

การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่



ศศิธร อินทะนุรักษ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พฤษภาคม 2561

การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ศศิธร อินทะนุรักษ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2561

การวิเคราะห์ลักษณะของตุ๊กตาที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ศศิธร อินทะนุรักษ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

.....
..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์)

.....
..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์)

.....
..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรณัย สายประเสริฐ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved
12 พฤศจิกายน 2561
© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

๒

๒

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยกรุณาจาก รศ.ดร. นฤมล กิมภากรณ์ ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ กราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา ศรีนฤวรรณ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์ ดร. วรรณัย สายประเสริฐ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ และการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจุดต่างๆ จนจบการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์เอก บุญเจือ ที่จุดประกายในการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของอาหารพร้อมรับประทานในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่านประจำโครงการบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่สามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการทำการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ให้ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาดที่ยินดีคอยช่วยประสานงานและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ให้ข้อคิด การสนับสนุน คำแนะนำด้านการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจที่ดีให้เสมอมา

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาและแสวงหาความรู้เรื่องนี้ไม่มากนักน้อย หากการค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศศิธร อินทะนุรักษ์

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวศศิธร อินทะนุรักษ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้วัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ ซีพี เอสแอนด์พี และพรานทะเล จำนวนตราสินค้าละ 100 ราย วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ ซึ่งแสดงผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตราสินค้า ซีพี สามารถอธิบายลักษณะลูกค้าดังนี้ คือ มีสถานภาพโสด มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท ซึ่งเหตุผลที่ซื้อเพราะหาซื้อง่าย, มีความจำเป็นต้องรับประทาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตัวเอง มีช่องทางการรับข่าวสารคือ Facebook/ Instagram/ Twitter (สาธารณะ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง, เพจอาหารต่างๆ) และติดตามข่าวสารจาก หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์หื้ออาหารพร้อมรับประทานโดยเฉพาะ, นิตยสารอาหาร, แคตตาล็อกอาหาร, ไลน์, Internet/Social Network (Fb, IG, Website, etc.) และเดินเข้าไปดูในร้านค้าของตราสินค้านั้น ใช้วิธีการพิจารณาเลือกตราสินค้าจากเมนูที่ชอบ, มีโปรโมชั่นพิเศษ และราคาถูก

ตราสินค้า เอสแอนด์พี สามารถอธิบายลักษณะลูกค้าดังนี้ คือ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการทำงานในช่วงเวลาปกติ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 50 บาท มีช่องทางการรับข่าวสารคือ Facebook/ Instagram/ Twitter (สาธารณะ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง, เพจอาหาร ต่างๆ) และ

ติดตามข่าวสารจากนิตยสารอาหาร ใช้วิธีการพิจารณาเลือกตราสินค้าจาก รสชาติถูกใจ, มีชื่อเสียง ความรู้สึกล้นการซื้อ คือ พอใจ

ตราสินค้า พรานทะเล สามารถอธิบายลักษณะลูกค้าดังนี้ คือ มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีการทำงานในช่วงเวลาปกติ และอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ซื้ออาหารพร้อมรับประทานชนิดแช่เย็น ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุ๊ป จำนวน 2-3 กล่อง มักซื้อควบคู่กับเครื่องดื่ม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 50 บาท ซึ่งเหตุผลที่ซื้อเพราะที่พักหรือที่ทำงานหาอาหารรับประทานยาก, มีความจำเป็นต้องรับประทาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตัวเอง สถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ มีช่องทางการรับข่าวสาร คือ Facebook/ Instagram/ Twitter (สาธารณะ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง, เพจอาหารต่างๆ) และติดตามข่าวสารจาก นิตยสารอาหาร, Internet/Social Network (Fb, IG, Website, etc.) ใช้วิธีการพิจารณาเลือกตราสินค้าจาก มีขนาดใหญ่, มีชื่อเสียง มีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อซ้ำแน่นอน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Customer Profile Analysis of Ready-to-eat Food in Mueang
Chiang Mai District

Author Miss Sasitorn Intanurak

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Assoc. Prof. Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

This independent study aimed to analyze profile of ready-to-eat food customers in Mueang Chiang Mai district. Questionnaires were used as the tool to collect data from 100 customers purchasing the ready-to-eat products of each three following brands: C.P, S&P, and Prantalay. General data were analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency and percentage; while customer profile analysis was conducted by the inferential statistics i.e. Chi-square. Results of the study were demonstrated hereafter.

For C.P brand, the customer profile was described as those who were single and worked as officer/employee of private company who earned monthly income at the amount of 15,001-20,000 Baht. In each purchase, they spent 51-100 Baht for the studied product. Reason of purchasing the studied product in C.P brand was to be easily-find products and their necessity to eat them. Person influencing their decision making was the customers themselves. They received news and information about the studied product from the following channels: Facebook/Instagram/Twitter (including product publicity through celebrities and food webpages). They also kept track of its news from newspaper, website of the particular brand of ready-to-eat food, food magazine, food catalog, flyer, Internet/Social Network (Facebook, Instagram, websites, and etc.) and even visited to the shop of that particular brand. In selecting this brand, they considered on the availability of preferred menus, the offer of special promotion, and the cheap price.

For S&P brand, the customer profile was described as those who had education background in bachelor's degree and worked in normal working hours. In each purchase, they spend less than 50 Baht for the studied product. They received news and information about the studied product from the following channels: Facebook/Instagram/Twitter (including product publicity through celebrities and food webpages). They also kept track of its news from food magazine. In selecting this brand, they considered on the satisfied taste and the brand's fame. At the post-purchase stage, they felt satisfy with the product.

For Prantalay brand, the customer profile was described as those who were married and had education background in bachelor's degree. They worked as officer/employee of private company and earned monthly income at the amount of 15,001-20,000 Baht. They worked in normal working hours and resided in detached house. The ready-to-eat product that they purchased was frozen food: boiled rice and soup recipes menus. They usually purchased the studied product at the quantity of 2-3 boxes together with beverage. In each purchase, they spent less than 50 Baht for the studied product. Reasons of purchase were the difficulty to find food in their residential or workplace area and their necessity to eat them. Person influencing their decision making was the customers themselves. In general, they purchased the studied product from convenient store. They received news and information about the studied product from following channels: Facebook/Instagram/Twitter (including product publicity through celebrities and food webpages). They also kept track of its news from food magazine, Internet/Social Network (Facebook, Instagram, websites, and etc.). In selecting this brand, they considered on the size of product package and the brand's fame. They certainly tended to re-purchase products in this brand.

สงวนลิขสิทธิ์
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	17
3.1 ขอบเขตการศึกษา	17
3.2 วิธีการศึกษา	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา	19
3.6 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	20
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	20
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	26
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตราสินค้า	37
4.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	73
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผลการศึกษา	74
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	79
5.3 ข้อค้นพบ	84
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	88
แบบสอบถาม	89
ประวัติผู้เขียน	95

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws1H) เพื่อการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัย	20
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	21
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	21
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	21
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	22
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	23
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	24
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการทำงาน	24
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	25
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะครอบครัว	25
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดอาหารพร้อมรับประทาน	26
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหาร	26
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อ	27
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาที่ซื้อ	27
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามซื้อควบคู่กับสินค้าประเภทอื่น	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามซื้อควบคู่กับสินค้าประเภทใด
	28
ตารางที่ 4.19	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ
	29
ตารางที่ 4.20	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ
	29
ตารางที่ 4.21	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามซื้อเพื่อรับประทานกับอาหารมื้อใด
	30
ตารางที่ 4.22	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ
	30
ตารางที่ 4.23	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ
	31
ตารางที่ 4.24	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
	32
ตารางที่ 4.25	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อ
	32
ตารางที่ 4.26	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน
	33
ตารางที่ 4.27	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุในการซื้อ
	33
ตารางที่ 4.28	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร
	34
ตารางที่ 4.29	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการติดตามข่าวสาร
	35
ตารางที่ 4.30	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข่าวสารที่ติดตาม
	35
ตารางที่ 4.31	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพิจารณาในการเลือกตราสินค้า
	36
ตารางที่ 4.32	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกลังซื้อ
	36
ตารางที่ 4.33	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต
	37
ตารางที่ 4.34	จำนวนและร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน
	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	39
ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	40
ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	41
ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	42
ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	43
ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	44
ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละของลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	45
ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละของลักษณะครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	46
ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละของชนิดอาหารพร้อมรับประทานผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	47
ตารางที่ 4.44 จำนวนและร้อยละของประเภทของอาหารผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	48
ตารางที่ 4.45 จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	49
ตารางที่ 4.46 จำนวนและร้อยละของราคาที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	50
ตารางที่ 4.47 จำนวนและร้อยละของซื้อควบคู่กับสินค้าประเภทอื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.48	จำนวนและร้อยละของซื้อควบคู่กับสินค้าประเภทใดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	52
ตารางที่ 4.49	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	53
ตารางที่ 4.50	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	54
ตารางที่ 4.51	จำนวนและร้อยละของซื้อเพื่อรับประทานกับอาหารมื้อใดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	55
ตารางที่ 4.52	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	56
ตารางที่ 4.53	จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	57
ตารางที่ 4.54	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	59
ตารางที่ 4.55	จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	60
ตารางที่ 4.56	จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	61
ตารางที่ 4.57	จำนวนและร้อยละของตามสาเหตุในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	62
ตารางที่ 4.58	จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	63
ตารางที่ 4.59	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการติดตามข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	66
ตารางที่ 4.60	จำนวนและร้อยละของแหล่งข่าวสารที่ติดตามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.61	จำนวนและร้อยละของการพิจารณาในการเลือกตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	69
ตารางที่ 4.62	จำนวนและร้อยละของความรู้สึกลังซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	71
ตารางที่ 4.63	จำนวนและร้อยละของการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	72
ตารางที่ 5.1	สรุปลักษณะของลูกค้านักวิชาการศาสตร์ จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	75
ตารางที่ 5.2	สรุปลักษณะลูกค้านักกิจกรรม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	76

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทานเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยในปี 2559 มีมูลค่า 11,737 ล้านบาทโดยมีบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (CP) ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารพร้อมรับประทานร้อยละ 29 รองลงมาคือบริษัทซีพีแรม จำกัด (Cpram) ซึ่งเป็นหนึ่งในเครือเจริญโภคภัณฑ์มีส่วนแบ่งร้อยละ 24 และอื่นๆอีกร้อยละ 47 มีศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลกค่อนข้างสูงมีแนวโน้มในการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (CPF, 2559 : ออนไลน์) โดยกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานยังสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มอาหารแช่แข็งและแช่เย็นในปี 2559 มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 11,737 ล้านบาท โดยอาหารแช่แข็งมีมูลค่าตลาด 7,881 ล้านบาทมีการเติบโตถึงร้อยละ 3.5 ส่วนอาหารแช่เย็นมีมูลค่าตลาด 3,856 ล้านบาทมีการเติบโตถึงร้อยละ 14.8 ถือว่ามีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมของการบริโภคที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและวิถีชีวิตในเมืองที่เร่งรีบและวุ่นวายจึงส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-eat) มากขึ้น (ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูลสถาบันอาหาร, 2553 : ออนไลน์) จึงทำให้อาหารพร้อมรับประทานเป็นสินค้าที่ตอบ โจทย์ในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีผู้นำการตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย 3 ตราสินค้าอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคนิยม ได้แก่ ซีพี เอสแอนด์พี และ พรานทะเล ในการแข่งขันของตลาดอาหารพร้อมรับประทานที่มีความรุนแรงและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ผลิตสินค้าอาหารพร้อมรับประทานต้องมีการพัฒนาให้สินค้ามีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

เนื่องด้วยจุดขายที่สำคัญของอาหารพร้อมรับประทานคือการตอบสนองต่อความรวดเร็วในการใช้ชีวิตของคนเมืองสมัยใหม่ ทั้งซีพี เอสแอนด์พี และพรานทะเลก็ได้มีกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า ทั้งการจัดการในช่องทางของรูปแบบการค้าปลีกเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วคือช่องทางโมเดิร์นเทรดโดยผู้นำการตลาดอย่างซีพีมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่โมเดิร์นเทรดร้อยละ 70 ซีพีเฟรชมาร์ทร้อยละ 20 เซเว่นอีเลเว่นร้อยละ 10 ในการจัดการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายถือว่าเป็นจุดแข็งของผู้นำการตลาดอย่างซีพีด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่าและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและการเปิด 24 ชั่วโมง สามารถรองรับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภควัยทำงานยุคใหม่ได้อย่างดี ลำดับถัดมาคือพรานทะเลที่ใช้ช่องทางโมเดิร์นเทรด พรานทะเล

จานด่วน คอนวีนีเยนสโตร์รวมกัน 7,500 แห่ง โดยพรานทะเลได้เน้นในการสร้างความเข้าใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เห็นถึงคุณค่าของอาหารแช่แข็งที่ยังคงความสดใหม่และคงคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน และเอสแอนด์พี มีการใช้ช่องทางร้านเอสแอนด์พี โมเดิร์นเทรดรวมประมาณ 1,000 แห่ง โดยทางเอสแอนด์พียังคงจับตลาดระดับบนที่เน้นการวางสินค้าตามตู้แช่ในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ (Positioningmag, 2552: ออนไลน์) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารและที่สำคัญคือให้บริการ 24 ชั่วโมง ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน การจัดวางสินค้าเน้นความเป็นระเบียบ สะอาด ทันสมัย และเน้นความสะดวกรวดเร็ว (วารุณี ดันติวงศ์วณิช, 2555 , หน้า 65) โดยมีบริการเพิ่มเติมไมโครเวฟเพื่อพร้อมที่จะบริการอุ่นและมีบริเวณที่นั่งทานให้กับลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา มีบริการอุ่นให้ ณ จุดจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทันที สามารถตอบโต้พฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้ได้

ตลาดอุตสาหกรรมอาหารที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทยคือ จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือที่มีการขยายตัวเพื่อยกระดับจังหวัด ในภาคธุรกิจก็มีการเข้ามาลงทุนในเชียงใหม่มากขึ้นรวมถึงธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานที่ได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้คนทำงานมีรายได้เพิ่มขึ้นจากเศรษฐกิจขยายตัว ชาวเชียงใหม่ได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากสภาพทางโครงสร้างประชากร ปัจจุบันขนาดครอบครัวในเอเชียลดลงจาก 4.3 คนต่อครัวเรือน ในช่วงระหว่างปี 1995-2000 เหลือเพียง 3.8 คนต่อครัวเรือน ในช่วงระหว่างปี 2000-2010 และมีแนวโน้มเล็กลงเรื่อยๆ ในอนาคต (Economic Intelligence Center, 2557: ออนไลน์) วิธีการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีความเร่งรีบ แข่งขัน นิยมอยู่อาศัยตามคอนโดมิเนียมในย่านใจกลางเมืองหรือใกล้ที่ทำงานเพื่อความสะดวกในการเดินทาง โดยพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานของผู้คนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีการบริโภคมากกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง โดยบริโภคเป็นอาหารมื้อหลักมื้อเช้าบ่อยที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อคนครั้งละ 51-100 บาท โดยสถานที่ที่ซื้อบ่อยคือร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เนื่องจากมีความสะดวกและใกล้ที่ทำงานหรือที่พัก (ศิริลักษณ์ เตชะวงศ์, 2558 , หน้า 279) เป็นอีกปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลให้สินค้าในกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้นำตลาดอันดับต้นอย่างซีพี เอสแอนด์พี และพรานทะเลต่างก็มีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากทั้งสามตราสินค้ายังไม่ได้มีการนำเอาแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาปรับใช้ในการทำกลยุทธ์ในตลาดที่เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ในการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าสามารถช่วยให้องค์กรสามารถระบุลักษณะของลูกค้าเป้าหมายได้ ทำให้องค์กรสามารถนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งเป็นความได้เปรียบทางการตลาด เป็นส่วนหนึ่งในการนำเอาแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship

Management) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อรักษาความเป็นผู้นำตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการมุ่งเน้นในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่ายในระยะยาว และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ในอนาคต การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าและกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง สามารถเป็นแนวทางกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบของธุรกิจในอนาคตได้

ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม การซื้ออาหารพร้อมรับประทานเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มใหญ่และมีความหลากหลาย ลูกค้าก็มักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของตัวเองมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการอาหารพร้อมรับประทานในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานอย่างสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทานสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจกับลูกค้า เช่น ธุรกิจผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทานในท้องถิ่น สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้า และธุรกิจค้าปลีกอาหารพร้อมรับประทานสามารถคัดเลือกสินค้ามาจัดจำหน่ายในร้านได้สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าแต่ละตราสินค้าได้

1.4 นิยามศัพท์

การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้า หมายถึง การอธิบายกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ซื้ออาหารพร้อมรับประทานที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลเป็นตัวบ่งชี้ลูกค้าด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัย เป็นต้น และด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน (Behavior) ของลูกค้าซีพี เอสแอนด์พี และพรานทะเล

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เคยซื้ออาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าใดตราสินค้านี้มากที่สุด ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา 3 ตราสินค้านี้ ได้แก่ ซีพี เอสแอนด์พี และพรานทะเล

อาหารพร้อมรับประทาน หมายถึง เป็นอาหารปรุงสุกเรียบร้อยแล้ว บรรจุในซองหรือกล่องพร้อมรับประทาน โดยไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการเตรียมอาหาร สามารถรับประทานได้ทันที เพียงแค่นำไปอุ่นในเตาไมโครเวฟ โดยกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาหารแช่เย็น คือ อาหารที่ถูกเก็บไว้ในอุณหภูมิประมาณ 0-5 องศาเซลเซียส เก็บไว้ในที่แช่เย็นธรรมดาเปิดโล่งได้ สามารถเก็บได้ประมาณ 4-7 วัน 2) กลุ่มอาหารแช่แข็ง คือ อาหารที่ถูกเก็บไว้ในอุณหภูมิตั้งแต่ -18 องศาเซลเซียสลงไป เก็บในตู้เย็นที่ปิดมิดชิด สามารถเก็บได้นานถึง 6 เดือน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่” นั้นมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management)

ชั้นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) อธิบายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547) ให้ความหมายว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการรวมถึงการจงรักภักดีต่อตราหือหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552) คือ การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงาที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่มสินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุงลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็นเพื่อลดค่าใช้จ่ายลงนำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

กล่าวโดยสรุปความหมายของการบริหารลูกค้า คือ กระบวนการหรือกิจกรรมที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กร ให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายในระยะเวลานานอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใดๆ ก็ตามล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้ (เซ็นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2546)

1. เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือการบริการของบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลากหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวกโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะมีการบอกต่อและถือว่าเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ บริษัทสามารถกำหนดแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความภักดีต่อบริษัทเป็นระยะเวลาที่ยาวนานมากขึ้น มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อทางบริษัทสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กระบวนการทำงานของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (เซ็นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2546)

1. การระบุตัวตน (Identify) เป็นการเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้า ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า และรายละเอียดของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงลักษณะนิสัยความชอบอื่นๆด้วย อีกทั้งยังจำเป็นต้องรู้รายละเอียดของลูกค้าในทุกขั้นตอนการติดต่อสื่อสารในสื่อต่างๆในทุกสถานที่และทุกฝ่ายงานของบริษัท สามารถทำได้หลากหลายวิธีซึ่งการได้มาของข้อมูลลูกค้า ทั้งทางบัตรรับประกันสินค้าในธุรกิจบริการมีความได้เปรียบมากกว่าเนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายต้องพบกันและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน การเปิดบัญชีลูกค้าใหม่ของธนาคาร การลงทะเบียนก่อนการเข้าใช้บริการที่พักของลูกค้าโรงแรม และการสมัครบัตรสมาชิก เป็นต้น ธุรกิจบริการเหล่านี้สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้ง่ายและค่อนข้างได้ข้อมูลมาอย่างครบถ้วน

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน (Differentiate) วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งความแตกต่างของลูกค้ามีอยู่ 2 ด้านหลักๆ คือ ระดับที่แตกต่างกันและระดับความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เมื่อมีการระบุตัวลูกค้า ให้ทำการแยกความแตกต่างหรือแบ่งกลุ่มลูกค้านั้นช่วยให้บริษัทสามารถเน้นความใส่ใจเพื่อที่จะได้รับประโยชน์จากลูกค้าอย่างเต็มที่

3. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจในทุกๆ ครั้งที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติหรือความรู้สึกในแง่บวก ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันทั้งสองฝ่าย

4. การปรับแต่งหรือพัฒนาการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Customize) นำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคนมีการนำระบบไอทีมาใช้กับแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อช่วยในการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูล และเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายว่ามีความชอบหรือความสนใจในสินค้าลักษณะใดมากเป็นพิเศษ มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าเป้าหมายแต่ละราย

ในการศึกษาครั้งนี้จากกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีทั้งหมด 4 ขั้นตอน มีการศึกษาเฉพาะขั้นตอนที่ 1) การระบุตัวตน (Identify) บริษัทจะต้องรู้ข้อมูลของลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุดถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญในการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อทางบริษัทจะได้นำเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

แนวคิดการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้า (Customer Profile)

Peelen (2005: 13) กล่าวถึง แนวคิดการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าประกอบด้วย 5 หมวดหมู่ ได้แก่

1. การบ่งชี้ลูกค้า หรือผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า ต้องมีข้อมูลพื้นฐานเป็นข้อมูลด้านคุณลักษณะของลูกค้าบุคคลนั้นๆ เช่น ชื่อ อายุ ที่อยู่ เมือง เบอร์โทรศัพท์หรืออีเมลแอดเดรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2. ลักษณะการแบ่งส่วน แบ่งตามประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Benefit) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

3. การกำหนดลักษณะช่องทางการสื่อสาร เป็นสิ่งสำคัญในระยะแรก เพื่อศึกษาธรรมชาติของลูกค้าในการรับสาร (Media Channel)

4. ประวัติการใช้จ่ายการอุปโภคบริโภคและมูลค่าของลูกค้า ประวัติการชำระเงินของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีลักษณะแบบไหน เราสามารถนำข้อมูลมาอธิบายถึงลักษณะของลูกค้าและ

อัตราค่าไถ่จากการมีส่วนร่วมของลูกค้า สามารถนำมาเป็นตัวช่วยในการพยากรณ์ที่ดีสำหรับการซื้อในอนาคตของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

5. ประวัติการสื่อสาร การบันทึกการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถดำเนินการเจรจาอย่างต่อเนื่องในการทำซ้ำซึ่งสามารถหลีกเลี่ยงได้ สรุปการสื่อสารสามารถนำเสนอจุดของการอ้างอิงในการสนทนาเพื่อให้ข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้นอาจจะมีการแลกเปลี่ยน (Communication Record)

ในการศึกษารั้วนี้สำหรับการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย ในขอบเขตของลูกค้าจะเน้นการเก็บข้อมูลทั่วไป และข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ซึ่งมีความสอดคล้องในข้อ 1) การบ่งชี้ลูกค้า 2) ลักษณะการแบ่งส่วน 3) การกำหนดลักษณะช่องทางการสื่อสาร และ 4) ประวัติการใช้จ่ายการอุปโภคบริโภคและมูลค่าของลูกค้า ส่วนในข้อ 5) ประวัติการสื่อสารเนื่องจากธุรกิจยังไม่มีระบบลูกค้าสัมพันธ์มาช่วยในการจัดทำกลยุทธ์จึงยังไม่มีข้อมูลของลูกค้าเป้าหมายในส่วนนี้

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถช่วยให้นักการตลาดวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จากการใช้คำถาม 7 คำถาม ในการหาคำตอบทางด้านพฤติกรรมจากผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws และ 1H (Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How?) เพื่อหาคำตอบ 7Os (Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws1H) เพื่อการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws1H) เพื่อการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่ง ประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws1H) เพื่อการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

จากตารางที่ 2.1 ทำให้ได้คำถามที่จะนำมาใช้ในแบบสอบถามตามแนวคิดของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นแนวคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการทำงาน ลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะครอบครัว เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สอบถามสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ว่ามีความนิยมซื้ออาหารแบบแช่เย็นหรือแช่แข็ง นิยมซื้ออาหารประเภทข้าวต้มหรืออาหารมีน้ำซุปรูปแบบข้าวผัดเส้นผัด หรือประเภทข้าวและกับข้าว ปริมาณการซื้อ และราคา เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ต้องการรู้ถึงเหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ทั้งจากปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคม ว่าเหตุผลใดที่ทำให้ท่านนิยมซื้ออาหารพร้อมรับประทาน

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทาน

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) สอบถามถึงช่วงเวลาที่คุณซื้ออาหารพร้อมรับประทาน และช่วงเวลาในการนำมารับประทานในเมื่อใดมากที่สุด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ผู้ซื้ออาหารพร้อมรับประทานมีการซื้ออาหารพร้อมรับประทานจากช่องทางใดมากที่สุด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ผู้ซื้ออาหารพร้อมรับประทานมีการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังจากที่ได้ซื้ออาหารพร้อมรับประทานอย่างไร

กลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้านักซื้ออาหารพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยในอุตสาหกรรมตลาดอาหารพร้อมรับประทานในปี 2559 มีผู้นำการตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย 3 ตราสินค้าอันดับต้นที่ผู้บริโภคนิยม ได้แก่ ซีพี เอสแอนด์พี และ พรานทะเล ในการแข่งขันของตลาดอาหารพร้อมรับประทานที่มีความรุนแรงและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซีพีมีความได้เปรียบทางด้านของการกระจายสินค้าและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วจึงยังคงความเป็นผู้นำตลาดพร้อมทั้งการพัฒนาสินค้าและจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่วนเอสแอนด์พีที่ผ่านมายังไม่ได้มีการเน้นย้ำตราสินค้าผ่านทางสื่อโฆษณาเท่าที่ควรแต่ตราสินค้าก็ยังคงความนิยมเป็นอันดับที่สองของตลาดอาหารพร้อมรับประทานเนื่องจากการมีชื่อเสียงและคุณภาพของตราสินค้าที่มีมาอย่างยาวนาน ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค เอสแอนด์พีมีการพัฒนาสินค้าและจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะเป็นการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคยังคงจดจำและนึกถึงตราสินค้าเอสแอนด์พีไปเรื่อยๆ ส่วนทางพรานทะเลที่มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการพัฒนาสินค้าเน้นไปทางด้านนวัตกรรมเพื่อเป็นจุดเด่นที่สำคัญของตราสินค้าในการสร้างจุดได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่นๆ ทั้งนี้ทำให้ผู้ผลิตสินค้าอาหารพร้อมรับประทานต้องมีการพัฒนาให้สินค้ามีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น การมีฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อการแข่งขันในการนำเสนอสินค้าได้ตรงใจผู้บริโภคให้มากที่สุด ผู้ศึกษาจึงได้นำเอาทั้ง 3 ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในอันดับต้นมาศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของทั้ง 3 ตราสินค้า ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าซีพี

ซีพีให้ความสนใจในการพัฒนาสินค้าอาหารพร้อมรับประทานทั้งในเรื่องของรูป รส กลิ่น การออกแบบของภาชนะใส่อาหาร ไปจนถึงตกแต่งแพ็คเกจที่ต้องดึงดูดสายตา มีคุณภาพ สะอาดปลอดภัย มีการวางสโลแกนที่ชัดเจนว่า “ชีวิตที่อร่อยทุกวัน” พยายามสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น โดยเน้นว่าไม่ได้ขายแค่อาหาร แต่ขายช่วงเวลาในการกินเป็น

ความรู้สึกที่ใครก็ตามได้กินอาหารของซีพีจะต้องกินอย่างมีความสุข กินเพื่อผ่อนคลายไม่ใช่แค่กินเพื่อหายิว โดยมีการประชาสัมพันธ์ที่ครบวงจร โดยการเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งสื่อออนไลน์ โทรทัศน์ และสื่อตามท้องถนน อีกทั้งซีพียังคงมีความได้เปรียบในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวนมากที่มีการกระจายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วเป้าหมายของเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) ที่ต้องการดำเนินธุรกิจให้ครอบคลุมแบบครบวงจร โดยเครือข่ายค้าปลีกของซีพีทำหน้าที่สำคัญในการผลักดันสินค้าของเครือซีพีทั้งหมดออกไปยังผู้บริโภค จึงทำให้ซีพีมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น ถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซีพียังมีเป้าหมาย ในการขยายฐานลูกค้า ดึงกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เข้ามาทดลองสินค้า กลายเป็นลูกค้าประจำ และเกิดความภักดีต่อซีพี (Marketinfo, 2557 : ออนไลน์)

2. กลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเอสแอนด์พี

เอสแอนด์พีมีการวางเป้าหมายไว้ว่า อาหารพร้อมรับประทานจะกลายเป็นอาหารประจำวัน ที่ทุกบ้านต้องมีติดตู้เย็นไว้ และเลือกรับประทานได้ด้วยความมั่นใจในความสด สะอาดปลอดภัยของอาหาร โดยจุดแข็งที่สำคัญคือ เอสแอนด์พีเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพทำให้ตราสินค้าคงอยู่มาได้มากกว่าสิบปี และรสชาติที่การันตีความอร่อย โดยกลยุทธ์สำคัญ คือ ออกสินค้าในหมวดที่คู่แข่งสำคัญได้ทุ่มงบการตลาดไว้แล้ว พร้อมๆ กับการออกสินค้าประเภทใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับกลุ่มสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน แต่เดิมเน้นเรื่องคุณภาพ และความหลากหลายมีเมนูให้เลือกมากกว่าคู่แข่ง และต้นทุนตราสินค้าได้เปรียบมาก ที่ผ่านมาแทบไม่ทำโฆษณาเลยก็ขายได้ แต่การแข่งขันสูงขึ้น ทำให้ต้องเริ่มปรับตัวเรื่องการตลาด แม้ว่าตราสินค้าแข็งแรง แต่ไม่มีการย้ายและสื่อสารกับลูกค้าก็อาจทำให้ลูกค้าลืมได้ในฐานะผู้นำธุรกิจอาหารด้านอาหารไทยและเบเกอรี่ จึงได้ปรับกลยุทธ์ใหม่ภายใต้แนวคิด “S&P Food Service Provider and Solution” พัฒนาสินค้าและจัดจำหน่ายให้กับธุรกิจช่องทางฟู้ดเซอร์วิสมากขึ้น สำหรับ Food Service Provider and Solution เป็นการจัดหาวัตถุดิบเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหารที่มีความหลากหลาย สะดวก รวมทั้งยังมีบรรจุภัณฑ์ทั้งขนาดใหญ่และเล็กเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ประกอบการ (smmagonline, 2561 : ออนไลน์)

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าพรานทะเล

พรานทะเลได้ทุ่มงบทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าและทำให้อาหารแช่แข็งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง พรานทะเลสามารถสรรหาวัตถุดิบสดๆ ได้ไม่ยาก ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญที่มีเหนือคู่แข่ง ปัจจุบันพรานทะเลมีช่องทางจำหน่ายทั้งสิ้นประมาณ 7,500 จุด โดยมีช่องทางร้านพรานทะเลจานด่วนเป็นส่วนของการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าและสร้างความใกล้ชิดคุ้นเคยกับ

ผู้บริโภคจำนวน 40 แห่งในศูนย์อาหารของศูนย์การค้า ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้เปรียบคู่แข่ง พรานทะเล ต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ของความหลากหลายของ “นวัตกรรม” ที่พรานทะเลออกแบบสร้างสรรค์เมนูให้มีความแตกต่างหลายหลายและน่าสนใจอยู่เสมอ เนื่องด้วยกระแสสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยม พรานทะเลได้ผลิต “อาหารตามกรุ๊ปเลือด” เมื่อกลางปี 2551 ที่ผ่านมา จำนวน 12 เมนู อาทิ ปลาเส้น ผักชีเมาชีฟู๊ดสำหรับกรุ๊ปโอ ข้าวกล้องผัดบล็อกโคลีเห็ดหอมกึ่งสำหรับกรุ๊ปบี ข้าวกล้องผัดเต้าหู้เบญจรงค์ทรงเครื่องสำหรับกรุ๊ปเอ ข้าวกล้องปลาผัดพริกกะเพรากรอบสำหรับกรุ๊ปเอบี เมนูสุขภาพยังคงเป็นที่นิยมแต่ไม่มาก เนื่องจากต้นทุนสูงแต่ผลิตปริมาณน้อย เมนูนี้จึงเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ไม่ได้หวังผลด้านยอดขายมากมายเหมือนเมนูทั่วไป แต่สิ่งที่ได้คือภาพลักษณ์ของตราสินค้าพรานทะเลที่ดูมีระดับมากขึ้น (Marketinfo, 2557 : ออนไลน์)

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เขียน ปิ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า 3) ปัจจัยด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) และตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง กับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้สถิติ คือ Simple Regression และ Multiple Regression มาเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ แช่แข็งได้และเก็บไว้ได้นาน อีกทั้งสังคมที่มีความเร่งรีบมาก ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหาร รวดเร็วในการหาซื้อ หรือพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ มีการปรุงสุกพร้อมรับประทาน แค่นำเอาไปไมโครเวฟเพื่ออุ่นก่อนรับประทาน และทางด้านส่วนประสมทางการตลาดก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป ศึกษาาระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t - test F - test และการทดสอบไค-สแควร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ซื้อในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ มีค่าใช้จ่าย 100-200 บาท

ต่อครั้ง ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน เพราะมีความสะดวกในการซื้อ ทราบแหล่งข้อมูลอาหารสำเร็จรูปด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูป ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนสร ยິงยงสมสวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและมีอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสดการศึกษาปัจจุบันระดับปริญญาตรีหรืออาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออิชิตัน มากที่สุดโดยสถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, แฟมิลี่มาร์ท โดยมีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 1 เดือน มีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเฉลี่ยประมาณ 3 ชิ้นต่อ 1 ครั้ง มีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 154.20 บาทต่อ 1 ครั้ง ผู้บริโภควัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านความถี่และด้านจำนวนเงินในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยโดยกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 ราย โดยเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ ONE WAY ANOVA และ MRA เพื่อหาค่า T-test และ F-test ค่า Sig และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งวัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของอาหารที่ซื้อ ยี่ห้อในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อปริมาณในการซื้อและ ช่วงเวลาในการซื้อ สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้น ด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศศิธร พูนโสภณ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งตราสินค้า อีซี่โก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวและกับข้าวอยู่ในระดับมาก ด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค 4 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อ 2 กล่องต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 79.52 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารประเภทข้าวและกับข้าวบอย มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานเป็นอาหารค่ำ โดยช่วงเวลาที่ซื้อคือ ช่วงเย็น/ค่ำ (18:01-21:00) โดยตัวเองคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อซ้ำในอนาคต

ศิริลักษณ์ เทชาวงค์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานพบว่า คนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ด้วยแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และสถิติอ้างอิง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง โดยบริโภคเป็นอาหารมื้อหลักในช่วงเช้าน้อยที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อคนประมาณครั้งละ 51-100 บาท เหตุผลหลักที่ซื้อเนื่องจากสะดวกต่อการรับประทาน มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และรับประทานในขณะที่ทำงานมากที่สุด สำหรับตราหือที่รับประทานบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เนื่องจากใกล้ที่ทำงานหรือที่พัก

หทัยนุช พวงศรี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคไอศกรีมนมสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคไอศกรีมนมสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 5 ตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เอเต้ ห้วยแก้ว หนองโพ ไทย-เดนมาร์ค และบัดส์ไอศกรีม จำนวน 300 ราย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าใช้สถิติเชิงอนุมานโดยการนำค่าไคสแควร์มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรการเป็นลูกค้าไอศกรีมแต่ละตราผลิตภัณฑ์ กับตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคล และด้านพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมนมสด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหน่วยงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซื้อไอศกรีมนมสดรสชาตินมสดบ่อยที่สุด ซื้อเดือนละ 1-3 ถ้วย ราคาถ้วยละ 31-35 บาท เฉลี่ยครั้งละ 26-35 บาท ซื้อแล้วทานทันที ส่วนใหญ่ทานในโอกาสรับประทานอาหารกับครอบครัว ซื้อที่ศูนย์อาหาร ซื้อด้วยตัวเอง เหตุผลที่ทานคือชื่นชอบทานไอศกรีม ได้รับข้อมูลสื่อสารผ่านป้ายโฆษณา ณ จุดขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือรสชาติอร่อย ถูกปาก เมื่อมีโอกาสทานครั้งต่อไปจะเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์อะไรก็ได้ แล้วแต่ว่าทางร้านจะมีตราผลิตภัณฑ์อะไรขาย หากไอศกรีมนมสดที่ต้องการหมดจะเลือกรสชาติใหม่ตราผลิตภัณฑ์เดิมที่ต้องการ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วยการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) เพื่อนำมาวิเคราะห์ลูกค้าและจัดทำลักษณะของลูกค้า สำหรับการนำไปใช้จัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยศึกษาตามลำดับขั้นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการซื้ออาหารพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือผู้ที่เคยซื้ออาหารพร้อมรับประทานตราสินค้า ซีพี พรานทะเล หรือเอสแอนด์พี ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ที่เคยซื้ออาหารพร้อมรับประทานภายใน 6 เดือนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman (กุนทลี รินรมย์, 2551) จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจำแนกผู้ที่เคยซื้ออาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าใดมากที่สุดได้แก่ ซีพี จำนวน 100 ราย พรานทะเล จำนวน 100 ราย และเอสแอนด์พี จำนวน 100 ราย

3.2 วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ ซีพี พรานทะเล และเอสแอนด์พี ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยในการเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ก็ได้กระจายการเก็บข้อมูลไปตามสถานที่ทำงาน ร้านค้าที่จัดจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทาน ห้างสรรพสินค้าในเมืองเชียงใหม่ โดยกระจายในช่วงเวลาทั้งเช้า เที่ยงและเย็น โดยการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นก่อนว่าเคยซื้ออาหารพร้อมรับประทานภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ และซื้อตราสินค้าใดบ่อยที่สุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยการเขียนคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดขึ้น ได้ทำการทดลองใช้ (Pre-test) โดยการใช้แบบสอบถามในการทดสอบ 12 ชุด โดยแบ่งเป็น กลุ่มลูกค้าของตราสินค้าซีพี 4 ชุด กลุ่มลูกค้าของตราสินค้าเอสแอนด์พี 4 ชุด และกลุ่มลูกค้าของตราสินค้าพรานทะเล 4 ชุด หลังจากการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าก็ได้้นำข้อคิดเห็นมาพัฒนาและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่อยู่ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ตามแนวคิด 6Ws 1H ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจากการซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลลูกค้าที่เก็บรวบรวมได้ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สามารถอธิบายลักษณะของลูกค้า โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square test) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) (บุญทลี รื่นรมย์, 2551) โดยการพิจารณาค่า

นัยสำคัญ ในกรณีที่ค่าไม่เกิน 0.05 สามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ลักษณะของลูกคำกับตราสินค้าได้โดยการอ่านค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามสูงสุด และในกรณีที่ค่ามากกว่า 0.05 ไม่สามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ลักษณะของลูกคำกับตราสินค้าได้ จึงไม่นำมาวิเคราะห์

3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษครั้งนี้ สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ สถานที่ทำงาน ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารพร้อมรับประทาน ห้างสรรพสินค้า ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.6 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา

การศึกษครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษา 10 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2561 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2561 และเก็บข้อมูลในเดือนสิงหาคม 2561



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนั้นได้บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตราสินค้า

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบในการทำงาน ลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะครอบครัว ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงรายละเอียดในตาราง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	300	100.00
อำเภออื่น ในจังหวัดเชียงใหม่	0	0.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ซึ่งเป็นไปตามกรอบของประชากรในการศึกษาคั้งนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ช่วงเวลาในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน (เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	300	100.00
เกิน 6 เดือนขึ้นไป	0	0.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดซื้ออาหารพร้อมรับประทานในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 100.00 ซึ่งเป็นไปตามกรอบของประชากรในการศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ซีพี	100	33.33
เอสแอนด์พี	100	33.33
พรานทะเล	100	33.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารพร้อมรับประทานทั้ง 3 ตราสินค้า ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา แต่ละตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 33.33 ซึ่งเป็นไปตามกรอบของประชากรในการศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	143	47.67
หญิง	157	52.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.33 และ เพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.67

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	154	51.33
สมรส	122	40.67
หย่าร้าง	24	8.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.33 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.67 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	17	5.67
21-30 ปี	149	49.67
31-40 ปี	90	30.00
41-50 ปี	32	10.67
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	12	4.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.67 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 และน้อยที่สุดคือ อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	14	4.67
มัธยมศึกษา	33	11.00
ปริญญาตรี	232	77.33
สูงกว่าปริญญาตรี	21	7.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 77.33 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และน้อยที่สุดคือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	27	9.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	10.67
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	205	68.33
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	36	12.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 68.33 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	36	12.00
10,001 - 15,000 บาท	64	21.33
15,001 – 20,000 บาท	75	25.00
20,001 – 25,000 บาท	53	17.67
25,001 – 30,000 บาท	36	12.00
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	36	12.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 15,001– 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 25,001 – 30,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน เท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการทำงาน

รูปแบบการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ทำงานเวลาปกติ (8:00-17:00 น.)	236	78.67
ทำงานนอกเวลาปกติ	64	21.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการทำงานในช่วงเวลาปกติ (8:00-17:00 น.) จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 78.67 และทำงานนอกเวลาปกติ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
หอพัก	87	29.00
คอนโดมิเนียม / แมนชั่น	37	12.33
ทาวน์เฮาส์	17	5.67
บ้านเดี่ยว	146	48.67
บ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้	13	4.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.67 รองลงมาอาศัยอยู่หอพัก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม / แมนชั่น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.33 อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 และอาศัยอยู่บ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะครอบครัว

ลักษณะครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	83	27.67
ครอบครัวเดี่ยว (2-3 คน)	124	41.33
ครอบครัวขนาดใหญ่ (มากกว่า 3 คน)	93	31.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว (2-3 คน) มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 รองลงมาคือ เป็นครอบครัวขนาดใหญ่ (มากกว่า 3 คน) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ อยู่คนเดียว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.67

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของลูก้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ได้แก่ ชนิดอาหารพร้อมรับประทาน ประเภทของอาหาร ปริมาณการซื้อ ราคาที่ซื้อ ซื้อควบคู่กับสินค้าประเภทอื่น ซื้อควบคู่กับสินค้าประเภทใด ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ซื้อเพื่อรับประทานกับอาหารมื้อใด ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สถานที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน สาเหตุในการซื้อ การรับรู้ข่าวสาร การติดตามข่าวสาร แหล่งข่าวสารที่ติดตาม การพิจารณาในการเลือกตราสินค้า ความรู้สึกล้างซื้อ การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่า ร้อยละ (Percentage) ดังแสดงรายละเอียดในตาราง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดอาหารพร้อมรับประทาน

ชนิดอาหารพร้อมรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
แบบแช่เย็น	186	62.00
แบบแช่แข็ง	114	38.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้ออาหารประเภทแบบแช่เย็น (อาหารที่ถูกเก็บไว้ในอุณหภูมิประมาณ 0-5 องศาเซลเซียส เก็บไว้ในที่แช่เย็นธรรมดาเปิดโล่งได้ สามารถเก็บได้ประมาณ 4-7 วัน) บ่อยที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และ แบบแช่แข็ง (อาหารที่ถูกเก็บไว้ในอุณหภูมิตั้งแต่ -18 องศาเซลเซียสลงไป เก็บในตู้เย็นที่ปิดมิดชิด สามารถเก็บได้นานถึง 6 เดือน) จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหาร

ประเภทของอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุป	85	28.33
ประเภทข้าวผัด/เส้นผัด	86	28.67
ประเภทข้าวและก๋วยเตี๋ยว	129	43.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารประเภทข้าวและกับข้าว เช่น ข้าวกะเพรา, ข้าวพะแนง, ข้าวไข่เจียว มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาเป็นประเภทข้าวผัด/เส้นผัด เช่น ข้าวผัด, ผัดไท, สเปกเก็ตตี้, ผัดหมี่กะโรนี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.67 และประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุป เช่น ข้าวต้ม, โจ๊ก, เกี๊ยวน้ำ, กะเพราปลา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อ

ปริมาณการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 กล่อง	168	56.00
2-3 กล่อง	113	37.67
4-5 กล่อง	16	5.33
6 กล่อง หรือมากกว่า	3	1.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้ออาหารครั้งละ 1 กล่อง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาจะซื้อครั้งละ 2-3 กล่อง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.67 ซื้อครั้งละ 4-5 กล่อง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 และซื้อครั้งละ 6 กล่อง หรือมากกว่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาที่ซื้อ

ราคาที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
25-30 บาท	53	17.67
31-35 บาท	83	27.67
36-40 บาท	96	32.00
41-45 บาท	33	11.00
46-50 บาท	19	6.33
51 บาทขึ้นไป	16	5.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารในราคา 36-40 บาท มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ราคา 31-35 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.67 ราคา 25-30 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 ราคา 41-45 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ราคา 46-50 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.33 และราคา 51 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามซื้อควบคู่กับสินค้าประเภทอื่น

ซื้อควบคู่กับสินค้าประเภทอื่น	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	200	66.67
ไม่ซื้อ	100	33.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้ออาหารพร้อมรับประทานควบคู่กับสินค้าประเภทอื่น จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และมีผู้ที่ซื้อแต่อาหารพร้อมรับประทานเพียงอย่างเดียว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามซื้อควบคู่กับสินค้าประเภทใด

ซื้อควบคู่กับสินค้าประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่ม	131	65.50
ขนมขบเคี้ยว	36	18.00
ของหวาน	18	9.00
ผลไม้	15	7.50
รวม	200	100.00

หมายเหตุ: สอบถามเฉพาะผู้ที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานคู่กับสินค้าประเภทอื่น

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะซื้ออาหารพร้อมรับประทานควบคู่กับเครื่องดื่ม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาเป็นขนมขบเคี้ยว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ของหวาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และผลไม้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	83	41.50
51-100 บาท	61	30.50
101-150 บาท	36	18.00
151-200 บาท	15	7.50
ตั้งแต่ 201 บาท	5	2.50
รวม	200	100.00

หมายเหตุ: สอบถามเฉพาะผู้ที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานคู่กับสินค้าประเภทอื่น

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานคู่กับสินค้าประเภทอื่นราคาประมาณ ไม่เกิน 50 บาท มากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ราคาประมาณ 51-100 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ราคาประมาณ 101-150 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ราคาประมาณ 151-200 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และราคาตั้งแต่ 201 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า/สาย (06:01-11:00)	65	21.67
กลางวัน/บ่าย (11:01-18:00)	76	25.33
เย็น/ค่ำ (18:01-21:00)	104	34.67
กลางคืน(21:01-06:00)	55	18.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้ออาหารพร้อมรับประทานในช่วงเวลาเย็น/ค่ำ (18:01-21:00) มากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.67 รองลงมาเป็นช่วงเวลากลางวัน/บ่าย (11:01-18:00) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.33 ช่วงเวลาเช้า/สาย (06:01-11:00) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 และ ช่วงเวลากลางคืน (21:01-06:00) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อเพื่อรับประทานกับอาหารมือใด

ชื่อเพื่อรับประทานกับอาหารมือใด	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานเป็นมือเช้า	83	27.67
รับประทานเป็นมือกลางวัน	67	22.33
รับประทานเป็นมือเย็น	76	25.33
รับประทานเป็นมือค่ำ	74	24.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้ออาหารพร้อมรับประทาน เพื่อรับประทานเป็นมือเช้า มากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.67 รองลงมาเพื่อรับประทานเป็นมือเย็น จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.33 เพื่อรับประทานเป็นมือค่ำ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 และเพื่อรับประทานเป็นมือกลางวัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	44	14.67
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	128	42.67
1 ครั้งต่อสัปดาห์	72	24.00
1 ครั้งต่อสองสัปดาห์	33	11.00
1 ครั้งต่อสามสัปดาห์	6	2.00
1 ครั้งต่อเดือน หรือมากกว่า	17	5.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองลงมามีความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีความถี่ทุกวัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 มีความถี่ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน หรือมากกว่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 และมีความถี่ 1 ครั้งต่อสามสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติดี	89	29.67
อาหารมีความหลากหลาย	101	33.67
สะดวกสบาย และประหยัดเวลา	204	68.00
หาซื้อง่าย	228	76.00
ราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารจานเดียว	32	10.67
สะอาด ถูกหลักโภชนาการ	45	15.00
กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	16	5.33
ที่พักหรือที่ทำงานหาอาหาร รับประทานยาก	41	13.37
ไม่ชอบหรือไม่สะดวกที่จะประกอบ อาหารรับประทาน	43	14.33
มีความจำเป็นต้องรับประทาน	63	21.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , n = 300

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้ซื้ออาหารพร้อมรับประทานมากกว่าการซื้ออาหารจานเดียวเนื่องจาก หาซื้อง่าย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ สะดวกสบาย และประหยัดเวลา จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 อาหารมีความหลากหลาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.67 รสชาติดี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 มีความจำเป็นต้องรับประทาน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 สะอาด ถูกหลักโภชนาการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ไม่ชอบหรือไม่สะดวกที่จะประกอบอาหารรับประทาน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.33 ที่พักหรือที่ทำงานหาอาหารรับประทานยาก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.67 ราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารจานเดียว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 และ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อ/แม่	15	5.00
ญาติพี่น้อง	14	4.67
เพื่อน/คนรู้จัก	47	15.67
ตัวเอง	224	74.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 74.67 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 เป็นพ่อ/แม่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และเป็นญาติพี่น้อง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าสะดวกซื้อ	251	83.67
ซูเปอร์มาร์เก็ต	17	5.67
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	16	5.33
ห้างสรรพสินค้า	9	3.00
ร้านค้ารูปแบบขายส่ง	6	2.00
อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	1	0.33
รวม	300	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ตลาดสด

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้ออาหารพร้อมรับประทานจากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family Mart, Big C mini, Lotus Express จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 83.67 รองลงมาซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, ริมปิง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส, บิ๊กซี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ซื้อจากร้านค้ารูปแบบขาย

ส่ง เช่น แมคโคร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และซื้อจากที่อื่นๆคือ ตลาดสด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายเงินสด	277	92.33
บัตรเครดิต	12	4.00
จ่ายแบบออนไลน์ เช่น Mobile Banking, Prompt Pay , True Money เป็นต้น	7	2.33
แลกซื้อจากแต้มสะสม	4	1.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินโดยการจ่ายเงินสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 92.33 รองลงมาจะจ่ายผ่านบัตรเครดิต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 จ่ายแบบออนไลน์ เช่น Mobile Banking, Prompt Pay, True Money เป็นต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 และ แลกซื้อจากแต้มสะสม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุในการซื้อ

สาเหตุในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
หิวกินทันที	198	66.00
ซื้อเก็บไว้	100	33.33
ภัยธรรมชาติ	2	0.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.27 พบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานคือ หิวกินทันที จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ ซื้อเก็บไว้ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และซื้อเพราะ ภัยธรรมชาติ เช่น ฝนตก น้ำท่วม พายุ เป็นต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	30	10.00
นิตยสารอาหาร	35	11.67
Facebook/ Instagram/ Twitter (ของตราสินค้าซีพี, เอสแอลพี, พรานทะเล)	139	46.33
Facebook/ Instagram/ Twitter (สาธารณะ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง, เพจอาหารต่างๆ)	83	27.67
Blog	5	1.67
Website	22	7.33
SMS	9	3.00
รายการวิทยุ	10	3.33
โฆษณาทางโทรทัศน์	130	43.33
แผ่นพับ, โบว์ชัวร์	35	11.67
ป้ายโฆษณา	151	50.33
จากคำบอกเล่า	81	27.00

หมายเหตุ: 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, n = 300

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารพร้อมรับประทานจาก ป้ายโฆษณา มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.33 รองลงมาทราบจาก Facebook/ Instagram/ Twitter (ของตราสินค้าซีพี, เอสแอลพี, พรานทะเล) จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.33 ทราบจากโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 ทราบจาก Facebook/ Instagram/ Twitter (สาธารณะ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง, เพจอาหารต่างๆ) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.67 ทราบจากคำบอกเล่า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ทราบจาก นิตยสารอาหาร และแผ่นพับ, โบว์ชัวร์ จำนวน 35 คน เท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ตามลำดับ ทราบจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ทราบจาก Website จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 ทราบจากรายการวิทยุ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ทราบจาก SMS จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ทราบจาก Blog จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 และทราบจากแหล่งข่าวสารอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการติดตามข่าวสาร

การติดตามข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ติดตามเป็นประจำ	22	7.33
ติดตามบ้างเป็นบางครั้ง	161	53.67
ไม่ติดตามเลย	117	39.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารพร้อมรับประทานบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.67 รองลงมาคือ ไม่ติดตามเลย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และติดตามเป็นประจำ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข่าวสารที่ติดตาม

แหล่งข่าวสารที่ติดตาม	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	19	6.33
เว็บไซต์ยี่ห้ออาหารพร้อมรับประทานโดยเฉพาะ	34	11.33
นิตยสารอาหาร	18	6.00
แคตตาล็อกอาหาร	17	5.67
ใบปลิว	36	12.00
Internet/Social Network (Fb, IG, Website, etc.)	98	32.67
เดินเข้าไปดูในร้านค้าของตราสินค้านั้น	87	29.00

หมายเหตุ: 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , n = 300

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารพร้อมรับประทานจาก Internet/Social Network (Fb, IG, Website, etc.) มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 จากการเดินเข้าไปดูในร้านค้าของตราสินค้านั้นโดยเฉพาะ/ร้านค้าที่จำหน่ายหลากหลายตราสินค้า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 จากใบปลิว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 จากเว็บไซต์ยี่ห้ออาหารพร้อมรับประทานโดยเฉพาะ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.33 จากนิตยสารอาหาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และจากแคตตาล็อกอาหาร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพิจารณาในการเลือกตราสินค้า

การพิจารณาในการเลือกตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติถูกใจ	186	62.00
มีขนาดใหญ่	32	10.67
มีชื่อเสียง	45	15.00
มีเมนูที่ชอบ	151	50.33
มีโปรโมชั่นพิเศษ	109	36.33
ราคาถูก	105	35.00
มีโฆษณาที่ดึงดูด	47	15.67
หาซื้อง่าย	178	59.33

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , n = 300

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาการเลือกตราสินค้าในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานจากรสชาติถูกใจ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาเลือกจากหาซื้อง่าย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 59.33 เลือกจากมีเมนูที่ชอบ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.33 เลือกจากมีโปรโมชั่นพิเศษ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.33 เลือกจากราคาถูก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 เลือกจากมีโฆษณาที่ดึงดูด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 เลือกจากมีชื่อเสียง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ เลือกจากมีขนาดใหญ่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกลังซื้อ

ความรู้สึกลังซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	34	11.33
พอใจ	196	65.33
เฉยๆ	68	22.67
ไม่พอใจ	2	0.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ความรู้สึกหลังจากการซื้ออาหารพร้อมรับประทานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในเกณฑ์ที่พอใจ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.33 รองลงมารู้สึกเฉยๆ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 รู้สึกพอใจมากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 และรู้สึกไม่พอใจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
คิดว่าจะซื้อแน่นอน	126	42.00
มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	122	40.67
ไม่แน่ใจ	49	16.33
มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ	3	1.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่คิดว่าจะซื้อแน่นอนมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมามีแนวโน้มว่าจะซื้อ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.67 ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 และมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตราสินค้า

ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

เพศ	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	41 (41.00)	47 (47.00)	55 (55.00)
หญิง	59 (59.00)	53 (53.00)	45 (45.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	2.67	0.03	3.23
P-value	0.10	0.87	0.07

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.34 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรเพศไม่สามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

สถานภาพ	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โสด	62 (62.00)	57 (57.00)	35 (35.00)
สมรส	31 (31.00)	39 (39.00)	52 (52.00)
หย่าร้าง	7 (7.00)	4 (4.00)	13 (13.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	6.96	4.04	17.22
P-value	0.03*	0.13	0.00*

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.35 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรสถานภาพสามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน เฉพาะตราสินค้า ซีพี และตราสินค้าพรานทะเล ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า ซีพี ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า พรานทะเล ส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.00

ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

อายุ	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 20 ปี	6 (6.00)	6 (6.00)	5 (5.00)
21 – 30 ปี	51 (51.00)	51 (51.00)	47 (47.00)
31 – 40 ปี	29 (29.00)	31 (31.00)	30 (30.00)
41 – 50 ปี	10 (10.00)	9 (9.00)	13 (13.00)
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	4 (4.00)	3 (3.00)	5 (5.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	0.20	0.90	1.47
P-value	0.99	0.93	0.83

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.36 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรอายุไม่สามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานได้

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

ระดับการศึกษา	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2 (2.00)	6 (6.00)	6 (6.00)
มัธยมศึกษา	12 (12.00)	2 (2.00)	19 (2.00)
ปริญญาตรี	80 (80.00)	81 (81.00)	71 (71.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	6 (6.00)	11 (11.00)	4 (4.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	2.77	15.31	12.01
P-value	0.43	0.00*	0.01*

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.37 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรระดับการศึกษาสามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้ายี่ห้ออาหารพร้อมรับประทาน เฉพาะ ตราสินค้า เอสแอนด์พี และตราสินค้า พรานทะเล ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า เอสแอนด์พี ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า พรานทะเล ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.00

ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

อาชีพ	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นักเรียน/นักศึกษา	7 (7.00)	11 (11.00)	9 (9.00)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2 (2.00)	13 (13.00)	16 (16.00)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	85 (85.00)	61 (61.00)	55 (55.00)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	4 (4.00)	14 (14.00)	16 (16.00)
อื่นๆ (โปรดระบุ)....	2 (2.00)	1 (1.00)	4 (4.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	25.19	4.59	12.55
P-value	0.00*	0.33	0.01*

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ, เซลล์, เกษตรกร, ค้าขายแม่บ้าน

จากตารางที่ 4.38 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรอาชีพสามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้ายี่ห้ออาหารพร้อมรับประทาน เฉพาะตราสินค้า ซีพี และ ตราสินค้า พรานทะเล ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยี่ห้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า ซีพี ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 85.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยี่ห้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า พรานทะเล ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 55.00

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

รายได้ต่อเดือน	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 10,000 บาท	10 (10.00)	12 (12.00)	14 (14.00)
10,001 - 15,000 บาท	30 (30.00)	22 (22.00)	12 (12.00)
15,001 – 20,000 บาท	34 (34.00)	18 (18.00)	23 (23.00)
20,001 – 25,000 บาท	11 (11.00)	22 (22.00)	20 (20.00)
25,001 – 30,000 บาท	7 (7.00)	11 (11.00)	18 (18.00)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	8 (8.00)	15 (15.00)	13 (13.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	19.54	5.82	11.95
P-value	0.00*	0.33	0.04*

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.39 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรรายได้ต่อเดือนสามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน เฉพาะตราสินค้า ซีพี และ ตราสินค้า พรานทะเล ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า ซีพี มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า พรานทะเล มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.00

ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

รูปแบบการทำงาน	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทำงานเวลาปกติ	76 (76.00)	88 (88.00)	72 (72.00)
ทำงานนอกเวลาปกติ	24 (24.00)	12 (12.00)	28 (28.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	0.64	7.79	3.97
P-value	0.43	0.01*	0.05*

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.40 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรรูปแบบการทำงานสามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน เฉพาะตราสินค้า เอสแอนด์พี และ ตราสินค้า พรานทะเล ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า เอสแอนด์พี ส่วนใหญ่ มีทำงานในช่วงเวลาปกติ คิดเป็นร้อยละ 88.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า พรานทะเล ส่วนใหญ่ มีทำงานในช่วงเวลาปกติ คิดเป็นร้อยละ 72.00

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละของลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

ลักษณะที่อยู่อาศัย	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หอพัก	34 (34.00)	29 (29.00)	24 (24.00)
คอนโดมิเนียม / แมนชั่น	12 (12.00)	12 (12.00)	13 (13.00)
ทาวน์เฮาส์	5 (5.00)	8 (8.00)	4 (4.00)
บ้านเดี่ยว	48 (48.00)	48 (48.00)	50 (50.00)
บ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้	1 (1.00)	3 (3.00)	9 (9.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	5.28	2.08	9.68
P-value	0.26	0.72	0.05*

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.41 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรลักษณะที่อยู่อาศัยสามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน เฉพาะ ตราสินค้า พรานทะเล ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า พรานทะเล ส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละของลักษณะครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

ลักษณะครอบครัว	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อยู่คนเดียว	27 (27.00)	33 (33.00)	23 (23.00)
ครอบครัวเดี่ยว (2-3 คน)	38 (38.00)	38 (38.00)	48 (48.00)
ครอบครัวขนาดใหญ่ (มากกว่า 3 คน)	35 (35.00)	29 (29.00)	29 (29.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	1.23	2.15	2.99
P-value	0.75	0.54	0.39

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.42 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรลักษณะครอบครัวไม่สามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ได้

ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละของชนิดอาหารพร้อมรับประทานผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

ชนิดอาหารพร้อม รับประทาน	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบแช่เย็น	55 (55.00)	57 (57.00)	74 (74.00)
แบบแช่แข็ง	45 (45.00)	43 (43.00)	26 (26.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	3.12	1.59	9.10
P-value	0.08	0.21	0.00*

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.43 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรชนิดอาหารพร้อมรับประทานสามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน เฉพาะ ตราสินค้า พรานทะเล ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า พรานทะเล ส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารพร้อมรับประทานชนิดแบบแช่เย็น คิดเป็นร้อยละ 74.00

ตารางที่ 4.44 จำนวนและร้อยละของประเภทของอาหารผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

ประเภทของอาหาร	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเภทข้าวต้มและ อาหารมีน้ำซุป	25 (25.00)	20 (20.00)	40 (40.00)
ประเภทข้าวผัด/เส้นผัด	30 (30.00)	30 (30.00)	26 (26.00)
ประเภทข้าวและก๋วยเตี๋ยว	45 (45.00)	50 (50.00)	34 (34.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	0.82	5.48	10.40
P-value	0.66	0.07	0.01*

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.44 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรประเภทของอาหารสามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน เฉพาะ ตราสินค้า พรานทะเล ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า พรานทะเล นิยมซื้ออาหารพร้อมรับประทานประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.45 จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

ปริมาณการซื้อ	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 กล่อง	60 (60.00)	60 (60.00)	48 (48.00)
2-3 กล่อง	33 (33.00)	30 (30.00)	50 (50.00)
4 -5 กล่อง	6 (6.00)	9 (9.00)	1 (1.00)
6 กล่อง หรือมากกว่า	1 (1.00)	1 (1.00)	1 (1.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	1.42	6.55	13.05
P-value	0.70	0.09	0.01*

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.45 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรปริมาณการซื้อสามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน เฉพาะ ตราสินค้า พรานทะเล ดังนี้
ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า พรานทะเล ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน 2-3 กล่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4.46 จำนวนและร้อยละของราคาที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

ราคาที่ซื้อ	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
25-30 บาท	12 (12.00)	18 (18.00)	23 (23.00)
31-35 บาท	23 (23.00)	27 (27.00)	33 (33.00)
36-40 บาท	35 (35.00)	31 (31.00)	30 (30.00)
41-45 บาท	15 (15.00)	10 (10.00)	8 (8.00)
46-50 บาท	9 (9.00)	7 (7.00)	3 (3.00)
51 บาทขึ้นไป	6 (6.00)	7 (7.00)	3 (3.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	8.32	1.10	9.54
P-value	0.14	0.95	0.09

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.46 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรราคาที่ซื้อไม่สามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ได้

ตารางที่ 4.47 จำนวนและร้อยละของซื้อควบคู่กับสินค้าประเภทอื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

ซื้อควบคู่กับสินค้า ประเภทอื่น	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อ	74 (74.00)	72 (72.00)	54 (54.00)
ไม่ซื้อ	26 (26.00)	28 (28.00)	46 (46.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	3.63	1.92	10.83
P-value	0.06	0.17	0.00*

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.47 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรซื้อควบคู่กับสินค้าประเภทอื่นสามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน เฉพาะ ตราสินค้า พรานทะเล ดังนี้
ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า พรานทะเล ส่วนใหญ่ ซื้ออาหารพร้อมรับประทานควบคู่กับสินค้าประเภทอื่น คิดเป็นร้อยละ 54.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.48 จำนวนและร้อยละของซื้อควบคู่กับสินค้าประเภทใดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

ซื้อควบคู่กับสินค้า ประเภทใด	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เครื่องดื่ม	54 (71.00)	46 (68.67)	31 (54.33)
ขนมขบเคี้ยว	13 (17.00)	11 (16.33)	12 (21.00)
ของหวาน	4 (5.33)	6 (9.00)	8 (14.00)
ผลไม้	5 (6.67)	4 (6.00)	6 (10.67)
รวม	76 (100.00)	67 (100.00)	57 (100.00)
χ^2	8.71	0.62	11.02
P-value	0.07	0.96	0.03*

หมายเหตุ : 1. ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2. สอบถามเฉพาะผู้ที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานคู่กับสินค้าประเภทอื่น

จากตารางที่ 4.48 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรซื้อควบคู่กับสินค้าประเภทใดสามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน เฉพาะ ตราสินค้า พรานทะเล ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า พรานทะเล ซื้ออาหารพร้อมรับประทานควบคู่กับเครื่องดื่ม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.33

ตารางที่ 4.49 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 50 บาท	23 (30.00)	29 (41.00)	31 (59.67)
51-100 บาท	30 (39.00)	17 (24.00)	14 (27.33)
101-150 บาท	20 (26.00)	12 (17.00)	4 (7.67)
151-200 บาท	4 (5.00)	9 (12.67)	2 (3.33)
ตั้งแต่ 201 บาท	0 (0.00)	4 (5.33)	1 (2.00)
รวม	77 (100.00)	71 (100.00)	52 (100.00)
χ^2	23.68	11.46	24.34
P-value	0.00*	0.04*	0.00*

หมายเหตุ : 1. ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2. สอบถามเฉพาะผู้ที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานคู่กับสินค้าประเภทอื่น

จากตารางที่ 4.49 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการซื้อ สามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ทั้ง 3 ตราสินค้า ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า ซีพี มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานควบคู่กับสินค้าประเภทอื่น จำนวน 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า เอสแอนด์พี มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานควบคู่กับสินค้าประเภทอื่น จำนวนไม่เกิน 50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า พรานทะเล มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานควบคู่กับสินค้าประเภทอื่น จำนวนไม่เกิน 50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.70

ตารางที่ 4.50 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

ช่วงเวลาในการซื้อ	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เช้า/สาย (06:01-11:00)	21 (21.00)	29 (29.00)	15 (15.00)
กลางวัน/บ่าย (11:01-18:00)	19 (19.00)	27 (27.00)	30 (30.00)
เย็น/ค่ำ (18:01-21:00)	38 (38.00)	27 (27.00)	39 (39.00)
กลางคืน(21:01-06:00)	22 (22.00)	17 (17.00)	16 (16.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	3.99	6.58	5.62
P-value	0.26	0.09	0.13

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.50 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรช่วงเวลาในการซื้อไม่สามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ได้

ตารางที่ 4.51 จำนวนและร้อยละของชื่อเพื่อรับประทานกับอาหารมือใดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

ชื่อเพื่อรับประทานกับ อาหารมือใด	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รับประทานเป็นมือเช้า	32 (32.00)	31 (31.00)	20 (20.00)
รับประทานเป็นมือ กลางวัน	19 (19.00)	29 (29.00)	19 (19.00)
รับประทานเป็นมือเย็น	26 (26.00)	18 (18.00)	32 (32.00)
รับประทานเป็นมือค่ำ	23 (23.00)	22 (22.00)	29 (29.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	1.96	7.20	7.71
P-value	0.58	0.07	0.05

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.51 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรชื่อเพื่อรับประทานกับอาหารมือใดไม่สามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ได้

สงวนลิขสิทธิ์
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.52 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

ตามความถี่ในการซื้อ	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	19 (19.00)	9 (9.00)	16 (16.00)
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	40 (40.00)	49 (49.00)	39 (39.00)
1 ครั้งต่อสัปดาห์	19 (19.00)	28 (28.00)	25 (25.00)
1 ครั้งต่อสองสัปดาห์	11 (11.00)	7 (7.00)	15 (15.00)
1 ครั้งต่อสามสัปดาห์	1 (1.00)	2 (2.00)	3 (3.00)
1 ครั้งต่อเดือน หรือมากกว่า	10 (10.00)	5 (5.00)	2 (2.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	9.45	7.99	7.21
P-value	0.09	0.16	0.21

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.52 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรตามความถี่ในการซื้อไม่สามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ได้

ตารางที่ 4.53 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

เหตุผลในการซื้อ	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	n = 100	n = 100	n = 100
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รสชาติดี	29 (29.00)	35 (35.00)	25 (25.00)
χ^2	0.28	1.12	0.28
P-value	0.59	0.29	0.59
อาหารมีความหลากหลาย	30 (30.00)	31 (31.00)	40 (40.00)
χ^2	0.90	0.48	2.69
P-value	0.34	0.49	0.10
สะดวกสบาย และประหยัดเวลา	75 (75.00)	66 (66.00)	63 (63.00)
χ^2	3.38	0.28	1.72
P-value	0.07	0.60	0.19
หาซื้อง่าย	69 (66.00)	77 (77.00)	82 (82.00)
χ^2	4.03	0.08	2.96
P-value	0.05*	0.77	0.09
ราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารจานเดียว	8 (8.00)	13 (13.00)	11 (11.00)
χ^2	1.12	0.86	0.02
P-value	0.29	0.36	0.89

ตารางที่ 4.53 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

เหตุผลในการซื้อ	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	n = 100	n = 100	n = 100
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สะอาด ถูกหลักโภชนาการ	11 (11.00)	18 (18.00)	16 (16.00)
χ^2	1.88	7.06	0.12
P-value	0.17	0.30	0.73
กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	7 (7.00)	4 (4.00)	5 (5.00)
χ^2	0.83	0.53	0.03
P-value	0.36	0.47	0.86
ที่פקหรือที่ทำงานหาอาหาร รับประทานยาก	16 (16.00)	20 (20.00)	5 (5.00)
χ^2	0.69	5.10	9.55
P-value	0.41	0.02	0.00*
ไม่ชอบหรือไม่สะดวกที่จะ ประกอบอาหารรับประทาน	16 (16.00)	15 (15.00)	12 (12.00)
χ^2	0.34	0.05	0.67
P-value	0.56	0.82	0.42
มีความจำเป็นต้องรับประทาน	33 (33.00)	25 (25.00)	5 (5.00)
χ^2	13.02	1.45	23.15
P-value	0.00*	0.23	0.00*

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% , ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.53 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรตามเหตุผลในการซื้อ สามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้ายี่ห้ออาหารพร้อมรับประทาน เฉพาะ ตราสินค้า ซีพี และ ตราสินค้า พรานทะเล ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า ซีพี ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อเพราะ หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 66.00 และมีความจำเป็นต้องรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า พรานทะเล มีเหตุผลในการซื้อเพราะที่พักร้านอาหารที่ทำงานหาอาหารรับประทานยาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีความจำเป็นต้องรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.54 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พ่อ/แม่	8 (8.00)	5 (5.00)	2 (2.00)
ญาติพี่น้อง	9 (9.00)	3 (3.00)	2 (2.00)
เพื่อน/คนรู้จัก	8 (8.00)	16 (16.00)	23 (23.00)
ตัวเอง	75 (75.00)	76 (76.00)	73 (73.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	14.37	0.94	10.19
P-value	0.00*	0.82	0.02*

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.54 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน เฉพาะ ตราสินค้า ซีฟิ และ ตราสินค้า พรานทะเล ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า ซีฟิ ส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 75.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า พรานทะเล ส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 73.00

ตารางที่ 4.55 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

สถานที่ซื้อ	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีฟิ	เอสแอนด์ฟิ	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านค้าสะดวกซื้อ	83 (83.00)	80 (80.00)	88 (88.00)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	8 (8.00)	9 (9.00)	0 (0.00)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	5 (5.00)	7 (7.00)	4 (4.00)
ห้างสรรพสินค้า	2 (2.00)	4 (4.00)	3 (3.00)
ร้านค้ารูปแบบขายส่ง	2 (2.00)	0 (0.00)	4 (4.00)
อื่นๆ (โปรดระบุ....)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	2.48	7.96	14.34
P-value	0.78	0.16	0.01*

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

อื่นๆ ได้แก่ ตลาดสด

จากตารางที่ 4.55 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรสถานที่ซื้อสามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานเฉพาะ ตราสินค้า พรานทะเล ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า พรานทะเล ส่วนใหญ่ จะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 88.00

ตารางที่ 4.56 จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

วิธีการชำระเงิน	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จ่ายเงินสด	90 (90.00)	93 (93.00)	94 (94.00)
บัตรเครดิต	7 (7.00)	4 (4.00)	1 (1.00)
จ่ายแบบออนไลน์ เช่น Mobile Banking, Prompt Pay เป็นต้น	3 (3.00)	2 (2.00)	2 (2.00)
แลกซื้อจากแต้มสะสม	0 (0.00)	1 (1.00)	3 (3.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	7.46	0.63	7.05
P-value	0.11	0.96	0.13

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.56 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรวิธีการชำระเงินไม่สามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ได้

ตารางที่ 4.57 จำนวนและร้อยละของตามสาเหตุในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

สาเหตุในการซื้อ	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หิวกินทันที	58 (58.00)	67 (67.00)	73 (73.00)
ซื้อเก็บไว้	41 (41.00)	32 (32.00)	27 (27.00)
รักษารมชาติ	1 (1.00)	1 (1.00)	0 (0.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	6.61	0.87	4.53
P-value	0.09	0.83	0.21

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.57 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรสาเหตุในการซื้อไม่สามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.58 จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับข่าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

การรับรู้ข่าวสาร	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	n = 100	n = 100	n = 100
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หนังสือพิมพ์	7 (7.00)	13 (13.00)	10 (10.00)
χ^2	1.50	1.50	0.00
P-value	0.22	0.22	1.00
นิตยสารอาหาร	10 (10.00)	13 (13.00)	12 (12.00)
χ^2	0.40	0.26	0.02
P-value	0.53	0.61	0.90
Facebook/ Instagram/ Twitter (ของตราสินค้าซีพี, เอสแอนด์พี, พรานทะเล)	39 (39.00)	40 (40.00)	60 (60.00)
χ^2	3.24	2.42	11.27
P-value	0.07	0.12	0.00*
Facebook/ Instagram/ Twitter (สาธารณะ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง, เพจอาหารต่างๆ)	20 (20.00)	18 (18.00)	45 (45.00)
χ^2	4.41	7.00	22.52
P-value	0.04*	0.01*	0.00*
Blog	1 (1.00)	2 (2.00)	2 (2.00)
χ^2	0.41	0.10	0.10
P-value	0.52	0.75	0.75

ตารางที่ 4.58 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับข่าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

การรับรู้ข่าวสาร	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	n = 100	n = 100	n = 100
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Website	6 (6.00)	5 (5.00)	11 (11.00)
χ^2	0.39	1.20	2.97
P-value	0.53	0.27	0.09
SMS	4 (4.00)	3 (3.00)	2 (2.00)
χ^2	0.52	0.00	0.52
P-value	0.47	1.00	0.47
รายการวิทยุ	3 (3.00)	4 (4.00)	3 (3.00)
χ^2	0.05	0.21	0.05
P-value	0.82	0.65	0.82
โฆษณาทางโทรทัศน์	42 (42.00)	47 (47.00)	41 (41.00)
χ^2	0.11	0.82	0.33
P-value	0.74	0.37	0.56
แผ่นพับ, โบว์ชัวร์	9 (9.00)	12 (12.00)	14 (14.00)
χ^2	1.04	0.02	0.79
P-value	0.31	0.90	0.37

ตารางที่ 4.58 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับข่าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

การรับรู้ข่าวสาร	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	n = 100	n = 100	n = 100
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา	50 (50.00)	57 (57.00)	44 (44.00)
χ^2	0.54	3.84	1.50
P-value	0.46	0.05	0.22
จากคำบอกเล่า	27 (27.00)	20 (20.00)	34 (34.00)
χ^2	0.00	3.73	3.73
P-value	1.00	0.05	0.05

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ,ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.58 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรการรับรู้ข่าวสาร สามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ทั้ง 3 ตราสินค้า ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า ซีพี รับรู้ข่าวสารจาก Facebook/ Instagram/ Twitter (สาธารณะ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง, เพจอาหารต่างๆ) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า เอสแอนด์พี รับรู้ข่าวสารจาก Facebook/ Instagram/ Twitter (สาธารณะ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง, เพจอาหารต่างๆ) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า พรานทะเล รับรู้ข่าวสารจาก Facebook/ Instagram/ Twitter (ของตราสินค้าซีพี, เอสแอนด์พี, พรานทะเล) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 และรับรู้ข่าวสารจาก Facebook/ Instagram/ Twitter (สาธารณะ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง, เพจอาหารต่างๆ) คิดเป็นร้อยละ 45.00

ตารางที่ 4.59 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการติดตามข่าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

การติดตามข่าวสาร	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ติดตามเป็นประจำ	10 (10.00)	7 (7.00)	5 (5.00)
ติดตามบ้างเป็นบางครั้ง	59 (59.00)	48 (48.00)	54 (54.00)
ไม่ติดตามเลย	31 (31.00)	45 (45.00)	41 (41.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	4.71	2.31	1.27
P-value	0.10	0.32	0.53

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.59 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรการติดตามข่าวสารไม่สามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.60 จำนวนและร้อยละของแหล่งข่าวสารที่ติดตามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

แหล่งข่าวสารที่ติดตาม	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	n = 100	n = 100	n = 100
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หนังสือพิมพ์	10 (10.00)	5 (5.00)	4 (4.00)
χ^2	9.03	3.53	1.76
P-value	0.01*	0.17	0.42
เว็บไซต์หื้ออาหารพร้อมรับประทานโดยเฉพาะ	12 (12.00)	10 (10.00)	12 (12.00)
χ^2	7.53	3.46	0.97
P-value	0.02*	0.18	0.62
นิตยสารอาหาร	8 (8.00)	9 (9.00)	1 (1.00)
χ^2	7.53	7.24	6.77
P-value	0.02*	0.03*	0.03*
แคตตาล็อกอาหาร	9 (9.00)	5 (5.00)	3 (3.00)
χ^2	8.90	9.44	2.34
P-value	0.01*	0.18	0.31
ใบปลิว	16 (16.00)	9 (9.00)	11 (11.00)
χ^2	7.86	3.83	0.73
P-value	0.02*	0.15	0.69

ตารางที่ 4.60 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของแหล่งข่าวสารที่ติดตามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

แหล่งข่าวสารที่ติดตาม	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	n = 100	n = 100	n = 100
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Internet/Social Network (Fb, IG, Website, etc.)	29 (29.00)	25 (25.00)	44 (44.00)
χ^2	16.65	4.64	18.01
P-value	0.00*	0.10	0.00*
เดินเข้าไปดูในร้านค้าของตราสินค้านั้น	41 (41.00)	25 (25.00)	21 (21.00)
χ^2	12.06	3.47	4.73
P-value	0.00*	0.18	0.09

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% , ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ LINE

จากตารางที่ 4.60 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ติดตามสามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ทั้ง 3 ตราสินค้า ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า ซีพี ติดตามข่าวสารจากการเดินเข้าไปดูในร้านค้าของตราสินค้านั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 ติดตามจาก Internet/Social Network (Fb, IG, Website, etc.) คิดเป็นร้อยละ 29.00 ติดตามจากใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 16.00 ติดตามจากเว็บไซต์ที่อาหารพร้อมรับประทานโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 12.00 ติดตามจากหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ติดตามจากแคตตาล็อกอาหารคิดเป็นร้อยละ 9.00 และติดตามจากนิตยสารอาหาร คิดเป็นร้อยละ 8.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า เอสแอนด์พี ติดตามจากนิตยสารอาหาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า พรานทะเล ติดตามข่าวสารจาก Internet/Social Network (Fb, IG, Website, etc.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 และติดตามจากนิตยสารอาหาร คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.61 จำนวนและร้อยละของการพิจารณาในการเลือกตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

การพิจารณาในการเลือกตรา สินค้า	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	n = 100	n = 100	n = 100
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รสชาติถูกใจ	64 (64.00)	54 (54.00)	68 (68.00)
χ^2	0.26	4.08	2.29
P-value	0.61	0.04*	0.13
มีขนาดใหญ่	10 (10.00)	6 (6.00)	16 (16.00)
χ^2	0.07	3.43	4.48
P-value	0.79	0.06	0.00*
มีชื่อเสียง	12 (12.00)	24 (24.00)	9 (9.00)
χ^2	1.06	9.53	4.24
P-value	0.30	0.00*	0.04*
มีเมนูที่ชอบ	59 (59.00)	46 (46.00)	46 (46.00)
χ^2	4.51	1.13	1.13
P-value	0.03*	0.29	0.29
มีโปรโมชั่นพิเศษ	27 (27.00)	38 (38.00)	44 (44.00)
χ^2	5.65	0.18	3.81
P-value	0.02*	0.67	0.05

ตารางที่ 4.61 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของการพิจารณาในการเลือกตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

การพิจารณาในการเลือกตราสินค้า	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	n = 100	n = 100	n = 100
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาถูก	25 (25.00)	38 (38.00)	42 (42.00)
χ^2	6.59	0.59	3.23
P-value	0.01*	0.44	0.07
มีโฆษณาที่ดึงดูด	11 (11.00)	20 (20.00)	16 (16.00)
χ^2	2.47	2.13	0.01
P-value	0.12	0.14	0.91
หาซื้อง่าย	55 (55.00)	60 (60.00)	63 (63.00)
χ^2	1.17	0.03	0.84
P-value	0.28	0.87	0.36

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ,ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.61 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรการพิจารณาในการเลือกตราสินค้า สามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ทั้ง 3 ตราสินค้า ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า ซีพี ส่วนใหญ่ พิจารณาเลือก ตราสินค้าจากมีเมนูที่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 59.00 จากการมีโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 27.00 และจากราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 25.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า เอสแอนด์พี ส่วนใหญ่ พิจารณาเลือกตราสินค้าจากรสชาติถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 54.00 และจากมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 24.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า พรานทะเล พิจารณาเลือกตราสินค้าจากมีขนาดใหญ่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.00 และจากมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.62 จำนวนและร้อยละของความรู้สึกหลังซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

ความรู้สึกหลังซื้อ	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พอใจมากที่สุด	13 (13.00)	16 (16.00)	5 (5.00)
พอใจ	60 (60.00)	63 (63.00)	73 (73.00)
เฉยๆ	27 (27.00)	19 (19.00)	22 (22.00)
ไม่พอใจ	0 (0.00)	2 (2.00)	0 (0.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	3.26	7.90	7.69
P-value	0.35	0.05*	0.05

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.62 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรความรู้สึกหลังซื้อ สามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน เฉพาะตราสินค้า เอสแอนด์พี ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า เอสแอนด์พี ส่วนใหญ่ มีความรู้สึกพอใจหลังการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 63.00

ตารางที่ 4.63 จำนวนและร้อยละของการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

การกลับมาซื้อซ้ำใน อนาคต	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คิดว่าจะซื้อแน่นอน	46 (46.00)	46 (46.00)	34 (34.00)
มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	33 (33.00)	36 (36.00)	53 (53.00)
ไม่แน่ใจ	20 (20.00)	17 (17.00)	12 (12.00)
มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ	1 (1.00)	1 (1.00)	1 (1.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)
χ^2	3.97	1.42	9.62
P-value	0.26	0.70	0.02*

หมายเหตุ : ทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.63 จากการทดสอบค่า χ^2 พบว่า ตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคตไม่สามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน เฉพาะ ตราสินค้า พรานทะเล ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า เอสแอนด์พี ส่วนใหญ่ มีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 53.00

4.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็น/แช่แข็งชนิดใหม่ที่คุณตอบแบบสอบถามต้องการให้มีจำหน่าย สามารถสรุปได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุ๊ป ได้แก่ หูหลามน้ำแดง, หูหลามแช่แข็ง, ต้มยำกุ้ง

1.2 ประเภทข้าวผัด/เส้นผัด ได้แก่ สุกี้แห้ง, บะหมี่เหลือง, พาสต้ากุ้ง, ข้าวผัดต้มยำกุ้ง, ก๋วยเตี๋ยวคั่วไก่, ราดหน้า, ราดหน้ายอดผัก, ผัดไท

1.3 ประเภทข้าวและกับข้าว ได้แก่ น้ำพริกกะปิ, แกงฮังเล, กระเพราหมูกรอบ, กระเพราปลากระป๋อง, กระเพราไข่เยี่ยวม้า, แกงเทโพ, ปลาหมึกผัดไข่เค็ม, หมูย่างเกาหลี

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆที่คุณตอบแบบสอบถามต้องการให้อาหารพร้อมรับประทานราสินค้าที่ต้องการให้เพิ่มเติมหรือปรับปรุง

2.1 ซีพี มักเก็บ อยากให้ลดเก็บลง

2.2 อุ่นแล้วอยากให้ข้าวฟูนานๆ หน่อย เพราะปกติข้าวมักจะแข็งและหายร้อนเร็ว

2.3 CP เรื่องปริมาณ, รสชาติควรจะอยู่ในระดับกลางๆ ไม่เค็มไป ไม่หวานไป และให้วัตถุดิบเหมาะสม

2.4 เพิ่มกับข้าวให้เยอะกว่านี้ ปกติเวลาซื้อจะมีข้าวเยอะกว่ากับ

2.5 อยากให้เพิ่มปริมาณที่เหมาะสมกับราคาคุณภาพของอาหารที่คิดถึงผู้บริโภคมากกว่ารายรับที่จะได้จากการขาย

2.6 เพิ่มเมนูให้มากขึ้น

2.7 เพิ่มความหลากหลายของเมนูให้มากขึ้น ทั้งอาหารคาวและหวาน

ลิขสิทธิ์โดยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ได้ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยแบ่งเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามอาหารพร้อม รับประทาน 3 ตราสินค้า ตราสินค้าละ 100 ราย ซึ่งข้อมูลที่ได้ นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และใช้สถิติเชิง อนุมานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่สามารถอธิบายลักษณะของลูกค้า ซึ่งในบทนี้ ประกอบด้วย สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อม รับประทานของลูกค้า

ลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นเพศ หญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ทำงานในเวลาปกติ (8:00-17:00 น.) อาศัยอยู่ บ้านเดี่ยว เป็นครอบครัวเดี่ยว (2-3 คน)

ส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานแบบแช่เย็น ประเภทข้าวและก๋วยเตี๋ยว จะซื้อครั้งละ 1 กล่อง ราคาอยู่ระหว่าง 36-40 บาท ส่วนใหญ่ซื้อควบคู่กับสินค้าประเภทอื่น เช่น เครื่องดื่ม ซึ่งมี ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 50 บาท มักซื้ออาหารพร้อมรับประทานในช่วงเย็น/ค่ำ (18:01-21:00) เพื่อ ไว้สำหรับรับประทานเป็นมื้อเช้า ซึ่งมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้เหตุผลในการซื้อ เพราะ หาซื้อง่าย มักซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ โดยใช้วิธีการชำระเป็นเงินสด ส่วนใหญ่ที่ซื้อเพราะหิว สามารถซื้อกินได้ในทันที มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก Facebook/ Instagram/ Twitter (ของตราสินค้า ซีพี, เอสแอนด์พี, พรานทะเล) ซึ่งเป็นผลมาจากการติดตามแหล่งข่าวสารนั้นๆ เลือกซื้ออาหารพร้อม รับประทานในแต่ละตราสินค้าเพราะ รสชาติถูกใจ และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลให้ ในอนาคตคิดว่าจะซื้อซ้ำแน่นอน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

ผลการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทานของผู้ตอบ แบบสอบถาม ในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปลักษณะของลูกค้าด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

ข้อมูลทั่วไป	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
เพศ	-	-	-
สถานภาพ	โสด	-	สมรส
อายุ	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	-	พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
รายได้ต่อเดือน	15,001 – 20,000 บาท	-	15,001 – 20,000 บาท
รูปแบบการทำงาน	-	ทำงานเวลาปกติ	ทำงานเวลาปกติ
ลักษณะที่อยู่อาศัย	-	-	บ้านเดี่ยว
ลักษณะครอบครัว	-	-	-

หมายเหตุ: แสดงข้อมูลเฉพาะปัจจัยที่สามารถวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าได้

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถใช้อธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานด้านประชากรศาสตร์ ทั้ง 3 ตราสินค้า ดังนี้

ตราสินค้า ซีพี สามารถอธิบายลักษณะลูกค้าดังนี้ คือ มีสถานภาพโสด มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

ตราสินค้า เอสแอนด์พี สามารถอธิบายลักษณะลูกค้าดังนี้ คือ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการทำงานในช่วงเวลาปกติ

ตราสินค้า พรานทะเล สามารถอธิบายลักษณะลูกค้าดังนี้ คือ มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีการทำงานในช่วงเวลาปกติ และอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว

ตารางที่ 5.2 สรุปลักษณะลูกค้าด้านพฤติกรรม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

วิเคราะห์ลักษณะลูกค้า ที่ซื้ออาหารพร้อม รับประทาน	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
ชนิดอาหารพร้อม รับประทาน	-	-	แบบแช่เย็น
ประเภทของอาหาร	-	-	ประเภทข้าวต้มและ อาหารมีน้ำซุป
ปริมาณการซื้อ	-	-	2-3 กล่อง
ราคาที่ซื้อ	-	-	-
ซื้อควบคู่กับสินค้า ประเภท	-	-	เครื่องดื่ม
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	51-100 บาท	ไม่เกิน 50 บาท	ไม่เกิน 50 บาท
ช่วงเวลาในการซื้อ	-	-	-
ซื้อเพื่อรับประทานกับ อาหารมื้อ	-	-	-
ความถี่ในการซื้อ	-	-	-
เหตุผลในการซื้อ	- หาซื้อง่าย - มีความจำเป็นต้อง รับประทาน	-	- ที่พักหรือที่ทำงานหา อาหารรับประทานยาก - มีความจำเป็นต้อง รับประทาน
บุคคลที่มีอิทธิพล	ตัวเอง	-	ตัวเอง
สถานที่ซื้อ	-	-	ร้านค้าสะดวกซื้อ
วิธีการชำระเงิน	-	-	-
สาเหตุในการซื้อ	-	-	-

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปลักษณะลูกค้าด้านพฤติกรรม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

วิเคราะห์ลักษณะลูกค้า ที่ซื้ออาหารพร้อม รับประทาน	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
ช่องทางการรับข่าวสาร	- Facebook/ Instagram/ Twitter (สาธารณะ เช่น บุคคล มีชื่อเสียง, เพจ อาหารต่างๆ)	- Facebook/ Instagram/ Twitter (สาธารณะ เช่น บุคคล มีชื่อเสียง, เพจอาหาร ต่างๆ)	- Facebook/ Instagram/ Twitter (ของตราสินค้าซีพี, เอสแอนด์พี, พราน ทะเล) - Facebook/ Instagram/ Twitter (สาธารณะ เช่น บุคคล มีชื่อเสียง, เพจอาหาร ต่างๆ)
แหล่งข่าวสารที่ติดตาม	- หนังสือพิมพ์ - เว็บไซต์ห่ออาหาร พร้อมรับประทาน โดยเฉพาะ - นิตยสารอาหาร - แคตตาล็อกอาหาร - ใบปลิว - Internet/Social Network (Fb, IG, Website, etc.) - เดินเข้าไปดูใน ร้านค้าของตราสินค้า นั้น	- นิตยสารอาหาร	- นิตยสารอาหาร - Internet/Social Network (Fb, IG, Website, etc.)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปลักษณะลูกค้าด้านพฤติกรรม จำแนกตามตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

วิเคราะห์ลักษณะลูกค้า ที่ซื้ออาหารพร้อม รับประทาน	ตราสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน		
	ซีพี	เอสแอนด์พี	พรานทะเล
เกณฑ์การพิจารณาใน การเลือกตราสินค้า	- มีเมนูที่ชอบ - มีโปรโมชั่นพิเศษ - ราคาถูก	- รสชาติถูกใจ - มีชื่อเสียง	- มีขนาดใหญ่ - มีชื่อเสียง
ความรู้สึกหลังซื้อ	-	พอใจ	-
การกลับมาซื้อซ้ำใน อนาคต	-	-	คิดว่าจะซื้อแน่นอน

หมายเหตุ : แสดงข้อมูลเฉพาะปัจจัยที่สามารถวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าได้

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอธิบายลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ทั้ง 3 ตราสินค้า ดังนี้

ตราสินค้า ซีพี สามารถอธิบายลักษณะลูกค้าดังนี้ คือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท ซึ่งเหตุผลที่ซื้อเพราะหาซื้อง่าย, มีความจำเป็นต้องรับประทาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตัวเอง มีช่องทางการรับข่าวสาร คือ Facebook/ Instagram/ Twitter (สาธารณะ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง, เพจอาหารต่างๆ) และติดตามข่าวสารจาก หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์หืออาหารพร้อมรับประทานโดยเฉพาะ, นิตยสารอาหาร, แคตตาล็อกอาหาร, ไปปลิ่ว, Internet/Social Network (Fb, IG, Website, etc.) และเดินเข้าไปดูในร้านค้าของตราสินค้านั้น ใช้วิธีการพิจารณาเลือกตราสินค้าจากเมนูที่ชอบ, มีโปรโมชั่นพิเศษ และราคาถูก

ตราสินค้า เอสแอนด์พี สามารถอธิบายลักษณะลูกค้าดังนี้ คือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 50 บาท มีช่องทางการรับข่าวสารคือ Facebook/ Instagram/ Twitter (สาธารณะ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง, เพจอาหารต่างๆ) และติดตามข่าวสารจากนิตยสารอาหาร ใช้วิธีการพิจารณาเลือกตราสินค้าจาก รสชาติถูกใจ, มีชื่อเสียง ความรู้สึกหลังการซื้อ คือ พอใจ

ตราสินค้า พรานทะเล สามารถอธิบายลักษณะลูกค้าดังนี้ คือ ซื้ออาหารพร้อมรับประทานชนิดแช่เย็น ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุ๊ป จำนวน 2-3 กล่อง มักซื้อควบคู่กับเครื่องดื่ม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 50 บาท ซึ่งเหตุผลที่ซื้อเพราะที่พักหรือที่ทำงานหาอาหารรับประทานยาก, มีความจำเป็นต้องรับประทาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตัวเอง สถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ มีช่องทางการรับข่าวสาร คือ Facebook/ Instagram/ Twitter (ของตรา

สินค้าซีพี, เอสแอนด์พี, พรานทะเล) และ (สาธารณะ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง, เพจอาหารต่างๆ) และติดตามข่าวสารจาก นิตยสารอาหาร, Internet/Social Network (Fb, IG, Website, etc.) ใช้วิธีการพิจารณาเลือกตราสินค้าจาก มีขนาดใหญ่, มีชื่อเสียง มีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อซ้ำแน่นอน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W s1H ได้ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนสร ยิ่งยงสมสวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาปัจจุบันระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท อีกทั้งเหตุผลยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของหทัยนุช พวงศรี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคไอศกรีมนมสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหน่วยงานเอกชน

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งใน 3 ตราสินค้า ได้แก่ ซีพี เอสแอนด์พี และพรานทะเล ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ลูกค้าซื้ออาหารพร้อมรับประทานแบบชนิดแช่เย็น ประเภท ข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุป ปริมาณการซื้อ 2-3 กล่องต่อครั้ง ซื้อควบคู่กับเครื่องดื่ม ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนสร ยิ่งยงสมสวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 3 ชิ้นต่อ 1 ครั้ง มีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 154.20 บาทต่อ 1 ครั้ง

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ

จากการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ส่วนใหญ่ซื้อเพราะหาซื้อง่าย มีความจำเป็นต้องรับประทานและสามารถกินได้ทันที เหตุผลสอดคล้องกับผลการศึกษาของเชียน ไป่ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ แช่แข็งได้และเก็บไว้ได้นาน อีกทั้งสังคมที่มีความเร่งรีบมาก ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหาร รวดเร็วในการหาซื้อหรือพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ มีการปรุงสุกพร้อมรับประทาน แคนำเอาไปไมโครเวฟเพื่ออุ่นก่อนรับประทาน

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทาน คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิธร พูนโสภณ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อิชี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง อิชี่โก มากที่สุด คือ ตัวเอง อีกทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริลักษณ์ เตชาวาศ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของหทัยนุช พวงศรี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคไอศกรีมนมสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อด้วยตัวเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในช่วงเวลาเย็น/ค่ำ (18:01-21:00) และมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิธร พูนโสภณ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อิชี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารค่ำ โดยช่วงเวลาที่ซื้อ คือ ช่วงเย็น/ค่ำ (18:01-21:00) และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริลักษณ์ เตชาวาศ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อม

รับประทาน พบว่า ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือมากกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่าลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานจากร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนสรร์ ยิ่งยงสมสวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออิชิตโก มากที่สุดโดยสถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, แฟมิลี่มาร์ท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัด สุราษฎร์ธานีพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปที่ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน เพราะมีความสะดวกในการซื้อ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริลักษณ์ เตชะวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานพบว่า สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เนื่องจากใกล้ที่ทำงานหรือที่พัก

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยหลักที่ลูกค้าซื้ออาหารพร้อมรับประทาน คือความสะดวกสบาย หาซื้อง่าย ซึ่งความพึงพอใจหลังจากการซื้ออาหารพร้อมรับประทานคือ พอใจ และให้โอกาส ติดตามข่าวสารอาหารพร้อมรับประทานบ้างเป็นบางครั้ง ทราบข้อมูลรูปแบบของป้ายโฆษณา จากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook/ Instagram/ Twitter (ของตราสินค้าซีพี, เอสแอนด์พี, พรานทะเล) และติดตามข้อมูลข่าวสารจากช่องทาง Internet/Social Network และ เดินเข้าไปดูในร้านค้าของตราสินค้านั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลอาหารสำเร็จรูปด้วยตนเอง และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของหทัยนุช พวงศรี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคไอศกรีมนมสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลที่ทานคือชื่นชอบทานไอศกรีม ได้รับข้อมูลสื่อสารผ่านป้ายโฆษณา ณ จุดขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือรสชาติอร่อยถูกปาก เมื่อมีโอกาสทานครั้งต่อไปจะเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์อะไรก็ได้ แล้วแต่ว่าทางร้านจะมีตราผลิตภัณฑ์อะไรขาย หากไอศกรีมนมสดที่ต้องการหมดจะเลือกรสชาติใหม่ตราผลิตภัณฑ์เดิมที่ต้องการ

จากการศึกษา สามารถอภิปรายผลแยกตามตราสินค้า ทั้ง 3 ตราสินค้า ได้ดังนี้

1. อาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า ซีพี

จากการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ตราสินค้า ซีพี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท ซึ่งเหตุผลที่ซื้อเพราะหาซื้อง่าย, มีความจำเป็นต้องรับประทาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตัวเอง มีช่องทางการรับข่าวสาร คือ Facebook/ Instagram/ Twitter (สาธารณะ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง, เพจอาหารต่างๆ) และติดตามข่าวสารจาก หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์หืออาหารพร้อมรับประทาน โดยเฉพาะ, นิตยสารอาหาร, แกดด้าเลือกอาหาร, ใบปลิว, Internet/Social Network (Fb, IG, Website, etc.) และเดินเข้าไปดูในร้านค้าของตราสินค้านั้น ใช้วิธีการพิจารณาเลือกตราสินค้าจาก เมนูที่ชอบ, มีโปรโมชันพิเศษ และราคาถูก จะเห็นได้ว่าลักษณะของลูกค้าตราสินค้า ซีพี สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปร สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ช่องทางการรับข่าวสาร แหล่งข่าวสารที่ติดตาม และเกณฑ์การพิจารณาในการเลือกตราสินค้า

2. อาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า เอสแอนด์พี

จากการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ตราสินค้า เอสแอนด์พี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการทำงาน ในช่วงเวลาปกติ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 50 บาท มีช่องทางการรับข่าวสารคือ Facebook/ Instagram/ Twitter (สาธารณะ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง, เพจอาหารต่างๆ) และติดตามข่าวสารจากนิตยสารอาหาร ใช้วิธีการพิจารณาเลือกตราสินค้าจาก รสชาติถูกใจ, มีชื่อเสียง ความรู้สึกหลังการซื้อ คือ พอใจ จะเห็นได้ว่าลักษณะของลูกค้าตราสินค้า เอสแอนด์พี สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปร ระดับการศึกษา รูปแบบการทำงาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ช่องทางการรับข่าวสาร แหล่งข่าวสารที่ติดตาม เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกตราสินค้า และ ความรู้สึกหลังซื้อ

3. อาหารพร้อมรับประทาน ตราสินค้า พรานทะเล

จากการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ตราสินค้า พรานทะเล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีการทำงานในช่วงเวลาปกติ และอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ซื้ออาหารพร้อมรับประทานชนิดแช่เย็น ประเภท ข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุ๊ป จำนวน 2-3 กล่อง มักซื้อควบคู่กับเครื่องดื่ม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 50 บาท ซึ่งเหตุผลที่ซื้อเพราะที่พักหรือที่ทำงานหาอาหารรับประทานยาก, มีความจำเป็นต้องรับประทาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตัวเอง สถานที่ซื้อคือ รัสะควกซื้อ มี

ช่องทางการรับข่าวสาร คือ Facebook/ Instagram/ Twitter (ของตราสินค้าซีพี, เอสแอนด์พี, พรานทะเล) และ (สาธารณะ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง, เพจอาหารต่างๆ) และติดตามข่าวสารจาก นิตยสารอาหาร, Internet/Social Network (Fb, IG, Website, etc.) ใช้วิธีการพิจารณาเลือกตราสินค้าจาก มีขนาดใหญ่, มีชื่อเสียง มีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อซ้ำแน่นอน จะเห็นได้ว่าลักษณะของลูกค้านักตราสินค้าพรานทะเล สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปร สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการทำงาน ลักษณะที่อยู่อาศัย ชนิดอาหารพร้อมรับประทาน ประเภทของอาหาร ปริมาณการซื้อ การซื้อควบคู่กับสินค้าประเภทอื่น ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ ช่องทางการรับข่าวสาร แหล่งข่าวสารที่ติดตาม เกณฑ์การพิจารณาในการเลือกตราสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

5.3 ข้อค้นพบจากการศึกษา

จากการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบจากการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ปริมาณการซื้ออาหารพร้อมรับประทานส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 1 กล่องต่อครั้ง ซึ่งเห็นได้ว่าลูกค้าซื้ออาหารพร้อมรับประทานก็ต่อเมื่อเกิดอาการหิว และซื้อเพื่อเพียงพอต่อความต้องการเท่านั้น
2. ในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานแต่ละครั้ง ลูกค้าซื้อควบคู่กับสินค้าชนิดอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ที่สามารถทานคู่กันได้ จึงควรมีการจัดทำโปรโมชั่น ซื้ออาหารพร้อมรับประทานคู่กับเครื่องดื่ม ลดทันที 10 บาท หรือโปรโมชั่น ซื้อ 2 แถม 1 เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้น
3. ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในช่วงเวลา เย็น/ค่ำ (18:01-21:00) และรับประทานในมือเช้า ซึ่งเห็นได้ว่าลูกค้าจะซื้ออาหารพร้อมรับประทานไว้เพื่อกักตุนไว้ในช่วงเวลาเช้า
4. การซื้ออาหารพร้อมรับประทานสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวกสบายและประหยัดเวลา จึงทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการซื้อที่สูงมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่นิยมทำอาหารกินเอง ชอบความสะดวกสบายและรวดเร็ว
5. ลูกค้าของตราสินค้าซีพีส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ลูกค้าของตราสินค้าพรานทะเลส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ส่วนลูกค้าของตราสินค้าเอสแอนด์พีไม่สามารถระบุสถานภาพได้
6. ตราสินค้าพรานทะเลมีสินค้าหลักที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า คือ ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุป ส่วนตราสินค้าซีพีและเอสแอนด์พีไม่สามารถระบุได้ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าพรานทะเลมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่มีความต้องการตรงกันกับสินค้าของพรานทะเล

7. ช่องทางการรับข่าวสารของทั้ง 3 ตราสินค้า เหมือนกันคือ ช่องทางออนไลน์ โดยสามารถเน้นการกระจายข่าวสารไปทางช่องทางออนไลน์จะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วกว่าช่องทางอื่น

8. ลูกค้าของตราสินค้าพรานทะเล ในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อซ้ำแน่นอน แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าพรานทะเลมีฐานลูกค้าที่จะกลับมาซื้อสินค้าของตราสินค้าพรานทะเลอีกแน่นอน

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจกับลูกค้าในกลุ่มธุรกิจผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทานในท้องถิ่น และกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารพร้อมรับประทาน ดังนี้

1. สำหรับผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทาน

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อกิจการผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทาน ดังนี้

การหาลูกค้าใหม่ ผู้ผลิตควรนำเสนออาหารพื้นฐานที่ต้องการความหลากหลาย ควรมีการกำหนดราคาอาหารไม่เกิน 50 บาทซึ่งเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถยอมจ่ายได้ มีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าตามร้านค้าสะดวกซื้อเพื่อการเข้าถึงของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เน้นการกระจายข่าวสารผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook, Instagram, Twitter ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง หากทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้และรู้จักกับสินค้าต่างๆก็จะเป็นการกระตุ้นลูกค้าอีกทางหนึ่งให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้

การรักษาลูกค้าเก่า ควรมีการพัฒนาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการนำเสนอเมนูใหม่เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่จำเจ มีการจัดโปรโมชั่นโดยใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) ให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในจำนวนที่เพิ่มขึ้นในราคาที่พิเศษกว่า เนื่องจากเป็นลูกค้าเดิมที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว อีกทั้งอาหารพร้อมรับประทานก็เป็นสินค้าที่สามารถเก็บกักตุนไว้ได้ และยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น เน้นการกระจายข่าวสารผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่าสม่ำเสมอและอีกแหล่งข่าวสารที่ลูกค้าทั้ง 3 ตราสินค้านิยมติดตามคือ นิตยสารอาหาร เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้เป็นประจำ ทำให้อาหารพร้อมรับประทานเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้อย่างเป็นประจำ สะดวก หาทานง่ายในทุกมื้ออาหาร

