

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ในทางทฤษฎีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค สามารถวัดความต้องการได้ โดยพิจารณาจาก

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค
2. การตัดสินใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้นการศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แนวคิดและทฤษฎีในการประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนององความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, Why, Where, When , and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets and Operations 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน คือ

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.2 ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)

1.3 ด้านจิตวิทยา (Psychographic)

1.4 ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy or 4 P's strategy)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ จากคำตอบที่ได้ให้นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategy)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของนักวิชาการต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในการศึกษาครั้งนี้เราจะเน้นด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) ของบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการทำตลาดสายสัมพันธ์

แนวคิดการทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product Testing)

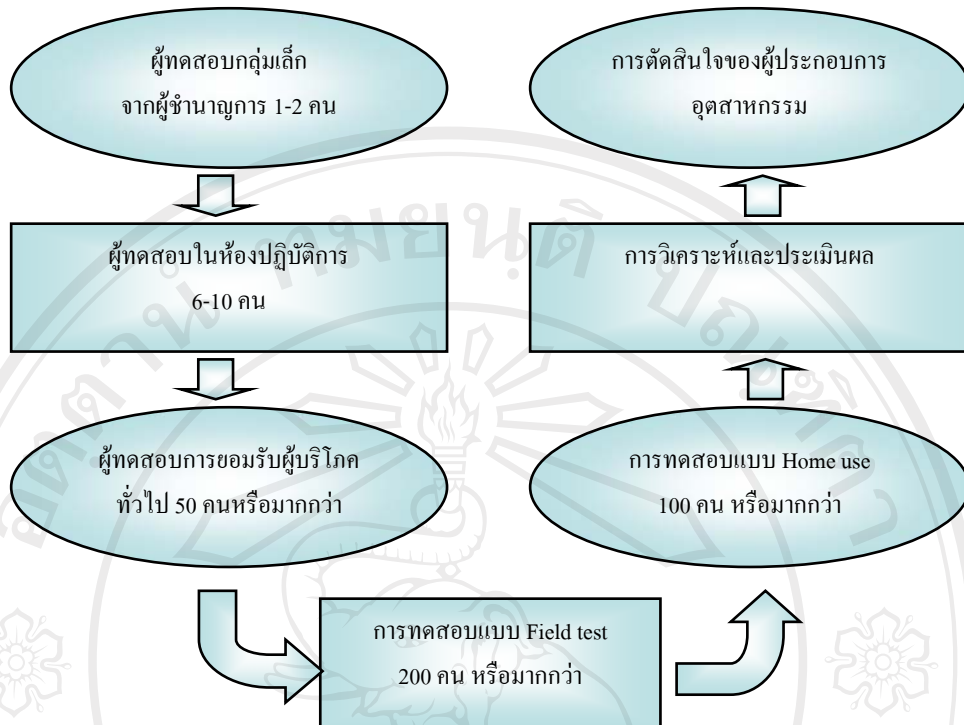
ไพโรจน์ วิริยะจารี (2545) ได้สรุปแนวคิดการทดสอบผลิตภัณฑ์ไว้ว่า การทดสอบผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนหนึ่งของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการทดสอบว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำการพัฒนาแล้วเหมาะสมในเชิงการค้าตามเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจในแง่ธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งการทดสอบผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. การทดสอบคุณภาพและการเก็บรักษา การทดสอบในขั้นนี้ต้องการสร้างความมั่นใจในการผลิตที่จะมีคุณภาพสม่ำเสมอและสามารถทราบอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถคาดคะเนการจำหน่ายได้ด้วย ผลิตภัณฑ์จะถูกนำมาทดสอบคุณภาพในด้านต่างๆ เช่น

ทางด้านเคมี ทางด้านกายภาพ ทางด้านจุลินทรีย์ และทางด้านประสาทสัมผัส ตลอดจนทดสอบอายุ การเก็บหรือการใช้งานในสภาวะสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคและผู้ใช้นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จาก ข้อมูลที่ได้นี้จะเป็นการสร้างมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์รวมทั้งสามารถนำมาออกแบบ คุณภาพผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นแบบแผนต่อการควบคุมการผลิต และควบคุม คุณภาพผลิตภัณฑ์ เมื่อเวลาที่มีการผลิตจริงในอุตสาหกรรมเชิงพาณิชย์ต่อไป

2. การทดสอบตลาด การทดสอบขั้นนี้จะเป็นการสร้างความมั่นใจในการนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดโดยการนำผลิตภัณฑ์ไปทดลองวางจำหน่ายในตลาด เพื่อศึกษาปฏิกิริยา ตอบสนองของผู้บริโภคและผู้ใช้ตลอดจนผู้แทนจำหน่าย ก่อนที่จะตัดสินใจทำการผลิตจำนวนมาก การทดสอบตลาดนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและผู้ใช้ ผู้แทนจำหน่าย ประสิทธิภาพ ของโปรแกรมการตลาด ความเป็นไปได้ในทางการตลาด เป็นต้น แต่การทดสอบตลาดนี้จำเป็นต้อง ใช้เงินทุนสูง ดังนั้นในบางอุตสาหกรรมโดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนาดเล็กจะทำการทดสอบตลาด เพียงเล็กน้อยเท่านั้น อย่างไรก็ตามถ้าหากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การทดสอบตลาดอาจจะทำ หรือไม่ได้ แต่ควรวางออกจำหน่ายให้เร็วที่สุด เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง

การวิเคราะห์ลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะใช้ผู้ทดสอบชิมใน ห้องปฏิบัติการ แต่สิ่งสำคัญคือการเชื่อมโยงระหว่างการทดสอบโดยผู้บริโภคในห้องปฏิบัติการกับการยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไป ดังนั้นการประเมินผลิตภัณฑ์ทั่วไปเพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคจึงสามารถแสดงได้ดังภาพ



รูปที่ 1 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ของไฟโรจน์ วิริยารี (2545)

จากรูปที่ 1 แสดงถึงกิจกรรมของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากผลิตภัณฑ์ถูกประเมินจากผู้ชำนาญการกลุ่มเล็ก ๆ และต่อมาผลิตภัณฑ์ควรจะถูกประเมินจากผู้ทดสอบชิมในห้องปฏิบัติการ และสุดท้ายจากผู้ทดสอบชิมที่ไม่ได้รับการฝึกฝนทั่วไป โดยปกติมักจะเป็นบุคคลในบริษัท หรือในโรงงาน หรือกลุ่มคนที่เป็นตัวแทนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และขั้นตอนการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคจะมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือแบบ Field Test และแบบ Home use Test หลังจากนั้นผลการทดสอบหรือข้อมูลจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อประเมินผลิตภัณฑ์และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมใช้ในการตัดสินใจการผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่อไปในระดับอุตสาหกรรม หรืออาจจะเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีการยอมรับผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพและลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนามาแล้ว การเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญและควรตระหนักอย่างยิ่ง การทดสอบผลิตภัณฑ์โดยใช้ผู้บริโภคกลุ่มย่อยก่อนการผลิตจริงเป็นการพิสูจน์เบื้องต้นว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำไปสู่การประยุกต์ใช้จริงได้มากน้อยเพียงไร ผลิตภัณฑ์อาจจะต้องมีการปรับปรุงสูตร และกระบวนการผลิตก่อนที่จะทำการผลิตจริงก็เป็นได้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคเพื่อการทดสอบความชอบ และการยอมรับ ตลอดจนการทดสอบตลาด กระทำโดยใช้

ผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมายที่ทำการพิจารณาแบบสุ่มมาก่อนแล้ว โดยการทดสอบแบบ Field Test จะเป็นการทดสอบแบบออกภาคสนาม เมื่อทดสอบผลิตภัณฑ์แล้วจะเก็บผลการทดสอบทันที ส่วนการทดสอบแบบ Home Use Test ผลิตภัณฑ์จะถูกประเมินโดยให้ผู้ทดสอบผลิตภัณฑ์นำไปใช้ตามปกติที่บ้าน และใช้เวลาประมาณ 1 – 2 สัปดาห์จึงจะให้ผู้บริโภคทำการกรอกแบบสอบถาม

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตีพร สิงห์สุข (2542) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผักปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความนิยมมากที่สุดคือผัก คะน้า โดยระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคในแต่ละครั้ง จะนิยมซื้อทุก 3 วัน ผู้นำหนักของผักปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคนิยมซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุดคือน้ำหนัก 0.6-1 กิโลกรัมโดยนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าวเพราะสะดวกในการไปซื้อสินค้าอื่นๆ ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคเนื่องจากมีความปลอดภัยไม่มีสารพิษตกค้าง โดยนิยมซื้อในเวลาหลังเลิกงานเป็นส่วนใหญ่ผักปลอดสารพิษที่ผู้บริโภค ส่วนมากนิยมซื้อเป็นผักกินใบ (ผักสวนครัว) โดยนิยมนำมาผัดบริโภคส่วนผักปลอดสารพิษประเภทผักกินผล มักจะนิยมนำมาปรุงอาหารประเภทแกงผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อไปบริโภคคือ ผักใส่บรรจุภัณฑ์ที่พร้อมปรุงหรือประกอบอาหารได้เลย ในการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละครั้งผู้บริโภคจะมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือความสะดวกในการซื้อเงินเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษ มาบริโภคแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมากที่สุด คือวงเงินเฉลี่ยอยู่ที่ 51-100 บาทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุดคือสามีและภรรยา สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่าผักปลอดสารพิษ ขาย ณ. สถานที่ดังกล่าวมากที่สุด คือ สื่อโฆษณา ณ.จุดขาย สื่อที่จูงใจให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุดคือ สื่อโฆษณา ณ.จุดขาย การส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุดคือ การลดราคา ผู้ศึกษาได้นำตัวอย่างแบบสอบถามบางส่วนจากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาเป็นต้นแบบแนวทางของแบบสอบถามในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

วีรชัย วาสะสิริ (2544) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภค ศึกษาเฉพาะกรณีอาหารบรรจุกระป๋อง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าตัวกระตุ้นทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วย ทั้งการซื้อเพื่อทดลองใช้ และการซื้อแบบซื้อซ้ำ นอกจากนี้พบว่าตัวผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญกว่าการซื้อเพื่อทดลองใช้คือการที่สินค้าสามารถเก็บไว้ได้เป็นเวลานาน การส่งเสริมการขายที่จะทำให้มีการซื้อเพื่อทดลองใช้คือมีของแจกแถม ส่วนการซื้อแบบซื้อซ้ำคือบริษัทผู้ผลิตสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การส่งเสริมการขายที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าแบบซื้อซ้ำ คือการชิงโชคจับรางวัล ขายสินค้าเป็นแพ็คเกจพิเศษและมีของแจกแถม รวมทั้งการขายสินค้าราคาประหยัดในร้านค้าขายสินค้าราคาประหยัด ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วย การซื้อเพื่อทดลองใช้พบว่าการรับรู้บุคลิกภาพและทัศนคติเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าการซื้อเพื่อทดลองใช้คือการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและคนภายในครอบครัว สินค้าตรงกับรสนิยมและไม่มีเวลาทำอาหาร เชื่อว่าสินค้ามีความสะอาดและรับประทานแล้วมีผลดีต่อสุขภาพร่างกาย ส่วนการซื้อแบบซื้อซ้ำพบว่าการรับรู้ การเรียนรู้และบุคลิกภาพเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือได้รับคำแนะนำจากเพื่อน การได้ทดลองชิมตัวอย่างสินค้าและการเคยรับประทานสินค้านั้นมาก่อน สินค้าตรงกับรสนิยมและไม่ฝืดฝักในการทำอาหาร กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วย ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ทั้งการซื้อเพื่อทดลองใช้และการซื้อแบบซื้อซ้ำ จะเป็นการนำความรู้จากภายในตัวเองมาตัดสินใจซื้อรวมทั้งได้รับคำแนะนำจากเพื่อน และการได้เห็นโฆษณาสินค้าจากสื่อ เช่น โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ในส่วนความพึงพอใจในสินค้ามีความสัมพันธ์กับอาชีพ และจะทำให้มีการกลับมาซื้ออีกภายใน 1 สัปดาห์ มีการซื้อเพิ่มมากขึ้น และถ้าลดราคาจะมีการซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่า นักการตลาดควรศึกษาให้ตัวกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง โดยการใช้กลยุทธ์รักษาส่วนครองตลาดได้ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์บรรจุ และสามารถแก้ไขให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการใช้กลยุทธ์สร้างส่วนครองตลาดได้ด้วยการสื่อสารการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงจุดเด่นของสินค้าและการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับคู่แข่ง

ประยูร ญาสมุทร (2544) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติให้เลือกหลายรสชาติ มีคุณภาพต่อประสาทสัมผัส (กลิ่น รส) คุณภาพโภชนาจากสื่อต่าง ๆ รวมทั้งชื่อเสียงและตราผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาไม่แพงเทียบกับเวลาในการปรุงและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีราคาถูกกว่าอาหารอื่นเมื่อเทียบด้านปริมาณ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการปรุง คือ ความรวดเร็วในการปรุงด้วยการต้ม โดยใช้ส่วนผสมที่มีในซองเดิมผักกับไข่เท่านั้น นอกจากนี้ยังหาซื้อง่าย ใช้อุปกรณ์ในการปรุงน้อย สะดวกในการพกพา กลุ่มที่ทำการศึกษามีปัญหาเรื่องการทำงานที่ต้องทำงานเป็นช่วงและต่อด้วยการทำงานล่วงเวลา ทำให้มีเวลาน้อยในการประกอบอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจการเพิ่มคุณค่าอาหาร โดยแสดงความคิดเห็นว่าควรต้องเพิ่มผักและเนื้อสัตว์เพื่อเป็นประโยชน์แก่สุขภาพร่างกาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved