

2.3.30

๕๗

นิพนธ์ต้นฉบับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพี ของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ

พิจดากร พิธีรัตน์

คณะศึกษาศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ และ (2) อิทธิพลของสถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคา ที่มีต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพี ใช้แนวทางเชิงปริมาณเป็นหลัก โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชาชนอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีที่ร้านซีพีเฟรชมาร์ทในพื้นที่เขตบางกะปิจำนวน 300 ราย ใช้สูตรคอแครอนกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ร้านซีพีเฟรชมาร์ทในพื้นที่เขตบางกะปิที่มีทั้งสิ้น 6 สาขา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 41-60 ปี สถานภาพสมรส ดำเนินการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพในหน่วยงานเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 35,001 - 45,000 บาท มีความพอใจต่อการซื้ออาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีเพื่อบริโภคในระดับค่อนข้างสูง และเหตุผลที่สำคัญมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีคือ ความหลากหลายของอาหาร และ (2) ราคามีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานมากที่สุด ขณะที่สถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานมากที่สุด ข้อค้นพบชี้ชัดว่าราคาและสถานที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพี จึงมีข้อเสนอแนะต่อเจ้าของกิจการซีพีเฟรชมาร์ททั้ง 6 สาขาในพื้นที่เขตบางกะปิ (1) จัดทำป้ายราคาสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นตัวเลขของราคาได้ชัดเจน เลือกใช้ตัวเลขที่อ่านออกได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับแพร่หลายทั่วกัน และ (2) จัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบแบ่งตามประเภทสินค้า เพื่อวางสินค้าในตำแหน่งที่เหมาะสมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ยอดขายดีและสินค้าโปรโมชันที่จำต้องไว้ในจุดที่ผู้บริโภคสามารถ เห็นได้ชัดในระยะสายตาพร้อมกับเข้าถึงสินค้านี้ดังกล่าวได้อย่างสะดวก

คำสำคัญ: อาหารพร้อมรับประทาน, ตราสินค้าซีพี, อิทธิพล

Original article

Factors influencing consumption of CP ready meals of people in Bangkokpi Area

Pitsarn Phanwattana*
*Faculty of Police Science, Royal Police Cadet Academy

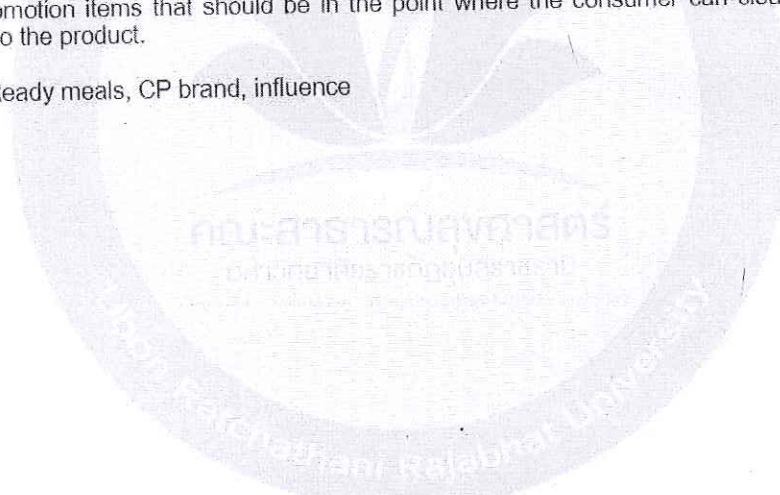
Abstract

The purposes of this research were to study (1) General of consumers CP ready meals in Bangkokpi area and (2) The influence of place, marketing promotion, sale, price involvement to consumers CP ready meals. This study were conducted by applying quantitative approach, questionnaire used to collect data from 300 of people over 20 years old in Bangkokpi area by Cochran sampling techniques, simple random sampling. The data was analyzed, using descriptive statistics and path analysis.

The results indicated that (1) Almost of consumers CP ready meals in Bangkokpi area people had female, average 41-60 years old, married, bachelor's degree, occupation in private sector, average 35,001-45,000 Baht per month, relatively high satisfied with CP ready meals although the variety of food had the most reason to choose CP ready meals and (2) Price had the direct influence to consumption CP ready meals but place had the most indirect and total influence to consumption CP ready meals.

The findings indicate that price and place had the factors influencing to consumers CP ready meals, had suggestions to the owners of CP fresh mart 6 branches in Bangkokpi area (1) Make a price tag for consumers to clearly see the price, use numbers that easy to read and had widely used throughout and (2) make neatly product by type of product, to put the product in the right place, especially the products with good sales and promotion items that should be in the point where the consumer can clearly see in the eye with easy access to the product.

Keywords: Ready meals, CP brand, influence



บทนำ

สังคมปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนจากเดิมสืบเนื่องจากการพัฒนาแบบก้าวกระโดดของอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีส่งผลให้รูปแบบดำเนินชีวิตคนเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวใหญ่ที่ไปรับลดขนาดสมาชิกกลายเป็นครอบครัวเชิงเดี่ยวที่มีสมาชิกเพียงไม่กี่คน รวมถึงค่านิยมคนรุ่นใหม่ที่ครองตัวเป็นโสดมากขึ้น อัตราการหย่าร้างที่มีเพิ่มสูง ทำให้หลายครอบครัวเป็นพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยวที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านส่งผลต่อเวลาที่ให้เตรียมและปรุงอาหารให้กับสมาชิกในครอบครัวลดลงอย่างมีอากาปฏิเสธได้ (WHO, 2017) ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ถูกบีบให้ดำเนินไปด้วยความเร่งรีบ กิจกรรมในแต่ละวันจำเป็นต้องประหยัดทั้งต้นทุน พื้นที่ และเวลาโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในสังคมเมืองที่ต่างต้องเร่งรีบออกจากบ้านไปทำงานเพื่อหลีกเลี่ยงจราจรติดขัด รวมทั้งภาระการทำงานหรืองานสังคมที่มีมากเกินไป ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตในหลายกิจกรรมแปรเปลี่ยนรวมถึงพฤติกรรมบริโภคอาหารที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant foods) อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) อาหารพร้อมปรุง (Ready-to-cook) และอาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat) มากขึ้นกว่าในอดีต (สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 2561)

เมื่อการบริโภคอาหารมีแนวโน้มเปลี่ยนไปส่งผลให้ธุรกิจอาหารแปรรูปเติบโตขึ้นรวมถึงธุรกิจในรูปร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างซีพี เฟรชมาร์ท (CP fresh mart) ที่เริ่มก่อตั้งปี พ.ศ.2547 ภายใต้ "ซีพีเอฟมาร์ท" ที่ปัจจุบันเปิดสาขาบริเวณย่านชุมชนนครนครหลวงหลายพื้นที่ในกรุงเทพฯ เฉพาะในพื้นที่เขตบางกะปิแห่งเดียวมีซีพีเฟรชมาร์ทเปิดถึง 6 สาขา แต่ละสาขาดังอยู่ในทำเลที่เห็นเด่นชัด ทั้งมีการจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่ออุจจใจหรือกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทาง การจัดจำหน่าย 3 รูปแบบ (1) ช่องทางค้าปลีก (Retail) (2) ช่องทางค้าส่ง (Food shop) และ (3) ซีพีเฟรชมาร์ท ออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือได้ รวมถึงบริการอื่น ในการจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทาน (Ready meals) และสินค้าอื่นอีกกว่า 2,000 รายการ (ซีพี เฟรชมาร์ท, 2561) อาหารพร้อมรับประทานเป็นอาหารปรุงสุกที่สามารถรับประทานได้ทันที หรือเพียงนำไปอุ่น อบ นึ่ง หรือเข้าเตา

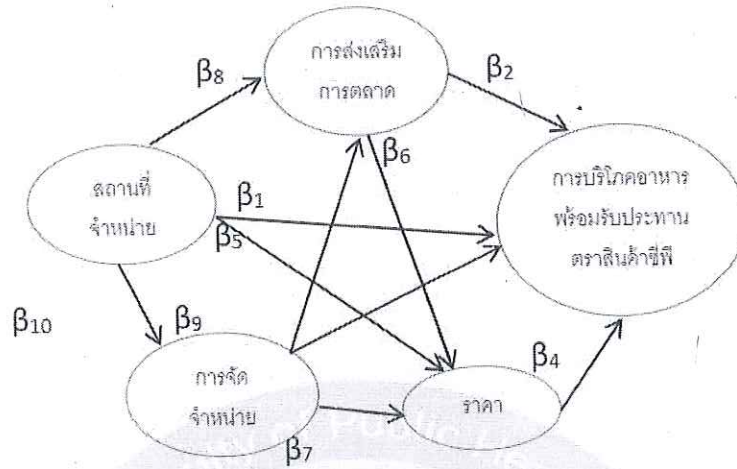
ไมโครเวฟไมกั่นาที่ก็นำออกมารับประทานได้ มีหลากหลายประเภท เช่น อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่เย็น (Chilled ready meals) อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้ง (Dried ready meals) อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบกระป๋อง (Canned ready meals) เป็นต้น โดยที่อาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีมีให้ผู้บริโภคเลือกสรรอย่างล้นหลาม ทั้งไก่หมูแดง ปีกไก่รมควัน หมูหมักกระเทียมพริกไทย สเต็กไก่พริกไทยดำ สเปาเกิดดีคาโบนาว่า ไช้ต้มสมุนไพร บะหมี่เปิดย่างทรงเครื่อง ข้าวไก่ทอดรียากิ ข้าวกะเพราอกไก่นุ่ม ข้าวหมูดำคูโรบูตะในน้ำพะโล้ ไก่ทอดสาหร่าย พาสต้าผัดชี้เมาสเต็กหมูดำคูโรบูตะ กุ้งอบวุ้นเส้น อกไก่นุ่มกระเทียมพริกไทย เบอร์เกอร์ไก่จิ้มแจ่ว เฟรนช์เฟิร์ดคอกเทล (ไส้กรอกไก่) ข้าวเหนียวหิมะและอกไก่ผัดต้มยำ เต็มหมี่หมูย่างน้ำยำแซบ สเปาเกิดดีไก่ครึ่งซอสเสก ข้าวหน้าเปิดย่างไฟร์ชี้ซันส์ สเต็กแฮมรมควัน ข้าววกถั่วงอกถั่มปลาแพนกาเซียสคอรีรี่ เกียวกุ้งต้มยำซีพี เป็นต้น (ศูนย์ผู้บริโภคซีพีเอฟ, 2561) อาหารพร้อมรับประทานเหล่านี้ต่างมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้นเรื่องความเร็วในการบริโภค ความสะดวกสบายและพกพาได้ง่าย จัดจำหน่ายแก่ผู้บริโภคทุกวันไม่เว้นวันหยุด

