

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจเครื่องจำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติของผู้บริโภคเขต
ลาดกระบัง

**Business Demand and Operation of the frozen food vending machine business of consumers
in Ladkrabang area**

ฉัตรินา แยมจินดา

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจเครื่องจำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติของผู้บริโภคเขต
ลาดกระบัง

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการเขตลาดกระบังที่มีต่อ
เครื่องจำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติ 2) เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ 3) เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้ม
ยอดขาย 5 ปี เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ และ 4) เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ
เป็นระยะเวลา 5 ปี การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้มาใช้บริการที่อาศัยในเขตลาดกระบัง จำนวน 400 คน
ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขายการดำเนินงาน และการวางแผน
การตลาด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี
สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ความต้องการจำหน่ายอัตโนมัติ พบว่า ผู้ใช้บริการเขตลาดกระบัง มีความต้องการเครื่องจำหน่ายอาหารแช่แข็ง
อัตโนมัติ อยู่ในระดับที่สูงทุกด้าน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความจำเป็น
และความต้องการเครื่องจำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติ ในระดับสูง อาจเป็นเพราะเพื่อความสะดวกและรวม
เร็วในการใช้ชีวิตประจำวันนั่นเอง

การศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย การดำเนินงานการวางแผนการตลาด ตลอดจน การวางแผน การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี พบว่า ธุรกิจมีศักยภาพและความเป็นไปได้สูงที่จะดำเนิน ธุรกิจ โดยมีงบประมาณการลงทุนเบื้องต้น 80,000 บาท ยอดขาย 8,332 บาทต่อเดือน โดยยอดขายที่คุ้มทุนของ ธุรกิจนี้ 399,975 บาท ใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำและความสะดวกสบายในราคาที่จับต้องได้ มีอาหารหลายหลาย ประเภทให้เลือก ระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 4 เดือน ดังนั้น การศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจเครื่อง จำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติของผู้บริโภคเขตลาดกระบัง สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค จึง เป็นโอกาสทางธุรกิจของการศึกษาในครั้งนี้

คำสำคัญ : ความต้องการ, การดำเนินงาน, เครื่องจำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติ

ABSTRACT

Business Demand and Operation of the frozen food vending machine business of consumers in Ladkrabang area

The objects of this research were 1) to study the need of users in Latkrabang district to the automatic frozen food vending machine 2) to study the work operation of the business 3) to study the selling amount and the selling trend of 5 years and to study the work operation of the business and 4) to study the strategic management plan of the business for 5 years. The data were collected from the sample group including service users in the Latkrabang area in the number of 400 people. The questionnaire was used as a tool in collecting the data. The statistics used for analysing the data were frequency, percentage, means, standard deviation and study the sale amount and the selling trend of the operation and market planning.

The research result found that most of the sample group were female at the age between 21-30 years, bachelor's degree education, single status, private company employee and had an average monthly income of 10,001-20,000 baht. As for the opinion on the need of automatic vending machine, it was found that service users in Latkrabang area had the need for the automatic frozen food vending machine at a high level on every

aspect which followed the hypothesis which showed that consumers had the need for the automatic frozen food vending machine at high level. It might be because of convenience and speed in my daily lifestyle.

The study of the sale amount and the sale amount trend, the marketing plan operation and the 5-year business strategic plan with the basic investment budget of 80,000 baht and selling amount of 8,332 baht per month. The break-even point of the sale amount of this business was 399,975 baht. The implemented strategy was low cost and convenience in acquirable prices and there were many types of foods to choose. The break-even period was 4 years and 4 months. Therefore, the study of the need and the business operation of the automatic frozen food vending machine of consumers in Latkrabang district can answer the need of consumers which is a business opportunity in this study.

Keyword: Need, Operation, Automatic frozen food vending machine

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาความต้องการผู้จำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติของผู้บริโภคเขตลาดกระบัง เนื่องจากเป็นพื้นที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยและพนักงานของสายการบิน ที่มีวิถีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ใช้ชีวิตแข่งกับเวลา ยังไม่เคยมีบริษัทไหนนำตู้อัตโนมัติมาติดตั้ง บริเวณด้านในซอยมีหอพักขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ซอยมีความลึก ทำให้การเดินทางออกไปซื้อของจากร้านสะดวกซื้อหน้าปากซอยค่อนข้างไกล อาหารแช่แข็งที่อยู่ในตู้อัตโนมัติจึงตอบโจทย์ในการใช้ชีวิตได้เป็นอย่างดี และเป็นส่วนสำคัญในการนำไปกำหนด และพัฒนากลยุทธ์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของจำหน่ายอัตโนมัติให้มีประสิทธิภาพที่ดี รวมทั้งให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้ามาเลือกใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งหมด 2 ส่วน คือ ด้านของผู้บริโภค และ ด้านของลักษณะธุรกิจและผู้ประกอบการ

ศึกษาด้านผู้บริโภค

(1) เพื่อศึกษาระดับความต้องการของผู้ใช้บริการเขตลาดกระบังที่มีต่อเครื่องจำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติ

(2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความต้องการเครื่องจำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติของผู้ใช้บริการเขตลาดกระบัง ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ศึกษาลักษณะธุรกิจและผู้ประกอบการ

(1) เพื่อศึกษาธุรกิจประเภทเครื่องจำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติ มียอดขาย 5 ปี

(2) เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจเครื่องจำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติ

(3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการเครื่องจำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติที่ประสบความสำเร็จ

(4) เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี ของเครื่องจำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการเขตลาดกระบัง มีความต้องการเครื่องจำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติ อยู่ใน ระดับที่สูง

2. ผู้ใช้บริการเขตลาดกระบัง จะมีความต้องการเครื่องจำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติ ในระดับที่แตกต่างกัน ตามลักษณะต่อไปนี้

(ก) ลักษณะทางประชากรศาสตร์

(ข) วิถีการดำเนินชีวิต

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น โดยขอบเขตของการวิจัยมีดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรที่อาศัย เขตลาดกระบัง ซึ่งเป็นจุดที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องจำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติไปติดตั้ง มีประชากรทั้งหมด 280 คน (ข้อมูลอ้างอิงจากเจ้าของหอพักบริเวณชอยลาดกระบัง 48)

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย แต่จะมีคำถามใช้คัดกรอง คือ ท่านเคยซื้ออาหารแช่แข็งรับประทานหรือไม่ และเก็บจำนวน 400 คน

3. การสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการดำเนินงาน จากผู้ประกอบการต่างๆในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ประกอบไปด้วย

ขอบเขตด้านช่วงเวลา

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2565

ขอบเขตของธุรกิจ

ผู้จำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติออกแบบและเลือกขนาดของตู้เองจากนั้นจึงนำไปให้ทางโรงงานผลิต โดยตู้ที่กำหนดไว้จะเป็นตู้ขนาด 90×90×120 เซนติเมตร จำหน่ายสินค้าได้โดยการชำระผ่าน เหรียญ ชนบัตร รวมถึง QR CODE มีระบบทำความเย็นอัตโนมัติ รองรับอุณหภูมิ ได้ถึง 6-25 องศาเซลเซียส น้ำหนักตู้เครื่อง 200 กิโลกรัม สามารถบรรจุอาหารได้สูงสุดถึง 100ชิ้น ทั้งหมด 4 แถว แถวละ 20 ชิ้น

ในส่วนของอาหารแช่แข็งนั้นจะใช้เป็นของยี่ห้อ EZY GO และ CP ซึ่งเป็นบริษัทที่นำส่งให้กับทาง ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น เนื่องจากทางผู้ประกอบการธุรกิจเล็งเห็นว่า เป็นยี่ห้อที่มีอาหารหลายหลายประเภทให้เลือก และมีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ หากซื้อกับทางบริษัทที่เป็นแหล่งผลิตโดยตรงจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วย ตกกลง ละ ไม่เกิน 12-15 บาท

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมี แนวคิดดังนี้ (วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ, 2543)

1. เพศ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะเปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรเป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และ ศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อความพึงพอใจ

