

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ
ของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

นางสาวปิยนุช ยิ้มแย้ม



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Consumers' Buying Decision Behavior on Chilled Food from CPRAM's Vending
Machines in Bangkok and Its Vicinity**

Miss Piyanut Yimyaem

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็น จากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม. และปริมณฑล
ชื่อและนามสกุล	นางสาวปิยนุช ชุ่มเข้ม
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

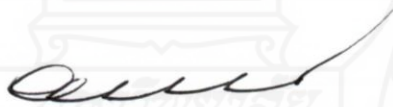
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขาย
อัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

ผู้ศึกษา นางสาวปิยนุช ยิ้มยิ้ม รหัสนักศึกษา 2603001955 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวปั้นบ่อยที่สุดเหตุผลเพราะสะดวก ซื้อสินค้า 1 - 3 ครั้งต่อเดือนและตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารแช่เย็น เครื่องขายอาหารอัตโนมัติ

Independent Study title: Consumers' Buying Decision Behavior on Chilled Food from CPRAM's Vending Machines in Bangkok and Its Vicinity

Author: Miss Piyanut Yimyaem **ID:** 2603001955 **Degree :** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Boriboon Pinprayong **Academic year:** 2018

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the personal factors affected consumers' buying decision behavior on chilled food from CPRAM's vending machines in Bangkok and its vicinity; and (2) to study the relationship between marketing mix factors and consumers' buying decision behavior on chilled food from CPRAM's vending machines in Bangkok and its vicinity.

This study was a survey research. Population was consumers used to buy chilled food from CPRAM's vending machines in Bangkok and its vicinity. The 385 samples selected by using quota sampling and convenience sampling methods and calculated by Cochran formula with 95% confidence level. The data was collected by using a questionnaires and was analyzed by using percentage, mean, standard deviation and Chi-Square test.

The results showed that (1) most correspondents were females with average 10,001-20,000 income and undergraduate. Most consumers bought sushi because of convenience issue. They bought 1-3 times a month and made decision by themselves; and (2) the marketing mix factors – product, price, place and promotion – related to consumers' buying decision behavior on chilled food from CPRAM's vending machines in Bangkok and its vicinity with 0.05 statistically significant level.

Keywords : Marketing mix, Consumer behavior, Chilled food, Vending machine

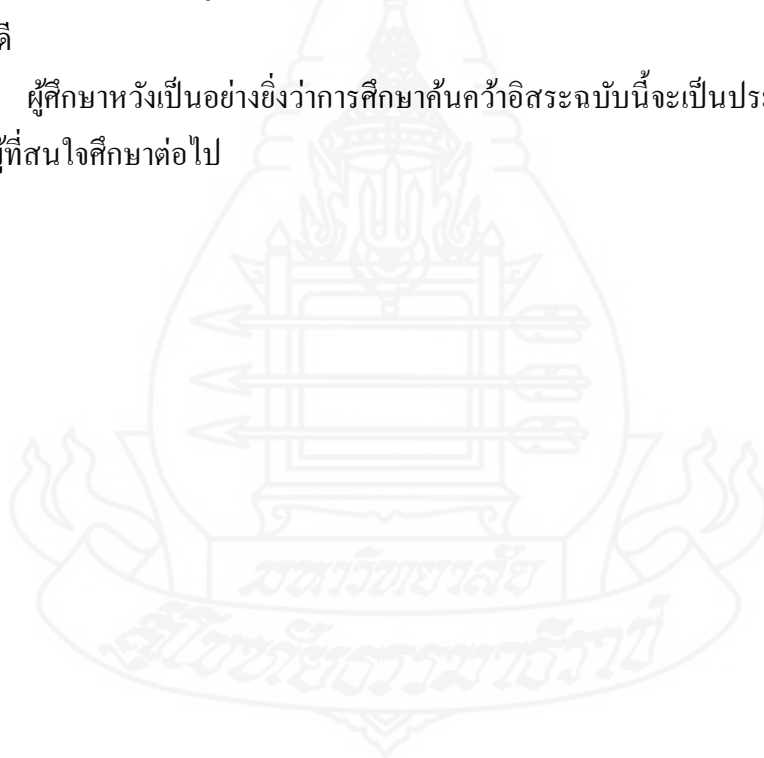
กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง ตลอดจนคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ซึ่งได้กรุณาประสิทธิ์ประสาท วิชาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้บริหารบริษัทซีพีแรม ที่กรุณาให้ใช้พื้นที่สำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตลอดจนครอบครัวของผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระที่ให้กำลังใจ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลและช่วยอำนวยความสะดวกงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วง ไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทซีพีแรม และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

ปิยนุช ยิ้มแย้ม
กุมภาพันธ์ 2562



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค	14
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารแช่เย็น	17
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องขายอัตโนมัติ	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคอาหารแช่เย็น จากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล และพฤติกรรมการบริโภคต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็น จากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และ ปริมณฑล โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ.....	32
ตอนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภค อาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล.....	32
ตอนที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหาร แช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม. และปริมณฑล.....	35
ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขาย อัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล.....	38
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดและ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร แช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และ ปริมณฑล.....	42
ตอนที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ ของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล.....	42
ตอนที่ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด.....	60
ตอนที่ 3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
สรุปผลการศึกษา.....	90
อภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะ.....	95
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	98
ประวัติผู้ศึกษา.....	102



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	สถานที่ตั้งเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม..... 2
ตารางที่ 4.1	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 32
ตารางที่ 4.2	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 33
ตารางที่ 4.3	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 33
ตารางที่ 4.4	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 34
ตารางที่ 4.5	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 34
ตารางที่ 4.6	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขายอาหาร อัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบ่อยที่สุด..... 35
ตารางที่ 4.7	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็น จากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม มากที่สุด..... 36
ตารางที่ 4.8	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานที่ที่มีความต้องการจะซื้ออาหาร แช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด..... 36
ตารางที่ 4.9	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจาก เครื่องขายอัตโนมัติ..... 37
ตารางที่ 4.10	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร แช่เย็นเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมมากที่สุด..... 37
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจาก เครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล..... 38
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขาย อัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล..... 39
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจาก เครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล..... 40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็น จากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล.....	41
ตารางที่ 4.15	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับประเภทของอาหารที่ซื้อ จากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบ่อยที่สุด.....	42
ตารางที่ 4.16	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับเหตุผลที่ทำให้สนใจ จะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม.....	43
ตารางที่ 4.17	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่ต้องการ จะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติจากสถานที่ใดมากที่สุด.....	43
ตารางที่ 4.18	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความถี่ในการซื้ออาหาร แช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ.....	44
ตารางที่ 4.19	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การซื้ออาหารแช่เย็นเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมมากที่สุด.....	44
ตารางที่ 4.20	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับประเภทของอาหารที่ซื้อ จากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบ่อยที่สุด.....	45
ตารางที่ 4.21	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับเหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้อ อาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม.....	46
ตารางที่ 4.22	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ที่ต้องการจะซื้อ อาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด.....	47
ตารางที่ 4.23	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความถี่ในการซื้ออาหาร แช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ.....	48
ตารางที่ 4.24	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การซื้ออาหารแช่เย็นเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมมากที่สุด.....	49
ตารางที่ 4.25	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับประเภทของอาหาร ที่ซื้อจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบ่อยที่สุด.....	49
ตารางที่ 4.26	ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับเหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหาร แช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่มีความต้องการที่จะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด.....	51
ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ.....	51
ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแช่เย็นเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมมากที่สุด.....	52
ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบ่อยที่สุด.....	53
ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม.....	53
ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับสถานที่ที่มีความต้องการที่จะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด.....	54
ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ.....	55
ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแช่เย็นเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมมากที่สุด.....	56
ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับประเภทของอาหารจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม.....	56
ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม.....	57
ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ที่มีความต้องการที่จะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด.....	58
ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	60
ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา.....	60
ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	61
ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	62
ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา.....	63
ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	63
ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	64
ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	65
ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา.....	65
ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	66
ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	67
ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา.....	68
ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	69
ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	70
ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	70
ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านราคา.....	71
ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	71
ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	72
ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของอาหารที่ซื้อจาก เครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบอยที่สุดกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	74
ตารางที่ 4.60 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของอาหารที่ซื้อจาก เครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบอยที่สุดกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา.....	75
ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของอาหารที่ซื้อจาก เครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบอยที่สุดกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	76
ตารางที่ 4.62 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของอาหารที่ซื้อจาก เครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบอยที่สุดกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.63 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหาร แช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม มากที่สุดกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	78
ตารางที่ 4.64 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหาร แช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม มากที่สุดกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	78
ตารางที่ 4.65 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหาร แช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม มากที่สุดกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	79
ตารางที่ 4.66 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหาร แช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม มากที่สุดกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	80
ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ที่มีความต้องการจะซื้อ อาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	80
ตารางที่ 4.68 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ที่มีความต้องการจะซื้อ อาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา.....	81
ตารางที่ 4.69 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ที่มีความต้องการจะซื้อ อาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	82
ตารางที่ 4.70 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ที่มีความต้องการจะซื้อ อาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	83
ตารางที่ 4.71 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็น จากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.72 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็น จากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	84
ตารางที่ 4.73 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็น จากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ จัดจำหน่าย.....	84
ตารางที่ 4.74 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็น จากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด.....	85
ตารางที่ 4.75 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	86
ตารางที่ 4.76 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดด้านราคา.....	86
ตารางที่ 4.77 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	87
ตารางที่ 4.78 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	88

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ศูนย์ข้อมูลบริษัทซีพีแรม.....	3
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	16



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมยุคปัจจุบันเต็มไปด้วยความเร่งรีบ รีบตื่นนอน รีบไปทำงานให้ทันเวลา รถติด ผู้คนพลุกพล่าน รีบกิน รีบทำงาน ผจญกับมลภาวะด้านต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว สิ่งแวดล้อมในที่ทำงานแทบจะทุก ๆ อย่างเร่งรีบไปหมด แม้แต่ในที่ทำงาน บางคนทำงานพร้อม ๆ กับการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะคนที่อยู่ในเมืองใหญ่ น้อยคนนักที่จะมีเวลาประกอบอาหารรับประทานเอง ผู้บริโภคจึงหันไปซื้ออาหารสำเร็จรูป อาจจะเป็นอาหารจากร้านอาหารตามสั่ง หรืออาหารปรุงสำเร็จที่ปรุงขายตามตลาด แต่กระนั้นผู้บริโภคหลายท่าน อาจยังแคลงใจในเรื่องของรสชาติและความสะอาด

สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอยูโพล) เปิดเผยผลวิจัยเชิงสำรวจเรื่องการดูแลสุขภาพของคนกรุงเทพฯ กรณีศึกษาตัวอย่างคนทำงานที่มีอายุ 20-55 ปี จำนวนทั้งสิ้น 1,225 ตัวอย่าง ดำเนินโครงการระหว่างวันที่ 5-23 มิถุนายน 2560 ที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ ใน 5 อันดับแรก ได้แก่

- 1) ความสะอาด (ร้อยละ 70.86)
- 2) รสชาติ (ร้อยละ 67.84)
- 3) คุณประโยชน์ (ร้อยละ 54.37)
- 4) ราคา (ร้อยละ 41.63) และ
- 5) ความสะดวกรวดเร็ว (ร้อยละ 35.51) เป็นต้น

ดังนั้น Ready meal หรือ อาหารพร้อมรับประทาน จึงเป็น โมเดลธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนเมืองได้เป็นอย่างดี เพราะข้อจำกัดในด้านเวลาและความสะดวกสบาย ได้กลายเป็นโจทย์ใหญ่และเงื่อนไขสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมไปแล้ว อาหารพร้อมรับประทาน หรืออาหารสำเร็จรูปแช่เย็น-แช่แข็ง จึงกลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในยุคที่ทุกคนต่างใช้ชีวิตกันอย่างเร่งรีบไปโดยปริยาย

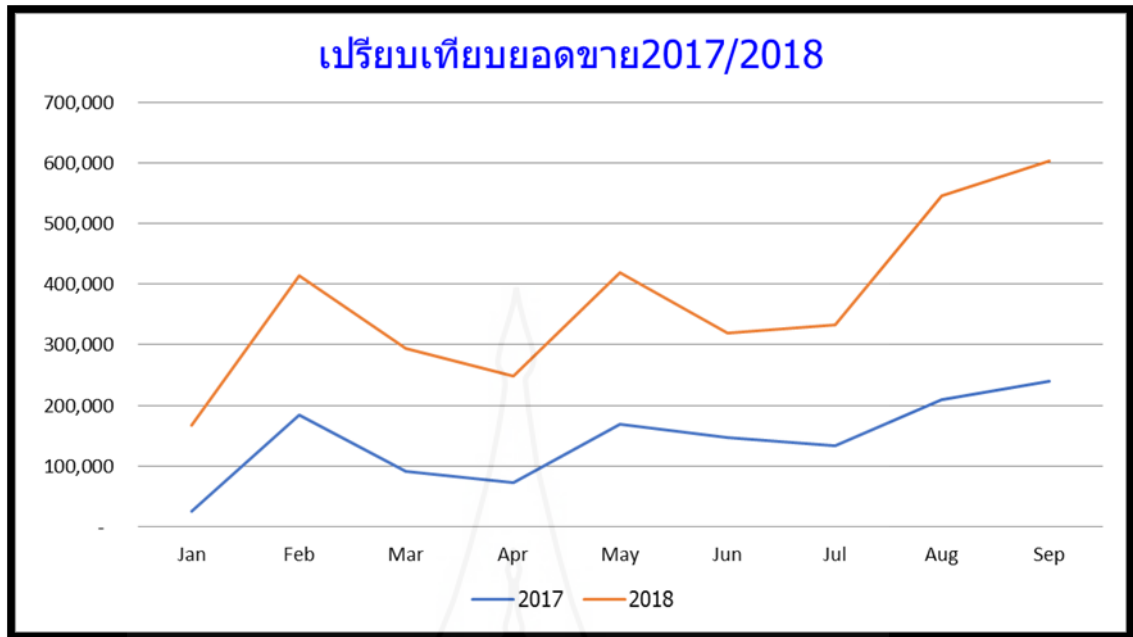
สถานที่ที่คนนิยมหาซื้ออาหารแช่เย็นมารับประทาน ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นที่นิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากใกล้บ้าน มีสาขามากมายให้เลือกใช้บริการได้ง่าย นอกจากนี้ก็มีห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ

แต่ในปัจจุบันได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารแช่เย็นในรูปแบบแปลกใหม่ที่ยังไม่ค่อยคุ้นตาคนไทยนัก นั่นคือ ความเคลื่อนไหวล่าสุดของบริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง CP ที่เรียกเสียงฮือฮาได้ไม่น้อยกับการเปิดให้บริการเครื่องขายอาหารหยอดเหรียญอัตโนมัติ ที่ขายอาหารประเภทข้าวกล่องแช่เย็นพร้อมบริการไมโครเวฟติดตั้งในตัว ซึ่งผู้บริโภคสามารถหยอดเงินซื้ออาหารและพร้อมรับประทานได้ทันที โดยธุรกิจดังกล่าวใช้ชื่อว่า Foodie:D เป็นธุรกิจของ บริษัท ซีพีแรม จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นภายในร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น และเป็นบริษัทหนึ่งในเครือเจริญโภคภัณฑ์(Themomentum.2559:Online)

ตารางที่ 1.1 สถานที่ตั้งเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม (ข้อมูลเดือนธันวาคม 2561)

ลำดับ	จุดขาย	ลำดับ	จุดขาย
1	VM สนง.วิทยทรัพยากร ม.จฟ้า	15	VM คณะสิ่งแวดล้อม มก.
2	VM รร.โยธินบูรณะ	16	VM องค์การสหประชาชาติ UN
3	VM ดีคอนโด รังสิต	17	VM จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ลาดกระบัง
4	VM หอสมุด มก. บางเขน	18	VM โรงพยาบาลจุฬารัตน์ ๒ แอร์พอร์ต
5	VM D-condo(หน้าสำนักงานนิติฯเฟส1	19	VM Jim Thompson สุขุมวิท 93
6	VM มหาวิทยาลัยชินวัตร	20	VM Dcondo campus เอแบคบางนา
7	VM ดีคอนโดรังสิต อาคาร C	21	VM Dcondo อ่อนนุช-สุวรรณภูมิ
8	VM CPRAM ลาดกระบังโรงอาหารร.2	22	VM โรงงานโตโยต้าบ้านโพธิ์
9	VM ยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้งส์ลาดกระบัง	23	VM ไปรษณีย์ไทยศูนย์ไปรษณีย์สุวรรณภูมิ
10	VM ม.จฟ้าฯสนง.คนบดี	24	VM บ.3 เอ็มประเทศไทยจำกัด
11	VM ม.จฟ้าฯอ.มหาวชิรมนทิส	25	VM รพ.ธนบุรี 1
12	VM ดิวกิจจามจรี 9 ม.จฟ้าฯ	26	VM รพ.มาสเตอร์พีช
13	VM รร.มหิดลวิทยานุสรณ์	27	VM สรรพากรปทุมฯ
14	VM ปปช.สนามบินน้ำ		

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลบริษัทซีพีแรม



ภาพที่ 1.1 ศูนย์ข้อมูลบริษัทซีพีแรม

จากกราฟด้านบนจะเห็นได้ว่าธุรกิจอาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม มีอัตราการขยายสาขาเพิ่มขึ้นและมีผลประกอบการดีเรื่อยๆและล่าสุด เมื่อวันที่ 3 กันยายน 2561 บริษัทซีพีแรม ได้เปิดตัวอีกหนึ่งธุรกิจที่พัฒนาจาก Foodie:D นั่นคือ Vending Café (เครื่องขายอาหารและเครื่องดื่มหยอดเหรียญแบบครบวงจรพร้อมที่นั่งรับประทาน)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล” เมื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไรเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและหาแนวทางที่จะขยายธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

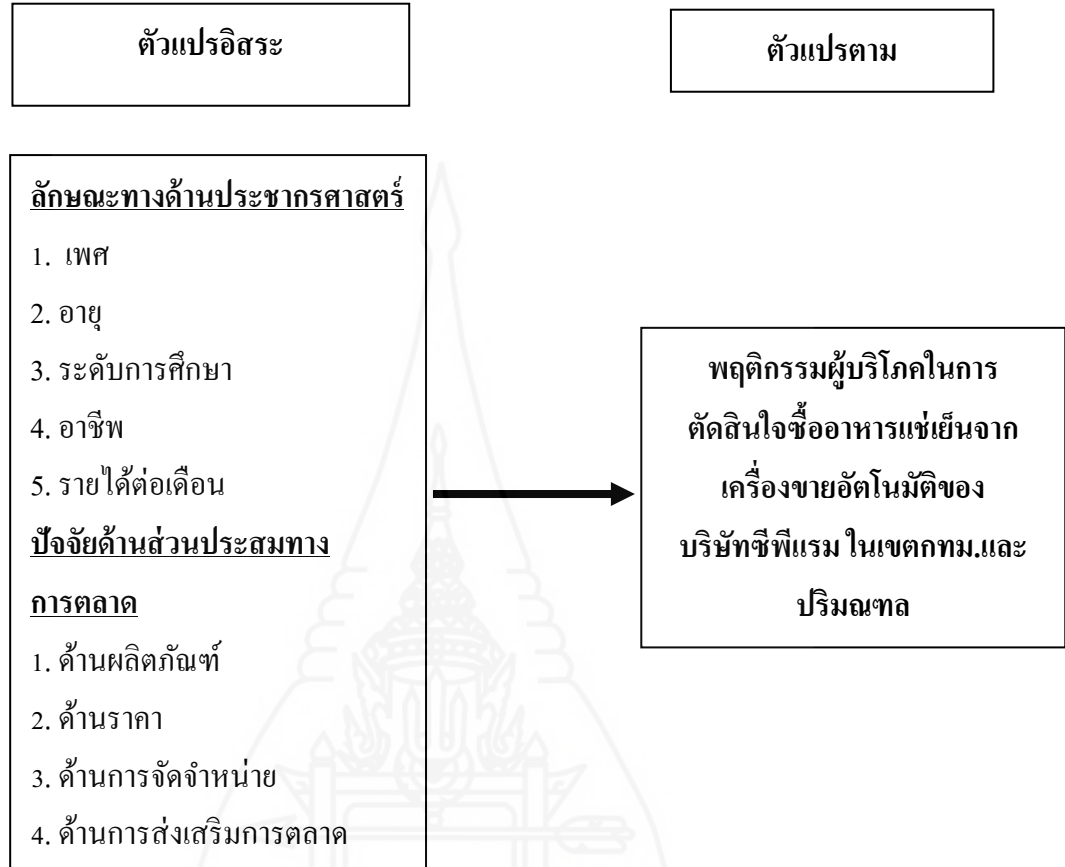
2.2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม. และปริมณฑล

3. สมมติฐานการศึกษา

3.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขต กทม.และปริมณฑลแตกต่างกัน

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

4. กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. ขอบเขตในการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ จะศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัวแปร คือ

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด 2) ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2561 – มกราคม 2562

6. คำนิยามศัพท์

6.1 เครื่องขายอัตโนมัติ(vending machine) หมายถึง เครื่องขายอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นหยอดเหรียญและธนบัตรพร้อมบริการไมโครเวฟติดตั้งในตัว

6.2 อาหารแช่เย็น หมายถึง อาหารที่แช่ไว้ในอุณหภูมิเหนือจุดเยือกแข็งนิดหน่อย คือ ที่ประมาณ 0-5 องศาเซลเซียส ด้วยอุณหภูมิประมาณนี้ก็จะสามารถป้องกันการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ทั่วไปได้ในเชิงปฏิบัติการ หมายถึง อาหารที่จำหน่ายในเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ได้แก่ อาหารพร้อมรับประทาน ข้าวปั้น แซนวิช ซาลาเปา เกี้ยว เบอร์เกอร์ ครัฟซองค์ เป็นต้น

6.3 ผู้บริโภคในเขตกทม.และปริมณฑล หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในกรุงเทพมหานคร,จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดนนทบุรี

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำกลยุทธ์การตลาด

7.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือเครื่องขายอัตโนมัติ
ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

7.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ Vending Café (เครื่องขาย
อาหารและเครื่องดื่มหยอดเหรียญแบบครบวงจรพร้อมที่นั่งรับประทาน)



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑลและศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารแช่เย็น
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องขายอัตโนมัติ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศุณิศา ตรงจิตร์(2559:20)ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอน ซึ่งเป็นการอธิบายถึงขั้นตอนของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการหรือความขาดแคลนทางร่างกาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก(External Stimuli) ซึ่งอาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เมื่อเห็นขนมที่น่ากินแล้วรู้สึกหิว เป็นต้น

1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบแล้วว่าตนเองต้องการอะไร ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น 1) แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources) หาข้อมูลจากคนใกล้ชิดครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ 2) แหล่งทางการค้า(Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย คำโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์หรือฉลากการค้า 3) แหล่งสาธารณะ(Public Sources) เป็นการหาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคหรือหน่วยงานที่ควบคุมดูแล 4)แหล่งประสบการณ์(Experiential Sources)โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้าของผู้บริโภคที่เคยใช้หรือทดลองใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆมาก่อน

1.3 การประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกหลังจากที่ได้ข้อมูลจากขั้นที่2 โดยผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

1.4 ขั้นการตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) โดยมีปัจจัยด้านต่างๆในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคาสินค้า ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อและวิธีการในการชำระเงิน

1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ(Post-purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น จะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังหรือสูงกว่า จะนำมาสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำและอาจมีการบอกต่อในเชิงบวก แต่

ในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง จะนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นหรืออาจบอกต่อในเชิงลบของสินค้าหรือบริการนั้น

อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา(2558:20) อ้างจากทฤษฎี Consumer Behavior ใคือธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler and Keller, 2012) 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือมีปัญหาหรือมีความจำเป็นในการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยอาจเกิดจากตนเอง ถือเป็นการถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิวหรือความหนาว เป็นต้น หรืออิทธิพลจากภายนอกที่กระตุ้นความต้องการนั้น เช่น เมื่อเห็นดาราใช้กระเป๋าราคาแพงจึงเกิดความต้องการอยากซื้อตามบ้าง เป็นต้น 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการซื้อแล้วผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ อาจค้นหาโดยใช้แหล่งข้อมูลจากภายใน (Internal Information Search) เช่น ความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก การรีวิวจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ การสื่อสารทางการตลาดของผู้ขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ทดลองสินค้า การสืบค้นข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือการไปร้านค้าเพื่อศึกษาตัวสินค้าก่อน ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้เก็บข้อมูลที่มากเพียงพอ จะนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบเพื่อ ประเมินทางเลือกที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด อาจประเมินทางเลือกจาก ความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค ประโยชน์ในการใช้สินค้า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตรา สินค้า ราคาและความคุ้มค่า เป็นต้น โดยการประเมินทางเลือกมักจะมีผลมาจากความเชื่อและทัศนคติ 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้การประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ สินค้า/บริการที่มีตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบ ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ วิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ความคาดหวังของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดความ พอใจหรือไม่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อนั้น ซึ่งมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป อาจเกิดการซื้อซ้ำหากผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า หรือกรณีไม่พอใจอาจเปลี่ยนไปซื้อ สินค้า/บริการของตราสินค้าอื่นในครั้งต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

อัสมีย์ เจมะมะ(2560:76) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ซึ่งสอดคล้องกับวรรค จันทรภรณ์(2558:7) อ้างอิงจากKotler & Keller,(2012)ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์จะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กิจการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยสิ่งที่เสนอนั้นสามารถเป็นสิ่งที่มีความทนทานทางกายภาพ เช่น รถยนต์ โทรศัพท์ รองเท้า คอมพิวเตอร์ และสิ่งที่ไม่มีความทนทาน เช่น ธุรกิจบริการ ระบบงานคอมพิวเตอร์ สิ่งที่เสนอนั้นจะมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product life cycle) เริ่มตั้งแต่ช่วงเติบโตของยอดขายไปยังช่วงที่ยอดขายเติบโตอย่างสมบูรณ์ และจบลงที่การถดถอยของยอดขาย ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value)ต่อผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาระดับของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 5 ระดับ (5 Product levels) และในระดับที่สูงขึ้นนั้นผลิตภัณฑ์จะมีมูลค่าต่อผู้บริโภคมากขึ้น

ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้จากการซื้อจริงๆ หรือสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากโรงแรมคือการพักผ่อนและการนอนหลับ หรือ ผู้บริโภคซื้อส่ว่านไปเพราะต้องการเจาะรู

2) ผลิตภัณฑ์แท้จริง (Actual Product) คือ การที่นักการตลาดเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการขาย ซึ่งเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้ดีขึ้น เช่น โรงแรมมีที่นอน ห้องอาบน้ำ ผ้าเช็ดตัว โต๊ะ ตู้เสื้อผ้า

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) คือ การที่นักการตลาดเตรียมสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้โดยทั่วไปหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ผู้บริโภคต้องการโรงแรมที่มีห้องพักที่มีเตียงนอนที่สะอาด มีผ้าขนหนูที่สะอาด มีคอมพิวเตอร์สำหรับทำงาน และมีความเงียบสงบ

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ การที่นักการตลาดมอบสิ่งที่เหนือความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น แบรินด์สินค้า

5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ คุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการค้นหา พัฒนาสิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ค่าเช่า ราคา ค่าปรับ ค่านายหน้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) เมื่อพิจารณาในมุมมองที่แคบที่สุด ราคาหมายถึงจำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนในมุมมองกว้างราคาหมายถึงจำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ของการได้รับหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าหรือตัวสินค้าปัจจัยที่คำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา ได้แก่

1) การกำหนดราคา (List Price) คือการที่กิจการพิจารณากำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของและการวางของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านราคาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2) การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Price Discount & Allowance) คือการให้ส่วนลดจากราคาที่กำหนดเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อ

3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อ ตามเงื่อนไขที่ได้ทำการตกลงไว้

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากกิจการไปยังผู้บริโภค โดยมีการส่งมอบโดยกิจการเองหรือผ่านคนกลาง โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งในด้านสถานที่ เวลา และวิธีการ

กระบวนการในการออกแบบช่องทางการจำหน่ายจะเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการจากช่องทางนั้น ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อจากสถานที่ใกล้และสะดวกหรือพวกเขาอาจเต็มใจที่จะเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์และบริการหรือทำการซื้อด้วยตนเองผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางออนไลน์ ในด้านการส่งมอบสินค้า ผู้บริโภคอาจต้องการให้มีบริการเพิ่มเติม เช่น บริการจัดส่ง การให้เครดิต การซ่อมแซม การติดตั้ง เป็นต้น ดังนั้นการส่งมอบที่รวดเร็ว ช่องทางการซื้อที่มีความหลากหลาย และการให้บริการเพิ่มเติมที่มีมากขึ้นนั้น จะทำให้ระดับการให้บริการของช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกิจการและผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร ซึ่งต้องสร้างการรับรู้อย่างสม่ำเสมอและสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าผ่านการจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการหรือเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการสื่อสารจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการและผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสามารถทำได้โดยผ่านเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การติดต่อสื่อสาร โดยใช้พนักงานขาย(Personal selling) ทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) กิจการจึงอาจเลือกใช้หลายเครื่องมือในการสื่อสารโดยใช้หลัก การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เพื่อให้ทำ

การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารเพื่อเสนอเกี่ยวกับแนวคิดของสินค้าหรือบริการในช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาตามสถานที่สาธารณะ

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาสั้นๆ เช่น การลดราคา การแจกสินค้าทดลอง การเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษ การแลกซื้อ และโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่างๆ

3) งานแสดงและการให้มีประสบการณ์ร่วม (Events & Experiences)หมายถึง การที่กิจการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น การที่ผู้ผลิตอุปกรณ์รองเท้ากีฬาสนับสนุนกิจกรรมการวิ่งมาราธอน หรือผู้ผลิตอุปกรณ์เกมเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเกม

4) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (Public Relations & Publicity) หมายถึง กิจกรรมที่กิจการจัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มบุคคลต่างๆ เข้าร่วม เช่น พนักงานในองค์กร กลุ่มลูกค้าองค์กร ภาครัฐ สื่อต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลผ่านทาง โทรศัพท์ จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

6) การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) หมายถึง กิจกรรมผ่านทางช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า

7) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านการพูดคุย การเขียน หรือช่องทางทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการสื่อสารนั้นจะเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์

8) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารซึ่งหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเป็นการนำเสนอ และตอบปัญหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น คือการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) ซึ่งช่องทางนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันและจากงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สัทธนา ชัยรี (2560:6) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

วาสนา อินทแสง(2559:9) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร

พงศ์ศิริ แซ่ตัน(2558:7) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ และการประเมินผล รวมไปถึง

กระบวนการต่างๆในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการแสดงออกของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และ อื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom?) (วรุฒม์ ประไพพัทธ์.2556 : 9)



ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6W sและ1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดและความสามารถตอบสนองความพึง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ทางผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1.ปัจจัยภายใน 2.ปัจจัยทางสังคม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นมากที่สุดคือ 1.กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1.ผู้เริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นมากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (การโฆษณา)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปีหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นมากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางการเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกลหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้นมากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายตรง การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์

3.1 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภัค นุนาบี(2559:12)ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคเพื่อปรับโปรแกรมทางการตลาด
2. ช่วยให้หาหนทางแก้ไขพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ
3. ช่วยให้สามารถพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น โดยการศึกษารูปแบบความต้องการ การกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้า ปริมาณ เวลาและสถานที่
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การค้าของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป และสามารถนำประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมมาใช้ในการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารแช่เย็น

4.1 อาหารแช่เย็น (Chilled Foods)

(ศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปี พ.ศ. 2545)การแช่เย็นเป็นกรรมวิธีที่ควบคุมอุณหภูมิของอาหารไว้ระหว่าง -1°C ถึง 8°C เพื่อลดอัตราการเกิดปฏิกิริยาทางชีวเคมีและการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากจุลินทรีย์ เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหารสดหรืออาหารแปรรูป วิธีนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางโภชนาการและคุณสมบัติทางประสาทสัมผัสน้อยที่สุด ทำให้ผู้บริโภคมองว่าอาหารแช่เย็นเป็นอาหารที่ “สด” และเป็นอาหาร “สุขภาพ” เรามักใช้วิธีการแช่เย็นควบคู่กับกรรมวิธีแปรรูปอื่นๆ เช่น การหมัก การฉายรังสี หรือการพาสเจอไรซ์ เพื่อยืดอายุให้กับอาหารที่ผ่านกรรมวิธีที่ไม่รุนแรงนี้

การเก็บรักษาในสภาพเย็น หรือ Cold Storage หมายถึง การเก็บรักษาที่อุณหภูมิลดกว่าอุณหภูมิการแช่แข็งซึ่งขึ้นอยู่กับช่วง 16 องศาเซลเซียส (60 องศาฟาเรนไฮต์) ถึง -2.2 องศา

เซลเซียส (28 องศาฟาเรนไฮต์) อาหารบางชนิดสามารถเก็บรักษาในสภาพเช่นนี้โดยใช้ตู้เย็น ทั้งนี้เพราะอุณหภูมิภายในตู้เย็นสามารถปรับให้อยู่ในช่วง 4.4-7.2 องศาเซลเซียส (40-45 องศาฟาเรนไฮต์) อาหารส่วนใหญ่ที่เก็บรักษาในสภาพเย็นนี้จะไม่เริ่มต้นแข็ง (เหมือนการแช่แข็ง) ทั้งนี้เนื่องจากอาหารส่วนใหญ่จะเริ่มแข็งตัวที่ -2.2 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า ซึ่งต่ำกว่าอุณหภูมิของการแช่แข็งของน้ำบริสุทธิ์ (ที่ 0 องศาเซลเซียส)

4.2 การเก็บรักษาโดยการแช่เย็น (cold storage)

การเก็บรักษาโดยการแช่เย็นจัดเป็นวิธีถนอมอาหารที่นุ่มนวลมากที่สุด ทั้งนี้เพราะจะก่อให้เกิดผลกระทบเพียงเล็กน้อยต่อรสชาติ เนื้อสัมผัส คุณค่าทางโภชนาการ และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในอาหาร อีกทั้งยังช่วยลดอัตราในการเสื่อมเสียของอาหารอีกด้วย

เมื่อพิจารณาถึงหลักการของการเก็บรักษาโดยการแช่เย็นแล้ว อาหารที่จะเกิดการเสื่อมเสียได้มากนั้นควรจะเก็บแช่เย็นนับตั้งแต่หลังการเก็บเกี่ยวหรือหลังจากฆ่าเสร็จแล้วจนถึงการขนส่ง ช่วงการแปรรูปหรือช่วงจำหน่าย และช่วงเก็บรักษาก่อนจะนำไปรับประทานหรือประกอบอาหารตามครัวเรือน แต่ในความเป็นจริงแล้วมันเป็นเรื่องที่ทำได้ยากที่จะให้ทุกขั้นตอนอยู่ในช่วงอุณหภูมิต่ำ ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายๆ ก็คือ ในช่วงการเก็บเกี่ยวหรือหลังการฆ่าจะนำไปแช่เย็นจะต้องใช้เวลานานถึง 1-2 วัน ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าโอกาสของการเสื่อมเสียเกิดขึ้นมาตั้งแต่ช่วงต้นเลยทีเดียว

จากวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป คนในสังคมต่างเร่งรีบกับการทำงานเพื่อแข่งกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้พฤติกรรมหลายๆอย่างเปลี่ยนไป รวมถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ซึ่งในสังคมมีแนวโน้มในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารปรุงสำเร็จมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานหรือที่เรียกว่า อาหารแช่เย็น-แช่แข็ง เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ได้ดี

ซึ่งหากพูดถึงอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานที่เรียกกันว่าอาหารแช่เย็น-แช่แข็งนั้น หลายคนคงสงสัยว่าเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร อาหารแช่เย็น-แช่แข็งนั้นเหมือนกันตรงที่ใช้วิธีการเก็บรักษาสภาพของอาหาร โดยการทำให้อาหารมีอุณหภูมิต่ำ เพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย และหากจะรับประทานก็สามารถนำมาอุ่นร้อนๆ รับประทานได้ทันที แต่ต่างกันตรงที่อุณหภูมิที่ใช้ในการเก็บรักษาสภาพของอาหาร กล่าวคือ อาหารแช่เย็นนั้น จะใช้วิธีการเก็บรักษาสภาพของอาหารโดยการแช่เย็นในอุณหภูมิประมาณ 4-7 องศาเซลเซียส ในขณะที่การแช่แข็ง ใช้อุณหภูมิต่ำกว่าประมาณ -18 องศาเซลเซียส ซึ่งจะทำให้สามารถเก็บอาหารได้นานกว่า

(สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งของไทย:2561) อาหารพร้อมรับประทาน เป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทันทีหลังจากผ่านขั้นตอนการละลายแล้ว โดยแบ่งเป็นเป็น 2 รูปแบบคือ อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งและอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยใช้ความเย็นรักษาคุณภาพของอาหารให้คงสดใหม่เหมือนอาหารที่เพิ่งปรุงใหม่ โดยทำให้อาหารมีอุณหภูมิต่ำเพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย และต้องนำมาอุ่นก่อนรับประทาน อาหารแช่เย็นเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิประมาณ 4-7 องศาเซลเซียส ใช้เวลาอุ่น 1-2 นาที เก็บรักษาไว้ได้ไม่เกิน 7 วัน

4.3.1 อาหารแช่แข็ง VS อาหารแช่เย็น ต่างกันอย่างไร

เมื่อพูดถึงอาหารแช่แข็ง เรามักนึกถึงด้านลบและพิษภัยต่อสุขภาพ โดยหาว่าไม่ว่าที่จริงแล้วอาหารแช่แข็งนั้นเป็นวัตถุดิบอาหารอย่างหนึ่งที่ช่วยคงอาหารให้มีคุณภาพและรสชาติโดยที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ซึ่งทั้งนี้จะต้องผ่านกรรมวิธีที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ ตั้งแต่การปรุงอาหาร การแช่แข็ง และการละลายน้ำแข็งก่อนนำมารับประทาน ในขณะที่อาหารแช่เย็นก็เป็นวิธีการถนอมอาหารอย่างหนึ่งที่ช่วยเก็บรักษาความสดใหม่ไว้ได้แต่เป็นระยะเวลาที่น้อยกว่า ดังนั้นการเลือกรับประทานอาหารแช่แข็งหรือแช่เย็นจึงอาจขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

4.3.2 อาหารแช่แข็ง

การแช่แข็ง คือการถนอมอาหารโดยวิธีการลดอุณหภูมิให้น้อยกว่าจุดเยือกแข็งคือ -18 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นอุณหภูมิที่ไม่มีจุลินทรีย์ชนิดใดสามารถเจริญเติบโตได้ เพราะจุลินทรีย์ต้องใช้น้ำในการเจริญเติบโต เมื่อน้ำเปลี่ยนเป็นน้ำแข็งแล้วจึงไม่สามารถเจริญเติบโตได้อีก อีกทั้งการแช่แข็งยังเป็นการหยุดปฏิกิริยาเคมีหรือหยุดการทำงานของเอนไซม์ ทำให้สามารถรักษารสชาติและคุณค่าทางอาหารไว้ได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว อาหารแช่แข็งสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานถึง 6 เดือน - 2 ปี เลยทีเดียว

4.3.3 อาหารแช่เย็น

การแช่เย็น คือการถนอมอาหารโดยใช้ความเย็นเหนือจุดเยือกแข็งเล็กน้อยคือตั้งแต่ 0 - 5 องศาเซลเซียส ซึ่งด้วยอุณหภูมินี้จะช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ทั่วไปได้ อย่างไรก็ตาม หากผ่านการขนส่งที่นานเกินไปหรือการเก็บรักษาอย่างผิดวิธี ก็อาจทำให้แบคทีเรียกลุ่ม vibrio, paratuberculosis ซึ่งเป็นสาเหตุของอาการอาหารเป็นพิษ ท้องร่วง ท้องเสีย หรือสารฮีสตามีนที่ทำให้วิงเวียน ปวดศีรษะ หรือเป็นลม นั้นเจริญเติบโตได้ ดังนั้นหากเป็นไปได้ หลังจากซื้ออาหารแช่เย็นมาแล้วควรนำมาปรุงทันทีหรือควรเก็บไม่เกิน 3 วันเท่านั้น

จะเห็นได้ว่าอาหารแช่แข็งและอาหารแช่เย็นล้วนไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย หากแต่ขั้นตอนการจัดส่ง การเก็บรักษา และการนำมาปรุงอาหารต่างหาก ที่เป็นตัวแปร

หลักของคุณภาพ ซึ่งใครจะเลือกทานอาหารแบบใดนั้น ให้ลองสำรวจว่ามีเวลาออกไปจ่ายตลาด หรือทำอาหารเองบ่อยแค่ไหน เพราะอาหารแช่แข็งก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่น่าสนใจที่จะช่วยมอบความอร่อยแถมคงคุณภาพและรสชาติของอาหารเอาไว้เป็นอย่างดี

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องขายอัตโนมัติ

5.1 ความหมายของเครื่องขายอัตโนมัติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546)ได้ให้ความหมายว่า เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic vending machine) เป็นการขายผ่านเครื่องจักร ไม่มีร้านค้า ไม่มีพนักงานขาย จะได้รับสินค้าโดยวิธีการหยอดเหรียญ ในเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น การขายเครื่องดื่ม กระดาษชำระ ผ้าอนามัย ลูกอม เป็นต้น สามารถสรุปได้ว่า เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติมีศัพท์ที่ใช้เรียกในภาษาอังกฤษ “Vending machine” ที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันสื่อถึงความหมาย คือเครื่องขายอัตโนมัติที่วางในที่สาธารณะชุมชนเพื่อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคและรอรับผ่านเครื่องขายอัตโนมัติด้วยตนเองและสามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง

5.2 ความเป็นมาการค้าปลีกด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ

มาเรีย(2007)เครื่องขายอัตโนมัติจัดเป็นการค้าปลีกประเภทไม่มีร้านค้า(Nonstore Retailing)ซึ่งสามารถขายสินค้าได้ 24 ชั่วโมงนั้น ไม่มีบันทึกแสดงว่าเริ่มมีมาตั้งแต่เมื่อไร แต่พบว่าเริ่มรู้จักเครื่องขายอัตโนมัติและนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ตอนต้นศตวรรษที่ 18 ในประเทศอังกฤษเพื่อนำมาขายยานัตถ์ บุหรี่หรือยาสูบ ต่อมา ค.ศ.1888 บริษัทโทมัส อัดัม กัม คอมพานี (Thomas Adams Gum Company) ได้สร้างเครื่องขายอัตโนมัติขึ้นตัวแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา ช่วงแรกยังมีความจำกัดที่ต้องซื้อด้วยเหรียญเพนนี จนกระทั่ง ค.ศ.1962 นับเป็นยุคใหม่ของการขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ มีการนำบุหรี่มาขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติอย่างแพร่หลาย ตลอดจนมีการพัฒนาเครื่องขายบุหรี่ที่สามารถกันความชื้นได้ เพื่อคงความสดของกลิ่นสำหรับเครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติเริ่มมีการนำมาทำการค้าในปี ค.ศ.1937 เป็นต้นมา

สำหรับประเทศไทยซึ่งไม่มีข้อมูลระบุเป็นที่แน่ชัดว่าเครื่องขายอัตโนมัติได้เข้ามาประเทศไทยตั้งแต่เมื่อไหร่ แต่จากการค้นคว้าข้อมูลมุล บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)เป็นบริษัทรายแรกที่น่าเข้าเครื่องขายอัตโนมัติห่อฟูจิ อิเล็กทริก เข้าในปี พ.ศ.2535 เป็นเครื่องขายอัตโนมัติประเภทใหญ่ๆ ประเภทแรกคือตู้จำหน่ายเครื่องดื่มชนิดผสม ประเภทที่สองคือตู้จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เรียบร้อย ประเภทที่สามคือ ตู้จำหน่ายขนมขบเคี้ยว ในช่วงระยะแรก บริษัท ไอ ซี ซี ครอบครองส่วนแบ่งตลาดเพียงรายเดียวแต่ด้วยอัตราเติบโตของตลาดปีละ

100% จึงดึงดูดให้หลายบริษัทให้ความสนใจในธุรกิจนี้ ในช่วงปี2538เป็นต้นมาจึงมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจนี้อีกหลายราย ซึ่งได้แก่บริษัท รอยัล เวนดิง แมชชีนส์ ผู้แทนจำหน่ายตู้หยั้ห้อ โกลสตาร์ บริษัทไทย-โบนันซ่าและรายเล็กๆอีกหลายแห่งเช่นบริษัท บางกอกเวนดิง บริษัทยีนเพร ชิเด็นท์ ส่งผลให้ธุรกิจนี้เริ่มมีสีสันแห่งการแข่งขันขึ้นมา จนกระทั่งปี2552 มีบริษัทที่อยู่ในธุรกิจ เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติรายสำคัญได้แก่ บริษัทซัน ร้อยแปด เวนดิงจำกัดซึ่งเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์และบริษัทไอเซ เทค บางกอก จำกัด

5.3 ลักษณะเด่นของการขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ

การขายสินค้าด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ เป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตและกลายเป็นสัญลักษณ์ความสะดวกของประเทศสหรัฐอเมริกาเรีย (Maria Faurell, 2007)และในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งลักษณะการดำเนินธุรกิจด้วยเครื่องขายอัตโนมัติมีความโดดเด่นหลายประการดังนี้

- 1) สามารถทำเป็นธุรกิจที่บ้านได้โดยไม่ต้องลงเวลาตอกบัตร ไม่ต้องจ่ายค่าเช่า ไม่ต้องจ่ายค่าพนักงาน ไม่มีค่าโฆษณา ไม่มีสิทธิทางการค้าและธุรกิจนี้เป็นนายของตนเอง
- 2) สามารถดำเนินธุรกิจขายสินค้าได้24ชั่วโมง ซึ่งตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตลอด
- 3) มีสภาพคล่องทางธุรกิจค่อนข้างสูงเนื่องจากรายรับเป็นเงินสดไม่มีลูกหนี้ทางการค้า
- 4) เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างเงินสดได้ทันที
- 5) สามารถขายสินค้าได้โดยไม่ใช้พนักงานขายและทำงานตลอด24ชั่วโมงและ 365วันต่อปี ไม่มีภาระเงินเดือนสวัสดิการต่างๆ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนสรร ชิงขงสมสวัสดิ์(2557) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29ปี สถานภาพโสด การศึกษาปัจจุบันระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โกมากที่สุด โดยสถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, แฟมิลี่ มาร์ท โดยมีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 1 เดือน มีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 3 ชิ้นต่อ 1 ครั้งมีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 154.20 บาทต่อ 1 ครั้งผู้บริโภควัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ สถานภาพอายุ ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่ และ ด้านจำนวนเงินในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ (2561) ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ในการซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ทที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ทั่วไป มีอาหารที่นิยมซื้อรับประทานคือม้อเย็นเป็นอาหารมือหลัก การเลือกซื้ออาหารแช่แข็งแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้นจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่สูงมาก โฆษณาตามสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้ง 5 ด้าน มีระดับนัยสำคัญมากทุกด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็ง 3) ด้านการบรรจุภัณฑ์อาหารแช่แข็ง 4) ด้านกลุ่มอิทธิพลในการซื้ออาหารแช่แข็ง 5) ด้านความปลอดภัยของอาหารแช่แข็ง

ชรรตรา วุฒิกภาพ (2555) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.25 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 60.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 58.25 มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่คิดเป็น

ร้อยละ 91.50 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 57.75 มีรายได้ ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.50 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานซีฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานซีฟู้ดด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้าน มูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนอายุระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่ แตกต่างกัน ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านคุณค่าที่รับรู้โดยรวม ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อ แต่ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อ

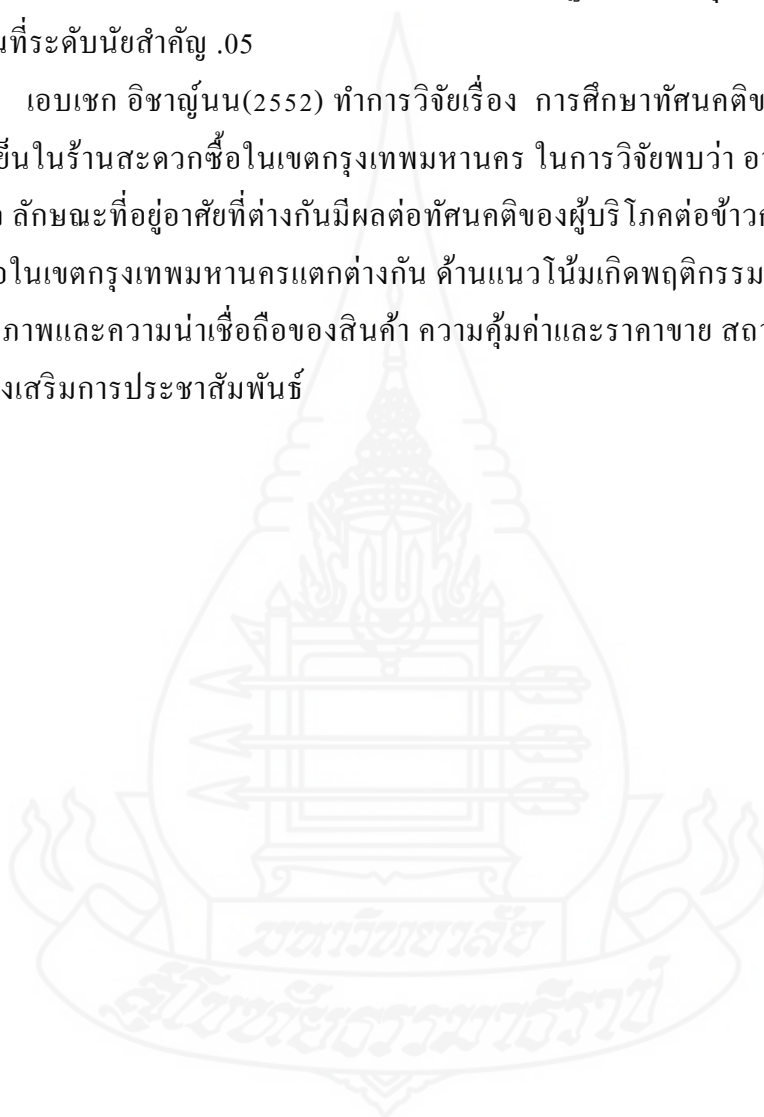
เขียน ไป (2556) ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า (3) ปัจจัยด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) และตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง กับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้ สถิติ คือ Simple Regression และ Multiple Regression มาเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ เพราะอาหารแช่แข็งสามารถนำไปแช่ในตู้เย็นได้ และสามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นและมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารต่างๆ อย่างครบถ้วน จึงทำให้ ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของอาหารแช่แข็งทั้งคุณประโยชน์และโทษต่างๆของการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง

2. วิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ในสังคมปัจจุบันนี้ เป็นสังคมที่มีความเร่งรีบเป็นอย่างมากอาหารแช่แข็ง ถือได้ว่าเป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความเร่งรีบในการรับประทานอาหาร ซึ่งจากการศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่เข้ามาตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งรับประทาน คือ ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารที่มีความสะดวก รวดเร็วในการหาซื้อ หรือพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ และอาหารแช่แข็งถือได้ว่าเป็นอาหารที่มีการปรุงสุกพร้อมรับประทาน เพียงแค่นำเอาไปเข้าไมโครเวฟ เพื่อทำให้เกิดความอุ่นในการรับประทาน เหมาะสมกับการให้ผู้บริโภคพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ ได้

3. ปัจจัยทางการตลาด 4P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเนื่องจากปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและเหมาะสมกับการนำไปสู่การสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทุกปัจจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05

อบเชก อิชานัน(2552) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อในรายชื้อทุกชื้อได้แก่ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑลและศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณจากสูตรที่ใช้ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% (ธนารช ยิสารคุณ 2556 : 28) โดยใช้สูตรของ W.G.cochran ในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนด คือความเชื่อมั่น 95% $\gg Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นคือ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

