

การบริโภคอาหารนอกบ้าน: กรณีศึกษา Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

Consumption of Food Away From Home (FAFH):

Case Study of Gen Y in Bangkok

ร่ำจวน เบญจศิริ (Rumjuan Benjasiri)

รองศาสตราจารย์ ดร., ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Associate Professor Dr., Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University

E-mail: rumjuan1@hotmail.com

Received: 21 August 2020

Revised: 24 September 2020

Accepted: 10 September 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านและศึกษาตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้จากการสำรวจ Gen Y ในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถาม ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ประกอบด้วยการใช้เวลานอกบ้าน พฤติกรรมการรับประทานอาหารของครอบครัว สื่อออนไลน์ รายได้และจำนวนมื้ออาหารต่อวัน

ผลการศึกษาพบว่า Gen Y ในกรุงเทพมหานครการรับประทานอาหารนอกบ้านวันละ 2.64 มื้อ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมื้อละ 226.83 บาท ส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านคนเดียว (ร้อยละ 46.2) รองลงมาคือรับประทานอาหารนอกบ้านกับแฟน (ร้อยละ 20.4) เพื่อน (ร้อยละ 19.3) ครอบครัว (ร้อยละ 11.8) และกลุ่มสมรส (ร้อยละ 2) อาหารนอกบ้านส่วนใหญ่ซื้อจากร้านอาหารริมทาง (ร้อยละ 52.8) รองลงมาคือร้านอาหารทั่วไป (ร้อยละ 17.2) ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 9.5) และห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 9.3) ตามลำดับ อาหารนอกบ้านของ Gen Y ส่วนใหญ่เป็นอาหารประเภทข้าวหรืออาหารที่ต้องรับประทานร่วมกับข้าว Gen Y ที่ศึกษามีความเห็นว่ารับประทานอาหารนอกบ้านมีสาเหตุมาจากสื่อออนไลน์มากที่สุดรองลงมาเป็นความเร่งรีบของสังคมเมือง ค่าใช้จ่ายในการทำอาหารกินเองมากกว่าซื้ออาหารมารับประทาน คนหนาแน่น รถติด และการมีบริการรับส่งอาหารตามสั่งตามลำดับ

ตัวแปรด้านการใช้เวลาอยู่นอกบ้าน พฤติกรรมการรับประทานอาหารของครอบครัว สื่อออนไลน์ รายได้ และจำนวนมื้ออาหารต่อวัน มีผลต่อการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 81.6 ในการเปรียบเทียบผลที่มีต่อการบริโภคอาหารของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรเวลาในการทำงานนอกบ้าน มีผลต่อการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด (Beta = 0.51) รองลงมาคือ พฤติกรรมในการรับประทานอาหารนอกบ้านของครอบครัว (Beta = 0.375) สื่อออนไลน์ (Beta = 0.128) จำนวนมื้ออาหารต่อวัน (Beta = 0.068) และรายได้ของ Gen Y (Beta = 0.065) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การบริโภคอาหาร, อาหารนอกบ้าน, เจเนอเรชั่นวาย (Gen Y), กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aims to study the consumption behavior and determine major variables influencing the consumption of Food Away From Home (FAFH) of Gen Y in Bangkok. Data used in the analysis were collected from Gen Y in Bangkok by using questionnaires. Variables used in the study of Food Away From Home (FAFH) of Gen Y in Bangkok were: time spent outside, family's eating habit, online media, income, and number of meals per day.

The findings are as follows:

Gen Y in Bangkok had FAFH 2.64 times per day. The cost of having FAFH was 226.83 baht per meal. Having FAFH alone by Gen Y in Bangkok occupied the largest proportion (46.2%), followed by having it with a lover (20.4%), friends (19.3%), family (11.8%), and spouse (2%). The FAFH were mostly bought from street food shops (52.8%), followed by general food shops (17.2%), convenience stores (9.5%) and department stores (9.3%). The majority of FAFH of Gen Y in Bangkok was rice and dishes eaten with rice. The reasons contributing to them having FAFH, with highest contribution first, were online media, followed by the hustle of urban society, higher cost of home cooking relative to FAFH, density of population and traffic jams, and the rise of food delivery services.

Variable of time spent outside, family's eating habit, online media, income, and the number of meals per day influenced the consumption of FAFH of Gen Y in Bangkok at a statistically significant level. These variables had positive correlation and were explanatory of changes in the consumption of FAFH of Gen Y in Bangkok at 81.6 percent.

In comparing the variables influencing the consumption of FAFH of Gen Y in Bangkok, the variable of time spent outside influenced the consumption of FAFH of Gen Y in Bangkok at the highest level ($\beta = 0.510$). Next in descending order were the variables of family's eating habit ($\beta = 0.375$), online media ($\beta = 0.128$), the number of meals per day ($\beta = 0.068$), and income ($\beta = 0.065$).

Keywords: Consumption of food, Food away from home (FAFH), Generation Y (Gen Y), Bangkok

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปี 2561 คนไทยมีค่าใช้จ่ายครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ที่ 21,346 บาทต่อเดือน มูลค่าของการใช้จ่ายนี้เป็นการใช้จ่ายในด้านอาหาร เครื่องดื่มและยาสูบมากที่สุด สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้มีการประมาณการโดย Euromonitor (BIZ & MARKETING NEWS, 2561, ออนไลน์) ในปี 2561 ค่าใช้จ่ายของคนไทย จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 9.2 ล้านล้านบาท เติบโตจากปี 2560 ร้อยละ 5.2 ซึ่งในปี 2560 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตของคนไทยโดยรวมมีมูลค่าประมาณ 8.8 ล้านล้านบาท ค่าใช้จ่ายทั้งหมดนี้เป็นค่าใช้จ่ายในด้านอาหารมากที่สุด มีสัดส่วนถึงร้อยละ 21.2 จากค่าใช้จ่ายทั้งหมดรวมมูลค่า 1.8 ล้านล้านบาท ภาวะเศรษฐกิจและสังคมเมืองเป็นการใช้ชีวิตที่รีบเร่ง ใช้ชีวิตนอกบ้านมากกว่าในบ้าน ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทำให้มีความรวดเร็วอำนวยความสะดวกในการเลือกและซื้ออาหารมารับประทานได้ตามความชอบ การบริโภคอาหารนอกบ้านหรืออาหารสำเร็จรูปจึงเป็นทางที่จะประหยัดเวลาไว้ใช้เพื่อการทำงานหรือทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันให้ทันเวลาได้

ปัจจุบันมีการแบ่งกลุ่มคนตามช่วงอายุออกเป็น 7 กลุ่ม ประกอบด้วย Greatest Generation, Silent Gen, Baby Boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z และ Gen Alpha กลุ่มคน Gen Y เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุอยู่ในวัยทำงานและมีสัดส่วนมากที่สุดของประชากรวัยทำงานและจะเป็นกำลังแรงงานที่สำคัญของประเทศในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตอีก 10 ถึง 20 ปี โดยในปี 2560 กลุ่ม Gen Y ของประเทศไทยมีร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด (ฐานเศรษฐกิจ, 2560, ออนไลน์) คนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศคือกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในช่วงที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว มีผลให้สภาพของการทำงานและการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็วด้วย คนในกลุ่ม Gen Y มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี ทำงานแข่งกับเวลา กระตือรือร้นในการหาเงินหารายได้ พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปจากคนรุ่นพ่อแม่ พฤติกรรมการบริโภคของคนในวัยต่างๆ ในสังคมมีความแตกต่างกันไป การศึกษาการบริโภคอาหารนอกบ้านซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากคนรุ่นก่อนของกลุ่มคน Gen Y ที่อยู่ในวัยที่กำลังเติบโตด้านหน้าที่การงาน และเป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ของประเทศจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรศึกษาวิจัย อาหารเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนต้องบริโภคและเป็นสินค้าที่ต้องใช้วัตถุดิบทางการเกษตรที่ผลิตได้จากภายในประเทศ

ร่าจวน เบญจศิริ

การศึกษาเกี่ยวกับการบริโภค การใช้จ่ายและพฤติกรรมการรับประทานอาหารของกลุ่มคน Gen Y ซึ่งจะเป็นกลุ่มคนที่จะมีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบและการขยายตัวทางเศรษฐกิจมากขึ้นในอนาคต จึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญ ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลและข้อค้นพบที่มีประโยชน์ต่อภาครัฐสามารถนำไปใช้ประกอบการจัดทำนโยบายและมาตรการต่างๆ ให้มีผลต่อการบริโภคโดยรวมอันมีผลต่อเนื่องไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถวางแผนการผลิตและการจำหน่ายได้ตรงกับความต้องการของตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีผลการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านและตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y (Generation Y) ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากบุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่ม Gen Y กล่าวคือ เป็นบุคคลที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 40 ปี ในปี 2562 ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2562

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความต้องการ (Demand Theory) Alfred Marshall (1842-1924) (BIZ & MARKETING NEWS, 2561, ออนไลน์) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณของสินค้าและบริการมีทิศทางในทางตรงกันข้าม เมื่อราคาสินค้าและบริการสูงขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะลดลง และเมื่อราคาสินค้าลดลง ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น ถ้าให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ การเพิ่มหรือลดลงของความต้องการมีผลมาจากผลกระทบของรายได้หรือผลกระทบของการทดแทน (income effect or substitution effect) Income effect คือ เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้มากขึ้นในงบประมาณเท่าเดิม ส่วน Substitution effect คือการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าไปซื้อสินค้าที่ราคาถูกลงแทน เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าความต้องการก็จะซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากหรือน้อยยังขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่นๆ อีก เช่น ความชอบของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รสนิยม และรายได้ ความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคคือ ความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าและบริการตามที่เขาต้องการ และถ้าผู้บริโภคจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการตามราคาตลาด (Market price) ความเต็มใจจ่าย

ของจำนวนสินค้าและบริการทั้งหมดที่ซื้อจะมากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไป ส่วนที่มากกว่านี้คือส่วนเกินผู้บริโภค

ความต้องการสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้นและปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (model of consumer behaviour) ตัวแปรที่กำหนดความต้องการ (Determinants of demand) หรือปริมาณซื้อสินค้าและบริการ (Economics Online, 2020, online) ได้แก่ ราคา และสิ่งที่ไม่ใช่ราคา สิ่งที่ไม่ใช่ราคาประกอบด้วย ความต้องการ รายได้ ความชอบ อุปนิสัยหรือความเคยชิน ราคาสินค้าทดแทน ราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน และความคาดหวัง

Kotler, P. and Armstrong, G. (2006, pp. 129-150) อธิบายทฤษฎีความต้องการว่า อุปสงค์หรือความต้องการซื้อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมีปัจจัยต่างๆ เกี่ยวข้องมากมาย ในด้านผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าปัจจัยที่เกี่ยวกับความต้องการซื้อคือ ราคา การส่งเสริมการขาย คุณภาพสินค้า และอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมได้ ส่วนในความต้องการของผู้บริโภคมีปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญต่อความต้องการสินค้าและบริการซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ เช่น รายได้และรสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนได้ ภาวะเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ และกระบวนการที่ทำให้เกิดความต้องการและมีการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในอันดับแรก ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าต้องการซื้อสินค้าอะไร สอง ผู้บริโภคจะค้นหาและศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เขาต้องการ สาม ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ เช่น รูปลักษณะ คุณสมบัติ การให้บริการต่างๆ ที่เขาสนใจสี่ นำข้อมูลต่างๆ มาเปรียบเทียบ นำมาประเมินหาทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ห้า หลังจากการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาต่อสินค้านั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ เป็นการสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าได้ใช้หรือบริโภคสินค้าแล้วไม่ชอบ ผู้บริโภคนี้ก็จะไม่ซื้อหรือไม่บริโภคสินค้าอีก

ทฤษฎีการผลิตของครัวเรือน (The theory of household production) ตามเค้าโครงของ Becker (1965) ได้นำทฤษฎีความต้องการของสำนักคลาสสิก (classical demand theory) ไปใช้ในการอธิบายถึงผลของราคา รายได้ โครงสร้างประชากร และข้อจำกัดของเวลา ที่มีต่อการใช้จ่ายในด้านอาหารของครัวเรือน โมเดลเศรษฐกิจของพฤติกรรมครัวเรือนนี้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคประกอบด้วยราคาและเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร การเตรียมอาหารและการเก็บล้างหลังมีอาหารหลักหรืออาหารว่าง ครัวเรือนจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้เวลาในทุกด้านของกิจกรรมการรับประทานอาหาร เช่น การทำอาหารที่บ้าน หรือไม่ทำอาหารและเก็บล้างเอง จะรับประทานอาหารนอกบ้าน การตัดสินใจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ การเงินของครอบครัว ต้นทุนค่าเสียโอกาสของเวลาของผู้ทำอาหารให้แก่ครัวเรือนโดยทั่วไปคือผู้จัดการครัวเรือน และขึ้นอยู่กับว่าผู้ที่รับผิดชอบในการทำอาหารของครัวเรือนสามารถทำอาหารได้ดีแค่ไหน ในกรอบโมเดลของ Becker นี้ผู้จัดการครัวเรือนเป็นบุคคลที่รับผิดชอบในการไปจับจ่ายวัตถุดิบในการทำอาหาร เก็บล้างและงานบ้านอื่นๆ และการไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นรูปแบบหนึ่งของการพักผ่อน การไป

รับประทานอาหารทั้งที่เป็นฟาส์ฟูดและภัตตาคารร้านอาหาร (full-service restaurant) เป็นการพักผ่อนหย่อนใจด้วย ลักษณะสำคัญที่มีผลต่อความต้องการอาหารนอกบ้านคือ รายได้ครัวเรือน เวลาที่จำกัดของผู้จัดการครัวเรือน ระดับการศึกษาของผู้จัดการครัวเรือน ศาสนาของสมาชิกในครัวเรือน รวมเชื้อชาติและชาติพันธุ์ของครัวเรือน

Hawkins et al. (2004, pp. 19-23) อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจเป็นการศึกษาถึงบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร นักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยใช้ 4 ปัจจัย (4P) ได้แก่ 1) Product (ตัวสินค้า) การปรับปรุงคุณภาพตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะหรือการทำงาน 2) Price (ราคา) 3) Place (สถานที่) เป้าหมายและตำแหน่งของสินค้า จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4) Promotion (การส่งเสริมการขาย) ส่วนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในมุมมองของนักการตลาดและนักจิตวิทยา Kotler, P. (2003, pp. 183-198) เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ตัวบุคคลและจิตใจ ได้แก่ อายุและชั้นของวงจรชีวิต อาชีพและลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัว 2) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม และ 3) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ กำลังซื้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราภาษี และอื่นๆ

Bloemer and De Ruyter (1998) มีแนวคิดว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ประสพการณ์ที่มีต่อสินค้า เป็นการตอบสนองจากการประเมินความต้องการ ระหว่างการเตรียมการไปเลือกซื้อสินค้า ความต้องการรูปแบบและประสพการณ์จริงกับการเลือกซื้อสินค้า ซึ่ง Revista ESPACIOS (2017) แบ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคออกเป็น พึงพอใจในระบบการไปเลือกซื้อสินค้า เช่น ความสะดวก ประเภทของร้านค้า ความพอใจในระบบการซื้อ และความพอใจในการบริโภคหรือใช้สินค้า ความไม่พอใจในสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือ และลดการซื้อสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะมีส่วนแบ่งการตลาดลดลง และงานการศึกษาของ Juyal (2012, online) เสนอสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ผู้ขายต้องคำนึงถึงในการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าไว้เป็น 3 ระยะคือ ก่อนการขาย (pre-sales) การขาย (sales) และหลังการขาย (after-sales) ส่วน Westbrook (1987) แบ่งความพึงพอใจของลูกค้าในอีกมุมมองหนึ่งเป็น 1) ความพอใจในระบบการจับจ่ายซื้อสินค้า เช่น ความสะดวกและการแบ่งหมวดหมู่ของร้านค้า 2) ความพอใจในระบบการขายสินค้าซึ่งประกอบด้วย การเลือกซื้อสินค้าและการซื้อสินค้า 3) ความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเขาได้รับผลกระทบจากการใช้สินค้า ความไม่ประทับใจหรือไม่พอใจในส่วนใดส่วนหนึ่งในสามส่วนนี้สามารถทำให้ลูกค้าไม่จงรักภักดีต่อสินค้านั้น ยอดขายลดลงและเสียส่วนแบ่งการตลาด จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น Juyal (2012, online) ประกอบกับข้อสรุปของ Grewal, D. and Levy, M. (2008, pp. 139-141) พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ตัวบุคคลและจิตใจรวมถึงสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคมและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ผู้ขายต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและ

บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความคาดหวังของผู้บริโภค ประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ราคา การใช้งาน สถานที่ขายหรือสถานที่วางสินค้า ลักษณะสินค้า และการให้บริการในการขายและหลังการขาย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การรับประทานอาหารของครัวเรือนในการศึกษาของ McCracken and Brandt (1987) และ Byrne et al., (1998) พบว่า ครัวเรือนที่มีรายได้สูงจะใช้จ่ายในฟาสต์ฟู้ดและ full-service restaurant รวมถึงใช้จ่ายในของกินเล่น (snacks) มากกว่าครอบครัวที่มีรายได้น้อยกว่า ผู้จัดการครัวเรือนหรือหัวหน้าครอบครัวมีการใช้เวลาทำงานนอกบ้านมากจะมีการรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าผู้จัดการครัวเรือนหรือหัวหน้าครอบครัวที่ใช้เวลาทำงานนอกบ้านน้อย ในการรับประทานอาหารนอกบ้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะเป็นทางเลือกที่สะดวกต่อการหาซื้อ การใช้จ่ายในฟาสต์ฟู้ดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปในทางเดียวกันกับจำนวนชั่วโมงที่ผู้จัดการครัวเรือนหรือหัวหน้าครอบครัวทำงานในตลาดแรงงาน การศึกษาของ ส่วน Byrne et al., (1998) ศึกษาในด้านเวลาในการรับประทานอาหาร พบว่าการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาจใช้เวลามากกว่าการจัดซื้อหุงหาอาหารและเก็บล้างที่บ้าน แต่ยังไม่มียกย่องและการวิจัยเชิงประจักษ์ในความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการอาหารของครัวเรือนที่ full-service restaurant กับเวลาที่ใช้ไปในการจัดซื้อหุงหาอาหารและเก็บล้างที่บ้าน ส่วนการศึกษาของ McCracken and Brandt (1987) พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยกันมีผลต่อต้นทุนในการทำอาหาร ยิ่งสมาชิกมากต้นทุนจะลดลง ผลการศึกษาในด้านเวลาที่ใช้ในกระบวนการการทำอาหาร จำนวนคนมากขึ้นใช้เวลาในการทำอาหารเพิ่มขึ้นไม่มากหรือเท่าเดิม นอกจากนี้การซื้อวัตถุดิบในการทำอาหารจะถูกลง การซื้อปริมาณมากหรือแพ็คเกจใหญ่ จะถูกกว่า การวิจัยเชิงประจักษ์พบว่า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อหัวของครัวเรือนที่มีขนาดใหญ่กว่าจะมีแนวโน้มน้อยกว่าครัวเรือนที่มีขนาดเล็ก

Moreno, M. F., et. (2017) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของคนกลุ่ม Millennials และพฤติกรรม การจับจ่ายใช้สอย ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยแบบ transactional ศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่ลงพิมพ์ในวารสารเฉพาะด้านเพื่อช่วยสร้างลักษณะเด่นที่สุดที่อธิบายกลุ่มคน Millennials ที่นักวิชาการต่างๆ มีจุดที่อธิบายซ้ำซ้อนกัน พบว่า กระบวนการซื้อสินค้าและบริการของคนกลุ่มนี้คือช่วงเวลาของความสนุกสนานและจรรโลงใจต่อแบรนด์ที่ซื้อ มีการใช้เงินอย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่ซื้อผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะผ่านทาง social network ผลการศึกษายังพบอีกว่า Millennials ถูกทำให้สนใจโดยการโฆษณา เช่นการให้ดูปองหรือให้ส่วนลด ยุคที่ Millennials เกิดเป็นยุคแรกของเทคโนโลยี เป็นคนที่มีความเป็นตัวเองสูง ถือตนเองเป็นศูนย์กลางใช้เทคโนโลยีเก่ง เปลี่ยนงานบ่อย คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการใช้จ่ายรวดเร็วผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ ถูกชักจูงโดยการโฆษณาเสมือนจริงเช่นการให้ดูปองหรือส่วนลด มีแนวโน้มในการซื้อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ (Küster et al., 2016) ประสิทธิภาพที่เป็นด้านบวกมีผลกระทบ

ที่สำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เว็บไซต์ รวมถึงความเชื่อถือ มีผลต่อความตั้งใจและตัดสินใจในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจในประสบการณ์ เนื่องจากการมีประสบการณ์ในด้านดี ทำให้มีใจโน้มเอียงไปในทางบวกในการซื้อสินค้า ความเชื่อมโยงกันของคนกลุ่ม millennials คือเครื่องมือที่จะใช้ในการตลาดดิจิทัล คนกลุ่มนี้ไม่ค่อยให้ความสนใจผู้อื่นมากนัก ก่อนข้างฟุ่มเฟือย ให้ความสำคัญกับตนเองตลอดเวลา ถ้าคนกลุ่มนี้พบช่วงที่เป็นสิ่งที่ตรงกับรสนิยมของเขาหรือพอใจในสินค้า และการบริการของแบรนด์หรือเว็บไซต์ พวกเขาจะใช้ซ้ำกับสิ่งนั้น แต่ถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีหรือพบสิ่งที่ไม่จะหาทางที่จะเสนอความคิดเห็นของตนอย่างแน่นอน การสื่อสารในปัจจุบันทำให้คนกลุ่มนี้ส่งข้อมูลข่าวสารกันได้รวดเร็วและเป็นอิสระ การตัดสินใจในการซื้อรวดเร็วกว่าคนรุ่นก่อน จะเชื่อเพื่อนๆ ในประสบการณ์ที่มีต่อเว็บไซต์และบ่อยครั้งมักจะถามเพื่อนๆ เพื่อประเมินข้อดีของเว็บไซต์หรือสินค้า คนกลุ่ม Millennials ไม่จงรักภักดีต่อแบรนด์เหมือนคนรุ่นก่อน จะมีปฏิกิริยาต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมือง และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของตน เป็นรูปแบบใหม่ไปเรื่อยๆ การพัฒนาเทคโนโลยีจะชี้นำคนกลุ่มนี้ไปในแนวโน้มการซื้อแบบใหม่ ทัศนคติและการยอมรับคือเครื่องมือนำไปสู่การสร้างการเชื่อมโยงผ่านการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ความจงรักภักดีของตลาดนี้มีความสัมพันธ์กับจิตวิทยา พยายามหาทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีคุณค่าที่จะสร้างการยอมรับในด้านบวกและผลที่ตามมาคือการซื้อสินค้า ซึ่ง Moreno, M. F., et. (2017, p. 142) แสดงความคิดเห็นว่างานวิจัยนี้ยังไม่ได้มีการทบทวนในเชิงลึกในการศึกษาวิเคราะห์หัวแปรอื่นๆ ในพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการเช่น เพศ

สำนักงานส่งเสริมการค้าภายในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส (2559) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่างๆ รายงานในนิตยสาร JCK พบว่า Millennials หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายหลักของการตลาดเพราะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมากที่สุด ในปี 2015 คนกลุ่มนี้ใช้เงินไปประมาณ 200 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะมียอดเพิ่มขึ้นทะลุ 10 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2020 คนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากเพราะความคิดที่แปลกใหม่ โลกยุค Millennials การพัฒนาเทคโนโลยีทำให้คนมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น มีการเรียนรู้ สืบค้นข้อมูลสินค้าเพื่อการเปรียบเทียบเป็นอย่างดีและมีความมั่นใจก่อนที่จะซื้อสินค้า เชื่อในคำแนะนำจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ ติดตามข้อมูลข่าวสารจากกลุ่ม Designers ที่มีชื่อเสียงตาม Instagram Yelp หรือนิตยสารต่างๆ ร้อยละ 41 ของคนกลุ่มนี้ หลังจากศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดีแล้วจะไปดูสินค้าจริงในร้าน ก่อนตัดสินใจซื้อ ชอบสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะมาก ช่องทางการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับคนกลุ่มนี้คือ Social Media ทาง Instagram, Blogger, Website ชอบข้อมูลที่ได้รับผ่าน Social Media ของสินค้าอื่นๆ หรือผ่าน Brand Ambassador โดยตรง สามารถเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมทุก technology ที่ถูกพัฒนามาใหม่ได้อย่างรวดเร็ว คนกลุ่มนี้มีความคิดอิสระและเป็นของตัวเอง กล้าคิด กล้าทำ ชอบแสดงความคิดเห็นของตัว โดยใช้ Technology หรือ Social Media

การศึกษาความต้องการบริโภคอาหารนอกบ้าน (Food Away From Home) ทั้งที่เป็นฟาสต์ฟู้ด และ Full-Service Restaurant ของคนอเมริกัน โดย Hayden Stewart, H., Blisard, N., Bhuyan, S. and Rodolfo, M. Nayga, Jr. (2004) พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการใช้จ่ายอาหารนอกบ้าน คือรายได้ รายได้ต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จะทำให้การใช้จ่ายใน Full-Service Restaurant และ Fast Food เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.4 และ 3.2 ตามลำดับ การใช้จ่ายนอกบ้านของครอบครัวแม่เดี่ยวและครัวเรือนที่มีผู้ใหญ่หลายคนที่ไม่ได้มีเด็กอาศัยอยู่จะสูงกว่าครัวเรือนที่แต่งงานและมีลูกอยู่ด้วย ชั่วโมงการทำงานนอกบ้านของผู้จัดการครัวเรือน (Household manager) ขนาดครัวเรือน อายุของผู้จัดการครัวเรือน และลักษณะครัวเรือน เช่น การศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว เชื้อชาติ มีการผลต่อเปลี่ยนแปลงการบริโภคอาหารนอกบ้าน ซึ่งงานวิจัยเรื่อง Urban Food Policy: A Strategies for Sustainable Food Systems ของ Cohen, N. (2016) พบว่าในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา การเติบโตของการรับประทานอาหารนอกบ้านของชาวอเมริกัน เพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ในปี 1977 ประชาชนได้รับแคลอรีจากอาหารนอกบ้านประมาณร้อยละ 18 เพิ่มขึ้นร้อยละ 34 ในปี 2012 เป็นการเพิ่มในส่วนจากร้านฟาสต์ฟู้ดจากน้อยกว่าร้อยละ 6 ในปี 1977 เป็นร้อยละ 16 ในปี 2012 ในปี 1977 ถึง 1978 เด็กๆ ได้รับแคลอรีจากฟาสต์ฟู้ดเพียงร้อยละ 4 เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 ในปี 2012 โดยที่แคลอรีที่ได้รับจากอาหารที่โรงเรียนลดลงต่ำกว่าร้อยละ 7 อาหารจากภัตตาคาร ร้านอาหารและฟาสต์ฟู้ดโดยทั่วไปจะมีแคลอรีสูง ไขมัน และเกลือมากกว่าอาหารที่ปรุงจากบ้าน แนวโน้มเช่นนี้นำไปสู่การลดอาหารเพื่อรักษาโรคเรื้อรังของประชาชนที่จะมีมากขึ้นในอนาคต

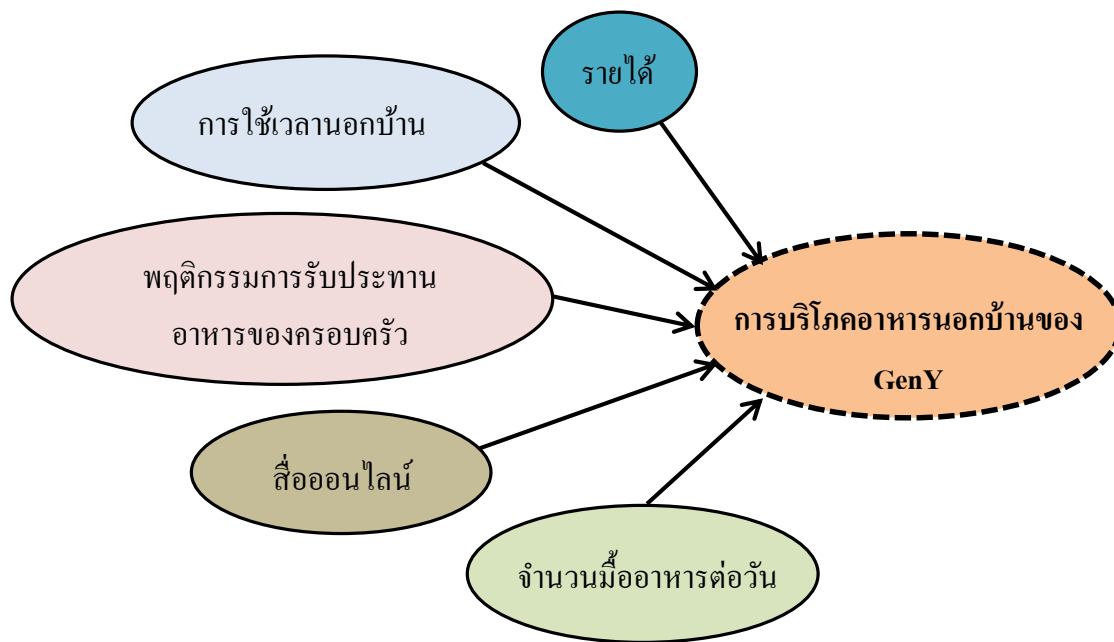
ในด้านการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทย พบว่าบริษัทนิลเสน ได้ทำการศึกษารับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยพบว่าแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี สถานที่ 3 อันดับแรกของผู้บริโภคชาวไทย คือ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายอาหารที่เป็นแผงลอย (food stall) และอาหารข้างทาง (street food) ตามลำดับ บริโภคอาหารวันละ 7 มื้อ คือมื้อเช้า อาหารว่างก่อนมื้อเที่ยง มื้อเที่ยง อาหารว่างช่วงบ่าย อาหารว่างช่วงบ่ายแก่ๆ มื้อเย็น และอาหารว่างรอบดึก โดยมื้อเย็นนั้นมีอัตราการเติบโตสูงสุด (ร้อยละ 5) เมื่อเทียบกับมื้ออื่นๆ และ Euromonitor (BIZ & MARKETING NEWS, 2561, ออนไลน์) ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนไทย พบว่าคนไทยรับประทานอาหารเฉลี่ยถึงวันละ 7 มื้อเช่นกัน คือ มื้อเช้า สาย เที่ยง บ่าย ช่วงบ่ายแก่ๆ เย็น และช่วงดึก ในมื้อสาย บ่าย บ่ายแก่ๆ และช่วงดึกจะเป็นอาหารประเภท ขนม ของขบเคี้ยว อาหารว่างต่างๆ การพัฒนาความเป็นเมืองทำให้คนในเมืองสนใจสุขภาพมากขึ้น ให้ความสำคัญกับอาหารที่ดีต่อสุขภาพและได้มาตรฐาน (BIZ & MARKETING NEWS, 2561, ออนไลน์) อธิบายว่า สังคมปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน จะคำนึงถึงความพึงพอใจส่วนบุคคล รสชาติ และมีจิตสำนึกต่อสังคมมากขึ้น นอกจากนี้ มีนิตยสาร ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก ประเทศสิงคโปร์ (BLT Bangkok, 2561, ออนไลน์) ระบุว่า การพัฒนาทางเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร การพัฒนาทางการแพทย์และการสาธารณสุข และการดำเนินชีวิตที่เร่ง

ร่าจวน เบญจศิริ

รับในสังคมปัจจุบัน คาดว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการบริโภคอาหาร ได้แก่ การรักษาสิ่งแวดล้อม การดูแลสุขภาพ และความสะดวกสบาย คนเมืองชุกกระแสการเป็นตัวเองที่ดีกว่า ผู้บริโภคทั่วโลกต้องการมีโภชนาการที่ดีขึ้น (ร้อยละ 79) อยากมีชีวิตสมดุล (ร้อยละ 76) และจะหันมาออกกำลังกายให้มากขึ้น (ร้อยละ 73) ไทยเริ่มหันมาสนใจเรื่องการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งมินเทลได้อ้างข้อมูลจากบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบกิจการประเภทการจัดการแสดงทางธุรกิจและการแสดงสินค้าว่า เทรนด์อาหาร ปี 2018 ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่ มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ชื่นชอบอาหารที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี และชื่นชอบฉลาก Clean label ปัจจุบันผู้บริโภคไม่กลัวที่จะต้องจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์คุณภาพดีๆ ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลางจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา และจะตัดสินใจซื้ออาหารที่มีกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืน นอกจากผู้บริโภคจะหันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้นแล้วงานวิจัยยังระบุว่าร้อยละ 63 ของผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจากออนไลน์ ในขณะที่ร้อยละ 54 เลือกซื้อตามอิทธิพลของสังคมออนไลน์ โซเชียล มีเดีย หรือตามบล็อกเกอร์ และร้อยละ 59 ระบุว่าสินค้าประเภทความสวยความงามได้รับอิทธิพลมาจากสังคมออนไลน์ ส่วนอีกร้อยละ 56 ค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาตัวแปรการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ได้นำแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ ได้ตัวแปรสำคัญของการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร แสดงได้เป็นแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 1 ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาคือ การบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระประกอบด้วย รายได้ การใช้เวลานอกบ้าน พฤติกรรมการรับประทานอาหารของครอบครัว สื่อออนไลน์และจำนวนมื้ออาหารต่อวัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยคือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุ 20 ปีถึง 40 ปีในปี 2562 และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมมีจำนวน 1,682,816 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562, ออนไลน์) จากการใช้สูตรของ Yamane (1967) ได้ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจาก Gen Y ในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน และส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา

ราจวน เบญจศิริ

พัฒนาความถูกต้อง (Validity) ของมาตรวัดโดยการสร้างข้อคำถามจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านการบริโภคปรับแก้ไข มาตรวัดที่ได้ถือว่ามี Content validity สามารถวัดได้ตรงประเด็นและครอบคลุมเนื้อหาสำคัญในสิ่งที่ต้องการวัด และในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัด มาตรวัดทุกตัวที่ใช้ในการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 (Robert A. Perterson, 1994. pp. 381-391) กล่าวคือมาตรวัดที่ใช้ในการศึกษานี้มีความน่าเชื่อถือในการวัดในสิ่งที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ประกอบด้วย รายได้ การใช้เวลานอกบ้าน พฤติกรรมในการรับประทานอาหารของครอบครัว สื่อออนไลน์และจำนวนมื้ออาหารต่อวัน โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$FAH = a + b_1 ST + b_2 FB + b_3 OL + b_4 IN + b_5 FR$$

โดยที่

FAH = การรับประทานอาหารนอกบ้านของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ST = การใช้เวลานอกบ้าน การใช้เวลาทำงานหรือทำกิจกรรมต่างๆ นอกบ้าน

FB = พฤติกรรมการรับประทานอาหารของครอบครัว

OL = สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่างๆ

IN = รายได้ของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

NM = จำนวนมื้ออาหารนอกบ้านต่อวันของ Gen Y

a = ค่าคงที่

b = สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะของตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Pearson's correlations (r) ส่วนการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการบริโภคอาหารนอกบ้าน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) สถิติที่ใช้ ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multiple Regression coefficients: R^2) สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients: β) F-test และ t-test

ผลการวิจัย

1. โครงสร้างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66) เป็นหญิงนอกนั้น เป็นชาย มีอายุโดยเฉลี่ย 28 ปี สถานภาพครอบครัวส่วนใหญ่เป็นคนโสด (ร้อยละ 69) มีครอบครัวแล้วแต่แยกกันอยู่มีไม่มากนัก และที่หย่าร้างหรือหม้ายมีเพียงเล็กน้อย ส่วนใหญ่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวถือเป็นโสดอยู่คนเดียว โดยเฉลี่ยมีสมาชิกครอบครัวละ 2 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.5) รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าซึ่งมีส่วนใกล้เคียงกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่ามีน้อยมาก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด (ร้อยละ 33.3) รองลงมามีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท (ร้อยละ 27) ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 12.7) ค้าขายรายย่อยหรืออาชีพอิสระ (ร้อยละ 10.7) รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 8.8) และนักศึกษา (ร้อยละ 4.8) ตามลำดับ รายได้รวมทุกแหล่งของ Gen Y ที่ศึกษามีรายได้เฉลี่ย 26,178 บาทต่อคนต่อเดือน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.7) มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน ในส่วนของรายได้ครอบครัวมีรายได้โดยเฉลี่ย 82,312 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารโดยเฉลี่ย 303.75 บาทต่อวัน

2. พฤติกรรมในการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

การบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีการรับประทานอาหารนอกบ้านทั้งที่เป็นมื้อหลักและมื้อรองหรืออาหารว่าง โดยเฉลี่ยวันละ 2.64 มื้อ ในกรณีที่ไม่ได้รับประทานอาหารนอกบ้านทุกวัน มีการรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ยสัปดาห์ละ 6 มื้อ โดยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อมื้อเฉลี่ย 226.83 บาท ส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านคนเดียว (ร้อยละ 46.2) รองลงมาก็คือ ไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับแฟน (ร้อยละ 20.4) ไปกับเพื่อน (ร้อยละ 19.3) ไปกับครอบครัว (ร้อยละ 11.8) และไปกับคู่สมรส (ร้อยละ 2) ตามลำดับ อาหารนอกบ้านที่ Gen Y รับประทานได้มาโดยการไปซื้อจากร้านหรือที่ที่มีอาหารขาย (ร้อยละ 55.3) รองลงมาเป็นไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารหรือภัตตาคาร (ร้อยละ 23.1) และสั่งอาหารส่งมารับประทาน (Delivery) (ร้อยละ 21.5) ตามลำดับ ร้านขายอาหารนอกบ้านที่ Gen Y ซื้อมารับประทานส่วนใหญ่ซื้อจากร้านอาหารริมทาง (street food) หรือร้านริมถนน (ร้อยละ 52.8) รองลงมาก็คือ ร้านอาหารทั่วไป (ร้อยละ 17.2) ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 9.5) ร้านในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 9.3) ห้องอาหารที่ทำงาน (ร้อยละ 7.9) รถขายอาหารหรือ Food truck (ร้อยละ 2.7) ตามลำดับ

