงว่า ผู้บริโภคอยู่ในวัยทำงาน มีความต้องจัดหาอาหารเพื่อการบริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารให้น่าสนใจ ราคาไม่แพง และจัดอาหารให้แปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจ และตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้น

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยเน้นด้านด้านราคา รองลงมาคือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการควรจัดให้สะอาด สะดวกต่อการไปใช้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรมแนะนำสินค้า และจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ และควรจัดให้มีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น

ผลการวิจัยด้านการตัดสินใจจัดหาอาหารเพื่อบริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเน้นสถานที่ที่เหมาะสมกับความต้องการใช้บริการ มีสภาพแวดล้อมและสะดวกต่อการเดินทางเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงสถานที่ให้บริการที่มีมาตรฐาน มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคหลาย ๆ กลุ่มให้สามารถเข้ามาใช้บริการอย่างมีคุณภาพ