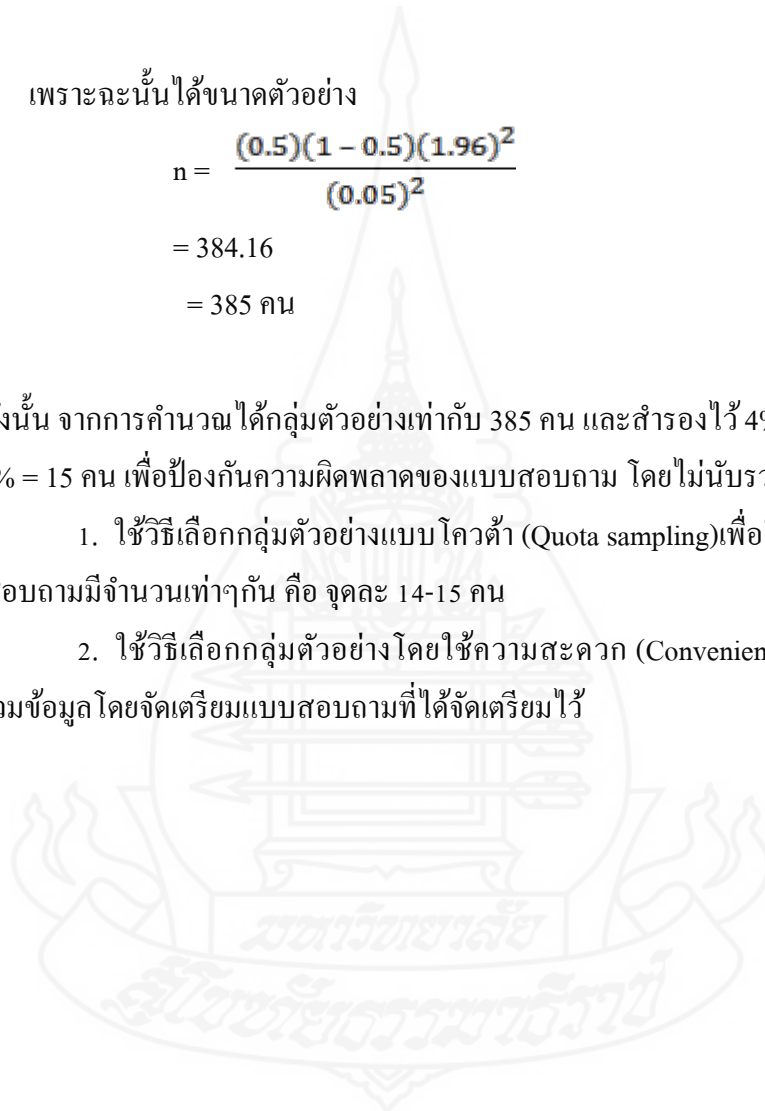
$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 4% ของขนาดตัวอย่าง $= 385 \times 4\% = 15$ คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

1. ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถามมีจำนวนเท่าๆกัน คือ จุดละ 14-15 คน
2. ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดเตรียมแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้



2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้

2.1 การสร้างเครื่องมือ โดยการนำข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในการทำงาน ผู้บริโภค ได้นำการค้นคว้ามาทำการกำหนดรูปแบบของเครื่องมือ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach- α) ของครอนบาค

2.3 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

2.4 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภค

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลต่างๆข้างต้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ สำหรับข้อมูลปฐมภูมิดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ในขั้นตอนนี้มีการดำเนินการ 2 วิธี ได้แก่ 1) จัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑลซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) ผู้วิจัยได้ออกภาคสนามในการเก็บข้อมูล จนครบตามขนาดตัวอย่าง 385 คน แล้วอธิบายรายละเอียดในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาทำการเก็บแบบสอบถามคืนจากแบบสอบถามที่แจกไป และรวบรวมจากการออกภาคสนาม จำนวน 385 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลของโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ขั้นตอนที่ 4 ผู้ศึกษานำผลการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) คือ

4.1 ค่าร้อยละ กับข้อมูลที่เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4.3 ค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล โดยระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑลเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคอาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล และพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคอาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

ตอนที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

ตอนที่ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล
α	หมายถึง	ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05
p	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของกรอนบาค พบว่า ค่าเฉลี่ยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความน่าเชื่อถือโดยเฉลี่ยของข้อมูลการสำรวจพบว่าค่า alpha เท่ากับ .768

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล และพฤติกรรมการบริโภคต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคอาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งวิธีวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	187	48.6
หญิง	198	51.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.4 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 48.6

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
15 - 20 ปี	108	28.1
21 - 25 ปี	108	28.1
26 - 30 ปี	73	18.9
31 - 35 ปี	47	12.2
36 - 40 ปี	29	7.5
41 ปี ขึ้นไป	20	5.2
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี และ 21-25 คิดเป็นร้อยละ 28.1 ทั้งคู่ รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.9 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 41ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	155	40.2
พนักงานบริษัทเอกชน	154	40.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.9
ธุรกิจส่วนตัว	28	7.3
อื่นๆ	10	2.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	126	32.7
10,001 – 20,000 บาท	135	35.0
20,001 – 30,000 บาท	94	24.4
30,001-40,000 บาท	26	6.8
40,001 บาทขึ้นไป	3	0.8
N/A	1	0.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 32.7 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	190	49.3
ปริญญาตรี	184	47.8
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.8 และน้อยที่สุดสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.9

**ตอนที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจาก
เครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหาร
แช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล ซึ่งวิธีวิเคราะห์โดยการ
แจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.6 – 4.10

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติ
ของบริษัทซีพีแรมบ่อยที่สุด

ประเภทของอาหาร	ความถี่	ร้อยละ
1. อาหารกล่อง	93	24.2
2. ข้าวปั้น	112	29.1
3.แซนวิช	27	7.0
4.เบอร์เกอร์	49	12.7
5. เกี้ยว	24	6.2
6.น้ำผลไม้	36	9.4
7.ซาลาเปา	20	5.2
8. ครั้วชองค์	24	6.2
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของ
บริษัทซีพีแรมบ่อยที่สุดคือ ข้าวปั้น คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาเป็น อาหารกล่อง คิดเป็นร้อยละ
29.1และน้อยที่สุดเป็น ซาลาเปา คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.7_ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม มากที่สุด

เหตุผลทำให้สนใจ	ความถี่	ร้อยละ
1. อาหารหลากหลายประเภท	119	30.9
2. สะดวก รวดเร็ว	201	52.2
3. คุณภาพของอาหาร	37	9.6
4. ราคาไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	28	7.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม มากที่สุด คือ สะดวก รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาเป็นเหตุผลเพราะอาหารหลากหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 30.9 และน้อยที่สุดเหตุผลเพราะราคาไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานที่ที่มีความต้องการจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด

สถานที่ที่ต้องการจะซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
1. ที่ทำงาน / สถานศึกษา	215	55.8
2. สถานีรถไฟ, รถไฟฟ้าใต้ดิน	56	14.6
3. ย่านศูนย์การค้า	26	6.8
4. ใกล้ที่พักอาศัย	65	16.9
5. สถานที่ออกกำลังกาย	14	3.6
6. ป้ายรถเมล์	9	2.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ ส่วนใหญ่ เป็น ที่ทำงาน / สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา เป็นใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 16.9 และน้อยที่สุดเป็น ป้ายรถเมล์ คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ

ความถี่ในการซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
1. 1 - 3 ครั้ง / เดือน	153	39.7
2. 4 - 6 ครั้ง / เดือน	145	37.7
3. 7-9 / เดือน	71	18.4
4. มากกว่า 9 ครั้ง / เดือน	16	4.2
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ 1 - 3 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาเป็น 4 - 6 ครั้ง / เดือนคิดเป็นร้อยละ 37.7 และน้อยที่สุด มากกว่า 9 ครั้ง / เดือนคิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.10 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็น เครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพล	ความถี่	ร้อยละ
1. พ่อ/แม่	13	3.4
2. ญาติ/พี่น้อง	27	7.0
3. เพื่อน/คนรู้จัก	38	9.9
4. ตัวเอง	307	79.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาเป็นเพื่อน/คนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 9.9 และอิทธิพลน้อยที่สุด เป็น ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑลโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.11 - 4.38

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล	อันดับ
1. สภาพบรรจุภัณฑ์	4.44	.682	มากที่สุด	1
2. คุณภาพอาหาร	4.05	.616	มาก	4
3. ความหลากหลายของอาหาร	4.10	.726	มาก	2
4. ความน่าเชื่อถือของอาหาร	4.07	.669	มาก	3
5. ความเหมาะสมของอุณหภูมิในเครื่องขาย	4.03	.742	มาก	5
รวม	4.14	.555	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.14$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนสภาพบรรจุภัณฑ์มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมา คือ ความหลากหลายของอาหารมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และความเหมาะสมของอุณหภูมิในเครื่องขาย ($\bar{X} = 4.03$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับความสะดวก	3.97	.719	มาก	3
2. ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อ	4.01	.707	มาก	2
3. ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.04	.676	มาก	1
รวม	4.00	.644	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.00$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในส่วนความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับความสะดวก ($\bar{X} = 3.97$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพี แรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. สถานที่ตั้งเครื่องขายอาหารอัตโนมัติ มีความสะดวกและเข้าถึงง่าย	3.92	.760	มาก	2
2. เครื่องขายอาหารอัตโนมัติมีความเพียงพอ ต่อความต้องการ	3.95	.733	มาก	1
รวม	3.94	.701	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑลอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.94$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในส่วนของเครื่องขายอาหารอัตโนมัติมีความเพียงพอต่อความต้องการ มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา คือ เครื่องขายอาหารอัตโนมัติมีความเพียงพอต่อความต้องการ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขายอาหาร ด้วยเครื่องขายอาหารอัตโนมัติอย่างทั่วถึง	3.86	.734	มาก	1
2. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.80	.749	มาก	3
3. มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้เครื่องขาย อาหารอัตโนมัติ	3.83	.717	มาก	2
รวม	3.83	.662	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม. และปริมณฑลอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.83$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขายอาหารด้วยเครื่องขายอาหารอัตโนมัติอย่างทั่วถึง มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมา คือ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้เครื่องขายอาหารอัตโนมัติ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) และมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา ($\bar{X} = 3.80$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

ตอนที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

การศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล โดยใช้วิธีทางสถิติหาค่า ไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.15 – 4.76

ตารางที่ 4.15 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบ่อยที่สุด

เพศ	ประเภทของอาหาร								รวม	X^2	P
	1	2	3	4	5	6	7	8			
ชาย	45	65	16	24	7	6	11	13	187	24.175	.001
หญิง	48	47	11	25	17	30	9	11	198		
รวม	93	112	27	49	24	36	20	24	385		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เพศ ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมในเขตกทม.และปริมณฑล กับประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

หมายเหตุ : 1 =อาหารกล่อง, 2 = ข้าวปั้น, 3 = แซนวิช, 4 = เบอร์เกอร์, 5 = เกี้ยว, 6 = น้ำผลไม้, 7 = ซาลาเปา, 8 = ครีวซองค์

ตารางที่ 4.16 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับเหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม

เพศ	เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้อ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ชาย	67	93	16	11	187	4.661	.198
หญิง	52	108	21	17	198		
รวม	119	201	37	28	385		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เพศ ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับ เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 หมายเหตุ : 1 = มีอาหารหลากหลายประเภท, 2 = สะดวก รวดเร็ว, 3 = คุณภาพของอาหาร, 4 = ราคาไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป

ตารางที่ 4.17 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่ต้องการจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติจากสถานที่ใดมากที่สุด

เพศ	สถานที่ที่ต้องการซื้อสินค้า						รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6			
ชาย	105	28	14	28	7	5	187	1.314	.933
หญิง	110	28	12	37	7	4	198		
รวม	215	56	26	65	14	9	385		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เพศ ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑลกับสถานที่ที่ต้องการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติจากสถานที่ใดมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = ที่ทำงาน / สถานศึกษา 2 = สถานีรถไฟ, รถไฟใต้ดิน, 3 = ย่านศูนย์การค้า ,
4 = ใกล้ที่พักอาศัย, 5 = สถานที่ออกกำลังกาย, 6 = ป้ายรถเมล์

ตารางที่ 4.18 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจาก
เครื่องขายอัตโนมัติ

เพศ	ความถี่ในการซื้อ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ชาย	82	68	33	4	187	5.392	.145
หญิง	71	77	38	12	198		
รวม	153	145	71	16	385		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เพศ ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัท
ซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ ไม่มี
ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = 1 - 3 ครั้ง / เดือน, 2 = 4 - 6 ครั้ง / เดือน, 3 = 7-9 / เดือน, 4 = มากกว่า 9 ครั้ง / เดือน

ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหาร
แช่เย็นเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมมากที่สุด

เพศ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ชาย	6	16	20	145	187	1.737	.629
หญิง	7	11	18	162	198		
รวม	13	27	38	307	385		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เพศ ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัท
ซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแช่เย็นเครื่องขาย
อาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = พ่อ/แม่, 2 =ญาติ/พี่น้อง, 3 ญาติ/พี่น้อง, 4 = ตัวเอง

ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบ้อยที่สุด

อายุ	ประเภทของอาหาร								รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7	8			
15 - 20 ปี	20	44	11	14	3	3	5	8	108	50.739	.042
21 - 25 ปี	21	26	7	17	7	16	5	9	108		
26 - 30 ปี	19	26	2	8	6	7	3	2	73		
31 - 35 ปี	14	13	4	4	4	4	2	2	47		
36 - 40 ปี	9	2	2	4	2	4	3	3	29		
41 ปีขึ้นไป	10	1	1	2	2	2	2	0	20		
รวม	93	112	27	49	24	36	20	24	385		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อายุของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบ้อยที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กับประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบ้อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

หมายเหตุ : 1 = อาหารกล่อง, 2 = ข้าวปั้น, 3 = แซนวิช, 4 = เบอร์เกอร์, 5 = เกี้ยว, 6 = น้ำผลไม้, 7 = ซาลาเปา, 8 = ครั้วชองค์

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับเหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม

อายุ	เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้อ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
15 - 20 ปี	34	62	7	5	108	16.119	.374
21 - 25 ปี	28	57	14	9	108		
26 - 30 ปี	25	37	7	4	73		
31 - 35 ปี	14	24	4	5	47		
36 - 40 ปี	7	14	5	3	29		
41 ปี ขึ้นไป	11	7	0	2	20		
รวม	119	201	37	28	385		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุ ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับ เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 หมายเหตุ : 1 = มีอาหารหลากหลายประเภท, 2 = สะดวก รวดเร็ว, 3 = คุณภาพของอาหาร, 4 = ราคาไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ที่ต้องการจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด

อายุ	สถานที่ที่ต้องการซื้อสินค้า						รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6			
15 - 20 ปี	78	11	3	10	5	1	108	39.918	.030
21 - 25 ปี	52	22	7	20	4	3	108		
26 - 30 ปี	40	10	9	10	1	3	73		
31 - 35 ปี	20	5	3	14	4	1	47		
36 - 40 ปี	16	3	3	6	0	1	29		
41 ปี ขึ้นไป	9	5	1	5	0	0	20		
รวม	215	56	26	65	14	9	385		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อายุ ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัท ซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑลกับสถานที่ที่ต้องการจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

หมายเหตุ : 1 = ที่ทำงาน / สถานศึกษา 2 = สถานีรถไฟฟ้า, รถไฟใต้ดิน, 3 = ย่านศูนย์การค้า , 4 = ใกล้ที่พักอาศัย, 5 = สถานที่ออกกำลังกาย, 6 = ป้ายรถเมล์

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ

อายุ	ความถี่ในการซื้อ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
15 - 20 ปี	49	34	18	7	108	15.532	.414
21 - 25 ปี	40	40	25	3	108		
26 - 30 ปี	31	31	11	0	73		
31 - 35 ปี	14	21	8	4	47		
36 - 40 ปี	10	11	6	2	29		
41 ปี ขึ้นไป	9	8	3	0	20		
รวม	153	145	71	16	385		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อายุ ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพี แรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = 1 - 3 ครั้ง / เดือน, 2 = 4 - 6 ครั้ง / เดือน, 3 = 7-9 / เดือน, 4 = มากกว่า 9 ครั้ง / เดือน

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหาร
แช่เย็นเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมมากที่สุด

อายุ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
15 - 20 ปี	8	3	12	85	108	26.484	.033
21 - 25 ปี	4	5	10	89	108		
26 - 30 ปี	1	4	7	61	73		
31 - 35 ปี	0	7	5	35	47		
36 - 40 ปี	0	6	2	21	29		
41 ปี ขึ้นไป	0	2	2	16	20		
รวม	13	27	38	307	385		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อายุ ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแช่เย็นเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

หมายเหตุ : 1 = พ่อ/แม่, 2 =ญาติ/พี่น้อง, 3 ญาติ/พี่น้อง, 4 = ตัวเอง

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่อง
ขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบ่อยที่สุด

อาชีพ	ประเภทของอาหาร								รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7	8			
นักเรียน/นักศึกษา	30	62	13	23	5	6	6	10	155	46. 885	.014
พนักงานบริษัทเอกชน	44	40	10	13	10	22	7	8	154		
ข้าราชการ	7	7	2	8	3	4	4	3	38		
ธุรกิจส่วนตัว	9	3	2	3	4	3	2	2	28		
อื่นๆ	3	0	0	2	2	1	1	1	10		
รวม	93	112	27	49	24	36	20	24	385		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อาชีพ ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

หมายเหตุ : 1 = อาหารกล่อง, 2 = ข้าวปั้น, 3 = แซนวิช, 4 = เบอร์เกอร์, 5 = เกี้ยว, 6 = น้ำผลไม้, 7 = ซาลาเปา, 8 = ครั้วชองค์

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับเหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม

อาชีพ	เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้อ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
นักเรียน/นักศึกษา	51	83	12	9	155		
พนักงานบริษัทเอกชน	43	83	17	11	154		
ข้าราชการ	10	18	6	4	38	8.176	.771
ธุรกิจส่วนตัว	10	13	2	3	28		
อื่นๆ	5	4	0	1	10		
รวม	119	201	37	28	385		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อาชีพ ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับ เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = มีอาหารหลากหลายประเภท, 2 = สะดวก รวดเร็ว, 3 = คุณภาพของอาหาร, 4 = ราคาไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป

ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่มีความต้องการที่จะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด

อาชีพ	สถานที่ที่ต้องการซื้อสินค้า						รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6			
นักเรียน/นักศึกษา	101	19	10	16	6	3	155		
พนักงานบริษัทเอกชน	88	26	8	24	5	3	154		
ข้าราชการ	19	5	5	4	2	3	38	70.014	.000
ธุรกิจส่วนตัว	5	2	3	17	1	0	28		
อื่นๆ	2	4	0	4	0	0	10		
รวม	215	56	26	65	14	9	385		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อาชีพ ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับ สถานที่ที่ต้องการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

หมายเหตุ : 1 = ที่ทำงาน / สถานศึกษา 2 = สถานีรถไฟฟ้า, รถไฟฟ้าใต้ดิน, 3 = ย่านศูนย์การค้า , 4 = ใกล้ที่พักอาศัย, 5 = สถานที่ออกกำลังกาย, 6 = ป้ายรถเมล์

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
นักเรียน/นักศึกษา	75	47	25	8	155		
พนักงานบริษัทเอกชน	54	61	33	6	154		
ข้าราชการ	14	19	5	0	38	16.177	.183
ธุรกิจส่วนตัว	6	14	6	2	28		
อื่นๆ	4	4	2	0	10		
รวม	153	145	71	16	385		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อาชีพ ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของ บริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = 1 - 3 ครั้ง / เดือน, 2 = 4 - 6 ครั้ง / เดือน, 3 = 7-9 / เดือน, 4 = มากกว่า 9 ครั้ง / เดือน

ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหาร แช่เย็นเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมมากที่สุด

อาชีพ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
นักเรียน/นักศึกษา	8	4	13	130	155		
พนักงานบริษัทเอกชน	4	9	17	124	154		
ข้าราชการ	1	2	4	31	38	45.639	.000
ธุรกิจส่วนตัว	0	9	4	15	28		
อื่นๆ	0	3	0	7	10		
รวม	13	27	38	307	385		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อาชีพ ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของ บริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแช่เย็นเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

หมายเหตุ : 1 = พ่อ/แม่, 2 =ญาติ/พี่น้อง, 3 ญาติ/พี่น้อง, 4 =ตัวเอง

ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบอยที่สุด

รายได้ต่อเดือน	ประเภทของอาหาร								รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7	8			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	30	45	10	18	5	6	3	9	126	42.133	.190
10,001 – 20,000 บาท	35	39	11	18	8	11	5	8	135		
20,001 – 30,000 บาท	19	22	5	10	7	15	11	5	94		
30,001-40,000 บาท	6	5	1	3	4	4	1	2	26		
40,001 บาทขึ้นไป	3	0	0	0	0	0	0	0	3		
N/A	0	1	0	0	0	0	0	0	1		
รวม	93	112	27	49	24	36	20	24	385		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบอยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ หมายเหตุ : 1 =อาหารกล่อง, 2 = ข้าวปั้น, 3 = แซนวิช, 4 = เบอร์เกอร์, 5 = เกี๊ยว, 6 = น้ำผลไม้, 7 = ซาลาเปา, 8 = ครั้วซองค์

ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม

รายได้ต่อเดือน	เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้อ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	46	67	7	6	126	17.447	.293
10,001 – 20,000 บาท	47	64	13	11	135		
20,001 – 30,000 บาท	19	54	13	8	94		
30,001-40,000 บาท	5	14	4	3	26		
40,001 บาทขึ้นไป	2	1	0	0	3		
N/A	0	1	0	0	1		
รวม	119	201	37	28	385		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า รายได้ต่อเดือน ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับ เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 หมายเหตุ : 1 = มีอาหารหลากหลายประเภท, 2 = สะดวก รวดเร็ว, 3 = คุณภาพของอาหาร, 4 = ราคาไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป

ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับสถานที่ที่มีความต้องการที่จะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด

รายได้ต่อเดือน	สถานที่ที่ต้องการซื้อสินค้า						รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	84	14	5	19	3	1	126	27.120	.350
10,001 – 20,000 บาท	70	23	14	20	5	3	135		
20,001 – 30,000 บาท	48	12	7	18	4	5	94		
30,001-40,000 บาท	10	7	0	7	2	0	26		
40,001 บาทขึ้นไป	2	0	0	1	0	0	3		
N/A	1	0	0	0	0	0	1		
รวม	215	56	26	65	14	9	385		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า รายได้ต่อเดือน ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับ สถานที่ที่ต้องการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = ที่ทำงาน / สถานศึกษา 2 = สถานีรถไฟฟ้า, รถไฟฟ้าใต้ดิน, 3 = ย่านศูนย์การค้า , 4 = ใกล้ที่พักอาศัย, 5 = สถานที่ออกกำลังกาย, 6 = ป้ายรถเมล์

ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับความถี่ในการซื้ออาหาร
แช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	57	41	20	8	126	15.016	.450
10,001 – 20,000 บาท	56	51	26	2	135		
20,001 – 30,000 บาท	27	42	21	4	94		
30,001-40,000 บาท	11	9	4	2	26		
40,001 บาทขึ้นไป	1	2	0	0	3		
N/A	1	0	0	0	1		
รวม	153	145	71	16	385		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า รายได้ต่อเดือน ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ
ของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขาย
อัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = 1 - 3 ครั้ง / เดือน, 2 = 4 - 6 ครั้ง / เดือน, 3 = 7-9 / เดือน, 4 = มากกว่า 9 ครั้ง / เดือน

ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแช่เย็นเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมมากที่สุด

รายได้ต่อเดือน	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	8	9	13	96	126	10.701	.774
10,001 – 20,000 บาท	3	10	15	107	135		
20,001 – 30,000 บาท	2	5	10	77	94		
30,001-40,000 บาท	0	3	0	23	26		
40,001 บาทขึ้นไป	0	0	0	3	3		
N/A	0	0	0	1	1		
รวม	13	27	38	307	385		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า รายได้ต่อเดือน ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแช่เย็นเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
หมายเหตุ : 1 = พ่อ/แม่, 2 =ญาติ/พี่น้อง, 3 ญาติ/พี่น้อง, 4 = ตัวเอง

ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับประเภทของอาหารจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม

ระดับการศึกษา	ประเภทของอาหาร								รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7	8			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	57	13	23	11	11	10	12	190	21.834	.082
ปริญญาตรี	39	54	13	24	10	22	10	12	184		
สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	2	3	3	0	0	11		
รวม	93	112	27	49	24	36	20	24	385		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับ ประเภทของอาหารไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = อาหารกล่อง, 2 = ข้าวปั้น, 3 = แซนวิช, 4 = เบอร์เกอร์, 5 = เกี้ยว, 6 = น้ำผลไม้, 7 = ซาลาเปา, 8 = ครั๊วซอกค์

ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม

ระดับการศึกษา	เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้อ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	96	14	12	190		
ปริญญาตรี	49	98	21	16	184	7.556	.272
สูงกว่าปริญญาตรี	2	7	2	0	11		
รวม	119	201	37	28	385		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับ เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = มีอาหารหลากหลายประเภท, 2 = สะดวก รวดเร็ว, 3 = คุณภาพของอาหาร, 4 = ราคาไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป

ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ที่มีความต้องการที่จะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด

ระดับการศึกษา	สถานที่ที่ต้องการซื้อสินค้า						รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	119	18	12	34	4	3	190	23.089	.010
ปริญญาตรี	93	35	14	29	8	5	184		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	3	0	2	2	1	11		
รวม	215	56	26	65	14	9	385		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล สถานที่ที่ต้องการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

หมายเหตุ : 1 = ที่ทำงาน / สถานศึกษา 2 = สถานีรถไฟฟ้า, รถไฟใต้ดิน, 3 = ย่านศูนย์การค้า , 4 = ใกล้ที่พักอาศัย, 5 = สถานที่ออกกำลังกาย, 6 = ป้ายรถเมล์

ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	65	42	11	190	8.570	.199
ปริญญาตรี	78	75	27	4	184		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	5	2	1	11		
รวม	153	145	71	16	385		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : 1 = 1 - 3 ครั้ง / เดือน, 2 = 4 - 6 ครั้ง / เดือน, 3 = 7-9 / เดือน, 4 = มากกว่า 9 ครั้ง / เดือน

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติฯ ในส่วนประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติฯบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติฯในส่วนของกับประเภทของอาหารจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบ่อยที่สุด สถานที่ที่ต้องการจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแช่เย็นเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมมากที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติฯในส่วนของกับประเภทของอาหารจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติฯบ่อยที่สุด สถานที่ที่ต้องการจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแช่เย็นเครื่องขายอาหารอัตโนมัติฯมากที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติฯไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติฯใน ส่วน สถานที่ที่มีความต้องการที่จะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติฯมากที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตอนที่ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีทางสถิติ ค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.39 – 4.58

ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพศ								
ชาย	59	109	19	0	0	187	3.697	.157
หญิง	54	111	33	0	0	198		
รวม	113	220	52	0	0	385		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า เพศของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพศ								
ชาย	48	97	42	0	0	187	1.973	.373
หญิง	39	110	49	0	0	198		
รวม	87	207	91	0	0	385		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า เพศของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพศ								
ชาย	54	93	39	1	0	187	1.430	.699
หญิง	52	103	43	0	0	198		
รวม	106	196	82	1	0	385		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า เพศของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพศ								
ชาย	33	107	46	1	0	187	5.794	.122
หญิง	28	98	70	2	0	198		
รวม	61	205	116	3	0	385		