อาหารนอกบ้านของ Gen Y ในกรุงเทพมหานครรับประทานเป็นประจำคือ อาหารประเภทข้าว (ร้อยละ 79.14) รองลงมาเป็นอาหารญี่ปุ่น เกาหลี (ร้อยละ 9.30) ส่วนที่มีการรับประทานอาหารนอกบ้านหลากหลายไม่ได้รับประทานอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นประจำ มีเพียงร้อยละ 5 อาหารนอกบ้านประเภทอื่นๆ ที่ Gen Y รับประทานกันเป็นส่วนน้อย ได้แก่ อาหารประเภทเส้นต่างๆ (ร้อยละ 3.85) ส้มตำ ยำ (ร้อยละ 1.81) และมีน้อยมากคือ อาหารทะเล สดัก สลัด กาแฟและขนมปัง รายชื่ออาหารนอกบ้านที่มีการรับประทานมากที่สุดคือ ข้าวมันไก่ (ร้อยละ 24) รองลงมาก็คือ กะเพรา (ร้อยละ 17.48) ไข่เจียวหรือไข่ต้ม (ร้อยละ 12.32) นอกนั้นเป็นข้าวแกง ข้าวผัด ไก่ทอดหรือหมูทอด น้ำพริก ผัดผัก ต้มจืด ปลาทอดหรือปลาอย่าง โจ๊ก ข้าวต้ม ในด้านอาหารระหว่างมื้อหรืออาหารว่างเป็นจำพวกขนมต่างๆ กาแฟ เค้ก คุกกี้ ผลไม้ ขนมปัง ไอศกรีม และน้ำต่างๆ เช่น นม น้ำผลไม้ น้ำหวาน น้ำอัดลม การซื้ออาหารนอกบ้านมารับประทานไม่ทำอาหารรับประทานเอง Gen Y ที่ศึกษาให้ความคิดเห็นว่ามีสาเหตุในการรับประทานอาหารนอกบ้านมาจากสื่อออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 41) รองลงมาเป็นสังคมเมืองมีแต่ความเร่งรีบ ไม่มีเวลาทำอาหาร (ร้อยละ 36.5) ค่าใช้จ่ายในการทำอาหารรับประทานเองมากกว่าซื้ออาหารรับประทาน (ร้อยละ 10.7) คนหนาแน่น รถติด (ร้อยละ 5.9) และร้านอาหารมีบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) (ร้อยละ 4.8)

3. ตัวแปรที่มีผลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้านของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ (ตารางที่ 1) ประกอบด้วยค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริโภคอาหารนอกบ้าน (FAFH) การใช้เวลาทำงานนอกบ้าน (WT) พฤติกรรมการรับประทานอาหารของครอบครัว (FB) สื่อออนไลน์ (OL) รายได้รวมต่อเดือน (IN) และจำนวนมื้ออาหารต่อวัน (FM)

ตารางที่ 1 ลักษณะตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การรับประทานอาหารนอกบ้าน (FAH)	441	32	100	81.41	15.165
การใช้เวลาทำงานนอกบ้าน (ST)	441	29	70	58.26	9.55
พฤติกรรมการรับประทานอาหารของครอบครัว (FB)	441	3	30	23.70	6.27
สื่อออนไลน์ (OL)	441	1	10	8.25	1.92
รายได้ต่อเดือน (IN)	439	2,000	200,000	26,297.64	25,152.48
จำนวนมื้ออาหารต่อวัน (NM)	376	1	9	2.64	.956

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Pearson's correlation: r) (ตารางที่ 2) ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์กัน (r) ไม่เกินระดับ 0.7 การวิเคราะห์ถดถอยพหุในการศึกษานี้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ใน Regression model (Hinkle, D. E, William, W. and Stephen G. J., 1998, p. 118)

ตารางที่ 2 ค่า Pearson correlation: r ของตัวแปรที่ศึกษา

(N = 441)

ตัวแปร	FAFH	FT	ON	FB	IN	FR
การรับประทานอาหารนอกบ้าน (FAH)	1					
การใช้เวลานอกบ้าน (ST)	.839**	1				
สื่อออนไลน์ (OL)	.655**	.644**	1			
พฤติกรรมการรับประทานอาหารของครอบครัว (FB)	.795**	.700**	.620**	1		
รายได้ต่อเดือน (IN)	-.116*	-.157**	-.148**	-.228**	1	
จำนวนมื้ออาหารต่อวัน (NM)	.118*	.060	-.061	.108*	-.104*	1

** นัยสำคัญ .01 *นัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ค่าการทำนายของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม (ตารางที่ 3 และ 4) พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวที่ศึกษามีผลต่อการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การใช้เวลาทำงานนอกบ้าน (WT) การรับประทานอาหารของครอบครัว (FB) สื่อออนไลน์ (OL) รายได้ (IN) และจำนวนมื้ออาหารต่อวัน (FM) มีผลในเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงกับการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ได้ร้อยละ 81.6 อีกร้อยละ 18.4 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าการทำนายสมการที่ศึกษา

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	F	Sig
.905 ^a	.818	.816	6.289	1.676	404.541	0.000

หมายเหตุ: ตัวแปรทำนายคือ ตัวคงที่ FT, FB, ON, IN, และ FR และตัวแปรตามคือ FAH

รําชวน เบญจศิริ

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการบริโภคอาหารนอกร้านของ Gen Y (ตารางที่ 4) สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$FAH = 0.858 ST + 0.904 FB + 1.061 OL + 0.0000408 IN + 1.046 NM \quad \dots\dots(1)$$

(15.322)*** (11.139)*** (4.120)*** (2.845)** (2.979)**

$$R^2 = 0.818 \quad D.W. = 1.676$$

** นัยสำคัญที่ .01 *** นัยสำคัญที่ .001

โดยที่ FAH = การรับประทานอาหารนอกร้าน
 ST = การใช้เวลาทำงานนอกร้าน
 FB = พฤติกรรมการรับประทานอาหารของครอบครัว
 OL = สื่อออนไลน์
 IN = รายได้ต่อเดือน
 NM = จำนวนมื้ออาหารต่อวัน

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่ศึกษา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.781	2.631		-1.057	.291
ST	.858	.056	.510	15.322	.000
FB	.904	.081	.375	11.139	.000
OL	1.061	.258	.128	4.120	.000
IN	4.080E-5	.000	.065	2.845	.005
NM	1.046	.351	.068	2.979	.003

หมายเหตุ; ST = เวลาในการทำงานนอกร้าน FB = พฤติกรรมการรับประทานอาหารของครอบครัว Gen Y
 OL = สื่อออนไลน์ IN = รายได้ต่อเดือน NM = จำนวนมื้ออาหารต่อวัน

ตัวแปรที่ศึกษามีผลต่อการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้
 การใช้เวลาในการทำงานนอกบ้านของ Gen Y เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้การบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.858 หน่วย

การรับประทานอาหารของครอบครัวของ Gen Y รับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลให้การบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.904 หน่วย
 สื่อออนไลน์ การมีสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลให้การบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 1.061 หน่วย

รายได้ของ Gen Y เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลให้การบริโภคอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น 0.0000408 หน่วย
 จำนวนมื้ออาหารต่อวันเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลทำให้การบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 1.046 หน่วย

พิจารณาจากค่า Standardized Coefficients (beta) (ตารางที่ 4) การศึกษาพบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ การใช้เวลาในการทำงานนอกบ้านของ Gen Y ($Beta = 0.51$) รองลงมาคือ พฤติกรรมครอบครัวของ Gen Y ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ($Beta = 0.375$) สื่อออนไลน์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ($Beta = 0.128$) จำนวนมื้ออาหารต่อวัน ($Beta = 0.068$) และรายได้ของ Gen Y ($Beta = 0.065$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ในปี 2561 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการดำเนินชีวิตของคนไทยโดยทั่วไปเป็นค่าใช้จ่ายในด้านอาหารมากที่สุด การพัฒนาเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจด้านอาหารมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ ทำให้ธุรกิจด้านอาหารและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารมีการปรับเปลี่ยนและขยายตัวไปมากมีความสะดวกรวดเร็วในการเลือกและซื้ออาหารมารับประทานได้ตามความชอบ การบริโภคอาหารนอกบ้านหรืออาหารสำเร็จรูปจึงเป็นพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่เหมาะสมกับการใช้เวลาในการทำงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวัน ในประเทศไทยกลุ่ม Gen Y มีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับคนกลุ่มอื่น เป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุอยู่ในวัยทำงานเป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ของประเทศหรือมีส่วนส่วนมากที่สุดของประชากรวัยทำงาน อยู่ในวัยที่กำลังเติบโตด้านแรงงาน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน และศึกษาตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครพบว่า คนกลุ่มนี้มีการรับประทานอาหารนอกบ้านทั้งที่เป็นมื้อหลักและอาหารว่าง โดยเฉลี่ยวันละ 2.64 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งหรือต่อมื้อเฉลี่ยเท่ากับ 226.83 บาท ส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านคนเดียว อาหารที่รับประทานส่วนใหญ่ซื้อจากร้านอาหารริมทาง (street food) หรือร้านริมถนน

راجون بهنجکیر

รองลงมาคือร้านอาหารทั่วไป ร้านสะดวก ห้างสรรพสินค้า ห้องอาหารที่ทำงาน รถขายอาหารหรือ Food truck ตามลำดับ อาหารนอกบ้านที่คนกลุ่มนี้รับประทานส่วนใหญ่เป็นอาหารประเภทข้าวต่างๆ เช่น ข้าวมันไก่ อาหารที่รับประทานร่วมกับข้าว ได้แก่ กะเพรา ไข่เจียวหรือไข่ต้ม ข้าวแกง ข้าวผัด ไก่ทอดหรือหมูทอด น้ำพริก ผัดผัก ต้มจืด ปลาทอดหรือปลาแห้ง โจ๊ก ข้าวต้ม เป็นต้น ในด้านอาหารระหว่างมื้อหรืออาหารว่างเป็นจำพวกขนมต่างๆ กาแฟ เล็ก คุกกี้ ผลไม้ ขนมปัง ไอศกรีม และน้ำต่างๆ เช่น นม น้ำผลไม้ น้ำหวาน น้ำอัดลม

ตัวแปรที่มีผลต่อการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร คือ 1) เวลาที่ใช้ในการทำงานนอกบ้าน 2) การรับประทานอาหารของครอบครัว 3) สื่อออนไลน์ 4) รายได้ และ 5) จำนวนมื้ออาหารต่อวัน โดยมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคอาหารของ Gen Y ในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ตัวแปรที่มีผลต่อการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ การใช้เวลาในการทำงานนอกบ้านของ Gen Y รองลงมาคือ การรับประทานอาหารของครอบครัว สื่อออนไลน์ จำนวนมื้ออาหารต่อวัน และรายได้ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

พิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านของ Gen Y ในกรุงเทพมหานครเฉลี่ยประมาณวันละ 600 บาท ในกรณีที่รับประทานอาหารนอกบ้านทุกวัน ค่าอาหารนอกบ้านจะเท่ากับ 18,000 บาทต่อเดือน เทียบกับรายได้ Gen Y ในกรุงเทพมหานครเฉลี่ยเดือนละ 26,178 บาท เงินที่มีไว้ใช้จ่ายในด้านอื่นๆ ประมาณเดือนละ 8,178 บาทเท่านั้น ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันเงินจำนวนนี้น่าจะไม่เพียงพอที่จะใช้จ่ายได้อย่างสบาย การใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานครได้จะต้องประหยัดและมีการวางแผนการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ

งานวิจัยนี้ที่พบว่าการใช้เวลานอกบ้าน เป็นตัวแปรที่มีผลทำให้ Gen Y ในกรุงเทพมหานครบริโภคอาหารนอกบ้าน เป็นไปตามกับทฤษฎีการผลิตของครัวเรือน (The theory of household production) ของ Becker (1965) ซึ่งเวลาที่มีจำกัดของผู้ที่รับผิดชอบในการทำอาหารของครัวเรือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน และตรงกับแนวคิดของ Hayden Stewart, Noel Blisard, Sanjib Bhuyan, and Rodolfo M. Nayga, Jr. (2004) ที่ว่า จำนวนชั่วโมงการทำงานนอกบ้านมีผลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้านของครัวเรือน และ Byrne et al., (1998) สรุปว่าการใช้จ่ายในฟาส์ฟู้ดมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกับจำนวนชั่วโมงที่บุคคลทำงานในตลาดแรงงาน เช่นเดียวกับ McCracken and Brandt (1987) และ Byrne et al. (1998) พบว่าผู้ที่มีการใช้เวลาอกบ้านมากจะการรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าผู้ที่ใช้เวลาอกบ้านน้อย

ครอบครัวมีผลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้านของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ข้อค้นพบของ McCracken and Brandt (1987) และ Byrne et al., (1998) และ Hayden Stewart, Noel Blisard, Sanjib Bhuyan, and Rodolfo M. Nayga, Jr. (2004) หัวหน้าครอบครัวมีการใช้เวลาทำงานนอกบ้านมากจะมีการรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าหัวหน้าครอบครัวที่ใช้เวลาทำงานนอกบ้านน้อย ซึ่งลักษณะครอบครัวและจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน

สื่อออนไลน์ มีผลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้านของ Gen Y ซึ่งตรงกับลักษณะนิสัยของ Gen Y ที่นิยมซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ (Gen Y Moreno, M. F., et. 2017) มีความเชี่ยวชาญในด้านการใช้เทคโนโลยี สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ มีการเรียนรู้ สืบค้นข้อมูลสินค้าเพื่อการเปรียบเทียบเป็นอย่างดีให้มีความมั่นใจก่อนที่จะซื้อสินค้า ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (กรมสุขภาพจิต, 2562, ออนไลน์) ได้การศึกษาไว้

รายได้มีผลต่อการใช้จ่ายของบุคคล หรือรายได้มีผลต่อการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y การศึกษาเป็นไปตามทฤษฎีความต้องการ (Alfred Marshall 1842-1924) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kotler, Philip (2003), Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2006 , และ Hayden Stewart, Noel Blisard, Sanjib Bhuyan, and Rodolfo M. Nayga, Jr. (2004).

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการพัฒนา

1) การใช้จ่ายด้านอาหารนอกบ้านมีมูลค่ามากเมื่อเทียบกับรายได้ในแต่ละเดือน การที่จะมีเงินเพียงพอในการใช้จ่ายในการดำเนินชีวิต Gen Y ในกรุงเทพมหานครต้องมีการวางแผนการใช้จ่ายอย่างประหยัด หรือต้องหารายได้เสริม ไม่ให้มีหนี้สินมากขึ้นในอนาคต ภาครัฐควรร่วมมือกับภาคเอกชนให้มีการสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาความรู้ความสามารถที่เป็นที่ต้องการของตลาดในอนาคต แนะนำช่องทางในการหารายได้เสริม อาหารนอกบ้านเป็นแหล่งอาหารที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของ Gen Y หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐควรตรวจสอบในด้านราคาและปริมาณของอาหารพร้อมรับประทานหรืออาหารสำเร็จรูปต่างๆ ให้มีความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค

2) ร้านอาหารริมทางเป็นร้านอาหารที่ Gen Y ชื่นชอบรับประทานส่วนใหญ่ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายและมาตรการต่างๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนตลอดจนดูแลกระบวนการผลิตอาหารนอกบ้านให้มีการผลิตที่สะอาดมีประโยชน์ต่อสุขภาพ การประกอบอาหารขายต้องมีกระบวนการในการขอใบอนุญาต โดยมีการกำหนดมาตรฐานด้านต่างๆ เช่น ความสะอาด สุขอนามัยในการประกอบอาหาร วัสดุอุปกรณ์และสถานที่ในการประกอบอาหาร โภชนาการและคุณภาพอาหาร สภาพแวดล้อมของร้านอาหาร และที่รับประทานอาหาร และให้มีการตรวจประเมินมาตรฐานเพื่อต่อใบอนุญาตเป็นระยะๆ ผู้ประกอบ

ร่าจวน เบญจศิริ

อาหารขายที่ได้รับอนุญาตแล้วหากตรวจพบว่าไม่ได้มาตรฐาน ต้องมีการปรับปรุงจนได้มาตรฐานจึงจะอนุญาตให้ขายได้อีก โดยเฉพาะร้านริมทาง หาบเร่ แผงลอย รถขายอาหาร

3) สื่อออนไลน์มีผลทำให้ Gen Y บริโภคอาหารนอกบ้าน ภาคเอกชนผู้จำหน่ายอาหาร ควรใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ประชาสัมพันธ์การขายอาหาร การชำระเงิน และต้องมีความซื่อสัตย์จริงใจในการให้ความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่เป็นความจริง มีการสื่อสารและการบริการที่ดีเพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ ในส่วนของภาครัฐควรมีระบบตรวจสอบและดูแลข้อมูลต่างๆ บนสื่อออนไลน์ที่ร้านอาหารต่างๆ ใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การชำระเงิน ที่ไม่หลอกลวงเอาเปรียบหรือสร้างความเสียหายแก่ผู้บริโภคและต่อเศรษฐกิจสังคมโดยรวม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1) การบริโภคอาหารมีส่วนมากที่สุดในเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในด้านอื่น Gen Y เป็นกลุ่มสำคัญที่เป็นส่วนใหญ่ของกำลังแรงงานของประเทศ เป้าหมายในการพัฒนาประเทศคือการพัฒนาความเป็นเมืองเมืองต่างๆ จะมีการพัฒนาให้มีความเป็นเมืองขึ้นเรื่อยๆ มีการรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น ควรมีการขยายการศึกษาให้ครอบคลุมการบริโภคอาหารนอกบ้านของ Gen Y ของประเทศไทย

2) ควรมีการศึกษาถึงการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนกลุ่มต่างๆ และเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของอาหารนอกบ้านที่คนกลุ่มต่างๆ บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มที่จะมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในอนาคต เช่น กลุ่ม Gen Z และ Gen Alpha เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาอาหารปรุงสุกพร้อมรับประทานหรืออาหารสำเร็จรูปและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องให้มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น

3) อีกประเด็นที่ควรมีการศึกษาการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง เปรียบเทียบอาหารประเภทจานด่วน (fast food) กับอาหารที่มีการให้บริการเต็มรูปแบบ (full services)

รายการอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (2562). *Gen Y/ Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. วันที่ค้นข้อมูล 6 ธันวาคม 2562, เข้าถึงได้จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- Greedisgoods. (2561). *Gen Y คืออะไร ? และพฤติกรรม Generation Y*. วันที่ค้นข้อมูล 8 มิถุนายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://greedisgoods.com/gen-y-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD-generation-y/>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). *ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง (1)*. วันที่ค้นข้อมูล 30 พฤษภาคม 2562, เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/content/234315>
- BLT Bangkok. (2561). *เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข*. วันที่ค้นข้อมูล 15 กรกฎาคม 2562, เข้าถึงได้จาก <http://www.bltbangkok.com/article/info/28/774>
- BIZ & MARKETING NEWS. (2561). *คนไทย Enjoy Eating 7 มื้อต่อวัน! “ค่าอาหาร” ค่าใช้จ่ายอันดับ 1 ของคนไทย ทะลุ 1.8 ล้านบาท*. วันที่ค้นข้อมูล 29 พฤษภาคม 2562, เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/biznews/thai-consumer-spending-on-food/>
- Euromonitor. (2562). *พฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนไทย*. วันที่ค้นข้อมูล 29 กรกฎาคม 2562, เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/thai-consumer-spending-on-food/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). *ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนไทยปี 2561*. วันที่ค้นข้อมูล 10 มิถุนายน 2562, เข้าถึงได้จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/Lists/Infographic/Attachments/70/infographic_SES2561.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). วันที่ค้นข้อมูล 30 พฤษภาคม 2562, เข้าถึงได้จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Becker, G. S. (1965). A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal*, 75, 493-517.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. D. (1998). On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Byrne, P., Capps, O. Jr., & Saha, A. (1998). Analysis of Quick-serve, Mid-scale, and Up-scale Food Away from Home Expenditures. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 1, 51-72.

- Cohen, N. (2016). *Urban Food Policy: A Strategies for Sustainable Food Systems*. Retrieved on June 19, 2019, from <https://urbanfoodpolicy.com/2016/07/08/usda-charts-the-growth-of-food-away-from-home/>
- Economics Online. (2020). *Consumer Demand*. Retrieved June 29, 2019, from https://www.economicsonline.co.uk/Competitive_markets/Consumer_demand.html
- Grewal, D., & Levy, M. (2008). Consumer Behaviour. In *Marketing*, (pp. 139-141). New York: McGraw Hill.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior – Building Marketing Strategy*. (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hinkle, D. E, William, W., & Stephen, G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Juyal. (2012). Study on the Factors Affecting Customer Purchase Activity in Retail Stores by Confirmatory Factor Analysis. *Espacios*, 38(61), 30.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Consumer Behaviour. In *Principles of Marketing* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Küster, I., et al. (2016). Retrieved on July, 20 2019, from https://www.researchgate.net/publication/303635034_How_does_the_online_service_level_influence_consumers'_purchase_intentions_before_a_transaction_A_formative_approach
- McCracken, V., & Brandt, J. (1987). Household Consumption of Food Away from Home: Total Expenditure and by Type of Food Facility. *American Journal of Agricultural Economics*, 69, 274-284.
- Moreno, M. F., el. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144.
- Perterson, A. R. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*. 21(2), 381-391.
- Revista ESPACIOS. (2017). *Study on the factors affecting customer purchase activity in retail stores by confirmatory factor analysis*. Retrieved July 15, 2019, from <https://www.revistaespacios.com/a17v38n61/a17v38n61p30.pdf>

- Stewart, H., Blisard, N., Bhuyan, S., & Nayga, R. M., Jr. (2004). “*The Demand for Food Away From Home, Full-Service or Fast Food?*”. Electronic Report from the Economic Research Service Agricultural Economic Report No. 829. (January), United States Department of Agriculture.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.