

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ของครัวเรือน ในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Grocery Shopping Behavior of People in Bangkok

รัตนารณ นวรัตน์

Rattanaorn Nawarat

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร โดยมีระเบียบวิธีวิจัยทั้งที่เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณภายใต้ทฤษฎีปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) และแนวคิดช่วงวัยของประชากร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่หลักในการซื้อสินค้าเข้าบ้านจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 469 ราย

ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโพรบิตแบบเรียงลำดับ (Ordered Probit) พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนในการเดินทาง อันได้แก่ระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าเข้าบ้าน และสถานะอาชีพที่ไม่ใช่พนักงานประจำหรือพ่อบ้านแม่บ้าน ปัจจัยด้านต้นทุนในการเก็บรักษาวัตถุดิบ ได้แก่ ช่วงอายุ และระดับการศึกษา ปัจจัยด้านความต้องการบริโภค ได้แก่รายได้ครัวเรือน ขนาดครัวเรือน 2 คนขึ้นไปและมีจำนวนบุตรหรือมีสมาชิกที่เป็นวัยรุ่นอาศัยในครัวเรือน ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า ทัศนคติที่มีต่อการทำอาหาร ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ความถี่ของการทานอาหารที่ทำเองที่บ้าน ความถี่ของการทานอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทาน และความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านของครัวเรือนจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การซื้อสินค้า พฤติกรรม ซูเปอร์มาร์เก็ต

Abstract

Qualitative and quantitative researches were used to study factors influencing consumer frequency of grocery shopping in Bangkok. 469 samples were selected, all Bangkok Metropolitan Area (BMA) residents who were the primary shoppers of their families. Economic order quantity (EOQ) and generation were taken into accounts, as well as ordered probit analysis.

Results were that travel cost, represented by travel time and employment status; inventory holding cost show as generation and education; consumption needs defined by

household income, household size, number of children and teenagers; attitudes toward grocery shopping and cooking; and behavior, such as frequency of home cooking, frequency of eating ready meals and frequency of online grocery shopping were influential. These findings are major factors in determining decision on frequency of grocery shopping at the statistical significance.

Keywords: Shopping, behavior, supermarket

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าปลีกค้าส่ง ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แสดงให้เห็นถึงมูลค่าของการค้าปลีกค้าส่งของไทยมีมูลค่าสูงถึง 2.4 ล้านล้านบาทในปี 2560 ซึ่งคิดเป็น 15% ของ GDP โดย GDP ปี 2560 อยู่ที่ 15 ล้านล้านบาท โดยมูลค่าค้าปลีกค้าส่งมีมูลค่าสูงเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน อยู่ที่ 27% ธุรกิจค้าปลีกถือว่ามี ความสำคัญต่อภาคครัวเรือน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวันให้กับ ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกกำลังเผชิญกับความท้าทายและการ เปลี่ยนแปลงข้อมูลจากรายงานแนวโน้มธุรกิจของธนาคารแห่งประเทศไทยไตรมาส 4 ปี 2560 รายงานว่ากลุ่ม คนเมืองลดความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าบ้านลง นอกจากนี้ยังนิยมซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะ สินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากราคาถูกกว่าและไม่คิดค่าจัดส่ง สอดคล้องกับข้อมูลของคมชัดลึกออนไลน์ วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ.2560 ระบุว่าจากการสำรวจของบริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล ในปี 2560 พบว่าครัวเรือนมี พฤติกรรมในการบริโภคนอกบ้านมากขึ้น ไม่ได้ซื้อของเพื่อเก็บตุนใช้ในบ้านอีกต่อไป ครัวเรือนใช้จ่ายน้อยลง ทั้งในแง่ของปริมาณสินค้าและลดความถี่ออกไปซื้อสินค้าเข้าบ้าน จากข้อมูลวิจัยแสดงให้เห็นถึงสถิติด้าน ความถี่ในการออกไปจับจ่ายจากปี 2555 ถึงปี 2560 ว่าสถิติความถี่การซื้อสินค้า 210 ลดลงเหลือเพียง 201 ครั้งต่อปี โดยที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าตามความจำเป็นมากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อธุรกิจค้าปลีกที่ สำคัญคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เน้นความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นสะท้อนจากการเติบโตของ ร้านสะดวกซื้อที่มีอัตราการเติบโตของสาขาเพิ่มสูงขึ้น เมื่อพิจารณาการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกพบว่า ร้าน สะดวกซื้อมีการเติบโตของสาขามากที่สุด ข้อมูลจากรายงานของ Nielson ในปี 2560 ชี้ให้เห็นถึงภาพรวมของ ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกพบว่า ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังครองสัดส่วนถึง 46% ของค้าปลีกโดยรวม ในขณะที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และซูเปอร์มาร์เก็ตครองส่วนแบ่งน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาการเติบโตพบว่า รูปแบบของร้านสะดวกซื้อหรือ convenience store มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น จาก 27% เป็น 30% ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์รวมถึงธุรกิจแบบดั้งเดิมมีการเติบโตของสาขาที่ลดลง ข้อมูล จาก Brandage online วันที่ 9 มีนาคม 2561 รายงานข้อมูลวิจัยของบริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล (ไทย

แลนด์) คาดว่า ในปี 2562 ร้านสะดวกซื้อจะกลายเป็นช่องทางอันดับหนึ่งของ Modern trade สำหรับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคภายในครัวเรือน

นอกจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและรูปแบบของการซื้อสินค้าเข้าบ้านเพื่ออุปโภคบริโภคในครัวเรือนแล้ว เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้บริโภคหลายรายนิยมซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อมูลจากกรุงเทพธุรกิจ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2560 รายงานผลการสำรวจของบริษัทกันตาร์ เวิร์ล พาเนล พบว่าครัวเรือนที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นทุกปี ข้อมูลในปี 2555 มีสัดส่วนครัวเรือนประมาณ 0.4% ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ แต่ข้อมูลล่าสุดปี 2559 พบว่ามีสัดส่วนครัวเรือนถึง 7% ที่ซื้อสินค้าเข้าบ้านจากช่องทางดังกล่าว เนื่องจากมีต้นทุนที่ถูกกว่าการซื้อที่ร้านค้า และบางครั้งไม่เสียค่าจัดส่งหากซื้อครบตามยอดขั้นต่ำ ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปที่ร้านค้าเอง ประหยัดต้นทุนการเดินทาง นอกจากนี้ปัจจุบันยังมีช่องทางของการสั่งอาหารผ่านทางเดลิเวอรี่หลายช่องทาง ทั้งจากร้านอาหารเองและตัวแทนที่ทำหน้าจัดส่ง เช่น ไลน์แมน แกร็บฟู้ด เป็นต้น ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องออกจากบ้านเพื่อไปจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าหรือซื้อวัตถุดิบมาทำกินไว้ที่บ้านเพื่อนำมาประกอบอาหาร การสั่งอาหารจากช่องทางดังกล่าวทำให้สามารถลดต้นทุนการเดินทาง ต้นทุนค่าเสียเวลา จนเราปฏิเสธไม่ได้ว่าบทบาทของเทคโนโลยีและความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ต ทำให้การสั่งอาหารออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและสะดวก และอาจส่งผลทำให้ความถี่ของการออกไปซื้อสินค้าเข้าบ้านของครัวเรือนจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ลดลง

การเปลี่ยนแปลงของลักษณะโครงสร้างครอบครัวไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ก็ทำให้พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของครัวเรือนเปลี่ยนแปลงไปด้วย จากเดิมที่โครงสร้างครอบครัวขนาดใหญ่ ก็เปลี่ยนเป็นครอบครัวขนาดเล็กลง การที่มีขนาดครอบครัวที่อยู่คนเดียวมากขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในภาพรวม ครอบครัวคนเดียวน่าจะมีความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านเพื่อใช้อุปโภคบริโภคในระดับที่ต่ำกว่าครัวเรือนที่มีขนาดครอบครัวที่ใหญ่กว่า ขนาดครัวเรือนที่เปลี่ยนแปลงสะท้อนความต้องการบริโภคของครัวเรือนที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าบ้านเพื่ออุปโภคบริโภคของครัวเรือนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรศาสตร์เป็นครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง ทำให้เห็นพฤติกรรมการบริโภคของคนที่เปลี่ยนแปลงไปก็คือ ผู้บริโภคซื้อแต่ของที่จำเป็น และซื้อเมื่อต้องการเท่านั้น โดยเฉพาะคนหนุ่มสาวที่อยู่ในเมืองจะไม่นิยมซื้อสินค้าล่วงหน้า ไม่มีเตรียมการประกอบอาหาร ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสดวันต่อวัน หรืออาหารสำเร็จรูป ดังนั้นจึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการค้าปลีกที่ต้องรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากหลายปัจจัยดังกล่าว

จากการเปลี่ยนแปลงหลายประการข้างต้นทั้งจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่ทำให้ขนาดครัวเรือนเปลี่ยนแปลง รวมถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าบ้านของครัวเรือนที่

เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตของร้านสะดวกซื้อที่กำลังคุกคามซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคปัจจุบันที่เน้นความสะดวกรวดเร็วได้มากกว่า ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าบ้านของครัวเรือนเพื่อที่จะทำให้ทราบว่าปัจจุบันครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าบ้านจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์อย่างไร และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาเชิงลึกถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าบ้านจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ของแต่ละครัวเรือน และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านจากซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์เซ็นเตอร์ของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่นำมาใช้ในการศึกษาคือทฤษฎี EOQ (Economic Order Quantity) EOQ หรือ Economic Order Quantity และแนวคิดช่วงวัยประชากร

ทฤษฎี EOQ หรือปริมาณการสั่งซื้ออย่างประหยัด เป็นวิธีการทางคณิตศาสตร์ที่ช่วยในการหาปริมาณการสั่งซื้อที่ทำให้ต้นทุนรวมต่ำที่สุดโดยตามทฤษฎี EOQ มีต้นทุน 2 ประเภท คือ

- (1) ต้นทุนการเก็บรักษา (Inventory holding cost) คือต้นทุนที่เกิดจากการมีวัตถุดิบ หรือสินค้าคงคลัง
- (2) ต้นทุนการสั่งซื้อ (Ordering cost) คือต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดจากการสั่งซื้อสินค้า เช่น ต้นทุนการออกไปสั่งซื้อ ค่าขนส่ง เป็นต้น ถ้าสั่งซื้อครั้งละน้อย ต้นทุนในการสั่งซื้อก็จะมาก เพราะมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการสั่งซื้อหลายครั้ง แต่ถ้าสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ต้นทุนการเก็บรักษาก็จะเพิ่มขึ้น

ทฤษฎี EOQ มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าบ้านของครัวเรือน โดยข้อสมมุติของ EOQ สามารถประยุกต์กับความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านของครัวเรือนคือ สมมติให้ครัวเรือนทราบความต้องการอุปโภคบริโภคสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยการให้ได้ว่าซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภค เกิดต้นทุน 3 ประการ

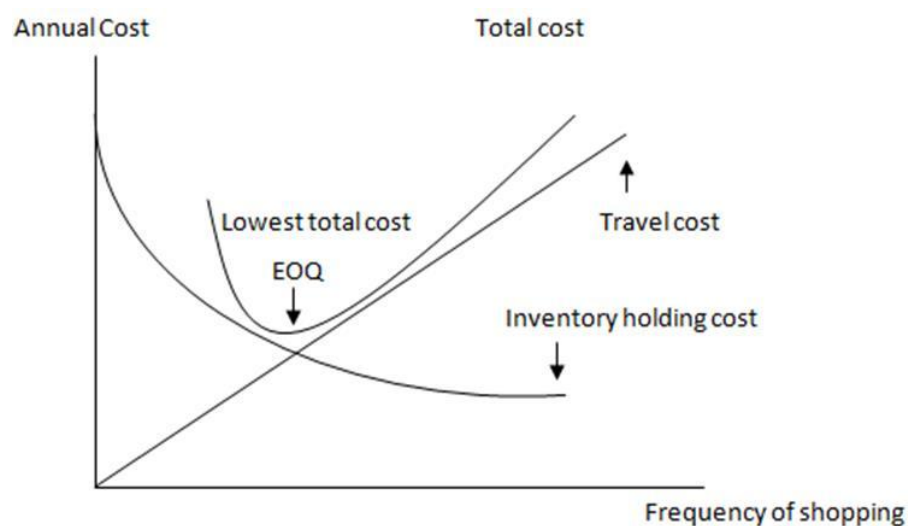
1. ต้นทุนของสินค้า (Cost of goods) ซึ่งมากน้อยเท่าใดขึ้นกับความต้องการบริโภคของครัวเรือนนั้น ๆ
2. ต้นทุนของการเดินทาง (Travel cost) เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าเพื่อใช้ในครัวเรือน หมายรวมถึงต้นทุนค่าเดินทางจากที่ทำงานหรือที่บ้านเพื่อไปยังร้านค้า และหมายรวมถึงต้นทุนค่าเสียโอกาสของเวลา หากไปทำกิจกรรมอย่างอื่น ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ของการไปซื้อสินค้า

3. ต้นทุนของการเก็บรักษาสินค้าและวัตถุดิบ (Cost of holding inventory) สะท้อนถึงต้นทุนค่าเสียโอกาสจากการซื้อสินค้ามากเกิน ต้นทุนของการเก็บรักษาวัตถุดิบที่อาจจะมากขึ้นหากซื้อมาในปริมาณที่มากเกินไป และอาจทำให้เกิดเน่าเสียหรือคุณค่าทางอาหารลดลงได้

ดังนั้นจากต้นทุนทั้งหมด สามารถเขียนเป็นต้นทุนของการได้มาซึ่งสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคในครัวเรือนได้ดังนี้

$$\text{Total Shopping Costs} = \text{Cost of goods} + \text{Travel cost} + \text{Inventory holding cost}$$

ภายใต้สถานการณ์ปกติ และระดับราคาของสินค้าคงที่ ดุลยภาพของความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าบ้านของครัวเรือนเกิดจากการเลือกอย่างมีเหตุผลโดยผู้ซื้อเลือกความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้าน ณ ระดับที่ทำให้มีต้นทุนต่ำที่สุด



ภาพที่ 1 กราฟแสดงระดับที่เป็นต้นทุนต่ำสุดของการกำหนดความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้าน
จากการประยุกต์ทฤษฎี EOQ และกรอบความคิดของ Bawa and Ghosh ปี 1999

โดยความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านของครัวเรือน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ Inventory Holding Cost และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับต้นทุนในการเดินทาง (Bawa and Ghosh, 1999) เมื่อความถี่ของการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ต้นทุนค่าเดินทางก็จะเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันต้นทุนของการเก็บรักษาวัตถุดิบก็จะลดลง ในทางตรงกันข้าม เมื่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านของครัวเรือนเพิ่มขึ้น สะท้อนถึงต้นทุนการเดินทางที่เพิ่มขึ้น และต้นทุนของการเก็บรักษาวัตถุดิบก็จะลดลง กล่าวโดยสรุปว่าจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าที่มีต้นทุนรวมต่ำสุดคือจุดที่ดุลยภาพ EOQ นั่นเอง ดังนั้นจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าเข้าบ้านของครัวเรือน ขึ้นอยู่กับการเลือกที่ผู้ซื้อต้อง Trade off ระหว่างต้นทุนในการเดินทาง (Travel cost) กับต้นทุนของการเก็บรักษาวัตถุดิบ (Inventory holding cost)

นอกจากนี้งานวิจัยยังใช้แนวคิดช่วงวัยประชากรในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แนวคิดช่วงวัยประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ช่วงวัยประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันช่วงวัยของประชากร โดยสามารถแบ่งประชากรได้ออกเป็น 3 ช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่ม Generation Y มีอายุระหว่าง 22–37 ปี กลุ่ม Generation X มีอายุระหว่าง 38–53 ปี และกลุ่ม Baby Boomers โดยมีอายุระหว่าง 54–72 ปี (Pew Research center, 2016; Colby & Ortman, 2014).

ผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomers Generation X และ Generation Y มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกัน กลุ่มคน Gen Y เน้นความสะดวก รวดเร็วและมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มคน Gen X โดยเฉพาะกลุ่มที่มีครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าเข้าบ้านมากที่สุด มีความภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้าสูง ในขณะที่กลุ่ม Baby Boomers เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้า และคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กลุ่มคนที่มีอายุมากจะมีความถี่เชิงลบกับการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าและวัตถุดิบที่ตลาดมากกว่า (Nambiar, 2015)

วรรณกรรมปริทัศน์

ในภาพรวมของงานวิจัยที่เกี่ยวกับความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านของครัวเรือนจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยนั้นพบว่ายังไม่ค่อยมีให้เห็นเป็นที่ประจักษ์ ในขณะที่งานวิจัยต่างประเทศพบว่ามีการวิจัยที่ใช้แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเพื่อผลิตหรือเพื่อบริโภคในหน่วยการผลิต เช่น ความถี่ที่เหมาะสมในการสั่งซื้อวัคซีน (Huizen, Handayani, Cholil & Faradilah, 2021). การซื้อโรงงานอุตสาหกรรม (Nobil, Sedigh & Cárdenas-Barrón, 2020) ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการบริโภคในระดับครัวเรือน ซึ่งทฤษฎี EOQ (Economic Order Quantity) จากการทบทวนงานวิจัยพบว่าความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านของครัวเรือน เกิดจากการเลือกอย่างมีเหตุผลที่สอดคล้องกับความต้องการบริโภคของครัวเรือนนั้น ๆ โดยเป็นการเลือกที่ทำให้ครัวเรือนได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด (Maximize Utility) ภายใต้งบประมาณและเวลาที่มีจำกัด โดยครัวเรือนตัดสินใจเกี่ยวกับความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้าน โดยใช้หลักการของ EOQ คือ เลือกความถี่ของการซื้อสินค้าที่ทำให้มีต้นทุนรวมต่ำสุด โดยพิจารณาจากต้นทุนค่าเดินทางที่เกิดจากการไปซื้อสินค้า (Travel cost) รวมถึงต้นทุนค่าเสียโอกาสทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า (Opportunity cost) และต้นทุนสินค้าที่อาจเน่าเสียหากซื้อมาในปริมาณที่มากเกินไป (Inventory holding cost) ทั้งนี้ความถี่ของการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับต้นทุนการเดินทาง และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับต้นทุนการเก็บรักษา (Inventory holding cost)

โดยจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาสามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านของครัวเรือนภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นสมมติฐานของงานศึกษาได้ดังนี้

$Freq = f$ (travel cost, inventory holding cost, consumption need, attitude and behavior)

โดย **Freq** หมายถึง ความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านของครัวเรือน

Travel cost หมายถึงต้นทุนในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าเข้าบ้าน ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ลักษณะอาชีพ

Inventory holding cost หมายถึง ต้นทุนในการเก็บรักษาวัตถุดิบ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา

Consumption need หมายถึง ปริมาณการบริโภคในครัวเรือน ได้แก่ เพศหญิง สถานภาพสมรส ขนาดครัวเรือน รายได้รวมของครัวเรือน จำนวนบุตรและจำนวนสมาชิกที่เป็นวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน

Attitude ได้แก่ทัศนคติในการซื้อสินค้าเข้าบ้าน ทัศนคติในการทำอาหาร ทัศนคติที่มีต่อการทานอาหารเดลิเวอรี่ ทัศนคติที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งหรือพร้อมทานด้านความสะดวกและประหยัดเวลา ทัศนคติที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งหรืออาหารพร้อมทานด้านความเหมือนกับอาหารที่ทำทานเอง ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าเข้าบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

Behavior หมายถึง พฤติกรรมที่อาจส่งผลกระทบต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้าน ได้แก่ ความถี่ของการทานอาหารที่ทำเองในบ้าน ความถี่ของการทานอาหารนอกบ้าน ความถี่ของการทานอาหารเดลิเวอรี่ ความถี่ของการทานอาหารปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งแช่แข็ง ความถี่ของการทานอาหารปรุงสำเร็จรูปพร้อมทาน และความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีการศึกษา

รูปแบบการศึกษาได้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจำนวน 35 คน จากผู้ที่ทำหน้าที่หลักในการซื้อสินค้าเข้าบ้าน และข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ที่ทำหน้าที่หลักในการซื้อสินค้าเข้าบ้านของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 469 ราย โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) เนื่องจากการทบทวนงานศึกษาในอดีตทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงความแตกต่างของประชากรแต่ละกลุ่มที่มีต่อการซื้อสินค้าเข้าบ้าน โดยกลุ่มช่วงอายุที่ต่างกันและขนาดครอบครัวที่ต่างกันก็มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเข้าบ้านที่แตกต่างกัน ผู้ศึกษาจึงทำการเลือกสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มที่เป็นตัวแทนของประชากรโดยให้มีทุกกลุ่มย่อย

สำหรับวิธีเศรษฐมิติที่ประยุกต์ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ของครัวเรือนในกรุงเทพมหานครถูกจำกัดด้วยคุณลักษณะเฉพาะที่สำคัญของตัวแปรตามซึ่งก็คือจำนวนความถี่หรือจำนวนครั้ง ซึ่งมีค่าเป็นบวก (Positive Variable) และมีค่าไม่ต่อเนื่อง (Discrete Data) ดังนั้นในการศึกษาจึงใช้แบบจำลองโพรบิตแบบเรียงลำดับ (Ordered Probit) เพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านของครัวเรือน ซึ่งมีความเหมาะสมมากกว่า โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจะนำข้อมูลในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุนในการเดินทาง (Travel cost) ปัจจัยด้านต้นทุนในการเก็บรักษาวัตถุดิบ (Inventory holding cost) ปัจจัยด้านความต้องการบริโภค (Consumption need) ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) และปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavior) มาทำการวิเคราะห์

การสร้างแบบจำลองที่ใช้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านของครัวเรือน เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโพรบิตแบบเรียงลำดับ ที่ให้ Y เป็นตัวแปรตามที่มีค่าอยู่ระหว่าง 5 ตัวแปรต้น (X_i) มีโครงสร้างแบบจำลองดังนี้

