

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231-232) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, Where, When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations มีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53-55) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกัน วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทำอาหาร บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุอาหาร ป้ายฉลากที่ชัดเจน
2. ราคา (Price) ราคาในการจัดจำหน่ายของอาหารสำเร็จรูปเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของอาหารกับราคารับว่าเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้าหรือไม่ ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง การได้รับส่วนลดในการซื้อ
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ผลิต จำนวนและประเภทของคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ทำเลที่ตั้งของผู้จำหน่าย รวมทั้งการจัดการคลังสินค้าให้มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะกำหนดรูปแบบการสื่อสารแบบครบวงจรในทุก ๆ สื่อที่สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเน้นให้ความรู้

เกี่ยวกับวิธีการใช้ คุณค่าสารอาหาร และความคุ้มค่า คุ้มราคา นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อ นิตยสาร และสื่อกลางแจ้ง หรือมีการกระตุ้นผู้บริโภคโดยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น เครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

บททวนวรรณกรรม

อมรศรี ตันพิพัฒน์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-44 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ รายได้ประจำต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคกลาง มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ โภชนาการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารพบว่า คนวัยทำงานส่วนมากมีความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน ซื้ออาหารสำเร็จรูป ซื้ออาหารสดมาปรุงเอง ซื้ออาหารพร้อม ปรุง ซื้ออาหารกระป๋อง และซื้อผักปลอดสารพิษ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และบริโภคอาหารครบทั้งสาม มื้อทุกวัน โดยในวันทำงานมักซื้ออาหารจากร้านอาหารใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงาน และในช่วง วันหยุดมักซื้อจากร้านอาหารใกล้บ้าน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน และ ภูมิลำเนาเดิม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ส่วนด้านความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับโภชนาการ พบว่าคนวัยทำงานมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโภชนาการอยู่ในระดับปาน กลาง โดยระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อาหารสดเพียงอย่างเดียว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านอื่นๆ สำหรับสิ่ง ไร้ทางการตลาด พบว่า ราคา เป็นสิ่งไร้ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคน วัยทำงานมากที่สุด รองลงมาเป็นสิ่งไร้ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด

จิตรลดา โรจน์พิบูลย์พันธ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา โดยใช้เพศและอายุเป็นเกณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 343 คน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารจานเดียว ความถี่ในการรับประทานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยตราหือที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เอสแอนด์พี ซีพี และอีซีโก ตามลำดับ สาเหตุที่ชื่นชอบตราหือดังกล่าว เนื่องจาก รสชาติ หาสื้อง่าย และสะดวกไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหาร สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งบ่อยที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ โดยซื้อครั้งละ 2-3 กล่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ว่าเป็นอาหารที่สามารถอุ่นได้ง่าย ขณะที่ปัจจัยทางด้านรสชาติ การได้รับรองมาตรฐาน และการบริการอุ่น ณ จุดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

นาฎยา พันธเสนา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าย่านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปด้วยตนเอง ประเภทอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนเหตุผลในการซื้อ เพราะต้องการความสะดวกในการบริโภค ข้อพิจารณาในการซื้อ ได้แก่ รสชาติ มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค ปัจจัยด้านราคาในเรื่องมีป้ายบอกราคารับรองคุณภาพชัดเจน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัญหาส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปน และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัญหาด้านราคาในเรื่องไม่มีป้ายบอกราคารับรองคุณภาพ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องหาซื้อยาก ไม่สะดวกและไม่มีสถานที่จ้อดรถ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ และไม่มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

อังคณา รัตนสะอาด (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 350 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียนหรือนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผลิตในประเทศ โดยบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด ชนิดวัตถุดิบของอาหารที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ กุ้ง ซึ่งขนาด 280 กรัม ครั้งละ 1 กล่องมากที่สุด โอกาสในการซื้อเนื่องจากชอบทานเป็นประจำ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากสะดวกในการรับประทาน สถานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาต่างๆ และเพื่อนแนะนำ ตรีษฐ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ อีซี่โก ส่วนตราสินค้าที่รู้จักมากที่สุดคือ พรานทะเล ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความสะอาด รสชาติอาหาร ความอร่อย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาติดชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน โดยมีปัจจัยย่อยเรื่อง หาซื้อได้สะดวก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการลดราคาสินค้า มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย