

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จะต้องใช้แนวความคิดและทฤษฎีดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who Where When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objects Organization Occasions Outlets และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

- 3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม
- 3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น อาหารสด ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นถึง กระบวนการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความ ต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย
2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ส่วนประสมการตลาด (4Ps) แสดงถึงมุมมองจากผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า Robert Lauterborn แนะนำว่า 4Ps ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึงมุมมองของผู้ซื้อ

4Ps	4Cs
Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer Solution (การแก้ปัญหาให้ลูกค้า)
Price (ราคา)	Customer Cost (ต้นทุนของลูกค้า)
Place (การจัดจำหน่าย)	Convenience (ความสะดวก)
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	Communication (การติดต่อสื่อสาร)

จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้างต้น จะสังเกตได้ถึงความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการให้ส่วนประสมต่างๆ เหล่านี้ มีความสอดคล้องไปในทิศทาง การดำเนินงานเดียวกัน จึงมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด แต่หากนักการตลาดไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มีความกลมกลืนกัน ในแผนงานทางการตลาดย่อมจะเป็นเหตุให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรต้องประสบกับความล้มเหลวได้ในที่สุด (วิทวัส, 2546)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุริยะ เทศมี (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของบุคลากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงสายงานวิชาการและสายงานปฏิบัติการปี 2548 จำนวน 450 ราย ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับต่ำ แต่มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับสูง มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และขนาดครอบครัวต่างกัน มีความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีปัจจัยด้านภาระพิเศษต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงไม่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุษบง จำแปง (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร จำนวน 600 ราย ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท พบว่าโดยสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน แต่พฤติกรรมการบริโภคไม่ต่างกัน ด้านพฤติกรรมการซื้อและการปรุงถูกสุขลักษณะ อ่านฉลาก ซื้ออาหารที่ปลอดภัย สด ใหม่ มีคุณค่าทางโภชนาการก่อนตัดสินใจซื้อ เทียบราคา ใช้เวลาน้อยในการปรุง ด้านความรู้ในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคมีความรู้ปานกลาง คือ อ่านฉลากเพื่อให้ได้อาหารที่สะอาด มีความปลอดภัย สด และนำมารับประทาน มีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ปราศจากเชื้อรา แบคทีเรีย ปลอดภัยพิษเจือปน มีเครื่องหมายที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรอง ด้านเจตคติต่อการเลือกซื้อ ผู้บริโภคมีเจตคติสูงต่อการเลือกซื้อเพราะมีความสะดวกสบาย ใช้เวลาน้อย มีหลากหลายชนิด ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีคุณภาพได้มาตรฐาน เก็บรักษาด้วยความเย็นเพียงพอ สะอาด สด ปลอดภัย ราคาถูก ประหยัด ด้านเงื่อนไขในการเลือกซื้อ คือ หาซื้อได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้า มีหลายชนิดในการเลือกซื้อ สด ใหม่ ถูกสุขลักษณะ มีคุณค่าทางอาหารปริมาณเหมาะสมต่อสมาชิกของครอบครัว ใช้เป็นอาหารในเวลาเร่งรีบ ใช้เวลาน้อย ปลอดภัย เป็นอาหารที่สมาชิกในครอบครัวชอบรับประทาน บรรจุในภาชนะที่เหมาะสมสวยงาม มีเอกสารแนะนำให้ซื้อ

วันชัย ศรีทองคำ (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตและวิธีเก็บรักษาที่เหมาะสมของอาหารพร้อมปรุง ประเภทผัก และเนื้อ โดยการบรรจุแบบตัดแปลงบรรยากาศ สำหรับประกอบสุกี้รวมมิตร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท เคยซื้ออาหารพร้อมปรุงมาแล้ว เลือกซื้อโดยพิจารณาจากความสด สะอาด อาหารพร้อมปรุงที่นิยมซื้อมารับประทาน คือ สุกี้รวมมิตร ด้านการตรวจสอบคุณภาพทางจุลินทรีย์ในส่วนประกอบของอาหารพร้อมปรุงชนิดสุกี้รวมมิตรพบจุลินทรีย์ชนิด Coliforms bacteria และ *Staphylococcus aureus* ในปริมาณสูง โดยมีโอกาสปนเปื้อนระหว่างผลิตทุกขั้นตอน ด้านการปรับปรุงกรรมวิธีการผลิต โดยเฉพาะขั้นตอนการล้างทำความสะอาดวัตถุดิบ

ซึ่งจะล้างด้วยสารละลายคลอรีน 30 ppm อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส ในเวลา 10 นาที สามารถล้างจุลินทรีย์ทั้งหมดลงได้ในระดับที่แตกต่างจากล้างด้วยน้ำประปา ซึ่งการล้างด้วยวิธีดังกล่าวสามารถควบคุมจุลินทรีย์ชนิด Coliforms bacteria และ *Staphylococcus aureus* อยู่ในระดับต่ำ ด้านการเก็บผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง สำหรับสุกี้รวมมิตร ในภาชนะบรรจุที่ตัดแปลงบรรยากาศโดยใช้ส่วนผสมของก๊าซออกซิเจน คาร์บอนไดออกไซด์ และไนโตรเจน พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในภาชนะดังกล่าวมีจุลินทรีย์ทั้งหมดและ Coliforms bacteria ต่ำกว่าในภาชนะบรรจุบรรยากาศปกติ เมื่อทดสอบทางประสาทสัมผัสพบว่า การบรรจุตัดแปลงบรรยากาศมีคะแนนความชอบสูง และจะมีคะแนนความชอบเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเก็บรักษาไว้ 4 วัน ที่อุณหภูมิ 0 - 4 องศาเซลเซียส ด้านการยอมรับของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยถึงปานกลาง และเห็นว่าภาชนะบรรจุเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved