

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีฟี่ของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ

Factors Influencing Consumption of CP Ready Meals by People in Bang Kapi Area

พิชศาล พันธุ์วัฒนา*

Pitsarn Phanwattana

คณะตำรวจศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ.สามพราน จ.นครปฐม 73110

Faculty of Police Science, Royal Police Cadet Academy, Sam Phran, NakornPathom 73110, Thailand

*Corresponding author: E-mail: jodd0509@gmail.com

(Received: October 17, 2018; Accepted: February 25, 2019)

Abstract: The purposes of this research were to study (1) General consumers CP ready meals in Bang Kapi area and (2) The influence on place, marketing promotion, sale and conditions of price involvement to consumers CP ready meals. This study was conducted by applying quantitative approach, questionnaire used to collect data from 300 of people over 20 years old in Bang Kapi area by Cochran sampling techniques, simple random sampling. The data was analyzed, using descriptive statistics and path analysis. The results indicated that (1) Almost all of CP ready meals consumers in Bang Kapi area were female, average 41-60 years old, married, bachelor's degree, occupation in private sectors, average 35,001-45,000 baht per month, relatively highly satisfied with CP ready meals although the variety of food was the main reason for them to choose CP ready meals and (2) Price had the direct influence on consumption of CP ready meals while place had the most indirect and total influence on consumption of CP ready meals.

Keywords: Ready meals, CP brand, influence

บทคัดย่อ: การวิจัยมีวัตถุประสงค์ศึกษา (1) สภาพทั่วไปของการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีฟี่ของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ และ (2) อิทธิพลของสถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคาที่มีต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีฟี่ใช้แนวทางเชิงปริมาณเป็นหลัก โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชาชนอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีฟี่ที่ร้านซีฟี่เฟรชมาร์ทในพื้นที่เขตบางกะปิจำนวน 300 ราย ใช้สูตรคอกเครนกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ร้านซีฟี่เฟรชมาร์ทในพื้นที่เขตบางกะปิที่มีทั้งสิ้น 6 สาขา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทางผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 41 – 60 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพในหน่วยงานเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 35,001 – 45,000 บาท มีความพอใจต่อการซื้ออาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีฟี่เพื่อบริโภคใน

ระดับค่อนข้างสูง และเหตุผลที่สำคัญมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีฟี่คือ ความหลากหลายของอาหาร และ (2) ราคาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานมากที่สุด ขณะที่สถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานมากที่สุด

คำสำคัญ: อาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้าซีฟี่ อิทธิพล

คำนำ

สังคมปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนจากเดิมสืบเนื่องจากการพัฒนาแบบก้าวกระโดดของอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ส่งผลให้รูปแบบดำเนินชีวิตคนเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวใหญ่ที่ปรับลดขนาดสมาชิกกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีสมาชิกเพียงไม่กี่คน รวมถึงค่านิยมคนรุ่นใหม่ที่ครองตัวเป็นโสดมากขึ้น อัตราการหย่าร้างที่มีเพิ่มสูง ทำให้หลายครอบครัวเป็นพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยวที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านส่งผลต่อเวลาที่ใช้เตรียมและปรุงอาหารให้กับสมาชิกในครอบครัวลดลงอย่างมีอาจปฏิเสธได้ (WHO, 2017) ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ถูกบีบให้ดำเนินไปด้วยความเร่งรีบ กิจกรรมในแต่ละวันจำต้องประหยัดทั้งต้นทุน พื้นที่ และเวลาโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในสังคมเมืองที่ต่างต้องเร่งรีบออกจากบ้านไปทำงานเพื่อหลีกเลี่ยงจราจรติดขัด รวมทั้งภาระการทำงานหรืองานสังคมที่มีมากเกินไป ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตในหลายกิจกรรมแปรเปลี่ยนรวมถึงพฤติกรรมบริโภคอาหารที่มีแนวโน้มนิยมอาหารที่จะต้องใช้เวลาในการปรุงไม่นาน สะดวก หาซื้อง่าย หรือเป็นอาหารที่คุ้นเคย (Kattiya, 2014) รวมถึงนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป (instant foods) อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแช่แข็ง (frozen ready meals) อาหารพร้อมปรุง (ready-to-cook) และอาหารพร้อมทาน (ready-to-eat) มากขึ้นกว่าในอดีต (Rivera *et al.*, 2014)

เมื่อการบริโภคอาหารมีแนวโน้มเปลี่ยนไปส่งผลให้ธุรกิจอาหารแปรรูปเติบโตขึ้นรวมถึงธุรกิจในรูปแบบค้าปลีกสมัยใหม่อย่างซีฟี่ เฟรชมาร์ท (CP freshmart) ที่เริ่มก่อตั้งปี พ.ศ.2547 ภายใต้ “ซีฟี่เอฟมาร์ท” ซึ่งปัจจุบันเปิดสาขาบริเวณย่านชุมชน

ครอบคลุมหลากหลายพื้นที่ในกรุงเทพ เฉพาะในพื้นที่เขตบางกะปิแห่งเดียวมีซีฟี่เฟรชมาร์ทเปิดถึง 6 สาขา แต่ละสาขาทั้งอยู่ริมถนนที่เห็นเด่นชัด ทั้งมีการจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจ เช่น การจัดกระดุนส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก หรือแถม ซึ่งกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 รูปแบบ (1) ช่องทางค้าปลีก (retail) (2) ช่องทางค้าส่ง (food shop) และ (3) ซีฟี่เฟรชมาร์ท ออนไลน์ที่ผู้บริโภคสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือได้ รวมถึงบริการอื่นในการจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทาน (ready meals) และสินค้าอื่นอีกกว่า 2,000 รายการ (CP Fresh Mart, 2018)

อาหารพร้อมรับประทานเป็นอาหารปรุงสุกที่สามารถรับประทานได้ทันที หรือเพียงนำไปอุ่น อบ นึ่ง หรือเข้าเตาไมโครเวฟไม่กี่นาทีก็นำออกมารับประทานได้ มีหลากหลายประเภท เช่น อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่เย็น (chilled ready meals) อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็ง (frozen ready meals) อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้ง (dried ready meals) อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบกระป๋อง (canned ready meals) เป็นต้น โดยที่อาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีฟี่มีให้ผู้บริโภคเลือกสรรอย่างหลากหลาย (CPF Consumer Center, 2018) อาหารพร้อมรับประทานเหล่านี้ต่างมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้นเรื่องของความเร็วในการบริโภค ความสะดวกสบายและพกพาได้ง่าย จัดจำหน่ายแก่ผู้บริโภคทุกวันไม่เว้นวันหยุด

การดำเนินกิจการอาหารพร้อมรับประทานของซีฟี่เฟรชมาร์ทเป็นการดำเนินงานที่ผ่านส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน เพื่อสร้างความแตกต่างและแปลกใหม่แก่ผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมการตลาด

(4P's) ทั้ง 4 ด้านต่างเป็นตัวแทนทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ การดำเนินกิจการจำต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค (Constantinides, 2006) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้บังเกิดการแข่งขันในตลาดที่เหมาะสมพึงปรารถนาของผู้ประกอบการ (Bae *et al.*, 2010)

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคา มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีในระดับใด มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ และ (2) อิทธิพลของสถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคาที่มีต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ

อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยใช้แนวทางวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative approach) เป็นตัวขับเคลื่อนข้อมูลประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชาชนอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ในพื้นที่เขตบางกะปิที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีที่ร้านซีพีเฟรชมาร์ท (CP Fresh Mart) เพื่อบริโภค แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน รู้เพียงแต่ว่ามีจำนวนหนึ่ง จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคอเครน (Cochran) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 (Pinto *et al.*, 2014) ในงานจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ร้านซีพีเฟรชมาร์ทในพื้นที่เขตบางกะปิที่มีทั้งสิ้น 6 สาขา ร้านที่ตั้งอยู่แขวงหัวหมากจำนวน 4 แห่ง (1) เสรีหัวหมาก 15 ซอย 20 ถนนเสรี 2 (2) ซอยรามคำแหง 29 ถนนรามคำแหง (3)

ซอยรามคำแหง 24 แยก 29 (4) สิ้นเศรษฐี 373 ซอยรามคำแหง 52/2 และร้านซีพีเฟรชมาร์ทที่ตั้งอยู่แขวงคลองจั่น 2 แห่ง (5) บ้านสวนการ์เด็น 2 ซอย 48 การเคหะฯ และ (6) แสบปีแลนด์ 671 ซอย ศูนย์การค้าแสบปีแลนด์ 1 โดยทุกสาขาเก็บข้อมูลแห่งละ 50 ชุด รวมทั้งสิ้น 300 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ในรูปแบบของการให้ประชากรเป้าหมายเลือกกระดานรายละเอียดแบบสอบถามเอง (self-administrated questionnaire) คำถามในแบบสอบถามเป็นข้อความเข้าใจง่ายไม่สลับซับซ้อนให้ผู้ตอบเกิดข้อสงสัย ทุกรายการข้อความไม่เป็นคำถามชี้นำ (socially desirable response: SDR) (Benedict *et al.*, 2010) มีการแบ่งคำถามเป็นหมวดหมู่ตามตัวแปรที่ใช้ศึกษาเพื่อให้เกิดความสะดวกและครอบคลุมทุกประเด็นของการศึกษาแบบสอบถามได้ผ่านการวัดความเชื่อมั่นความคงตัว (stability reliability) ใช้แบบสอบถามชุดเดียวกันทดลองใช้ (try out) กับผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีจำนวน 30 คน ระยะเวลาห่างกันช่วงหนึ่งเรียกว่าทดสอบซ้ำ (test – retest method) (Resch *et al.*, 2013) คำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราคทุกรายการได้มากกว่า 0.75 แล้วจึงนำแบบสอบถามทำการทดสอบ (pre-test) ตรวจสอบสภาพคำตอบที่ได้ว่าแต่ละข้อมีการกระจายของข้อมูลผิดปกติหรือไม่ ดัดข้อที่มีปัญหาและเพิ่มข้อใหม่ที่เหมาะสมเพื่อความสอดคล้องกัน (consistency) ก่อนนำไปใช้ในสนามจริง (Prasithrathasint, 2015)

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เลือกใช้สถิติพรรณนา พิจารณาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง รวมถึงค่าร้อยละเพื่อตอบวัตถุประสงค์

ประสงค์ข้อที่ 1 ส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ก่อนที่จะวิเคราะห์ข้อมูลได้ทำการตรวจสอบภาพข้อมูลว่ามีการละเมิดข้อสมมติที่กำกับเทคนิควิธีหรือไม่ พิจารณาตัวแปรอิสระต้องไม่สัมพันธ์สูง (muticollinearity) ความเป็นเส้นตรง (linearity) การกระจายปกติตัวแปรเดียว (univariate normality) ความเหมือนกันของการผันแปร (homoscedasticity) (Prasith-rathasint, 2015) หลังจากข้อมูลอยู่ในสภาพปกติจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระใดที่มีอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลผล รวมต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ

ผลการศึกษา

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีในพื้นที่เขตบางกะปิพึงพอใจการจัดจำหน่ายมากเป็นลำดับแรก (4.75) รองลงมาไล่เรียงลำดับ ได้แก่ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับท้าย (4.11) ซึ่งเรื่องของความหลากหลายของอาหารเป็นประเด็นสำคัญที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพี (7.81) ซึ่งการที่ผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีในพื้นที่เขตบางกะปิพึงพอใจการจัดจำหน่ายมากเป็นลำดับแรกอาจเนื่องเพราะมีสินค้าให้เลือกมากถึง 57 รายการ ได้แก่ โจ๊กหมู เกียวกั๋งต้มยำ ข้าวผัดปู สเปาเกตุตี้ไก่ครีมซอส หรือ ข้าวพะแนงหมู เป็นต้น (CPF Consumer Center, 2018) ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจน้อยที่สุดหรือเป็นลำดับท้ายเป็นประเด็นของการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน (Monthly promotions = 2.51 จากคะแนนเต็ม 5) ที่การปฏิบัติจริงพบว่าร้านซีพีเฟรชมาร์ทไม่ได้จัดโปรโมชั่นสินค้าทุกรายการที่ได้วางขาย หากแต่สินค้าที่จัดโปรโมชั่นของแต่ละเดือนจะมีการสับเปลี่ยนสินค้า ซึ่งการจัดโปรโมชั่น

ดังกล่าวอาจไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นเหตุให้พึงพอใจประเด็นนี้น้อยที่สุดก็เป็นได้

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สรุปสาระได้ว่า ผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานส่วนใหญ่เพศหญิง (ร้อยละ 69.6) มีอายุเฉลี่ย 41 – 60 ปี (ร้อยละ 42.6) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 52.5) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.7) ประกอบอาชีพในหน่วยงานภาคเอกชน (ร้อยละ 71.5) รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท (ร้อยละ 40.3) มีความพอใจต่อการซื้ออาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีเพื่อบริโภคในระดับค่อนข้างสูง (6.91 จากคะแนนเต็ม 10) ในด้านสถานที่จำหน่ายพึงพอใจการจัดวางสินค้ามีระเบียบมากที่สุด (4.13 จากคะแนนเต็ม 5) ด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจมากที่สุดที่มีประกันคุณภาพองค์การอาหารและยา (4.11 จากคะแนนเต็ม 5) ด้านการจัดจำหน่ายพึงพอใจมากที่สุดที่มีใบเสร็จไว้เป็นหลักฐาน (4.75 จากคะแนนเต็ม 5) ด้านราคาพึงพอใจที่มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน (4.55 จากคะแนนเต็ม 5) และเหตุผลสำคัญมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีคือความหลากหลายของอาหาร (7.81 จากคะแนนเต็ม 10)