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งได้กล่าวว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมกรบริโภคอาหารแช่แข็งที่แตกต่างกัน

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2541) อธิบายว่า ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในมุมมองของของลูกค้าในปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (service quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (customer satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า(customer relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (customer retention) ตลอดจนการสร้างความไว้ใจให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (customer loyalty)

อีกทั้งสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้า การได้รับบริการที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม(customer retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (customer acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อนลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากคนที่มีประสบการณ์มาก่อนหรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้ เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่านมาเป็นแนวคิด สรุปโดยได้ว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับความคาดหวังด้วยการเสนอบริการที่ดีที่สุดด้วยความตั้งใจในรูปแบบ ในเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการและเป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจร้านอาหารแช่แข็งอัตโนมัติของผู้บริโภคเพื่อให้ได้เปรียบจากคู่แข่งกัน โดยที่คุณภาพในการให้บริการที่วัดจากระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการสัมผัสและรับรู้ได้ทางกายภาพของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจในการบริการ ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารแช่แข็งอัตโนมัติของผู้บริโภคเขตลาดกระบัง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล
8. แนวทางการเก็บข้อมูลจากการจัดการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องจำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติแบบสัมภาระ
9. การดำเนินงานของธุรกิจ
10. แนวทางการวางแผนกลยุทธ์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการสำรวจเพื่อใช้วิธีการอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยคือ แบบสอบถามเพื่อสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากนั้นนำไปสรุปผลการวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจเครื่องจำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติของผู้บริโภคเขตตลาดกระบี่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการประเมินครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัย เขตตลาดกระบี่ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องจำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติไปติดตั้ง มีประชากรทั้งหมด 30,581 คน (ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2564)

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ขนาดของตัวอย่างประชากรที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนตามสูตรทราบจำนวนประชากรของ ยามาเน่ (Yamane อ้างถึงใน วิจิต อุ๋ฮัน, 2540) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย (Yamane, T. 1967. Elementary Sampling Theory, USA: Prentice Hall

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 รายเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีก 5 ชุด จึงรวมแล้วทั้งหมด 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อคำถาม

โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก และเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยวิถีการดำเนินชีวิต

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ สร้างตามมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 4 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการผู้จำหน่ายอัด โนมติ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ สร้างตามมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 4 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุง โดยคำถามเป็นแบบปลายเปิด เพื่อใช้ในการศึกษาความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาและ ปรับปรุง

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูตร (2542)

**แนวทางการเก็บข้อมูลจากการจัดการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องจำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติแบบสัมผัส
บทสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติ**

- รายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำธุรกิจ
- เงินลงทุนสำหรับการประกอบธุรกิจประเภทจำหน่ายอาหารแช่แข็งอัตโนมัติ
- ปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน (ร้อยละ 57.0) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 317 คน (ร้อยละ 79.3) มีสถานภาพ โสด จำนวน 285 คน (ร้อยละ 71.3) มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 299 คน (ร้อยละ 74.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.5)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยวิถีการดำเนินชีวิต

1. ด้านสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.50) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอาหารที่ท่านรับประทานในแต่ละวัน มีผักและผลไม้รวมอยู่ด้วยมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.58) รองลงมา ท่านให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.67) และน้อยที่สุด ท่านชอบรับประทานอาหารที่ใช้เวลาน้อย สะดวกและรวดเร็ว โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

2. ด้านอุปโภคและบริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.50) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าอุปโภคและบริโภคสามารถเลือกจ่ายเงินได้หลายรูปแบบ เช่น โดยวิธีเงินสด หรือบัตรเครดิตก็ได้มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.63) รองลงมา ท่านต้องการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.63) และน้อยที่สุด ราคาสินค้าที่เหมาะสมหรือ โปรโมชั่น / ส่วนลดที่น่าสนใจ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

3. ด้านการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.44) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า ท่านมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับประเด็นข้อมูลข่าวสาร และสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.64) รองลงมา ท่านสนใจความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.63) และน้อยที่สุด ท่านมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับประเด็นด้านเศรษฐกิจ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

4. ด้านการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.45) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า ปัจจุบันท่านยังประกอบอาชีพหลักอยู่มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.66) รองลงมา สถานที่เรียน หรือทำงานปัจจุบันของท่านต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทาง, ปัจจุบันท่านยังมีอาชีพเสริมรายได้อยู่ และปัจจุบันท่านมีรายได้ด้วยตนเองเพียงพอต่อการดำรงชีพ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.60, 0.58, 0.58) และน้อยที่สุด ท่านมีชีวิตในการเรียน หรือการทำงานที่มีเวลาที่จำกัด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

5. ด้านความผ่อนคลาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.45) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า ท่านพร้อมที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงในชีวิตได้, ท่านรู้สึกมีความสุขกับสิ่ง รอบข้าง, ท่านสามารถปรับตัวได้ และสามารถเข้ากับคนอื่น ได้เป็นอย่างดี, ท่านสามารถควบคุม อารมณ์ ความรู้สึกของตนเองได้มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.63, 0.61, 0.61, 0.58) รองลงมา ท่านรู้สึกแจ่มใส เบิกบาน กับสิ่งรอบข้าง โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผู้จำหน่ายอัตโนมัติ

1. ด้านการสัมผัสและรับรู้ได้ทางกายภาพของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.50) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า ท่านมีความต้องการอาหารแช่แข็ง มีการจำหน่ายอยู่ใกล้หอพัก หรือที่พักร และอาหารแช่แข็งหาซื้อได้ง่าย หากมีผู้จำหน่ายอัตโนมัติบริการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.65, 0.63) รองลงมา พื้นที่การให้บริการที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.63) และน้อยที่สุด ผู้จำหน่ายอัตโนมัติมีขนาดใหญ่มีการให้บริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.52) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ประหยัดเวลาการทำอาหารมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.64) รองลงมา ท่านคิดว่าอาหารแซ่แข็ง มีการใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด มีมาตรฐาน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.68) และน้อยที่สุด ท่านคิดว่าอาหารแซ่แข็งมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.49) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแซ่แข็งเป็นประจำ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.58) รองลงมา ท่านคิดว่าอาหารแซ่แข็งสามารถหาซื้อได้ง่าย และบริโภคได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.75) และน้อยที่สุดอาหารแซ่แข็งรับประทานได้ง่าย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

4. ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.50) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ท่านรับรู้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มอก. หรือ อย. ได้เข้ามาตรวจสอบคุณภาพของอาหารแซ่แข็ง อย่างสม่ำเสมอมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.65) รองลงมา ในปัจจุบัน ท่านมักจะซื้ออาหารแซ่แข็งเพื่อรับประทานเป็นประจำ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.67) และน้อยที่สุด ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารแซ่แข็ง และมีความต้องการจำหน่ายอัตโนมัติ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

5. ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.48) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีการแสวงหาข้อมูลอาหารแซ่แข็งทั้งคุณประโยชน์และโทษมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.62) รองลงมา ท่านมีการแสวงหาข้อมูลอาหารแซ่แข็งต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.63) และน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการสัมผัสและรับรู้ได้ทางกายภาพของการบริการ ควรมีการเพิ่มขนาดจำหน่ายอัตโนมัติ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ควรมีการให้ความสำคัญต่อความสะอาด สด และ ถูกหลักอนามัย มากที่สุด
3. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ควรมีการปรับรูปแบบอาหาร ที่เป็นแบบแช่แข็ง ให้สามารถรับประทานได้ง่ายและรวดเร็ว
4. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ ควรมีการปรับความกระบวนกรในการจำหน่ายอาหารแช่แข็งจากตู้จำหน่ายอัตโนมัติ ที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
5. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ควรมีการปรับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่นำมาใส่ในตู้ให้มีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2541, หน้า 5-6) อธิบายว่า ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของลูกค้านับปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (service quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (customer satisfaction)

วรารักษ์ เอื้อการณ์ และอิสระอุดมประเสริฐ (2543, หน้า 4-5) อธิบายว่า ปัจจัยทางด้านประชากรเป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และ ศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อความพึงพอใจ