2. สำหรับร้านค้าที่จำหน่ายอาหารพร้อมรับประทาน

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อกิจการร้านค้าปลีกอาหารพร้อมรับประทาน ดังนี้

ในกลุ่มร้านค้าที่จำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานควรมีการคัดเลือกลินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ถ้ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดก็ควรคัดเลือกลินค้าตราสีฟ้ามาจัดจำหน่ายในร้านค้าเนื่องจากลูกค้าชอบในเมนู มีโปรโมชันพิเศษ และมีราคาถูก หรือหากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสควรเลือกลินค้าของพรานทะเลมาจัดจำหน่ายในร้านค้าเนื่องจากลูกค้าชอบที่ลินค้าพรานทะเลมีขนาดใหญ่และเป็นตราลินค้าที่มีชื่อเสียง และหากกลุ่มลูกค้าของร้านค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ที่มีช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท ควรคัดเลือกเอาลินค้าตราสีฟ้าและตราลินค้าพรานทะเล ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด อีกทั้งลูกค้ายังมีความนิยมในการเลือกลินค้าอาหารพร้อมรับประทานแบบแช่เย็นมากกว่าแบบแช่แข็ง ทางร้านค้าควรเน้นอาหารพร้อมรับประทานแบบแช่เย็น มีการจัดวางลินค้าให้มองเห็นง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ และลินค้าที่มักถูกซื้อควบคู่กับอาหารพร้อมรับประทานอย่างเครื่องดื่มหากทางร้านค้ามีการจัดวางลินค้าให้อยู่ใกล้กันก็จะทำให้ร้านค้าสามารถขายลินค้าได้เพิ่มมากขึ้น มีการจัดโปรโมชันพิเศษในการซื้อลินค้าในราคาที่พิเศษเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อลินค้าได้เร็วขึ้นเนื่องจากลูกค้าตัดสินใจซื้อลินค้าด้วยตัวเอง ช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเน้นในส่วนช่องทางออนไลน์ที่สามารถรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- คุณทลี รื่นรมย์. (2551). การวิจัยตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์, 2561, จาก <http://www.sundae.co.th/article/index.php?cmd=article&cat=&gid=60&id=168>
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์เขียน ไป. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงใจ หทัยวัฒน์กุล. (2553). พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ธนสร ยิงยงสมสวัสดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรารักษ์ จันทรมานนท์. (2554). ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนสิชา วงศ์เรือน. (2558). การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารุณี ดันดวงคำวิช. (2555). ธุรกิจการค้าปลีก. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศศิธร พูนโสภณ. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อฮีโร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศิริลักษณ์ เตชะวงศ์. (2558). พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมทาน. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 1(4), 279.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- หทัยนุช พวงศรี. (2561). การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคไอศกรีมนมสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2552). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์, 2561, จาก <http://www.sundae.co.th/article/index.php?cmd=article&cat=&gid=60&id=168>.
- Economic Intelligence Center, (2557). สื่อพฤติกรรมการบริโภคในยุคโลกาภิวัตน์. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม, 2560, จาก <http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php?id=1202>.
- Marketeer, (2560). ตลาดอาหารกล่องแช่แข็งและแช่เย็น. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม, 2560, จาก <http://marketeer.co.th/archives/92160>.
- Peelen Ed. (2005). *Customer Relationship Management*. England: Pearson Education International.
- Positioningmag. เอสแอนด์พีจากQuick Mealสู่Common Meal. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน, 2561, จาก <https://positioningmag.com/11431>
- Positioningmag. พรานทะเลเกมของผู้ล่าทำควลด้วยเมนูสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน, 2561, จาก <https://positioningmag.com/11437>
- Positioningmag. ไรท์สการตลาดสูตร CPIเราไม่ได้ขายอาหารแต่ขาย Moment ในการกิน. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน, 2561, จาก<https://positioningmag.com/11469>

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่
แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ หลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบหรือเสนอแนะจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์การศึกษา ดังกล่าว โดยแบบสอบถามมี 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม อันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

นางสาวศศิธร อินทะนุรักษ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

คำถามเพื่อการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปัจจุบันท่านอาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ใช่หรือไม่

☐ 1) ใช่

☐ 2) ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานหรือไม่

☐ 1) ใช่

☐ 2) ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

3. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแบรนด์ใดบ่อยที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

☐ 1) ซีพี

☐ 2) เอสแอนด์พี

☐ 3) พรานทะเล

☐ 4) อื่นๆ (จบการตอบแบบสอบถาม)

กรณีที่ท่านไม่ได้ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาให้จบการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

5. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง

☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. อายุ

☐ 1) ไม่เกิน 20 ปี

☐ 2) 21 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

7. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ 2) มัธยมศึกษา

☐ 3) ปริญญาตรี

☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

8. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

☐ 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. รายได้ของท่านต่อเดือน

☐ 1) ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 2) 10,001 - 15,000 บาท

☐ 3) 15,001 – 20,000 บาท

☐ 4) 20,001 – 25,000 บาท

☐ 5) 25,001 – 30,000 บาท

☐ 6) ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

10. รูปแบบในการทำงานของท่านเป็นแบบใด

☐ 1) ทำงานเวลาปกติ (8:00-17:00 น.)

☐ 2) ทำงานนอกเวลาปกติ

11. ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน

☐ 1) หอพัก

☐ 2) คอนโดมิเนียม / แมนชั่น

☐ 3) ทาวน์เฮาส์

☐ 4) บ้านเดี่ยว

☐ 5) บ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้

☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. ลักษณะครอบครัวของท่าน

☐ 1) อยู่คนเดียว

☐ 2) ครอบครัวเดี่ยว (2-3 คน)

☐ 3) ครอบครัวขนาดใหญ่ (มากกว่า 3 คน)

☐ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

13. ท่านนิยมซื้ออาหารพร้อมรับประทานแบบใดบ่อยที่สุด

- ☐ 1) แบบแช่เย็น (อาหารที่ถูกเก็บไว้ในอุณหภูมิประมาณ 0-5 องศาเซลเซียส เก็บไว้ในที่แช่เย็นธรรมดาเปิดโล่งได้ สามารถเก็บได้ประมาณ 4-7 วัน)
- ☐ 2) แบบแช่แข็ง (อาหารที่ถูกเก็บไว้ในอุณหภูมิตั้งแต่ -18 องศาเซลเซียสลงไป เก็บในตู้เย็นที่ปิดมิดชิด สามารถเก็บได้นานถึง 6 เดือน)

14. ท่านซื้ออาหารประเภทใดบ่อยที่สุด

- ☐ 1) ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุปร เช่น ข้าวต้ม, โจ๊ก, เกี๊ยวน้ำ, กะเพราปลา
- ☐ 2) ประเภทข้าวผัด/เส้นผัด เช่น ข้าวผัด, ผัดไท, สเปกเก็ตตี้, ผัดหมี่กะโรนี
- ☐ 3) ประเภทข้าวและก๋วยเตี๋ยว เช่น ข้าวกะเพรา, ข้าวพะแนง, ข้าวไข่เจียว

15. ปริมาณการซื้ออาหารพร้อมรับประทานในแต่ละครั้ง

- ☐ 1) 1 กล่อง ☐ 2) 2-3 กล่อง
- ☐ 3) 4 -5 กล่อง ☐ 4) 6 กล่อง หรือมากกว่า

16. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานมารับประทานราคาเท่าไร (ต่อกล่อง)

- ☐ 1) 25-30 บาท ☐ 2) 31-35 บาท
- ☐ 3) 36-40 บาท ☐ 4) 41-45 บาท
- ☐ 5) 46-50 บาท ☐ 6) 51 บาทขึ้นไป

17. ท่านมักซื้ออาหารพร้อมรับประทานควบคู่กับสินค้าประเภทอื่นหรือไม่

- ☐ 1) ใช่ (สามารถตอบคำถามข้อ 18) ☐ 2) ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 20)

18. (ถ้าซื้อควบคู่กับสินค้าประเภทอื่น) ท่านมักซื้ออาหารพร้อมรับประทานคู่กับสินค้าประเภทใด

- ☐ 1) เครื่องดื่ม ☐ 2) ขนมขบเคี้ยว
- ☐ 3) ของหวาน ☐ 4) ผลไม้
- ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

19. (ถ้าซื้อควบคู่กับสินค้าประเภทอื่น) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่โดยประมาณที่ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานคู่กับสินค้าประเภทอื่น

- ☐ 1) ไม่เกิน 50 บาท ☐ 2) 51-100 บาท
- ☐ 3) 101-150 บาท ☐ 4) 151-200 บาท
- ☐ 5) ตั้งแต่ 201 บาท

20. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักซื้ออาหารพร้อมรับประทาน**บ่อยที่สุด**

☐ 1) เช้า/สาย (06:01-11:00)

☐ 2) กลางวัน/บ่าย (11:01-18:00)

☐ 3) เย็น/ค่ำ (18:01-21:00)

☐ 4) กลางคืน(21:01-06:00)

21. ท่านมักซื้ออาหารพร้อมรับประทานเพื่อรับประทานเป็นอาหารมื้อใด**บ่อยที่สุด**

☐ 1) รับประทานเป็นมื้อเช้า

☐ 2) รับประทานเป็นมื้อกลางวัน

☐ 3) รับประทานเป็นมื้อเย็น

☐ 4) รับประทานเป็นมื้อค่ำ

22. ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ

☐ 1) ทุกวัน

☐ 2) มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 3) 1 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 4) 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์

☐ 5) 1 ครั้งต่อสามสัปดาห์

☐ 6) 1 ครั้งต่อเดือน หรือมากกว่า

23. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานมากกว่าการซื้ออาหารจานเดียว

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) รสชาติดี

☐ 2) อาหารมีความหลากหลาย

☐ 3) สะดวกสบาย และประหยัดเวลา

☐ 4) หาซื้อง่าย

☐ 5) ราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารจานเดียว

☐ 6) สะอาด ถูกหลักโภชนาการ

☐ 7) กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

☐ 8) ที่พักหรือที่ทำงานหาอาหารรับประทานยาก

☐ 9) ไม่ชอบหรือไม่สะดวกที่จะประกอบอาหารรับประทาน

☐ 10) มีความจำเป็นต้องรับประทาน

☐ 11) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

24. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานมากที่สุด

☐ 1) พ่อ/แม่

☐ 2)ญาติพี่น้อง

☐ 3) เพื่อน/คนรู้จัก

☐ 4) ตัวเอง

25. โดยปกติท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานจากที่ใดบ่อยที่สุด

- ☐ 1) ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family Mart, BigC mini, Lotus Express
- ☐ 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, ริมปิง
- ☐ 3) ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส, บิ๊กซี
- ☐ 4) ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน
- ☐ 5) ร้านค้ารูปแบบขายส่ง เช่น แมคโคร
- ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

26. ท่านมักชำระเงินด้วยวิธีใดในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน

- ☐ 1) จ่ายเงินสด
- ☐ 2) บัตรเครดิต
- ☐ 3) จ่ายแบบออนไลน์ เช่น Mobile Banking, Prompt Pay เป็นต้น
- ☐ 4) แลกซื้อจากแต้มสะสม
- ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

27. อะไรเป็นเหตุบ่อยที่สุดที่ทำให้ท่านมักซื้ออาหารพร้อมรับประทาน

- ☐ 1) หิวกินทันที
- ☐ 2) ซื้อเก็บไว้
- ☐ 3) ภัยธรรมชาติ เช่น ฝนตก น้ำท่วม พายุ เป็นต้น
- ☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

28. ท่านทราบข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารพร้อมรับประทานจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) หนังสือพิมพ์
- ☐ 2) นิตยสารอาหาร
- ☐ 3) Facebook/ Instagram/ Twitter (ของแบรนด์ซีพี, เอสแอนด์พี, พรานทะเล) (สาธารณะ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง, เพจอาหารต่างๆ)
- ☐ 4) Facebook/ Instagram/ Twitter
- ☐ 5) Blog
- ☐ 6) Website
- ☐ 7) SMS
- ☐ 8) รายการวิทยุ
- ☐ 9) โฆษณาทางโทรทัศน์
- ☐ 10) แผ่นพับ, โบว์ชัวร์
- ☐ 11) ป้ายโฆษณา
- ☐ 12) จากคำบอกเล่า
- ☐ 13) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

29. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารพร้อมรับประทานบ้างหรือไม่

- ☐ 1) ติดตามเป็นประจำ
- ☐ 2) ติดตามบ้างเป็นบางครั้ง
- ☐ 3) ไม่ติดตามเลย (ข้ามไปตอบข้อ 31)

30. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารพร้อมรับประทานจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) หนังสือพิมพ์ | ☐ 2) เว็บไซต์ที่ห้ออาหารพร้อมรับประทาน โดยเฉพาะ |
| ☐ 3) นิตยสารอาหาร | ☐ 4) แคตตาล็อกอาหาร |
| ☐ 5) ใบปลิว | ☐ 6) Internet/Social Network (Fb, IG, Website, etc.) |
| ☐ 7) เดินเข้าไปดูในร้านค้าของแบรนด์นั้นโดยเฉพาะ/ร้านค้าที่จำหน่ายหลากหลายแบรนด์ | |
| ☐ 8) อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

31. ท่านพิจารณาการเลือกแบรนด์ในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานจากอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) รสชาติถูกใจ | ☐ 2) มีขนาดใหญ่ |
| ☐ 3) มีชื่อเสียง | ☐ 4) มีเมนูที่ชอบ |
| ☐ 5) มีโปรโมชั่นพิเศษ | ☐ 6) ราคาถูก |
| ☐ 7) มีโฆษณาที่ดึงดูด | ☐ 8) หาซื้อง่าย |
| ☐ 9) อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

32. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรหลังจากการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน

- | | | | | |
|---|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|--|
| ☐ 1) พอใจมากที่สุด | ☐ 2) พอใจ | ☐ 3) เฉยๆ | ☐ 4) ไม่พอใจ | ☐ 5) ไม่พอใจมากที่สุด |
|---|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|--|

33. ในอนาคตท่านคิดจะซื้ออาหารพร้อมรับประทานหรือไม่

- | |
|---|
| ☐ 1) คิดว่าจะซื้อแน่นอน |
| ☐ 2) มีแนวโน้มว่าจะซื้อ |
| ☐ 3) ไม่แน่ใจ |
| ☐ 4) มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ |
| ☐ 5) คิดว่าไม่ซื้อแน่นอน |

34. หากมีผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็น/แช่แข็งชนิดใหม่ออกมาจำหน่าย ท่านอยากให้มันเป็นเมนูอาหารอะไร

.....

35. ข้อเสนอแนะอื่นๆที่ท่านต้องการให้อาหารพร้อมรับประทานแบรนด์ที่ท่านต้องการเพิ่มเติมหรือปรับปรุง

.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวศศิธร อินทะนุรักษ์

วัน เดือน ปีเกิด

5 มิถุนายน 2535

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษา โรงเรียน นวมินทราชูทิศ พายัพ
จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2550

สำเร็จการศึกษามัธยมปลาย โรงเรียนนวมินทราชูทิศ พายัพ
จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2553

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์

สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2557

ประสบการณ์การทำงาน

ตำแหน่งเลขานุการ บริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำ เมทัล แอนด์จิวเวลรี่
จำกัด เป็นระยะเวลา 6 เดือน ปีพุทธศักราช 2557

ปัจจุบันบริหารจัดการธุรกิจครอบครัวร้านอาหารเนื้อกับข้าวกับป้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
right© by Chiang Mai University
rights reserved