ผู้วิจัยหนึ่งในผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีประสงค์ศึกษาว่าปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคาว่ามีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีในระดับใด แต่ละปัจจัยมีอิทธิพลเช่นใด จึงได้เริ่มทบทวนวรรณกรรมเมื่อกลางปี 2560 กระทั่งผู้ชันตอนลงพื้นที่เก็บข้อมูลเดือนธันวาคม 2560 และเสร็จสิ้นเดือนมีนาคม 2561 มุ่งหวังได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามสภาพแห่งความจริง ข้อค้นพบสามารถใช้อ้างอิงหรือศึกษาต่อยอดได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษา (1) สภาพทั่วไปของการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ และ (2) อิทธิพลของสถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคาที่มีต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

จากภาพที่ 1 พบว่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย (1) ตัวแปรตาม คือ การบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพี และ (2) ตัวแปรอิสระ 4 ตัวคือสถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคา โดยตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์ที่เขียนเป็นสมมติฐานได้ 4 ข้อ ดังนี้ การบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพี (READYCP) ขึ้นอยู่กับสถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคา

$$READYCP = f(\beta_1 \text{ PLACE} + \beta_2 \text{ MARPRO} + \beta_3 \text{ SALE} + \beta_4 \text{ PRICE}) \dots \dots \dots (1)$$

ราคา (PRICE) ขึ้นอยู่กับสถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย

$$PRICE = f(\beta_5 \text{ PLACE} + \beta_6 \text{ MARPRO} + \beta_7 \text{ SALE}) \dots \dots \dots (2)$$

การส่งเสริมการตลาด (MARPRO) ขึ้นอยู่กับสถานที่จำหน่ายและการจัดจำหน่าย

$$MARPRO = f(\beta_8 \text{ PLACE} + \beta_9 \text{ SALE}) \dots \dots \dots (3)$$

สถานที่จำหน่าย (PLACE) ขึ้นอยู่กับการจัดจำหน่าย

$$PLACE = f(\beta_{10} \text{ SALE}) \dots \dots \dots (4)$$

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยใช้แนวทางวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative approach) เป็นตัวขับเคลื่อนข้อมูล ประชากรที่ใช้ศึกษาคือประชาชนอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ในพื้นที่เขตบางกะปิ ที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพี ที่ร้านซีพีเฟรชมาร์ท

(CP Fresh Mart) เพื่อบริโภค แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน รู้เพียงแต่ว่ามีจำนวนหนึ่ง จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคอเชรัน (Cochran) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 (Cochran, 1977) ในงานจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายด้วยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้านซีพีเฟรชมาร์ทในพื้นที่เขตบางกะปิ ที่มีทั้งสิ้น 6 สาขา ร้านที่ตั้งอยู่แขวงหัวหมากจำนวน 4 แห่ง (1) เตรีหัวหมาก 15 ซอย 20 ถนนเสรี 2 (2) ซอยรามคำแหง 29 ถนนรามคำแหง (3) ซอยรามคำแหง 24 แยก 29 (4) ลินศรีสุข 373 ซอยรามคำแหง 52/2 และร้านซีพีเฟรชมาร์ทที่ตั้งอยู่แขวงคลองจั่น 2 แห่ง (5) บำรุงสวนการ์เด็น 2 ซอย 48 การเคหะฯ และ (6) แสปปี้แลนด์ 671 ซอยศูนย์การค้าแสปปี้แลนด์ 1 โดยทุกสาขาเก็บข้อมูลแห่งละ 50 ชุด รวมทั้งสิ้น 300 รายการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบของการให้ประชากรเป้าหมายเลือกกระป๋องรายละเอียดแบบสอบถามเอง (Self-administrated questionnaire) คำถามในแบบสอบถามเป็นข้อความเข้าใจง่ายไม่สลับซับซ้อนให้ผู้ตอบเกิดข้อสงสัย ทุกรายการข้อความไม่เป็นคำถามชี้นำ (Socially desirable response: SDR) (Benedict et al., 2010) มีการแบ่งคำถามเป็นหมวด หมู่ตามตัวแปรที่ใช้ศึกษา เพื่อให้เกิดความสะดวกและครอบคลุม ทุกประเด็นของการศึกษาแบบสอบถามได้ผ่านการวัดความเชื่อมั่นความคงตัว (Stability reliability) ใช้แบบสอบถามชุดเดียวกันทดลองใช้

(Try out) กับผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพี จำนวน 30 คน ระยะเวลาห่างกันช่วงหนึ่งเรียกว่าทดสอบซ้ำ (Test – retest method) (Resch et al., 2013) คำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบราดทุกราย การได้มากกว่า .75 แล้วจึงนำแบบสอบถามทำการทดสอบ (Pre-test) ตรวจสอบภาพคำตอบที่ได้ว่าแต่ละข้อมีการกระจายของข้อมูลผิดปกติหรือไม่ คัดข้อที่มีปัญหาและเพิ่มข้อใหม่ที่เหมาะสมเพื่อความสอดคล้องกัน (Consistency) ก่อนนำไป ใช้ในสนามจริง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2558)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เลือกใช้สถิติพรรณนา พิจารณาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง รวมถึงค่าร้อยละเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ก่อนที่จะวิเคราะห์ข้อมูลได้ทำการตรวจสอบข้อมูลว่ามีภาวะมีค้ำสมมติที่กำกับเทคนิควิธีหรือไม่ พิจารณาตัวแปรอิสระต้องไม่สัมพันธ์สูง (Multicollinearity) การกระจายปกติตัวแปรเดียว (Univariate normality) ความเหมือนกันของการผันแปร (Homoscedasticity) ความเป็นเส้นตรง (Linearity) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2558) หลังจากข้อมูลอยู่ในสภาพปกติจึงเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระใดที่อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ

บทสรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปรากฏในตารางที่ 1 ส่วนผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปรากฏในตารางที่ 3 รายละเอียดต่างๆ มีดังนี้

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีในพื้นที่เขตบางกะปิพึงพอใจเรื่องการจัดจำหน่ายมากเป็นลำดับแรก (4.75) รองลงมาได้เรียงลำดับ ได้แก่ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับท้าย (4.11) ซึ่งเรื่องของความหลากหลายของอาหารเป็นประเด็นสำคัญที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพี (7.81)

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

จากตาราง 2 พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินกว่า .75 ที่จะก่อให้เกิดปัญหาละเมิดข้อสมมติที่กำกับเทคนิควิธี เป็นสิ่งบ่งชี้เบื้องต้นว่าสามารถนำตัวแปรเหล่านี้วิเคราะห์ขั้นต่อไปได้ ตัวแปรทั้งหมดกระจายปกติ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง เมื่อทดสอบ linearly ตรวจสอบความเป็นเส้นตรงพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพี (F test = 1.68 มีนัยสำคัญทางสถิติ) และค่า KMO (Kaiser – Meyer Olkin) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสม สมของข้อมูลตัวอย่างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ยืนยัน (CFA) อยู่เกณฑ์ปกติ กล่าว คือ ค่า KMO มากกว่า 0 และเข้าใกล้ไปทาง 1 (Ryu, 2013) (ค่า KMO ที่ได้ = .797) จึงสรุปว่าภาพรวมตัวแปรทั้งหมดที่ใช้วิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ ไม่มีการละเมิดข้อสมมติ

การวิเคราะห์เส้นทางเพื่อหาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และผลรวมตัวแปรอิสระทั้ง 4 ที่มีต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพี เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ปรากฏสมการโครงสร้าง 5 - 8 และภาพที่ 2 ดังนี้

$$DELICCP = f (.686 \text{ PLACE} + .716 \text{ MARPRO} + .727 \text{ SALE} + .739 \text{ PRICE}) \dots\dots\dots(5)$$

$$R = .721 \quad R^2 = .432 \quad F = 14.346 \quad \text{Sig.F} = .000$$

$$\text{PRICE} = f (.567 \text{ PLACE} + .612 \text{ MARPRO} + .684 \text{ SALE}) \dots\dots\dots(6)$$

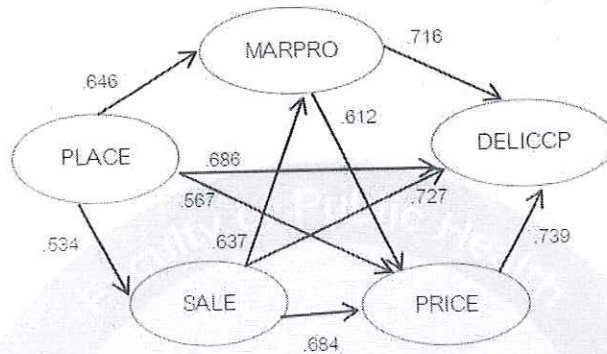
$$R = .657 \quad R^2 = .388 \quad F = 14.274 \quad \text{Sig.F} = .000$$

$$\text{MARPRO} = f (.646 \text{ PLACE} + .637 \text{ SALE}) \dots\dots\dots(7)$$

$$R = .638 \quad R^2 = .417 \quad F = 13.976 \quad \text{Sig.F} = .001$$

$$\text{PLACE} = f (.534 \text{ SALE}) \dots\dots\dots(8)$$

$$R = .727 \quad R^2 = .446 \quad F = 14.806 \quad \text{Sig.F} = .000$$



ภาพที่ 2 แบบจำลองการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ (Path diagram)

จากตารางที่ 3 พบว่าราคามีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีมากที่สุด (.739) รองลงมาได้แก่ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสถานที่จำหน่ายเป็นลำดับท้าย (.686) ส่วนสถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีมากที่สุด (1.150 / 1.836) รองลงมาได้เรียงตามลำดับได้แก่ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคาเป็นลำดับท้าย (- / .739) การที่ราคามีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีของผู้บริโภคในพื้นที่เขตบางกะปิ สืบเนื่องจากประชากรเป้าหมายส่วนใหญ่ทำงานประจำ มีรายได้ต่อเดือนแน่นอนที่ไม่มากนัก ต่างจากพวกนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการที่มักมีรายได้ที่สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาจึงจำเป็นต้องพิจารณาเรื่องราคาประกอบการซื้ออาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพี เรื่องทำนองนี้มีงานที่ศึกษาพบ ภาวะของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ได้ข้อค้นพบ ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค (ดวงสมร มะโนวรรณ, 2560) ราคายังมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง ขณะที่เรื่องของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานต่อครั้งก็มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการ (สถาบันการจัดการ

ปัญหาวิวัฒน์, 2561) เจ้าของธุรกิจในรูปแบบค้าซีพีเฟรชมาร์ทจำเป็นต้องเข้าใจว่าแม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงความต้องการแล้วแต่ยังไม่ใช้ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นมีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูงราคามักจะแพงกำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการที่คิดใหม่ในการบริหารคือยกระดับคุณภาพขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง องค์ธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้ต้นทุนต่ำลงอีกทั้งต้องเปลี่ยนยุทธวิธีตั้งราคาใหม่จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอม รับผิดชอบสินค้าด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ ถึงเข้าสู่การกำหนดราคาในระดับที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่าย

ส่วนเรื่องสถานที่จำหน่ายที่มีอิทธิพลทั้งทางอ้อมและอิทธิพลรวมสูงต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีของผู้บริโภคในพื้นที่เขตบางกะปิ เป็นประเด็นเกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้งของร้าน บรรยากาศโดยรอบของร้าน ความปลอดภัยหรือความสะดวกของสถานที่ (สินธุ์จุฑา จารุญวัฒน์, 2559) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ต่างสนับสนุนให้ประชาชน

ชื่ออาหารพร้อมรับประทานที่ซีพีเฟรชมาร์ท ประเด็นเกี่ยวกับความปลอดภัยมีงานวิจัยชิ้นหนึ่งระบุว่า การรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยไม่ว่าจะด้านสถานที่หรือด้านผลิตภัณฑ์อาหารขึ้นอยู่กับจำนวนครั้ง หากผู้หนึ่งเดินทางไปสถานที่เดิมบ่อยครั้งหรือซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เปลี่ยนแบบซ้ำแล้วซ้ำอีก ผู้หนึ่งจะรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยในสถานที่หรือผลิตภัณฑ์นั้นโดยระดับของการรับรู้ถึงความปลอดภัยขึ้นอยู่กับความถี่ที่ผู้หนึ่งได้ปฏิบัติ (Van Loo et al., 2010) ส่วนประเด็นของทำเลที่ตั้ง (Location) ร้านค้าเป็นปัจจัยช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอาจมองข้ามได้ ทำเลที่ตั้งหมายถึง แหล่งที่สามารถประกอบด้วยกิจกรรมทางด้านธุรกิจได้โดยพิจารณาถึงกำไรค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงานและปัจจัยอื่นๆ ตลอดเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบธุรกิจนั้น ซึ่งจะต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีมีประสิทธิภาพที่สุด และมีความเหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้นๆ เพื่อก่อประโยชน์โดยรวมสูงสุด และมีค่าใช้จ่ายต่ำสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ หลักทั่วไปของการกำหนดจุดที่ตั้งสำหรับร้านสะดวกซื้อควรอยู่ใกล้หรือตั้งอยู่ฝั่งเดียวกับ ชุมชน ตั้งอยู่บนถนนหลักของชุมชน ตั้งอยู่ปากซอยหรือบริเวณหัวมุม ตั้งอยู่เป็นห้องแรกหรือต้นซอย ตั้งอยู่บนถนนฝั่งที่มีลูกค้ามากที่สุด มีมุมมองชัดเจน สะดวกและเข้าถึง ทำเลในพื้นที่ที่ชุมชนมีโอกาสขยายตัว อยู่ใกล้ทางม้าลายหรือสะพานลอยคนข้าม ตั้งอยู่ทางเข้าออกสถานที่สำคัญเป็นที่ตั้งกลางของกิจกรรมหลักของชุมชน รวมถึงการพิจารณาในภาพรวมด้านเศรษฐกิจ ด้านลูกค้า ด้านคู่แข่งด้านสาธารณูปโภค ด้านนโยบายของรัฐและด้านกฎหมาย

สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ได้ความว่า ราคามีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีมากที่สุด ขณะที่สถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลทั้งทางอ้อมและผลรวมต่อการบริโภคอาหาร พร้อมรับประทานตราสินค้าซีพีมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อค้นพบชี้ชัดว่าราคาและสถานที่เป็นปัจจัยอิทธิพลสูงต่อผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานตราสินค้าซีพี เช่น นี้จึงมีข้อเสนอแนะต่อเจ้าของกิจการซีพีเฟรชมาร์ทประเภท แฟรนไชส์ (Franchise) 6 สาขาในพื้นที่เขตบางกะปิเพื่อส่งเสริมให้

ประกอบกิจการค้าขายเจริญรุ่งเรืองขึ้น โดยข้อเสนอแนะพิจารณาจากรายการที่ใช้วัดที่ได้รับคะแนนสูงสุดและได้คะแนนต่ำสุด มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านราคา (1.1) มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ต้องปฏิบัติ 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ตรวจสอบให้แน่ชัดว่าสินค้าทุกชิ้นที่ได้วางจำหน่ายต้องมีป้ายราคาพร้อมบาร์โค้ดที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ป้ายราคาที่ต้องมีความถูกต้องตรงตามที่ได้ตั้งไว้โดยป้ายดังกล่าวควรติดตั้งในตำแหน่งมุมต่างด้านหน้าของผลิตภัณฑ์ และส่วนที่สองคือ การจัดทำป้ายราคาสินค้าให้เห็นตัวเลขของราคาเด่นชัด เลือกใช้รูปแบบตัวเลขอารบิกที่อ่านออกได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับใช้แพร่หลายในระดับสากล ควรหลีกเลี่ยงป้ายราคาสินค้าที่ใช้ตัวเลขภาษาไทย และสีของตัวเลขราคาควรใช้หมึกสีดำมากกว่าหมึกสีน้ำเงินหรือสีอื่น (1.2) คุ่มค่าเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป พิจารณาได้หลายมุมมองในที่นี้ระบุเฉพาะประเด็น "การรับรู้ด้านความคุ้มค่า" ที่หมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ถูกค้าควดหวังและค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไป หรือการที่ถูกค้าซื้อสินค้าจะมีการประเมินผลการซื้อโดยพิจารณาจากสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งหากนำประเด็นของอาหารพร้อมรับประทานเทียบกับอาหารทั่วไปว่าคุ้มค่าหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้หรือคำตอบจึงแตกต่างกันตามแต่มาตรฐานความคาดหวังของแต่ละบุคคล

2. ด้านสถานที่ (2.1) การจัดวางสินค้ามีระเบียบ จัดวางสินค้าโดยแบ่งตามประเภทสินค้า เลือกวางสินค้าในตำแหน่งที่เหมาะสมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มียอดขายดี สินค้าที่จัดโปรโมชัน หรือแม้แต่สินค้าที่โตะสต็อก ที่จำเป็นต้องไว้ในตำแหน่งที่ประชาชนที่เป็นลูกค้าสามารถเห็นได้ชัดในระยะสายตาพร้อมกับสามารถเข้าถึงสินค้าดังกล่าวได้สะดวก (พิมพิทา ศรีจุมปา และสุธีรา อะทะวงษา, 2560) (2.2) การจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม การออกแบบและการตกแต่งร้านเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และความโดดเด่นของกรออกแบบและการตกแต่งร้านจะช่วยสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ อย่างไรก็ตามร้านค้าเป็นเพียงสถานที่ (Place) เพราะร้านค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้รับการรับรู้ เป็นจุดสัมผัส (Contact point) ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมในชื่อตราร้านและสินค้าหรือบริการ (Brand experience) และยังเป็นสื่อโฆษณาโดยเฉพาะในย่านที่มีร้านค้าหนาแน่น การออกแบบร้านค้าที่ดีจะมีส่วนช่วยดึงดูด

ความสนใจของลูกค้า นอกจากนี้ร้านที่ดีและมีการจัดการร้านดีจะช่วยส่งเสริมการตลาดสินค้า และภาพลักษณ์ของตราร้าน (Brand image) ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้า ตราสินค้า และบุคลิกของร้านให้เป็นที่จดจำของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการออกแบบและการตกแต่งร้านอาจเป็นข้อจำกัดที่เจ้าของกิจการซีพีเฟรชมาร์ทประเภทแฟรนไชส์ไม่สามารถดำเนินการได้ตามอย่างประสงค์เนื่องด้วยข้อกำหนดบริษัทแม่ที่ส่วนมากมักกำหนดรูปแบบจัดร้านให้เป็นไปในลักษณะเดียวกัน อย่างไรก็ตามการออกแบบและการตกแต่งร้านสามารถยืดหยุ่นได้ เบื้องต้นอาจใช้เทคนิค 5 ส. ประยุกต์ใช้จัดตกแต่งร้านดังนี้ (1) ส-สวย ออกแบบหน้าร้าน ใช้สีสันทดแต่งหน้าร้านที่สง่างามดูดี ไม่ตั้งโชว์สินค้าปิดหน้าร้าน จนลูกค้ามองไม่เห็นสินค้าภายในร้าน (2) ส-สะอาด ตรวจสอบเริ่มที่พื้นร้าน ขึ้นวางสินค้า จนถึงเพดาน (3) ส-สว่าง ตรวจสอบไฟให้อยู่สภาพที่ใช้งานได้ ความสว่างสร้างความรู้สึกปลอดภัยแก่ลูกค้า (4) ส-สะดวก การให้ความสะดวกกับ

ลูกค้าจะทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก และ (5) ส-สบาย อากาศภายในร้านต้องปลอดโปร่งโล่งสบายไม่อึดอึด เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านแล้วรู้สึกสบายก็จะใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าได้นานขึ้นทำให้มีโอกาสขายสินค้าได้มากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, ม.ป.ป.)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยสำเร็จลุล่วงดี ขอขอบคุณศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กรรณิการ์ สุขเกษม ที่มอบความรู้ด้านวิจัย ขอขอบคุณ พล.ต.อ.พรชัย พันธุ์วัฒนา ปิตาที่มอบปัจจัยในการดำรงชีพ ขอขอบคุณ พล.ต.ท.ปิยะ อุทาโย และศาสตราจารย์ พล.ต.ต. วีรพล กุลบุตร ในฐานะผู้บังคับบัญชาที่มอบเวลาและสนับสนุนให้ทำวิจัยอย่างเต็มที่ ขอขอบคุณครอบครัวสำหรับกำลังใจ ขอขอบคุณประชากรเป้าหมายที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิประจำวารสารที่ให้คำแนะนำแก้ไขงานในครั้งนี้



เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.) **คู่มือบริหารจัดการร้านค้าปลีก**. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2561, จาก http://www.dbd.go.th/download/project_letail/guidebook_develop.pdf
- ซีพี เฟรชมาร์ท. (2561). **เกี่ยวกับเรา: ประวัติความเป็นมาของธุรกิจซีพี เฟรชมาร์ท บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน)**. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.cpfreshmartshop.com/th/เกี่ยวกับเรา/>
- ดวงสมร มะโนวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารต่องานสำเร็จรูปแช่แข็งของชนชั้นกลางในกรุงเทพมหานคร. **เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์**, 13(2), 68-83.
- พิมพ์ภา ศรีจุมปา และสุวีรา อะพะวงษา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. **วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์**, 6(3), 64-71.
- ศูนย์ผู้บริโภคซีพีเอฟ. (2561). **ผลิตภัณฑ์ซีพี: อาหารพร้อมรับประทาน**. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.cpbandsite.com/อาหารพร้อมรับประทาน>.
- สัณห์จุฑา จำญญวัฒน์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ ประดิษฐ์รัฐสินธุ์. (2558). **การสร้างมาตรฐานวัดที่ถูกต้องและได้มาตรฐานสากล**. กรุงเทพฯ: สามัคยา.
- สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. (2561). **พฤติกรรมและการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์**. การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติครั้งที่ 8 และระดับนานาชาติครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Benedict, E.M., De Jong, M.G., & Baumgartner, H. (2010). Socially desirable response tendencies in survey research. **Journal of Marketing Research**, 47(2): 199-214.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling techniques**. Retrieved May 8, 2018, from <https://twbdocuments.env.nm.gov/Los%20Alamos%20National%20Labs/General/14447.pdf>
- Resch, J., Driscoll, A., McCaffrey, N., Brown, C., Ferrara, M.S., & Macciocchi, S. (2013). ImPact test-retest reliability: Reliably unreliable?. **Journal of Athletic Training**, 48(4): 508-511.
- Ryu, E. (2013). Factorial invariance in multilevel confirmatory factor analysis. **British Journal of Mathematical & Statistical Psychology**, 67(1): 172-194.
- Van Loo, D.J., Rieke, S.C., Milillo, S.R., Seideman, S., & Crandall, P.G. (2010). Consumer food safety perceptions of ready-to-eat deli foods in Northwest Arkansas. **Food Protection Trends**, 30(11): 635-643.
- WHO. (2017). **Thailand National Strategy on STIs Prevention and Control, 2017-2021**. Retrieved May 6, 2018, from <http://www.searo.who.int/thailand/areas/thailand-national-strategy-sti-prevention-2017-2021-eng.pdf>.

