

พฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้ประกอบการร้านอาหาร
รายย่อยในจังหวัดภูเก็ต

Purchase Behavior of Small-Sized Restaurant Entrepreneurs on Fresh And Ready-To-
Cook Frozen Food in Phuket

ศศพินท์ ปฐมนพวงศ์ Sasapin Pathomnupong

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต ศึกษาโดยตั้งกรอบแนวคิดการวิจัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านคุณค่าในตัวสินค้า เป็นตัวแปรต้นซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อเป็นตัวแปรตาม โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นร้านจำหน่ายอาหาร จำนวน 405 ร้าน โดยใช้แบบสอบถามมีค่าความเที่ยงคุณภาพเครื่องมือเท่ากับ 0.737 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square ($\chi^2 - test$) ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$ 2. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต ในสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้ากับปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$

คำสำคัญ : พฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารสด และอาหารแช่แข็งพร้อมปรุง ผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อย

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากประกอบด้วยผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงหลายใหญ่และยังมีความเกี่ยวเนื่องไปยังผู้ลั่นในอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกมาก นอกจากนี้มูลค่ารวมของธุรกิจดังกล่าวยังคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาค

บริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(GDP ภาคบริการ)การขายตัวของธุรกิจร้านอาหารในช่วง 4 – 5 ปีที่ผ่านมา เกิดจากการลงทุนขยายสาขาของผู้ประกอบการ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยอมใช้จ่ายเพื่อคุณภาพอาหารและความสะดวกสบายที่มากขึ้นอย่างไรก็ตามความน่าสนใจของตลาดได้ดึงดูดผู้เล่นหน้าใหม่จากทั้งนอก และในธุรกิจร้านอาหารให้เข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเป้าหมายราคาระดับกลาง ซึ่งเป็นตลาดหลักของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลาง – เล็ก รวมทั้งร้านอาหารข้างทาง (Street Food) ขณะเดียวกันการแข่งขันที่รุนแรงก็ทำให้เกิดการหมุนเวียนเปิด-ปิดกิจการของผู้เล่นหน้าใหม่และเก่าเป็นจำนวนไม่น้อยเช่นกัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 จะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37 – 4.41 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.4 – 2.4 จากปี 2562 จากการลงทุนของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามการแข่งขันที่สูงและต้นทุนธุรกิจที่ปรับตัวสูงขึ้น รวมถึงปัจจัยท้าทายในธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวผลจากการลงทุนอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการขยายตัวอยู่บ้าง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 ยังคงสามารถเติบโตได้อยู่แต่การขยายตัวดังกล่าวเป็นการขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวลง เนื่องจากยังมีปัจจัยท้าทายรอบด้านที่รออยู่ ซึ่งน่าจะสร้างแรงกดดันอย่างมากให้แก่ผู้ประกอบการในปัจจุบัน รวมไปถึงกลุ่มผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก ที่ต้องพยายามประคองตัวจากปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่เข้มข้นมากขึ้น

อีกหนึ่งปัจจัยที่เข้ามาท้าทายและมีผลต่อธุรกิจร้านอาหารในปีข้างหน้าคือ ต้นทุนรอบด้านของธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้น เริ่มจากราคาวัตถุดิบอาหารสดซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 3 ของต้นทุนธุรกิจที่อาจจะมีการปรับราคาขึ้น โดยจะมีผลกระทบต่อกำไรขั้นต้นของธุรกิจร้านอาหารการปรับขึ้นอัตราค่าจ้างขั้นต่ำใหม่ทั่วประเทศในปี 2563 อีก 5-6 บาท ที่อาจมีผลให้ต้นทุนในส่วนของค่าแรงมีการปรับตัวสูงขึ้นผู้ประกอบการที่ไม่มีพื้นที่เป็นของตนเองอาจได้รับผลกระทบจากราคาเช่าที่ ซึ่งมีการปรับราคาขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 2-5 ต่อปี รวมถึงภาระจากภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่เจ้าของที่ดินอาจผลักภาระมายังผู้เช่า โดยต้นทุนต่างๆที่ปรับตัวสูงขึ้นน่าจะก่อให้เกิดแรงกดดันต่อผลกำไรสุทธิของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าว ธุรกิจร้านอาหารคงจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามการปรับขึ้นราคาอาหารอาจเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ส่งผลให้เกิดแรงกดดันต่อผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารให้จำเป็นต้องพยายามควบคุมต้นทุนในขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังให้ได้

ดังนั้น ผู้ศึกษาเห็นความสำคัญของปัญหาของผู้ประกอบการ นั่นคือปัญหาในด้านวัตถุดิบนั่นเอง จึงได้ คิดที่จะศึกษาในส่วนของการหาแหล่งหรือตัดแต่งชิ้นส่วน และการศึกษาถึงการทำอาหารแช่แข็งพร้อมปรุงเพื่อลดระยะเวลาและต้นทุนของผู้ประกอบการขนาดกลาง-เล็ก โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix : 7P) และปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ศึกษาผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสดและอาหารแช่แข็งพร้อมปรุง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายต่อไป

วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณค่าในตราสินค้าอาหารสดและอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต

1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต

1.3 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต

1.2 คุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาจากร้านอาหารผู้ประกอบการรายย่อย ที่มีลักษณะขนาดร้านอาหารทั่วไปที่มีขนาดร้านใกล้เคียงกัน โดยนับจากโต๊ะที่มีขนาด 5-10 โต๊ะ เป็นร้านอาหารตามสั่งหรือร้านข้าวแกงที่มีเมนูอาหารไทย และร้านอาหารข้างทาง (Street food) ซึ่งอยู่ในจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น

2. ศึกษาจากร้านอาหารผู้ประกอบการรายย่อย ที่มีลักษณะเป็นร้านแผงลอยหรือรถเข็นที่จำหน่ายในจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น

3. ศึกษาถึงปัจจัยการเลือกซื้อวัตถุดิบของร้านอาหารประเภทเนื้อหมู เนื้อไก่ สดและแช่แข็งเท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะ การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัยประกอบด้วย

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสด และอาหารแช่แข็งพร้อมปรุง หมายถึง การที่ผู้บริโภค มีพฤติกรรม และทำการตัดสินใจซื้ออาหารสด และอาหารแช่แข็งพร้อมปรุง โดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนคือการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อย ในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อย หมายถึง ธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้เจ้าของกิจการจะเป็นนักลงทุนรายย่อย รวมถึงนักลงทุนรายใหม่ที่ต้องการลงทุนเปิดธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านอาหารรายย่อยนี้ใช้เงินลงทุนในเบื้องต้นที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น

เนื้อสุกหรือแช่แข็ง หมายถึง ชิ้นส่วนของสุกที่ผ่านกระบวนการชำแหละ ทำความสะอาด โดยพร้อมที่จะนำไปแปรรูปหรือประกอบอาหาร มีจำหน่ายอยู่ใน จังหวัดภูเก็ต

เนื้อไก่สดหรือแช่แข็ง หมายถึง ชิ้นส่วนของไก่ที่ผ่านกระบวนการชำแหละ ทำความสะอาด โดยพร้อมที่จะนำไปแปรรูปหรือประกอบอาหาร มีจำหน่ายอยู่ใน จังหวัดภูเก็ต

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่หน่วยธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของตนเอง ความหมายของส่วนประสมการตลาดได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix) ว่านอกเหนือจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ยังต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps ประกอบด้วย บุคลากร (People) การสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสนอง ความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยพิจารณาในด้านของ คุณภาพสินค้าและ บริการ การออกแบบตกแต่งที่สวยงาม อายุการเก็บของสินค้า เป็นต้น

2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) ที่ผู้บริโภครับรู้กับ ราคาผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ จะต้องพิจารณาให้มีความสอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของ ช่องทางซึ่ง ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาในด้านของทำเล ที่ตั้ง ความยากง่ายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ รูปแบบของการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เป็นต้น

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท จึงต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) ให้เหมาะสม ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547) ประกอบด้วย 4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) ได้แก่ การขาย โดยพนักงานขาย จะมีลักษณะการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้ผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการแนะนำจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการ ไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ทั้งทิศทางด้านบวกและด้านลบ

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการแก่ผู้รับบริการ เป็น องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการบริการ โดยบุคลากรจะต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีบุคลิกและ ทัศนคติที่ดีสามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ดี มีความน่าเชื่อถือสื่อสารกับลูกค้าได้ดีเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องเมื่อได้รับบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง ลักษณะของร้านที่ ปรากฏรวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบ ซึ่งสามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของ การบริการและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การตกแต่งภายใน บรรยากาศ แสง สี เสียงในร้านค้า ความสะอาด การจัดวางที่เป็นระเบียบ เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบ ระเบียบ วิธีการปฏิบัติในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็ว และท าให้ลูกค้าเกิดความ

ประทับใจ (Customer Satisfaction) ได้แก่ มาตรฐานในการให้บริการ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ จำเป็นจะต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ (1) การรับรู้ตามทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภค (2) การรับรู้ตามพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค (Walgren, 1995 และ Martin & Brown, 1991) โดยการรับรู้ดังกล่าวนี้ มาจากการศึกษาตามแนวคิดการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker (1991) ที่มีปัจจัยต่างๆ 5 ประการ คือ

1. **การรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)** เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะต้องมีการตระหนักถึงตราสินค้าของตน ว่ามีรูปลักษณ์ หรือลักษณะของตราสินค้า สี สัน ของตราสินค้าต่างๆ
 2. **การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)** เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าต่างๆ เช่น สินค้าประเภทรองเท้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าเกรด A มีตราสัญลักษณ์หรือยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นต้น
 3. **ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)** เป็นการที่ผู้บริโภค มีการรับรู้ว่าสินค้าต่างๆ มีคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติที่มีความแตกต่างกับตราสินค้าประเภทอื่นอย่างไร
 4. **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เคยมีการซื้อสินค้าต่างๆ ไปแล้ว และมีทัศนคติต่อสินค้าที่ซื้อไป รวมถึงมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่ซื้อไป อันจะส่งผลทำให้ในอนาคต ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าในสถานที่แห่งนี้อีกต่อไป
 5. **สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)** เป็นการรับรู้ที่บริโภคจะพิจารณาถึงสิทธิบัตร เครื่องหมายทางการค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ของอาหารแช่แข็ง เป็นต้น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่บริษัทธุรกิจทางด้านอาหารแช่แข็ง จะต้องให้ความสำคัญ และมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ โดยอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญในหลายประการ เช่น ชื่อเสียงของบริษัทหรือองค์กรต่างๆ รวมถึงคุณภาพของอาหารแช่แข็ง เป็นต้น เพื่อทำให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคมากที่สุด
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) [10] ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่ง ผู้บริโภค ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะ สนองความต้องการของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร (2527) [8] ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดมีหน้าที่ ย้อนรอย กระบวนการค้นหา การซื้อ การประเมิน สาเหตุการปฏิเสธและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อให้เกิด ความเข้าใจและรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What) สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคค้นหา มีการ รับรู้อย่างไร มีประโยชน์อะไรที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า ขนาด แบบ และอื่นๆ (นัตรชัย ลอยฤทธิ วิไกร, 2527) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538) [10]

2.ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When) เป็นการค้นหาผู้บริโภคซื้อสินค้าในวัน เวลา โอกาส หรือ วาระการซื้อที่มีเรื่องฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ (นัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร, 2527) กลยุทธ์ การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น จะทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดให้ สอดคล้องกับการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538) [10]

3.ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where) เป็นการค้นหว่าผู้บริโภคซื้อจากแหล่งใด ใกล้บ้าน ย่าน ชุมชน ใกล้ที่ทำงาน ประเภทร้านค้าปลีกที่เข้าไปเลือกซื้อ เช่น ร้านโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ ร้าน สรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น (นัตรชัย ลอยฤทธิ วิไกร, 2527)[8] กล ยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด เช่น บริษัทจะนำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538) [10]

4.ใครคือผู้ที่ซื้อ (Who) เป็นการค้นว่าผู้ซื้อมีลักษณะทางประชากร เช่น อายุ รายได้ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานะสมรส และลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ การรับรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และความเชื่อ ตลอดจนวิถีชีวิตของผู้ซื้อ (นัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร, 2527)[8] กลยุทธ์ การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กล ยุทธ์การตลาด (7P's) ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538) [10]

5.ใครคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Whom) เป็นการค้นว่าการซื้อครั้งหนึ่งๆ ใครคือผู้มี อิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ ใครคือผู้ริเริ่ม ใครคือผู้มีอิทธิพล ใครคือผู้ตัดสินใจ ใครคือผู้ซื้อและใครคือ ผู้ใช้ (นัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร, 2527)[8] กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ การ ส่งเสริมการตลาดโดย ใช้กลุ่มอิทธิพล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538) [10]

6.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นการค้นว่าอะไรคือแรงจูงใจต่อการซื้อ ตอบสนองความ ต้องการ ในด้านใด ตัดสินใจซื้อภายใต้เหตุผลหรืออารมณ์ (นัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร, 2527)[8] กลยุทธ์ การตลาดที่

เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ในการโฆษณาต้องศึกษาถึงเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538) [10]

7.การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) ผู้บริโภคใช้ความพยายามมากน้อยเพียงใด ปริมาณการซื้อ ความถี่ของการซื้อ วิธีการชำระเงิน การเจรจาต่อรอง มีใครเป็นผู้ร่วมซื้อ และเดินทางไปซื้ออย่างไร (ฉัตรชัย ลอยวุทธิไกร, 2527)[8]กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538) [10]

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวีพร ฤทธิญาติ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมทาน และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 บุคคล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคม

มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทาน และปัจจัยส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มประชากรเป้าหมาย ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ร้านอาหารผู้ประกอบการรายย่อย ที่มีลักษณะขนาดร้านอาหารทั่วไปที่มีขนาดร้านใกล้เคียงกันโดยนับจากโต๊ะที่มีขนาด 5-10 โต๊ะ เป็นร้านอาหารตามสั่งหรือร้านข้าวแกงที่มีเมนูอาหารไทย และอยู่ในจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

การคำนวณขนาดตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอนดังนั้น ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงสูตรของครอกแรน (Cochran, 1977 อ้างอิงใน ชีรวุฒิ เอกะกุลม 2543) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confident Interval) ที่ระดับ 95% ระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ 5% ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามการอ้างอิงระดับความแปรปรวนสูงสุด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีขนาดมากที่สุด และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่

สมบูรณ์ อีกทั้งเพื่อผลลัพธ์ที่แม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้เพิ่มขึ้น 5% รวมเป็น 405 ตัวอย่าง

การกำหนดการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ชั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 เนื่องจากผู้วิจัยดำเนินการศึกษาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งแต่ละพื้นที่ มีลักษณะของผู้ประกอบการคล้ายกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธี Cluster Sampling ภายในจังหวัดภูเก็ตโดยที่สุ่มเลือกมา 2 อำเภอ คือ 1. อำเภอถลาง 2. อำเภอเมืองภูเก็ต จากทั้งหมด 3 อำเภอ คือ 1.อำเภอถลาง 2.อำเภอเมืองภูเก็ต 3.อำเภอกะทู้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่ม แบบ Quota คือเมื่อทราบว่าจะต้องศึกษากลุ่มจำนวน 405 ตัวอย่าง จึงแบ่งออกเป็น อำเภอเมืองภูเก็ต 203 ตัวอย่าง และอำเภอถลาง 202 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่ม การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งก็คือผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต แสดงผลเป็นความถี่

แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับระดับลักษณะของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับระดับลักษณะของปัจจัยทางคุณค่าในตราสินค้า โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Chi-Square ($\chi^2 - test$)

การตรวจสอบเครื่องมือ การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นไปนำเสนอและแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำให้เกิดความถูกต้องของข้อคำถามในแบบสอบถามการตรวจสอบความ

เชื่อมั่น ผู้วิจัยทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบค่าอัลฟา แสดงความเชื่อมั่นของจำนวน 40 ชุด เท่ากับ 0.737 และ 405 ชุดเท่ากับ 0.889