แบบจำลองโพรบิตแบบเรียงลำดับ

$$I_i = X\beta + \mu_i = X_{1i}\beta_1 + X_{2i}\beta_2 + X_{3i}\beta_3 + X_{4i}\beta_4 + X_{5i}\beta_5 + \mu_i$$

โดยที่

I_i = ตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถสังเกตได้

X_i = กลุ่มตัวแปรต้น หรือตัวแปรอธิบาย (Explanatory Variable)

X_{1i} = ปัจจัยด้านต้นทุนในการเดินทาง (Travel cost)

X_{2i} = ปัจจัยด้านต้นทุนในการเก็บรักษาวัตถุดิบ (Inventory holding cost)

X_{3i} = ปัจจัยด้านความต้องการบริโภค (Consumption need)

X_{4i} = ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าและการทานอาหาร (Attitude)

X_{5i} = ปัจจัยด้านพฤติกรรมการทานอาหารและการซื้อสินค้า (Behavior)

μ_i = ความคลาดเคลื่อน (Random error)

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุนในการเดินทาง ปัจจัยด้านต้นทุนในการเก็บรักษาวัตถุดิบ ปัจจัยด้านความต้องการบริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านพฤติกรรม ทั้ง 5 ปัจจัยมีผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร และสามารถนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณต่อไปได้

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาเชิงปริมาณโดยแบบจำลองโพรบิตแบบลำดับ (Ordered Probit Model)

	Model1	Model 2
Travel cost		
ระยะเวลาเดินทางมากกว่า 30 นาที	-0.3678 ***	-0.4012 ***
อาชีพไม่ใช่พนักงานประจำ (พ่อบ้านแม่บ้าน)	0.7218 ***	0.7128 ***
ทำเลที่พักอาศัยนอกเมือง	-0.0760	
Inventory holding cost		
ช่วงอายุ 54 -72 ปี	-0.4098 **	-0.2883 *
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	0.3651 *	0.3041 *
Consumption need		
เพศหญิง	-0.1932	
สมรส	0.2122	
รายได้ครัวเรือนมากกว่า 30,000 บาท	0.4307 *	0.4688 *
ขนาดครัวเรือน 2 คนขึ้นไป	-0.0528	
มีบุตรอาศัยในครัวเรือน	-0.0870	
มีวัยรุ่นอาศัยในครัวเรือน	0.1721	
ขนาดครัวเรือน 2 คนขึ้นไปมีบุตรหรือวัยรุ่นในครัวเรือน		0.3496 *
Attitude and Behavior		
ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า	1.6156 ***	1.5769 ***
ทัศนคติที่มีต่อการทำอาหาร	0.4719	0.6545 **
ทัศนคติที่มีต่อการอาหารเดลิเวอรี่	-0.4277	
ทัศนคติที่มีต่ออาหารปรุงสำเร็จด้านความสะดวก ประหยัดเวลา	-0.0605	
ทัศนคติที่มีต่อความต่างของอาหารปรุงสำเร็จกับอาหารที่ทำทาน	-0.1792	
ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าเข้าบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	-0.4253	
ความถี่ของการทานอาหารที่ทำเองที่บ้าน	0.5660 ***	0.5890 ***
ความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	-0.5630 **	-0.6773 ***
ความถี่ของการซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน	-0.3567 ***	-0.4110 ***
ความถี่ของการทานอาหารนอกบ้าน	-0.0369	
ความถี่ของการสั่งอาหารเดลิเวอรี่	0.1901	
ความถี่ของการทานอาหารแช่แข็ง	-0.1813	
cut1	-0.5899	0.3352
cut2	1.7838 ***	2.6706 ***

cut3	3.2532 ****	4.1355 ***
cut4	4.0954 ****	4.9660 ***
N	469	469
Log-likelihood	-405.94	-411.85
Chi-square Test	283.75 ***	153.51 ***
Pseudo R2	0.2590	0.2482

หมายเหตุ : จากการประมวลผลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม STATA โดยผู้วิจัย

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโพรบิตแบบเรียงลำดับทั้ง 2 โมเดลพบว่าตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์ที่สอดคล้องกับทฤษฎีและหลายตัวแปรส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ของครัวเรือนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยในโมเดลแรกมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านได้แก่ ระยะเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าเข้าบ้าน สถานะอาชีพที่ไม่ใช่พนักงานประจำ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้รวมของครัวเรือน ทักษะการซื้อสินค้า ความถี่ของการทานอาหารที่ทำขึ้นเองในบ้าน ความถี่ของการซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปพร้อมทาน และความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยในโมเดลแรกมีค่าความถูกต้องของการพยากรณ์ในแบบจำลอง (Pseudo R2) เท่ากับร้อยละ 25.90 ส่วนในโมเดลที่ 2 ทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบบางตัวแปรที่คาดว่าจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทั้งสิ้น 11 ตัวแปรได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง สถานะอาชีพที่ไม่ใช่พนักงานประจำ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้รวมของครัวเรือน ขนาดครัวเรือนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปและมีบุตรหรือสมาชิกที่เป็นวัยรุ่นอาศัยในครัวเรือน ทักษะการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทักษะการทำอาหาร ความถี่ของการทานอาหารที่ทำขึ้นเองที่บ้าน ความถี่ของการซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทาน ความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าตัวแปรทั้ง 11 ตัวแปรส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านอย่างมีนัยสำคัญ มีค่าความถูกต้องของการพยากรณ์ในแบบจำลอง (Pseudo R2) เท่ากับร้อยละ 24.82 สะท้อนให้เห็นว่าไม่ได้มีความแตกต่างกันระหว่างโมเดล 1 และโมเดล 2 หรืออาจกล่าวได้ว่าโมเดลที่ 2 สามารถใช้ทดแทนโมเดลที่ 1 ได้ดี โดยในงานวิจัยนี้จะอ้างอิงผลการศึกษาในโมเดลที่ 2 ในการอธิบายข้อมูล โดยสามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านของครัวเรือนในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

1) ต้นทุนในการเดินทางไปซื้อสินค้า (Travel cost)

ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่มากกว่า 30 นาที (Travel time) ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ หมายความว่า หาก

ต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้ามากกว่า 30 นาที จะมีผลทำให้ความถี่ของการซื้อสินค้าลดลง ในทางตรงกันข้ามหากระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าน้อยกว่า 30 นาทีจะทำให้มีความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี และผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตว่าระยะทางมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้าน หากใช้ระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าเข้าบ้านยิ่งมาก จะทำให้ความถี่ของการไปซื้อสินค้าเข้าบ้านลดลง (Blaylock, 1989; Bawa & Ghosh, 1999; Jiao et al., 2016)

อาชีพไม่ใช่พนักงานประจำหรือพ่อบ้านแม่บ้าน (Occupation) ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก การที่มีอาชีพไม่ใช่พนักงานประจำหรือเป็นพ่อบ้านแม่บ้าน ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าที่มากกว่าอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี และงานวิจัยในอดีตว่าผู้ที่ทำงานประจำมีความถี่ของการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้ทำงานประจำ (Blaylock, 1989) การที่ครอบครัวมีสมาชิกในครัวเรือนทำงาน ความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านจะน้อยกว่าครัวเรือนที่มีสมาชิกไม่ได้ทำงาน (Bawa & Ghosh, 1999) การมีอาชีพที่พ่อบ้านแม่บ้าน หรืออาชีพที่ไม่ใช่พนักงานประจำ จะทำให้มีเวลามากกว่าส่งผลให้มีความถี่ของการไปซื้อสินค้าเข้าบ้านมากกว่า คนที่มีอาชีพพนักงานประจำ มีต้นทุนค่าเสียโอกาสในเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าเข้าบ้านที่สูงกว่า

2) ต้นทุนในการเก็บรักษาวัตถุดิบ (Inventory holding cost)

ช่วงอายุ 54-72 ปี (Age) ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 กล่าวคือหากมีช่วงอายุ 54-72 ปี จะมีความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัยว่าหากอายุยิ่งมากขึ้นจะมีความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านที่ลดลง เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยมีความคุ้นเคยกับการซื้อของสดและวัตถุดิบมาประกอบอาหารจากตลาดสดมากกว่าการไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความถี่ของการไปซื้อสินค้าเข้าบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตบางงานที่พบว่ากลุ่มคนสูงอายุ ส่งผลเชิงลบกับความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Meneely et al., 2009, Gorton et al., 2011) ทั้งนี้สอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่าผู้ที่อยู่ในวัย 54-72 ปียังมีความคุ้นเคยกับการซื้อของสด ที่ตลาดสดมากกว่าไปซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ เนื่องจากราคาถูกกว่า และมีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Education) ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก หมายความว่า เมื่อผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าเข้าบ้านที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จะมีความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านมากกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี และผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้าน การที่ผู้ซื้อหลักมีการศึกษาที่สูงกว่า มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเข้าบ้านถี่กว่า เนื่องจากระดับการศึกษาส่งผลต่อการเลือกรับประทานอาหารที่เน้นความสดของ

อาหารมากกว่า (Sunmi Yoo et al., 2015) ซึ่งสะท้อนถึงต้นทุนค่าเสียโอกาสของเก็บรักษาวัตถุดิบที่สูงกว่าของกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ทำให้คนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านถี่กว่า (Blaylock, 1989)

3) ความต้องการบริโภค (Consumption need)

รายได้รวมของครัวเรือนมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน (Household income) ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก หมายความว่า กลุ่มที่รายได้รวมของครัวเรือนมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนจะมีความถี่ของการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนต่ำกว่า 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี และผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตว่า รายได้รวมของครัวเรือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านรายได้ครัวเรือนที่มากกว่ามีแนวโน้มที่จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคมากกว่า และรายได้ครัวเรือนที่ต่ำกว่ามีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าบ้านที่น้อยกว่า (Bawa & Ghosh, 1999; Clifton, 2014; Jiao et al., 2016)

ขนาดครัวเรือนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป และมีบุตรหรือสมาชิกที่เป็นวัยรุ่นอาศัยในครัวเรือน ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก หมายความว่า กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเข้าบ้านที่มีขนาดครัวเรือนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป และมีบุตรหรือสมาชิกที่เป็นวัยรุ่นอาศัยอยู่ในครัวเรือนจะมีความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านมากกว่ากลุ่มที่มีขนาดครัวเรือนเดียว อยู่คนเดียว ไม่มีบุตรหรือไม่สมาชิกที่เป็นวัยรุ่นอาศัยอยู่ในครัวเรือน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎี และผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตว่าขนาดครัวเรือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้าน (Blaylock, 1989; Bawa & Ghosh, 1999)

4) ทักษะคติ (Attitude)

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Attitude toward shopping) ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านมากที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตว่า ทัศนคติส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้าน (Jiao et al., 2016) กล่าวคือ หากผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าหลักของครัวเรือนมีทัศนคติแง่บวกต่อการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ เห็นว่าเป็นเรื่องสนุกสนาน เป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลาย จะทำให้มีความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านที่มากกว่า

ทัศนคติที่มีต่อการทำอาหาร (Attitude toward cooking) ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้าน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก โดยผลการศึกษานี้เป็นผลการศึกษาใหม่ยังไม่มีงานวิจัยในอดีต สะท้อนให้เห็นว่าหากผู้ที่ทำหน้าที่หลักในการซื้อสินค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อการทำอาหารตนเอง จะมีความถี่ของการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์มากกว่ากลุ่มคนที่มีทัศนคติเชิงลบต่อการทำอาหาร

5) พฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรมเกี่ยวกับการรับประทานและการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้าน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตว่า พฤติกรรมส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้าน (Jiao et al., 2016) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ของการทานอาหารที่ทำเองในบ้าน ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าบ้านโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ผลการศึกษานี้ยังไม่เคยมีงานวิจัยในอดีต สะท้อนให้เห็นว่า หากผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้าหลัก มีพฤติกรรมชอบทานอาหารที่ทำขึ้นเอง จะมีความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านที่มากกว่ากลุ่มคนที่ไม่ได้มีพฤติกรรมทำอาหารทานเองที่บ้าน

ความถี่ของการซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทาน ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าบ้านโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ว่า หากครัวเรือนมีพฤติกรรมทานอาหารนอกบ้านบ่อยครั้ง ทำให้ไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อวัตถุดิบเข้ามาตนเพื่อใช้ประกอบอาหารที่บ้านมากนัก ทำให้ต้นทุนของการเก็บรักษาสินค้าวัตถุดิบลดลง (Inventory holding cost) ส่งผลให้ความถี่ของการซื้อสินค้าลดลงนั่นเอง (Blaylock, 1989)

ความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าบ้านโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ผลการศึกษานี้ยังไม่เคยมีงานวิจัยในอดีตและเป็นผลการศึกษาใหม่ที่ สะท้อนให้เห็นว่า หากผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้าเข้าบ้าน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าเข้าบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ จะทำให้มีความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านที่ลดลง

บทสรุป

ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับทฤษฎี EOQ กล่าวคือผู้ที่ทำหน้าที่หลักในการซื้อสินค้าเข้าบ้านจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์จะตัดสินใจเกี่ยวกับความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้าน โดยประเมินต้นทุนที่เกิดขึ้น ซึ่งได้แก่ต้นทุนค่าเดินทางไปซื้อสินค้า (Travel cost) ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้า (Inventory holding cost) และตัดสินใจเกี่ยวกับความถี่ของการซื้อสินค้า ณ ระดับที่ทำให้มีต้นทุนรวมต่ำที่สุด โดยสอดคล้องกับความต้องการบริโภค (Consumption need) ทั้งนี้ทัศนคติและพฤติกรรมมีผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้านตามกรอบแนวคิดของการศึกษา ได้แก่ปัจจัยด้านต้นทุนในการเดินทาง (Travel cost) ได้แก่ระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าเข้าบ้าน อาชีพไม่ใช่งานประจำหรือพ่อบ้านแม่บ้าน ปัจจัยด้านต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้า (Inventory holding cost) ซึ่งได้แก่ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านความต้องการบริโภค ได้แก่รายได้ครัวเรือน ขนาดครัวเรือน การมีบุตรหรือวัยรุ่นอาศัยในครัวเรือน ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าและทัศนคติที่มีต่อการทำอาหาร

ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavior) ได้แก่ความถี่ของการทำอาหารทานเองที่บ้าน ความถี่ของการทานอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทาน และความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านของครัวเรือนจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

โดยจากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มคนที่มีความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มาก เป็นกลุ่มคนที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าน้อยกว่า 30 นาที มีรายได้ครัวเรือนมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพไม่ใช่พนักงานประจำหรือเป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาศัยอยู่ในครัวเรือนที่มีสมาชิก 2 คนขึ้นไปมีบุตรหรือวัยรุ่นอาศัยในครัวเรือน มีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าเข้าบ้านที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมทำอาหารทานเองที่บ้านอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่กลุ่มคนที่มีความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่น้อย เป็นกลุ่มผู้ที่อายุอยู่ในช่วง 54-72 ปี มีระยะเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าเข้าบ้านจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์มากกว่า 30 นาที มีพฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทาน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป และเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าบ้านผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งข้อมูลพฤติกรรมในแต่ละช่วงอายุสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรม เช่น การจัดโปรโมชั่นสำหรับกลุ่มผู้ที่อายุอยู่ในช่วง 54-72 ปี ที่ใช้เวลาในการเลือกซื้อของนานมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ และมีความถี่ของการซื้อสินค้าที่น้อยกว่าช่วงอายุอื่น โดยการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครั้งต่อไป หรือส่วนลดสำหรับร้านอาหาร เพื่อให้ลูกค้าใช้เวลาหลังจากเลือกซื้อสินค้ารับประทานอาหารกระตุนยอดขายร้านค้าอื่น ๆ ในธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าเข้าบ้าน และความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ และกลุ่มผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความถี่ของการซื้อสินค้าเข้าบ้านจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั้งนี้ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ได้ ดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กใกล้บ้าน ที่ใช้เนื้อที่ไม่มาก และขยายสาขาให้มากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมครัวเรือน ซึ่งจะสามารถช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางของครัวเรือน

ในการไปซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถแข่งขันได้ในสถานะที่ร้านสะดวกซื้อกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันอีกด้วย

2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นอีกช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญ และมีกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถใช้งานได้ง่าย เพื่อที่ภายหลังจากการที่ผู้ใช้บริการได้ยอมรับและทดลองใช้แล้ว จะได้เกิดความเข้าใจในการใช้บริการ และใช้งานอย่างต่อเนื่อง

3. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ควรทำการตลาดกับกลุ่มผู้สูงอายุช่วงวัย 54-72 ปีที่มีความถี่ของการซื้อสินค้าที่น้อย เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นหรือเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้เท่ากับตลาดสด

4. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารปรุงสำเร็จรูปพร้อมทาน ให้วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ขนาดเล็ก เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่พฤติกรรมที่เน้นความสะดวก รวดเร็วให้มีความถี่ของการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ขนาดเล็กมากขึ้น

ข้อจำกัดในการศึกษา

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้เจาะจงกลุ่มอาชีพและรายได้เป้าหมายในการกระจายแบบสอบถาม ดังนั้น จากการเก็บข้อมูลพบว่า อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานเอกชน จำนวน 320 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68 และรายได้ครัวเรือนส่วนใหญ่กระจุกตัวที่รายได้ปานกลางคืออยู่ที่ช่วง 30,000-60,000 และ 90,000-150,000 บาทต่อเดือน ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถามนี้ จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของคำตอบของคนทุกกลุ่มอาชีพและทุกระดับรายได้ครัวเรือนได้

บรรณานุกรม

กันตาร์ เวิร์ดพาแนล. (30 สิงหาคม 2560). ชี้อาชีพตลาด FMCG ถดถอยที่สุดในรอบ 10 ปี. *คมชัดลึก*

ออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/economic/293834>

กันตาร์ฯ เผยตลาด FMCG. (9 มีนาคม 2561). เติบโตติดลบครั้งแรกในรอบ 10 ปี. *Brandage online*.

สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/3716/-FMCG->

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). รายงานแนวโน้มธุรกิจ ไตรมาส 4 ปี 2560. สืบค้นจาก

<https://www.bot.or.th>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). รายงานแนวโน้มธุรกิจ ไตรมาส 4 ปี 2560. สืบค้นจาก

<https://www.bot.or.th>

นีลส์เนนเพย. (11 ตุลาคม 2560). 4 เทรนด์หลักพฤติกรรมกรรมการทานอาหารนอกบ้านชาวไทย. *Nielsen*.

สืบค้นจาก <https://www.nielsen.com/th/th/press-room/2017/nielsen-food-trips.html>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559). *วิกฤตจรรยาบรรณ: ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ & วิถีชีวิตคนกรุงเทพฯ*. สืบค้นจาก

<https://www.kasikornresearch.com>

สื่อง 3 เทรนด์ร้านสะดวกซื้อ กลายเป็น Community Hub ในอนาคต. (26 มีนาคม 2561). *Brand*

inside. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/3-trends-cvs-to-community-hub/>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). มูลค่ากิจกรรมค้าปลีกค้าส่งของ

ไทย. สืบค้นจาก <https://www.nesdb.go.th>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ ประเทศแคนาดา. (2560). *รายงานพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Millennial*

กับสินค้าอาหาร. สืบค้นจาก <http://www.ditp.go.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559). *สรุปผลที่สำคัญการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.*

2555. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/>

อีคอมเมิร์ซสินค้าอุปโภคบริโภคยอดโต. (12 กุมภาพันธ์ 2560). *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/740124>

Brand buffet. (9 กุมภาพันธ์ 2559). สืบค้นจาก [https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/fmcg-](https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/fmcg-market-insight/)

[market-insight/](https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/fmcg-market-insight/)

Bawa, K., & Ghosh, A. (1999). A model of household grocery shopping behavior. *Marketing*

Letters, 10(2), p 149-160.

Blaylock, J.R. (1989). An economic model of grocery shopping frequency. *Applied Economics*,

21(6), p 843-852.

Clifton, K., Muhs, D., Morrissey, T., & Currans, M. (2014). Consumer behavior and travel

mode: An exploration of restaurant, drinking establishment, and convenience store

patrons. *International journal of sustainable transportation*, 10(3), p 260-270.

Gorton, M., Sauer, J. and P. Supatponku. (2009). Wet markets, supermarkets and the “big

middle” for food retailing in developing countries: evidence from Thailand. *World*

Development, 39, p 1624-1637.

Heizer, J. & Render, B. (2005). *Operation Management* (7th ed). New Jersey: Pearson.

- Huizen, L. M., Handayani, T., Cholil, S. R., & Faradilah, Y. (2021). Optimizing costs for vaccine control using the reorder point approach. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 7(1), 72-79.
- Jiao, J., Vernez, A., & Drewnowski, A. (2016). Does urban form grocery shopping frequency? A study from Seattle, Washington, USA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(9), p 903-922.
- Meneely, L., Strugnell, C., and Burns, A., (2009). Elderly consumers and their food store experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), p 458-465.
- Nambiar, P.M., W.J. Florkowski, Chinnan, M. S. and A.V.A Ressurreccion. (2015). *Shopping outlet choice and frequency in urban areas of the republic of Uganda*. Paper presented at yhe Southern Agricultural Economics Association (SAEA) Annua meeting, Alanta, Gorgia, January 31-February 3.
- Nobil, A. H., Sedigh, A. H. A., & Cárdenas-Barrón, L. E. (2020). Reorder point for the EOQ inventory model with imperfect quality items. *Ain Shams Engineering Journal*, 11(4), 1339-1343.
- Pew Research Center. Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/>
- Colby, S. L. & Ortman, J. M. (2014). *The Baby Boom Cohort in the United States: 2012 to 2060*. Current Population Reports, U.S. CENSUS BUREAU, 2014
- Yoo, S., Baranowski, T., Missaghian M., Baranowski, J., Cullen, KW., Fisher, JO., Watson, K., Zakeri, I., ...Nicklas, T. (2005). Food-purchasing patterns for home: a grocery store-intercept survey. *Public health nutrition*, 9(3), p 384-393.