ตารางที่ 1 สถิติพรรณณามาตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

รายการที่ใช้วัด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ค่าความเบ้	ค่าความโค้ง	Alpha if item deleted
สถานที่จำหน่าย ทำเลที่ตั้งของร้าน	2	5	3.87	1.57	.71	.84	.78
การจัดตกแต่งร้านสวยงาม	1	5	2.98	1.18	.44	.57	.77
การจัดวางสินค้ามีระเบียบ	2	5	4.13	1.61	.87	.61	.84
สถานที่มีความปลอดภัย	1	5	3.67	1.54	.39	.21	.89
สถานที่มีความสะอาด	2	5	3.84	1.78	.57	.64	.88
สถานที่จอดรถสะดวก	1	5	3.06	1.42	.86	.69	.84
การส่งเสริมการตลาด มีประกันคุณภาพจาก อย.	2	5	4.11	1.89	.17	.26	.81
มีการประชาสัมพันธ์สินค้าชัดเจน	2	5	3.74	1.64	.29	.22	.92
มีของแถมที่น่าพอใจ	1	5	2.87	1.26	.81	.67	.83
มีโปรโมชั่นประจำทุกเดือน	1	4	2.51	1.37	.11	.23	.83
มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	1	5	3.43	1.66	.64	.59	.81
มีส่วนลดถ้าชำระเป็นเงินสด	1	3	2.08	.97	-.27	.06	.78
การจัดจำหน่าย มีบริการที่รวดเร็วทันใจ	1	5	3.47	1.49	.51	.47	.79
มีบริการจัดส่งถึงที่หมาย	1	5	3.86	1.81	.53	.57	.81
มีบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	2	5	3.67	1.74	.28	.81	.81
มีบริการทุกวันไม่เว้นวันหยุด	3	5	4.24	1.91	.14	1.13	.90
มีใบเสร็จให้เป็นหลักฐาน	4	5	4.75	1.86	.81	1.28	.76
มีพนักงานบริการเพียงพอ	2	5	3.81	1.73	.39	.27	.80
มีพนักงานให้บริการได้ดี	1	5	3.19	1.51	.88	.61	.79
ราคามีความเหมาะสมต่อคุณภาพ	2	5	3.64	1.67	1.21	.78	.92
มีความเหมาะสมกับปริมาณ	2	5	3.26	1.68	.76	.84	.93
มีความเหมาะสมต่อกำลังซื้อ	1	5	3.22	1.24	.36	.43	.89
คุ้มค่าเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป	1	4	2.97	1.46	.87	.79	.88
มีการกำหนดราคาที่ใช้ชัดเจน	3	5	4.55	.99	.09	.22	.94
การเลือกรับประทาน ให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	1	9	7.18	2.76	.66	.71	.93
รสชาติของอาหารดี	2	10	7.47	2.93	.54	.87	.86
ใช้วัตถุดิบปราศจากสิ่งเจือปน	2	8	6.73	2.12	-.37	.49	.84
ความหลากหลายของอาหาร	2	10	7.81	2.87	.64	.81	.90
ความนิยมตามกระแส	1	7	5.64	2.19	.79	1.24	.86
ความสะดวกในการซื้อ	1	10	7.61	2.64	.63	.74	.84
ความชอบส่วนตัว	2	10	6.83	2.27	.61	.89	.81

ตารางที่ 2 ค่าความสัมพันธ์ทวิและสถิติพรรณนาตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ (n=297)

ตัวแปร	DELICCP	PLACE	MARPRO	SALE	PRICE
DELICCP	1.00	.37	.28	.33	.56
PLACE		1.00	.41	.46	.28
MARPRO			1.00	.29	.31
SALE				1.00	.44
PRICE					1.00
Tolerance	-	.84	.79	.82	.81
VIF	-	1.43	1.37	1.39	1.41
ค่าสูงสุด	10	5	5	5	5
ค่าเฉลี่ย	7.41	3.67	2.84	3.73	3.33
ค่าเบี่ยงเบน	3.37	1.71	1.57	1.83	1.54
ค่าความเบ้	.34	.27	.71	.53	.76
ค่าความโด่ง	.46	.67	.64	.49	.77

หมายเหตุ: ค่าค่าสุดทุกรายการ = 1, Kaiser-Meyer Olkin = .797, Sig. F = .000, F test = 1.633

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรอิสระที่มีต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานสินค้าซีพี (n=297)

อิทธิพลของตัวแปร	ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
สถานที่จำหน่าย (PLACE)	.686	1.150	1.836
การส่งเสริมการตลาด (MARPRO)	.716	.452	1.168
การจัดจำหน่าย (SALE)	.727	.921	1.648
ราคา (PRICE)	.739	-	.739

หมายเหตุ: อิทธิพลทางอ้อมของสถานที่จำหน่าย (PLACE) ได้จาก $(.534 \times .684 \times .739) + (.646 \times .716) + (.567 \times .739) = 1.150$ และผลรวมได้จาก $.686 + 1.150 = 1.836$ อิทธิพลทางอ้อมของการส่งเสริมการตลาด (MARPRO) ได้จาก $(.612 \times .739) = .452$ และผลรวมได้จาก $.716 + .452 = 1.168$ และ อิทธิพลทางอ้อมของการจัดจำหน่าย (SALE) ได้จาก $(.684 \times .739) + (.637 \times .716) = .921$ และผลรวมได้จาก $.727 + .921 = 1.648$