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยจะดำเนินการสรุปผลการศึกษา และอภิปรายผลตามข้อมูลที่ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น จากแบบสอบถามที่วิเคราะห์ผ่าน โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปและจากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำไปสู่การนำเสนอเป็นข้อเสนอของวิจัย ในครั้งนี้ โดยรายละเอียดต่างๆ สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุเฉลี่ย คือ 31-40 ปี มากที่สุดจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 โดยเป็นร้านอาหารประเภท ร้านอาหารประเภทข้าวแกงจำนวน 111 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 27.4 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนคือ 100,001-300,000 บาท จำนวน 128 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.6

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษารูปได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในด้านลักษณะทางกายภาพของเนื้อสุกรและเนื้อไก่สด(สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น) เป็นอันดับแรก **ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในเรื่องอาหารราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย เป็นอันดับแรก **ด้านช่องทางการจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ สถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ เป็นอันดับแรก **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ร้านรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งพร้อมปรุง เป็นอันดับแรก

ด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ การบริการมีความรวดเร็ว เป็นอันดับแรก **ด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับแรก **ด้านกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีการจัดวางอาหารเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน สะดวกต่อการหยิบซื้อ เป็นอันดับแรก

ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า ผลการศึกษารูปได้ว่า

ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า เมื่อต้องการซื้อเนื้อไก่/หมู สดหรือแช่แข็ง จะนึกถึงตราสินค้าที่ซื้อประจำ มากที่สุด

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ตราสินค้า มีผลต่ออิทธิพลความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า มากที่สุด **ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตรา**

สินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า มีความภาคภูมิใจที่จะบอกต่อผู้อื่นว่า ท่านได้ใช้ตราสินค้าของเนื้อไก่/หมู สดหรือแช่แข็ง ที่ท่านเลือกซื้อ มากที่สุด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ตราสินค้าของเนื้อไก่/หมู สดหรือแช่แข็ง ที่เลือกใช้มีลักษณะโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ทราบว่าตราสินค้าหรือแบรนด์ มีความเป็นสากลมากที่สุด

ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า 4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ปริมาณการซื้อสินค้าต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า 5 - 10 กิโลกรัม/ครั้ง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า เวลา 17.01 - 21.00 น. จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า ตัวท่านเอง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า สินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า โทรสั่งซื้อสินค้า จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต โดยผลการทดสอบโดยส่วนใหญ่จะไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4 สมมติฐานย่อยที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้คือ 1) ผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ปริมาณรวมต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.001 2) บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01 3) บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ปริมาณรวมต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 4) บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต โดยผลการทดสอบโดยส่วนใหญ่จะไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 1 สมมติฐานย่อยที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้คือ 1) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ปริมาณรวมต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของ คุณค่าในตราสินค้าอาหารสดและอาหารแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยพบว่า คุณค่าในตราสินค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง เนื่องจากผู้บริโภค จะพิจารณาและให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อ รวมถึงคุณประโยชน์ที่ตราสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ ได้มีการผลิตขึ้น เช่น การที่สินค้าหนึ่งๆ มีการผลิตอาหารสดและอาหารแช่แข็ง ผู้บริโภคจะพิจารณาว่า สินค้าดังกล่าว มีความน่าเชื่อถือในด้านการผลิตสินค้าเป็นอย่างไร ซึ่งบริษัทจะต้องมีการนำเสนอและแสดงภาพลักษณ์ที่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า บริษัทของตนเองนั้น เป็นบริษัทที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น การแสดงรายละเอียดเครื่องหมายต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแบบ คือ มอก. หรือ อย. เป็นต้น ประกอบกับการนำเสนอถึงภาพลักษณ์ทางด้านต่างๆ ของบริษัทในการผลิตอาหารแช่แข็ง ในลักษณะของการนำเสนอคุณภาพของอาหารแช่แข็ง รสชาติของอาหารแช่แข็ง หรือการเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นต้น การศึกษานี้ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของวิศน์ ใจดาบ (2556) และชัยสิทธิ์ เอกพงษ์ไพศาล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ พบว่า ในการบริหารงานลูกค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า และเข้ามาซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งซ้ำๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือ บริษัทมีรายได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น กระบวนการสร้างความภักดีที่เหมาะสมที่สุด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกด้าน เช่น ด้านรสชาติของอาหารแช่แข็ง ด้านราคา วัตถุดิบที่