จากตารางที่ 4.42 พบว่าเพศของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัท ซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อายุ								
15 - 20 ปี	45	57	6	0	0	108	25.869	.004
21 - 25 ปี	24	70	14	0	0	108		
26 - 30 ปี	19	40	14	0	0	73		
31 - 35 ปี	10	30	7	0	0	47		
36 - 40 ปี	8	12	9	0	0	29		
41 ปี ขึ้นไป	7	11	2	0	0	20		
รวม	113	220	52	0	0	385		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า อายุของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัท ซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อายุ								
15 - 20 ปี	39	51	18	0	0	108	26.931	.003
21 - 25 ปี	17	65	26	0	0	108		
26 - 30 ปี	9	46	18	0	0	73		
31 - 35 ปี	9	20	18	0	0	47		
36 - 40 ปี	6	16	7	0	0	29		
41 ปี ขึ้นไป	7	9	4	0	0	20		
รวม	87	207	91	0	0	385		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า อายุของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อายุ								
15 - 20 ปี	40	54	13	1	0	108	19.458	.194
21 - 25 ปี	26	61	21	0	0	108		
26 - 30 ปี	16	37	20	0	0	73		
31 - 35 ปี	13	19	15	0	0	47		
36 - 40 ปี	5	16	8	0	0	29		
41 ปี ขึ้นไป	6	9	5	0	0	20		
รวม	106	196	82	1	0	385		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า อายุของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัท ซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อายุ								
15 - 20 ปี	28	55	24	1	0	108	44.913	.000
21 - 25 ปี	12	66	30	0	0	108		
26 - 30 ปี	13	44	16	0	0	73		
31 - 35 ปี	7	16	22	2	0	47		
36 - 40 ปี	1	15	13	0	0	29		
41 ปี ขึ้นไป	0	9	11	0	0	20		
รวม	61	205	116	3	0	385		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า อายุของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	59	88	8	0	0	155		
พนักงานบริษัทเอกชน	35	90	29	0	0	154		
ข้าราชการ	9	18	11	0	0	38	29.825	.000
ธุรกิจส่วนตัว	5	20	3	0	0	28		
อื่นๆ	5	4	1	0	0	10		
รวม	113	220	52	0	0	385		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า อาชีพของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	45	85	25	0	0	155		
พนักงานบริษัทเอกชน	30	85	39	0	0	154		
ข้าราชการ	4	19	15	0	0	38	18.959	.015
ธุรกิจส่วนตัว	5	12	11	0	0	28		
อื่นๆ	3	6	1	0	0	10		
รวม	87	207	91	0	0	385		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า อาชีพของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัท ซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	55	73	26	1	0	155		
พนักงานบริษัทเอกชน	32	84	38	0	0	154		
ข้าราชการ	9	19	10	0	0	38	13.174	.357
ธุรกิจส่วนตัว	6	15	7	0	0	28		
อื่นๆ	4	5	1	0	0	10		
รวม	106	196	82	1	0	385		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า อาชีพของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัท ซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	32	90	32	1	0	155		
พนักงานบริษัทเอกชน	19	76	57	2	0	154		
ข้าราชการ	6	20	12	0	0	38	17.032	.148
ธุรกิจส่วนตัว	4	12	12	0	0	28		
อื่นๆ	0	7	3	0	0	10		
รวม	61	205	116	3	0	385		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า อาชีพของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
รายได้								
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000	50	70	6	0	0	126		
10,001 – 20,000 บาท	25	87	23	0	0	135		
20,001 – 30,000 บาท	28	45	21	0	0	94	30.158	.001
30,001-40,000 บาท	8	16	2	0	0	26		
40,001 บาทขึ้นไป	2	1	0	0	0	3		
N/A	0	1	0	0	0	1		
รวม	113	220	52	0	0	385		

จากตารางที่ 4.51 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

รายได้	ปัจจัยด้านราคา					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000	40	61	25	0	0	126	18.008	.055
10,001 – 20,000 บาท	19	76	40	0	0	135		
20,001 – 30,000 บาท	19	54	21	0	0	94		
30,001-40,000 บาท	7	14	5	0	0	26		
40,001 บาทขึ้นไป	2	1	0	0	0	3		
N/A	0	1	0	0	0	1		
รวม	87	207	91	0	0	385		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
รายได้								
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000	49	59	18	0	0	126	28.140	.021
10,001 – 20,000 บาท	21	78	35	1	0	135		
20,001 – 30,000 บาท	27	48	19	0	0	94		
30,001-40,000 บาท	7	10	9	0	0	26		
40,001 บาทขึ้นไป	2	0	1	0	0	3		
N/A	0	1	0	0	0	1		
รวม	106	196	82	1	0	385		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
รายได้								
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000	27	71	28	0	0	126	23.118	.082
10,001 – 20,000 บาท	11	70	52	2	0	135		
20,001 – 30,000 บาท	18	48	27	1	0	94		
30,001-40,000 บาท	4	16	6	0	0	26		
40,001 บาทขึ้นไป	1	0	2	0	0	3		
N/A	0	0	1	0	0	1		
รวม	61	205	116	3	0	385		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	102	18	0	0	190	13.442	.009
ปริญญาตรี	41	112	31	0	0	184		
สูงกว่าปริญญาตรี	2	6	3	0	0	11		
รวม	113	220	52	0	0	385		

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ ของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	96	37	0	0	190		
ปริญญาตรี	28	104	52	0	0	184	13.163	.011
สูงกว่าปริญญาตรี	2	7	2	0	0	11		
รวม	87	207	91	0	0	385		

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ ของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	97	29	1	0	190		
ปริญญาตรี	41	93	50	0	0	184	11.852	.065
สูงกว่าปริญญาตรี	2	6	3	0	0	11		
รวม	106	196	82	1	0	385		

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	98	53	1	0	190		
ปริญญาตรี	21	101	60	2	0	184	5.771	.449
สูงกว่าปริญญาตรี	2	6	3	0	0	11		
รวม	61	205	116	3	0	385		

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตอนที่ 3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติบ่อยที่สุด เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติมากที่สุด สถานที่ที่มีความต้องการจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด ความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นเครื่องขายอาหารอัตโนมัติมากที่สุดโดยใช้วิธีทางสถิติหาค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.59 – 4.78

ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขาย
อาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบอยที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ประเภทของ อาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด								
อาหารกล่อง	34	48	11	0	0	93	25.476	.030
ข้าวปั้น	41	61	10	0	0	112		
แซนวิช	5	18	4	0	0	27		
เบอร์เกอร์	13	32	4	0	0	49		
เกี๊ยว	3	14	7	0	0	24		
น้ำผลไม้	6	23	7	0	0	36		
ซาลาเปา	8	8	4	0	0	20		
ครัวซองต์	3	16	5	0	0	24		
รวม	113	220	52	0	0	385		

จากตารางที่ 4.59 ประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบอยที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.60 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขาย
อาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบอยที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ราคา

ประเภทของ อาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด	ปัจจัยด้านราคา					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
อาหารกล่อง	26	52	15	0	0	93	24.687	.038
ข้าวปั้น	26	68	18	0	0	112		
แซนวิช	6	8	13	0	0	27		
เบอร์เกอร์	8	29	12	0	0	49		
เกี๊ยว	6	11	7	0	0	24		
น้ำผลไม้	6	19	11	0	0	36		
ซาลาเปา	4	11	5	0	0	20		
ครัวซองค์	5	9	10	0	0	24		
รวม	87	207	91	0	0	385		

จากตารางที่ 4.60 ประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบอยที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขาย
อาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบ้อยที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
การจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ประเภทของ อาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด								
อาหารกล่อง	29	36	28	0	0	93	24.488	.270
ข้าวปั้น	32	60	19	1	0	112		
แซนวิช	8	11	8	0	0	27		
เบอร์เกอร์	13	29	7	0	0	49		
เกี้ยว	7	13	4	0	0	24		
น้ำผลไม้	3	24	9	0	0	36		
ซาลาเปา	8	11	1	0	0	20		
ครัวซองค์	6	12	6	0	0	24		
รวม	106	196	82	1	0	385		

จากตารางที่ 4.61 ประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบ้อยที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.62 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของอาหารที่ซื้อจากรองขายอาหาร
อัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบอยที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ
ส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P		
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด					
ประเภทของ อาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด										
อาหารกล่อง	15	39	38	1	0	93				
ข้าวปั้น	21	67	23	1	0	112				
แซนวิช	7	7	12	1	0	27				
เบอร์เกอร์	7	31	11	0	0	49	38.973	.010		
เกี้ยว	3	10	11	0	0	24				
น้ำผลไม้	1	21	14	0	0	36				
ซาลาเปา	4	15	1	0	0	20				
ครัวซองค์	3	15	6	0	0	24				
รวม	61	205	116	3	0	385				

จากตารางที่ 4.62 ประเภทของอาหารที่ซื้อจากรองขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบอยที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.63 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจาก เครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม มากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้อ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อาหารหลากหลาย	35	73	11	0	0	119	6.628	.357
สะดวก รวดเร็ว	60	114	27	0	0	201		
คุณภาพของอาหาร	12	17	8	0	0	37		
ราคาไม่แตกต่าง	6	16	6	0	0	28		
รวม	113	220	52	0	0	385		

จากตารางที่ 4.63 พบว่า เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม มากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.64 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจาก เครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม มากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้อ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อาหารหลากหลาย	23	71	25	0	0	119	9.328	.156
สะดวก รวดเร็ว	51	107	43	0	0	201		
คุณภาพของอาหาร	8	18	11	0	0	37		
ราคาไม่แตกต่าง	5	11	12	0	0	28		
รวม	87	207	91	0	0	385		

จากตารางที่ 4.64 พบว่า เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม มากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.65 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม มากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อาหารหลากหลาย	28	60	31	0	0	119	7.256	.611
สะดวก รวดเร็ว	60	105	35	1	0	201		
คุณภาพของอาหาร	12	18	7	0	0	37		
ราคาไม่แตกต่าง	6	13	9	0	0	28		
รวม	106	196	82	1	0	385		

จากตารางที่ 4.65 พบว่า เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม มากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.66 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจาก เครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม มากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้อ								
อาหารหลากหลาย	16	70	31	2	0	119	8.441	.490
สะดวก รวดเร็ว	36	101	64	0	0	201		
คุณภาพของอาหาร	6	18	12	1	0	37		
ราคาไม่แตกต่าง	3	16	9	0	0	28		
รวม	61	205	116	3	0	385		

จากตารางที่ 4.66 พบว่า เหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม มากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ที่มีความต้องการจะซื้ออาหารแช่เย็น จากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถานที่ที่มีความต้องการจะซื้อ								
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	65	124	26	0	0	215	8.754	.556
สถานีรถไฟ	14	32	10	0	0	56		
ย่านศูนย์การค้า	6	17	3	0	0	26		
ใกล้ที่พักอาศัย	24	34	7	0	0	65		
สถานที่ออกกำลังกาย	3	8	3	0	0	14		
ป้ายรถเมล์	1	5	3	0	0	9		
รวม	113	220	52	0	0	385		

จากตารางที่ 4.67 พบว่า สถานที่ที่มีความต้องการจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.68 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ที่มีความต้องการจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถานที่ที่มีความต้องการจะซื้อ								
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	54	117	44	0	0	215	17.383	.066
สถานีรถไฟ	7	29	20	0	0	56		
ย่านศูนย์การค้า	3	20	3	0	0	26		
ใกล้ที่พักอาศัย	18	31	16	0	0	65		
สถานที่ออกกำลังกาย	4	6	4	0	0	14		
ป้ายรถเมล์	1	4	4	0	0	9		
รวม	87	207	91	0	0	385		

จากตารางที่ 4.68 พบว่า สถานที่ที่มีความต้องการจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.69 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ที่มีความต้องการจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการ จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถานที่ที่มีความ ต้องการจะซื้อ								
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	64	110	41	0	0	215	31.908	.007
สถานีรถไฟ	12	23	20	1	0	56		
ย่านศูนย์การค้า	1	19	6	0	0	26		
ใกล้ที่พักอาศัย	26	27	12	0	0	65		
สถานที่ออกกำลังกาย	2	10	2	0	0	14		
ป้ายรถเมล์	1	7	1	0	0	9		
รวม	106	196	82	1	0	385		

จากตารางที่ 4.69 พบว่า สถานที่ที่มีความต้องการจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

ตารางที่ 4.70 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ที่มีความต้องการจะซื้ออาหารแช่เย็น จากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถานที่ที่มีความต้องการจะซื้อ								
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	36	113	64	2	0	215	17.420	.294
สถานีรถไฟ	6	30	20	0	0	56		
ย่านศูนย์การค้า	1	19	5	1	0	26		
ใกล้ที่พักอาศัย	16	28	21	0	0	65		
สถานที่ออกกำลังกาย	1	9	4	0	0	14		
ป้ายรถเมล์	1	6	2	0	0	9		
รวม	61	205	116	3	0	385		

จากตารางที่ 4.70 พบว่า สถานที่ที่มีความต้องการจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.71 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความถี่ในการซื้อ								
1 - 3 ครั้ง / เดือน	44	94	15	0	0	153	9.192	.163
4 - 6 ครั้ง / เดือน	38	81	26	0	0	145		
7-9 / เดือน	24	36	11	0	0	71		
มากกว่า 9 ครั้ง / เดือน	7	9	0	0	0	16		
รวม	113	220	52	0	0	385		

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.72 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความถี่ในการซื้อ								
1 - 3 ครั้ง / เดือน	31	90	32	0	0	153	10.913	.091
4 - 6 ครั้ง / เดือน	30	71	44	0	0	145		
7-9 / เดือน	19	39	13	0	0	71		
มากกว่า 9 ครั้ง / เดือน	7	7	2	0	0	16		
รวม	87	207	91	0	0	385		

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.73 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความถี่ในการซื้อ								
1 - 3 ครั้ง / เดือน	40	76	36	1	0	153	7.320	.604
4 - 6 ครั้ง / เดือน	38	73	34	0	0	145		
7-9 / เดือน	24	36	11	0	0	71		
มากกว่า 9 ครั้ง / เดือน	4	11	1	0	0	16		
รวม	106	196	82	1	0	385		

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.74 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความถี่ในการซื้อ								
1 - 3 ครั้ง / เดือน	22	86	45	0	0	153	11.881	.220
4 - 6 ครั้ง / เดือน	25	69	49	2	0	145		
7-9 / เดือน	12	41	18	0	0	71		
มากกว่า 9 ครั้ง / เดือน	2	9	4	1	0	16		
รวม	61	205	116	3	0	385		

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.75 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อาหารแช่เย็น จากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บุคคลที่มีอิทธิพล								
พ่อ/แม่	5	7	1	0	0	13	12.923	.044
ญาติ/พี่น้อง	5	16	6	0	0	27		
เพื่อน/คนรู้จัก	8	19	11	0	0	38		
ตัวเอง	95	178	34	0	0	307		
รวม	113	220	52	0	0	385		

จากตารางที่ 4.75 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

ตารางที่ 4.76 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บุคคลที่มีอิทธิพล								
พ่อ/แม่	1	7	5	0	0	13	18.244	.006
ญาติ/พี่น้อง	3	13	11	0	0	27		
เพื่อน/คนรู้จัก	7	15	16	0	0	38		
ตัวเอง	76	172	59	0	0	307		
รวม	87	207	91	0	0	385		

จากตารางที่ 4.76 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

ตารางที่ 4.77 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
บุคคลที่มีอิทธิพล								
พ่อ/แม่	3	8	2	0	0	13	3.520	.940
ญาติ/พี่น้อง	6	13	8	0	0	27		
เพื่อน/คนรู้จัก	8	20	10	0	0	38		
ตัวเอง	89	155	62	1	0	307		
รวม	106	196	82	1	0	385		

จากตารางที่ 4.77 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.78 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บุคคลที่มีอิทธิพล								
พ่อ/แม่	2	8	3	0	0	13	2.217	.988
ญาติ/พี่น้อง	4	13	10	0	0	27		
เพื่อน/คนรู้จัก	5	20	13	0	0	38		
ตัวเอง	50	164	90	3	0	307		
รวม	61	205	116	3	0	385		

จากตารางที่ 4.78 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติฯ ในส่วนของประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติฯบ่อยที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติฯ ในส่วนของเหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติฯมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติฯ ในส่วนของสถานที่ที่มีความต้องการจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติฯมากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติฯ ในส่วนของความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติฯกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติฯ ในส่วนของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติฯกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล โดยระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชากรเคยซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล จำนวน 385 คน

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

1.1.2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาดำเนินการ ดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล จำนวน 385 คน

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษามีการดำเนินการ ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล สํารวจข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขต กทม.และปริมณฑล

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขาย อัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของ บริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

3) หาค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขาย อัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

1.3 ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแช่เย็น จากเครื่อง ขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี และ 21-25 คิดเป็นร้อยละ 28.1 ทั้งคู่ มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิด เป็นร้อยละ 40.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 35.0 และระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.3

1.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็น จากเครื่องขาย อัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล พบว่า ประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่อง ขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบ่อยที่สุดคือ ข้าวปั้น คิดเป็นร้อยละ 29.1 เหตุผลส่วนใหญ่ที่ ทำให้ผู้บริโภคสนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม มากที่สุด คือ สะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 52.2 ส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขาย อัตโนมัติ 1 - 3 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ เป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 79.7

1.3.3 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็น จากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม. และปริมณฑลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑลอยู่ในระดับมาก สามารถจำแนกได้เป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑลอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.14, 4.00, 3.94 และ 3.83 ตามลำดับ)

1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ พบว่า 1) เพศของผู้ซื้อ กับประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติบ้อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 2) อายุของผู้ซื้อ กับประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติ สถานที่ที่ต้องการจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 3) อาชีพของผู้ซื้อ กับประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติบ้อยที่สุด สถานที่ที่ต้องการซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และ 4) ระดับการศึกษาของผู้ซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติกับสถานที่ที่ต้องการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในขณะที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

1.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในขณะที่ เพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

1.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ พบว่า ประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติบ้อยที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สถานที่ที่มีความต้องการจะซื้ออาหารแช่เย็น จากเครื่องขายอัตโนมัติมากที่สุด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย บุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในขณะที่ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ ในส่วนของเหตุผลที่ทำให้สนใจจะซื้อและความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑลในการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

2.1 ผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.4 อายุระหว่าง 15-20 ปี และ 21-25 คิดเป็นร้อยละ 28.1 ทั้งคู่ ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ปานกลาง ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่น ต้องการความสะดวกรวดเร็วส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเลือกซื้อซ้ำบ่อยมากที่สุดมาจากเหตุผลเพราะความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นจึงมีต้องการที่จะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติจากที่ทำงาน / สถานศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑลแตกต่างกัน การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชรรตรา วุฒิกภาพ และศิริวรรณ เสรีรัตน์(2555) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.25 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 60.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 58.25 มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่คิดเป็นร้อยละ 91.50 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 57.75 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.50 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานซีฟิในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑลมาก แสดงให้เห็นถึง บริษัทซีพีแรม ใช้กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างถูกต้องเหมาะสม บ่งบอกว่าอาหารแช่เย็นที่วางขายในเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑลมีคุณภาพดี เหมาะสมกับราคา สถานที่ตั้งเครื่องขายอาหารอัตโนมัติมีความสะดวก เข้าถึงง่ายเพียงพอต่อความต้องการ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้เครื่องขายอาหารอัตโนมัติเป็นอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเชียน ไป๋(2556)ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการตลาด 4P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งเนื่องจากปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และเหมาะสมกับการนำไปสู่การสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทุกปัจจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภค

ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า รายได้ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะว่า ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ 1-3 ครั้ง/เดือน ซึ่งถือว่าไม่ถี่มากนัก แต่ส่วนหนึ่งอาจเกิดจาก ราคาของสินค้าซึ่งไม่สูงมากนัก สอดคล้องกับกมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์(2561)ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมและปัจจัยใน

การเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า การเลือกซื้ออาหารแช่แข็งแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้นจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่สูงมาก(อาหารแช่แข็งกับอาหารแช่เย็นมีราคาใกล้เคียงกัน)

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการการศึกษาไปใช้

3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยรุ่น ประเภทของอาหารที่ซื้อจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบ่อยที่สุด คือข้าวปั้น ดังนั้น บริษัทซีพีแรมจึงควรมีผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวปั้นออกมาใหม่ๆเสมอและหน้าหรือใส่ข้าวปั้นควรใช้วัตถุดิบที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพโดยเฉพาะผู้หญิงวัยรุ่นที่ส่วนใหญ่มักควบคุมน้ำหนัก เช่น ใช้ทูน่า เป็นต้น

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติฯ ในส่วนสภาพบรรจุภัณฑ์มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพบรรจุภัณฑ์มาก ดังนั้นบริษัทซีพีแรมควรรักษามาตรฐานนี้ไว้เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและอาจมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมเพื่อเพิ่มลูกค้านายใหม่ เช่น ทำให้สะดวกขึ้น สวยงามขึ้น หรืออาจเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็น จากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมกับของบริษัทอื่น

3.2.2 ควรศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติฯอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากเริ่มมีบริษัทอื่นเข้ามาแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์. (2561). การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- ชรตรา วุฒิภาพ. (2555). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- เจียน ไป๋. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ธนสรร์ ยิ่งยงสมสวัสดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- เอบเชก อิชานูนัน. (2552). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บิลิเน็ตไทย. (2550). อาหารแช่เย็น-แช่แข็ง วิถีคนยุคใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2561. จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/อาหารแช่เย็น-แช่แข็ง วิถีคนยุคใหม่>.
- ศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2545). อาหารแช่เย็น (Chilled Foods). สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2562. จาก <http://natres.psu.ac.th/Department/plantscience/510111web/exercise/My%20Web11-1-Activity5/images/postharvest-chilled%20food.pdf>
- Ohm Cuisine. (2561). อาหารแช่แข็ง VS อาหารแช่เย็น ต่างกันอย่างไร. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2562 จาก http://www.ohmcuisine.co.th/TH/news/frozen_food.html



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

คู่มือช่วยกรรมการบริหาร

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม
ในเขตกทม.และปริมณฑล

แบบสอบถามมี 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ
ของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ
ของบริษัทซีพีแรม ในเขตกทม.และปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ใน [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 15 – 20 ปี

[] 2. 21 - 25 ปี

[] 3. 26 - 30 ปี

[] 4. 31 – 35 ปี

[] 5. 36 – 40 ปี

[] 6. 41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

[] 1. นักเรียน / นักศึกษา

[] 2. พนักงานบริษัทเอกชน

[] 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[] 4. ธุรกิจส่วนตัว

[] 5. อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 2. 10,001 – 20,000 บาท

[] 3. 20,001 – 30,000 บาท

[] 4. 30,001-40,000 บาท

[] 5. 40,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม
ในเขตกทม.และปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ซึ่งตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ด้อย	ด้อยมาก
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.สภาพบรรจุภัณฑ์ของอาหารที่วางจำหน่ายในเครื่องขายอาหารอัตโนมัติ (ก่อนอุ่น)					
2.คุณภาพอาหารที่วางจำหน่ายในเครื่องขายอาหารอัตโนมัติหลังอุ่น)					
3.ความหลากหลายของอาหารที่วางจำหน่ายในเครื่องขายอาหารอัตโนมัติ					
4.ความน่าเชื่อถือของอาหารที่วางจำหน่ายในเครื่องขายอาหารอัตโนมัติ					
5.ความเหมาะสมของอุณหภูมิในเครื่องขายอาหารอัตโนมัติต่ออาหารที่วางจำหน่าย					
ด้านราคา					
1.ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ					
2.ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อ					
3.ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.สถานที่ตั้งเครื่องขายอาหารอัตโนมัติมีความสะดวกและเข้าถึงง่าย					
2.เครื่องขายอาหารอัตโนมัติมีความเพียงพอต่อความต้องการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขายอาหารด้วยเครื่องขายอาหารอัตโนมัติอย่างทั่วถึง					
2.มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา					
3.มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้เครื่องขายอาหารอัตโนมัติ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม
ในเขตกทม.และปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ซึ่งตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อ อาหารประเภทใดจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมบ่อยที่สุด
(เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. อาหารกล่อง | <input type="checkbox"/> 2. ข้าวปั้น |
| <input type="checkbox"/> 3. แชนวิซ | <input type="checkbox"/> 4. เบอร์เกอร์ |
| <input type="checkbox"/> 5. เกี้ยว | <input type="checkbox"/> 6. น้ำผลไม้ |
| <input type="checkbox"/> 7. ซาลาเปา | <input type="checkbox"/> 8. ครั้วซองค์ |

2. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านสนใจจะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรม
มากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. มีอาหารหลากหลายประเภท | <input type="checkbox"/> 2. สะดวก รวดเร็ว |
| <input type="checkbox"/> 3. คุณภาพของอาหาร | <input type="checkbox"/> 4. ราคาไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป |

3. ท่านมีความต้องการที่จะซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติที่ใดมากที่สุด
(เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ที่ทำงาน / สถานศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. สถานีรถไฟ, รถไฟฟ้าใต้ดิน |
| <input type="checkbox"/> 3. ย่านศูนย์การค้า | <input type="checkbox"/> 4. ใกล้ที่พักอาศัย |
| <input type="checkbox"/> 5. สถานที่ออกกำลังกาย | <input type="checkbox"/> 6. ป้ายรถเมล์ |

4. ความถี่ในการซื้ออาหารแช่เย็นจากเครื่องขายอัตโนมัติ (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- | |
|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 - 3 ครั้ง / เดือน |
| <input type="checkbox"/> 2. 4 - 6 ครั้ง / เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 7-9 / เดือน |
| <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 9 ครั้ง / เดือน |

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารแช่เย็นเครื่องขายอาหารอัตโนมัติของบริษัทซีพีแรมมากที่สุด
(เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. พ่อ/แม่ | <input type="checkbox"/> 2.ญาติ/พี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน/คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 4. ตัวเอง |

.....ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ สกุล	นางสาวปิยนุช ยิ้มแย้ม
วัน เดือน ปีเกิด	8 สิงหาคม 2527
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	13/10 หมู่ 10 ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี
สถานที่ทำงาน	บริษัท ซีพีแรม ลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลขาย
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2558