Table 1. Describe statistics the variables used in the analysis (n=300)

Items		Min	Max	Mean	S.D.	Skew ness	Kur tosis	Alpha if item deleted
Place	Location's shop	2	5	3.87	1.57	0.71	0.84	0.78
	Shop decoration	1	5	2.98	1.18	0.44	0.57	0.77
	Orderly	2	5	4.13	1.61	0.87	0.61	0.84
	Safe place	1	5	3.67	1.54	0.39	0.21	0.89
	Clean place	2	5	3.84	1.78	0.57	0.64	0.88
	Convenient parking	1	5	3.06	1.42	0.86	0.69	0.84
Marketing	Quality assurance	2	5	4.11	1.89	0.17	0.26	0.81
	Public relations clear	2	5	3.74	1.64	0.29	0.22	0.92
	Giveaway	1	5	2.87	1.26	0.61	0.67	0.83
	Monthly promotions	1	4	2.51	1.37	0.11	0.23	0.83
	Membership card	1	5	3.43	1.66	0.64	0.59	0.81
	Discount if paid in cash	1	3	2.08	0.97	-0.27	0.06	0.78
Sale	Fast service	1	5	3.47	1.49	0.51	0.47	0.79
	Delivery	1	5	3.86	1.81	0.53	0.57	0.81
	Internet service	2	5	3.67	1.74	0.28	0.81	0.81
	Daily service	3	5	4.24	1.91	0.14	1.13	0.90
	Have a receipt as evidence	4	5	4.75	1.86	0.81	1.28	0.76
	Has enough staff	2	5	3.81	1.73	0.39	0.27	0.80
Price	Good service staff	1	5	3.19	1.51	0.88	0.61	0.79
	Convenience per quality	2	5	3.64	1.67	1.21	0.78	0.92
	Convenience per quantity	2	5	3.26	1.68	0.76	0.84	0.93
	Convenience per buy	1	5	3.22	1.24	0.36	0.43	0.89
	Value compares general food	1	4	2.97	1.46	0.87	0.79	0.88
	Clearly price	3	5	4.55	0.99	0.09	0.22	0.94
Eating	Complete choices value	1	9	7.18	2.76	0.66	0.71	0.93
	Taste of good food	2	10	7.47	2.93	0.54	0.87	0.86
	Free of impurities	2	8	6.73	2.12	-0.37	0.49	0.84
	Variety of food	2	10	7.81	2.87	0.64	0.81	0.90
	In trend	1	7	5.64	2.19	0.79	1.24	0.86
	Easy to buy	1	10	7.61	2.64	0.63	0.74	0.84
	Personal favorite	2	10	6.83	2.27	0.61	0.89	0.81

การตรวจสอบตัวแปรก่อนใช้วิเคราะห์ปรากฏในตาราง 2 พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินกว่า .75 ที่ก่อให้เกิดปัญหาละเมิดข้อสมมติที่กำกับเทคนิควิธี เป็นสิ่งบ่งชี้เบื้องต้นว่าสามารถนำตัวแปรเหล่านี้วิเคราะห์ขั้นตอนต่อไปได้ ตัวแปรทั้งหมดกระจายปกติ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง เมื่อทดสอบ linearly ตรวจสอบความเป็นเส้นตรงพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการ

บริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพี (F test = 1.68 มีนัยสำคัญทางสถิติ) และค่า KMO (Kaiser – Meyer Olkin) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่ได้จากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) อยู่เกณฑ์ปกติกล่าวคือ ค่า KMO มากกว่า 0 และเข้าใกล้ไปทาง 1 (Ryu, 2013) (ค่า KMO ที่ได้ = 0.797) จึงสรุปว่าภาพรวมตัวแปรทั้งหมดที่ใช้วิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ ไม่การละเมิดข้อสมมติ

Table 2. Correlation coefficient and describe statistics the variables used in the analysis (n=300)

Variables	DELICCP	PLACE	MARPRO	SALE	PRICE
DELICCP	1.00	0.37	0.28	0.33	0.56
PLACE		1.00	0.41	0.46	0.26
MARPRO			1.00	0.29	0.31
SALE				1.00	0.44
PRICE					1.00
Tolerance	-	0.84	0.79	0.82	0.81
VIF	-	1.43	1.37	1.39	1.41
Max	10	5	5	5	5
Mean	7.41	3.33	2.84	3.73	3.67
S.D.	3.37	1.71	1.57	1.83	1.54
Skewness	0.34	0.27	0.71	0.53	0.76
Kurtosis	0.46	0.67	0.64	0.49	0.77

Note: Min (all) = 1, Kaiser – Meyer Olkin = .797, Sig. F = .000, F test = 1.683

ข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบพบว่า การจัดจำหน่าย (SALE) เป็นตัวแปรอิสระที่ได้รับคะแนนสูงที่สุด (3.73 จากคะแนนเต็ม 5) รองลงมาไล่เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคา (3.67 จากคะแนนเต็ม 5) สถานที่ (3.33 จากคะแนนเต็ม 5) และการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับท้าย (2.84 จากคะแนนเต็ม 5) ผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีในพื้นที่เขตบางกะปิส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับค่อนข้างมาก (7.41 จากคะแนนเต็ม 10) ทั้งนี้ข้อมูลนี้

ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลสภาพทั่วไปของการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิที่ปรากฏในตารางที่ 1

การวิเคราะห์เส้นทางเพื่อหาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และผลรวมตัวแปรอิสระทั้ง 4 ที่มีต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ปรากฏสมการโครงสร้าง 1 - 4 และภาพที่ 1 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{DELICCP} &= f(0.686 \text{ PLACE} + 0.716 \text{ MARPRO} + 0.727 \text{ SALE} + 0.739 \text{ PRICE}) \dots\dots\dots (1) \\
 R &= .721 \quad R^2 = .432 \quad F = 14.346 \quad \text{Sig.F} = .000 \\
 \text{PRICE} &= f(0.567 \text{ PLACE} + 0.612 \text{ MARPRO} + 0.684 \text{ SALE}) \dots\dots\dots (2) \\
 R &= .657 \quad R^2 = .388 \quad F = 14.274 \quad \text{Sig.F} = .000 \\
 \text{MARPRO} &= f(0.646 \text{ PLACE} + 0.637 \text{ SALE}) \dots\dots\dots (3) \\
 R &= .636 \quad R^2 = .417 \quad F = 13.976 \quad \text{Sig.F} = .001 \\
 \text{PLACE} &= f(0.534 \text{ SALE}) \dots\dots\dots (4) \\
 R &= .727 \quad R^2 = .446 \quad F = 14.806 \quad \text{Sig.F} = .000
 \end{aligned}$$

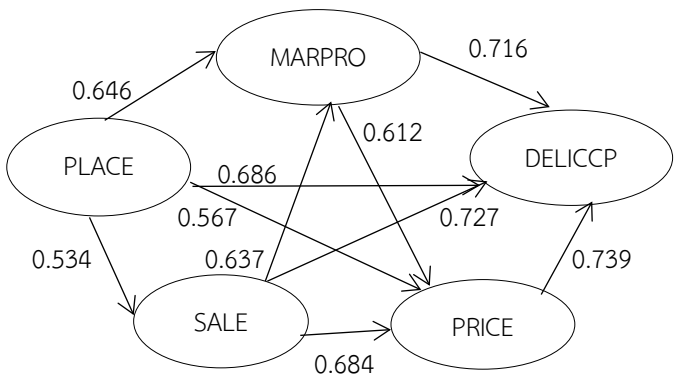


Figure 1. Model of relationship between variables (path diagram)

Table 3. The direct, indirect and total influencing to consumers cp ready meals

Variables	Causal relationship		
	Direct	Indirect	Total
Place (PLACE)	0.686	1.150	1.836
Market promotion (MARPRO)	0.716	0.452	1.168
Sale (SALE)	0.727	0.921	1.648
Price (PRICE)	0.739	-	0.739

Note: Indirect influence of PLACE from $(0.534 \times 0.684 \times 0.739) + (0.646 \times 0.716) + (0.567 \times 0.739) = 1.150$ and total influence from $0.686 + 1.150 = 1.836$ Indirect influence of MARPRO from $(0.612 \times 0.739) = 0.452$ and total influence from $0.716 + 0.452 = 1.168$ and Indirect influence of SALE from $(0.684 \times 0.739) + (0.637 \times 0.716) = 0.921$ and total influence from $0.727 + 0.921 = 1.648$

วิจารณ์

ราคามีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีมากที่สุด (0.739) (ตารางที่ 3) รองลงมา ได้แก่ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสถานที่จำหน่ายลำดับท้าย (0.686) ส่วนสถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลผลรวมต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีมากที่สุด (1.150/ 1.836) รองลงมาไล่เรียงตามลำดับ ได้แก่ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคาลำดับท้าย (-/0.739)

การที่ราคามีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีของผู้บริโภคในพื้นที่เขตบางกะปิ สืบเนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานประจำ มีรายได้ต่อเดือนแน่นอนที่ไม่มากนัก ต่างจากพวกนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการที่มักมีรายได้ที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จึงจำเป็นต้องพิจารณาเรื่องราคาประกอบการซื้ออาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีเนื่องเพราะปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เรื่องทำนองนี้มันงานที่ศึกษาพฤติกรรมของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ได้ข้อค้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค (Manovan, 2017) ราคายังมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง (Vuttisint *et al.*, 2017) ขณะที่เรื่องของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานต่อครั้งก็มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการ (Rivera *et al.*, 2014) เจ้าของธุรกิจในรูปแบบร้านค้าซีพีเฟรชมาร์ทจำเป็นต้องเข้าใจว่าแม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงความต้องการแล้วแต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นมีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Rana and Paul, 2017) แนวความคิดเดิมเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูงราคามักจะแพงกำลังจะเปลี่ยน ไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหารคือ

ยกระดับคุณภาพขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งต้องเปลี่ยนยุทธวิธีตั้งราคาใหม่จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ถึงเข้าสู่การกำหนดราคาระดับที่เหมาะสมที่ผู้ บริโภคเต็มใจจะจ่าย (Lee and Yun, 2014)

ส่วนเรื่องสถานที่จำหน่ายที่มีอิทธิพลทั้งทางอ้อมและอิทธิพลผลรวมสูงต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีของผู้บริโภคในพื้นที่เขตบางกะปิ เป็นประเด็นเกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้งของร้าน บรรยากาศโดยรอบร้าน ความปลอดภัยหรือความสะดวกของสถานที่ (Yoon *et al.*, 2018) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ต่างสนับสนุนให้ประชาชนซื้ออาหารพร้อมรับประทานที่ซีพีเฟรชมาร์ท ประเด็นเกี่ยวกับความปลอดภัยมีงานวิจัยชิ้นหนึ่งระบุว่าผู้บริโภคถึงความปลอดภัยไม่ว่าจะด้านสถานที่หรือด้านผลิตภัณฑ์อาหารขึ้นอยู่กับจำนวนครั้ง หากผู้นั้นเดินทางไปสถานที่เดิมบ่อยครั้งหรือซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เปลี่ยนแบบซ้ำแล้วซ้ำอีก ผู้นั้นจะรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยในสถานที่หรือผลิตภัณฑ์นั้นโดยระดับของการรับรู้ถึงความปลอดภัยขึ้นอยู่กับความถี่ที่ผู้นั้นได้ปฏิบัติ (Wang and Menon, 2018) ส่วนประเด็นของทำเลที่ตั้ง (location) ร้านค้าเป็นปัจจัยช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอาจมองข้ามได้ทำเลที่ตั้งหมายถึง แหล่งที่สามารถประกอบด้วยกิจกรรมทางด้านธุรกิจได้โดยพิจารณาถึงกำไรค่าใช้จ่ายความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงานและปัจจัยอื่น ๆ ตลอดเวลาให้ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบธุรกิจนั้น ซึ่งจะต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีมีประสิทธิภาพที่สุด มีความเหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้น ๆ เพื่อก่อประโยชน์โดยรวมสูงสุด และมีค่าใช้จ่ายต่ำสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ หลักทั่วไปในการกำหนดจุดที่ตั้งสำหรับร้านสะดวกซื้อควรอยู่ใกล้หรือตั้งอยู่ฝั่งเดียวกับชุมชน ตั้งอยู่บนถนนหลักของชุมชน ตั้งอยู่ปากซอยหรือบริเวณหัวมุม ตั้งอยู่เป็นห้องแรกหรือ

ต้นซอย ตั้งอยู่บนถนนฝั่งที่มีลูกค้ามากที่สุด มีมุมมองชัดเจน สะดวกและเข้าถึงทำเลในพื้นที่ชุมชนมีโอกาสขยายตัว อยู่ใกล้ทางม้าลายหรือสะพานลอยคนข้าม ตั้งอยู่ทางเข้าออกสถานที่สำคัญ เป็นที่ตั้งกลางของกิจกรรมหลักของชุมชน รวมถึงการพิจารณาในภาพรวมด้านเศรษฐกิจ ด้านลูกค้า ด้านคู่แข่งด้าน ด้านสาธารณูปโภค ด้านนโยบายของรัฐและด้านกฎหมาย (Ghosh-Dastidar *et al.*, 2015)

ข้อค้นพบชี้ชัดว่าราคาและสถานที่ที่เป็นปัจจัยอิทธิพลสูงต่อผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพี เช่นนี้จึงมีข้อเสนอแนะต่อเจ้าของกิจการซีพีเฟรชมาร์ทประเภทแฟรนไชส์ (Franchise) 6 สาขาในพื้นที่เขตบางกะปิเพื่อส่งเสริมให้ประกอบกิจการค้าขายเจริญรุ่งเรืองขึ้นโดยข้อเสนอแนะพิจารณาจากรายการที่ใช้วัดที่คะแนนสูงสุดและได้คะแนนต่ำสุด มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านราคา (1.1) มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนต้องปฏิบัติ 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ตรวจสอบให้แน่ชัดว่าสินค้าทุกชิ้นที่ได้วางจำหน่ายต้องมีป้ายราคาพร้อมบาร์โค้ดที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ป้ายราคาที่แสดงมีความถูกต้องตรงตามที่ได้ตั้งไว้ โดยป้ายดังกล่าวควรติดตั้งในตำแหน่งมุมล่างด้านหน้าของผลิตภัณฑ์และส่วนที่สองคือ การจัดทำป้ายราคาสินค้าให้เห็นตัวเลขของราคาเด่นชัด เลือกใช้รูปแบบตัวเลขอารบิกที่อ่านออกได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับใช้แพร่หลายในระดับสากล ควรหลีกเลี่ยงป้ายราคาสินค้าที่ใช้ตัวเลขภาษาไทย และสีของตัวเลขราคาควรใช้หมึกสีดำมากกว่าหมึกสีน้ำเงินหรือสีอื่น (1.2) คຸ່ມคຸ່ມเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป พิจารณาได้หลายมุมมองในที่นี้ระบุเฉพาะประเด็น “การรับรู้ด้านความคุ้มค่า” ที่หมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังและค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไป หรือการที่ลูกค้าซื้อสินค้าจะมีการประเมินผลการซื้อโดยพิจารณาจากสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งหากนำประเด็นของอาหารพร้อมรับประทานเทียบกับอาหารทั่วไปว่าคຸ່ມคຸ່ມหรือไม่อย่างไรนั้น ผลที่ได้หรือคำตอบจึงแตกต่างกันตามแต่มาตรฐานความคาดหวังของแต่ละบุคคล

2. ด้านสถานที่ (2.1) การจัดวางสินค้ามีระเบียบ จัดวางสินค้าโดยแบ่งตามประเภทสินค้า เลือกวางสินค้าในตำแหน่งที่เหมาะสมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มียอดขายดี สินค้าที่จัดโปรโมชั่นหรือแม้แต่สินค้าที่โละสต็อกที่จำต้องไว้ในตำแหน่งที่ประชาชนที่เป็นลูกค้าสามารถเห็นได้ชัดในระยะสายตาพร้อมกับสามารถเข้าถึงสินค้าดังกล่าวได้สะดวก (2.2) การจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม การออกแบบและการตกแต่งร้านเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และความโดดเด่นของการออกแบบและการตกแต่งร้านจะช่วยสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ อย่ามองว่าร้านค้าเป็นเพียงสถานที่ (place) เพราะร้านค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้รับการรับรู้ เป็นจุดสัมผัส (contact point) ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมในชื่อตราร้านและสินค้าหรือบริการ (brand experience) และยังเป็นสื่อโฆษณาโดยเฉพาะในย่านที่มีร้านค้าหนาแน่น การออกแบบร้านค้าที่ดีจะมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า นอกจากนี้ร้านที่ดีและมีการจัดการร้านดีช่วยส่งเสริมการตลาดสินค้า และภาพลักษณ์ของตราร้าน (brand image) ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้า ตราสินค้า และบุคลิกของร้านให้เป็นທີ່จดจำของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการออกแบบและการตกแต่งร้านอาจเป็นข้อจำกัดที่เจ้าของกิจการซีพีเฟรชมาร์ทประเภทแฟรนไชส์ไม่สามารถดำเนินการได้ตามอย่างประสงค์เนื่องด้วยข้อกำหนดบริษัทแม้ที่ส่วนมากมักกำหนดรูปแบบจัดร้านให้เป็นไปในลักษณะเดียวกัน อย่างไรก็ตามการออกแบบและการตกแต่งร้านสามารถยืดหยุ่นได้เบื้องต้นอาจใช้เทคนิค 5 ส. ประยุกต์ ใช้จัดตกแต่งร้านดังนี้ (1) ส-สวย ออกแบบหน้าร้าน ใช้สีสันทัดแต่งหน้าร้านที่สวยงามสะอาด ไม่ตั้งโชว์สินค้าปิดหน้าร้านจนลูกค้ามองไม่เห็นสินค้าภายในร้าน (2) ส-สะอาด ตรวจสอบเริ่มที่พื้นร้าน ชั้นวางสินค้าจนถึงเพดาน (3) ส-สว่าง ตรวจสอบไฟให้อยู่สภาพที่ใช้งานได้ ความสว่างสร้างความรู้สึกปลอดภัยแก่ลูกค้า (4) ส-สะดวก การให้ความสะดวกกับลูกค้า ทำให้ลูกค้า

อยากกลับมาใช้บริการอีก และ (5) สบาย อากาศภายในร้านต้องปลอดโปร่งโล่งสบายไม่อึดอัด เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านแล้วรู้สึกสบายก็จะใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าได้นานขึ้นทำให้มีโอกาสขายสินค้าได้มากขึ้น

สรุป

สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ได้พบว่าผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 41 – 60 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพในหน่วยงานเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 35,001 – 45,000 บาท มีความพอใจต่อการซื้ออาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีเพื่อบริโภคในระดับค่อนข้างสูง และเหตุผลที่สำคัญมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีคือ ความหลากหลายของอาหาร ส่วนสรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ได้พบว่าราคามีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีมากที่สุด ขณะที่สถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลทั้งทางอ้อมและผลรวมต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Bae, H.J., M.J. Chae and K. Ryu. 2010. Consumer behaviors towards ready-to-eat foods based on food-related lifestyles in Korea. *Nutrition Research and Practice* 4(4): 332-338.
- Benedict, E.M., M.G. De Jong and H. Baumgartner. 2010. Socially desirable response tendencies in survey research. *Journal of Marketing Research* 47(2): 199-214.
- Constantinides, E. 2006. The marketing mixes revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management* 22(3): 407-438.
- CPF Consumer Center. 2018. CP products: ready-to-eat foods. (Online). Available: <http://www.cpbrandsite.com/อาหารพร้อมรับประทาน> (September 25, 2018). (in Thai).
- CP Fresh Mart. 2018. About us: History of CP fresh mart Charoen Pokphand foods public company limited. (Online). Available: <http://www.cpfreshmartshop.com/th/เกี่ยวกับเรา/> (September 25, 2018). (in Thai).
- Ghosh-Dastidar, B., D. Cohen, G. Hunter, S.N. Zenk, C. Huang, R. Beckman and T. Dubowitz. 2014. Distance to store, food prices, and obesity in urban food deserts. *American Journal of Preventive Medicine* 47(5): 587-595.
- Kattiya, K. 2014. Thai food eating of Maejo University students, Chiang Mai according to the philosophy of sufficiency economy. *Journal of Community Development and Life Quality* 2(2): 171-178. (in Thai).
- Lee, H.J. and Z.S. Yun. 2014. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference* 39: 259-267
- Manovan, D. 2017. Factors affecting the consumption behavior of frozen middle-class frozen food in Bangkok Metropolis. *Economics*

- and Business Administration 13(2): 68-83. (in Thai).
- Prasith-rathasint, S. 2015. Universal standard procedures for concept measurement. Samlada, Bangkok. (in Thai).
- Resch, J., A. Driscoll, C. Brown, M.S. Ferrara, S. Macciocchi and K. Walpert. 2013. Impact test-retest reliability: Reliably unreliable?. *Journal of Athletic Training* 48(4):506-511.
- Rivera, X.C.S., N.E. Orias and A. Azapagic. 2014. Life cycle environmental impacts of convenience food: Comparison of ready and home-made meals. *Journal of Cleaner Production* 73: 294-309.
- Rana, J. and J. Paul. 2017. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services* 38: 157-165.
- Ryu, E. 2013. Factorial invariance in multilevel confirmatory factor analysis. *British Journal of Mathematical & Statistical Psychology* 67(1):172-194.
- Vuttisint, N., D. Sangchil and V. Chaiya. 2017. Survey on consumption of collagen supplements in Chiang Rai. *Journal of Community Development and Quality of Life* 5(2): 282-294. (in Thai).
- Wang, H.S. and S. Menon. 2018. Food safety in the 21st century. *Biomedical Journal* 41(2): 88-95.
- WHO. 2017. Thailand national strategy on STIs prevention and control 2017-2021. Depart of disease control, Bangkok. (in Thai).
- Yoon, N.H., S. Yoo and S. Kwon. 2018. Influence of highly accessible urban food environment on weight management: A qualitative study in Seoul. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 15(4): 755-764.