ใช้ ด้านสถานที่จำหน่ายที่มีเอื้ออำนวยและสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค ตลอดจนกระบวนการให้บริการต่างๆ เป็นต้น

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด 7P คือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง เนื่องจากปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และเหมาะสมกับการนำไปสู่การสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ประกอบกับผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารแช่แข็งมีคุณภาพ และมีมาตรฐาน มีการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน และมีความสะดวกในการซื้อ หรือมีสถานที่จอดรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ที่เพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถมาซื้ออาหารแช่แข็งได้อย่างสะดวก และในการให้บริการบางร้านค้า จะมีการส่งเสริมการตลาด โดยการทำบัตรส่วนลด บัตรสะสมแต้ม เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้ออาหารแช่แข็งได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของดวงใจ หทัยวิวัฒน์ (2554) ทวีพร ฤทธิญาดี (2554); วิมลมาศ บัวเพชร (2556) และชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล (2555) ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆ หลายด้านคือ ความสะดวกสบายของร้านค้าที่ซื้อ การพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ที่มีอยู่อย่างหลากหลายเมนู ไม่ว่าจะเป็นผัดกระเพรา มักกะโรนี เบอร์เกอร์ เป็นต้น และการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าแต่ละร้าน ที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคต่อไป

การอภิปรายผลตามสมมติฐานของการวิจัย คือ ผู้วิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต ในด้านต่างๆ คือ

- 1) ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ปริมาณรวมต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.001
- 2) บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01
- 3) บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ปริมาณรวมต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 4) บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของวิมลมาศ บัวเพชร (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของชัยสิทธิ์ เอกพงศไพศาล (2555) ที่พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป หรืออาหารแช่แข็ง

คุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต ในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ปริมาณรวมต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยในจังหวัดภูเก็ต โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของวิวิศน์ ใจตาบ (2556) และชัยสิทธิ์ เอกพงศไพศาล (2555) ที่พบว่า คุณค่าในตราสินค้านั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค และสิ่งที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ การที่บริษัทผู้ผลิตมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าอาหารแช่แข็ง รวมถึงความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ที่เป็นการรับรู้ต่อคุณลักษณะของอาหารแช่แข็ง ว่ามีความแตกต่างกับตราสินค้าอื่นๆ ประการใดบ้าง และการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

บริษัทผู้ผลิตอาหารสดและอาหารแช่แข็ง ควรมีการส่งเสริมให้ความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีต่ออาหารแช่แข็ง ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าหรือแบรนด์ ของตนเอง ให้มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น และจะต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่า อาหารแช่แข็งของตน มีการจดสิทธิบัตรไว้ เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในด้านต่างๆ เช่น วัตถุดิบ รสชาติของอาหาร เป็นต้น

บริษัทผู้ผลิตควรจะต้องมีการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการขายให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการจัดส่งอาหารแช่แข็งไปยังสถานที่ร้านอาหารของผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อส่งเสริมความสะดวกสบายให้กับทางลูกค้า และเพื่อผูกขาดลูกค้าเอาไว้เพื่อทำให้เกิดการเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกต่างๆ เช่น การใช้รูปแบบของการสังเกต และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารภัตตาคาร หรือร้านอาหารขนาดใหญ่ ผับ บาร์ ต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินวิจัยต่อไป และเพิ่มประสิทธิภาพของการวิเคราะห์ข้อมูลให้ดียิ่งขึ้น

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสัตว์ หรือ อาหารแช่แข็งชนิดอื่น ซึ่งจะทำได้ผลการศึกษาที่จะทำให้ผู้ประกอบการที่จำหน่าย เนื้อโคหรืออาหารทะเลสามารถปรับปรุงการบริหารงานของตนเองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตนเองได้ต่อไป

บรรณานุกรม

- ชัยสิทธิ์ เอกพงศไพศาล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ดวงใจ หทัยวัฒน์. (2554). พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี.
- ทวีพร ฤทธิญาติ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- วิมลมาศ บัวเพชร และไกรจิต สุตะเมื่อง. (2556). ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1 (1), 65-80.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free.
- Cronbach, Lee. J. (1990) . *Essentials of Psychology Testing*. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers Inc.