



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในบทนี้ประกอบไปด้วยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยและสิ่งกระตุ้นต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ปัจจัยภายนอก

2.2.1.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

2.2.1.1.1 ผลิตภัณฑ์

2.2.1.1.2 ราคา

2.2.1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.1.1.4 การส่งเสริมการขาย

2.2.1.2 ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

2.2.1.2.1 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

2.2.1.2.2 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

2.2.2 ปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล

2.2.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

2.2.2.2 ปัจจัยทางสังคม

2.2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

2.2.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา

2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค

2.4 ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

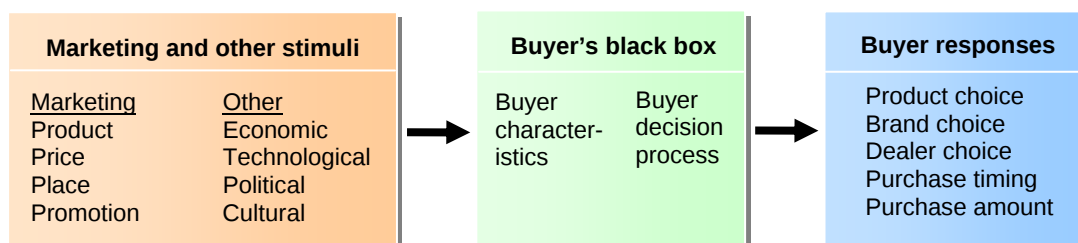
2.5 สรุป



2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในกระบวนการความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ กระบวนการความรู้สึกนึกคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer responses) (Phillip Kotler และ Gary Armstrong, 2004 และ 2006 อ้างถึงโดย ปณิศา ลัญญานนท์, 2548 และ ฉัตรพร เสมอใจ, 2550) แสดงดังรูปที่ 2.1

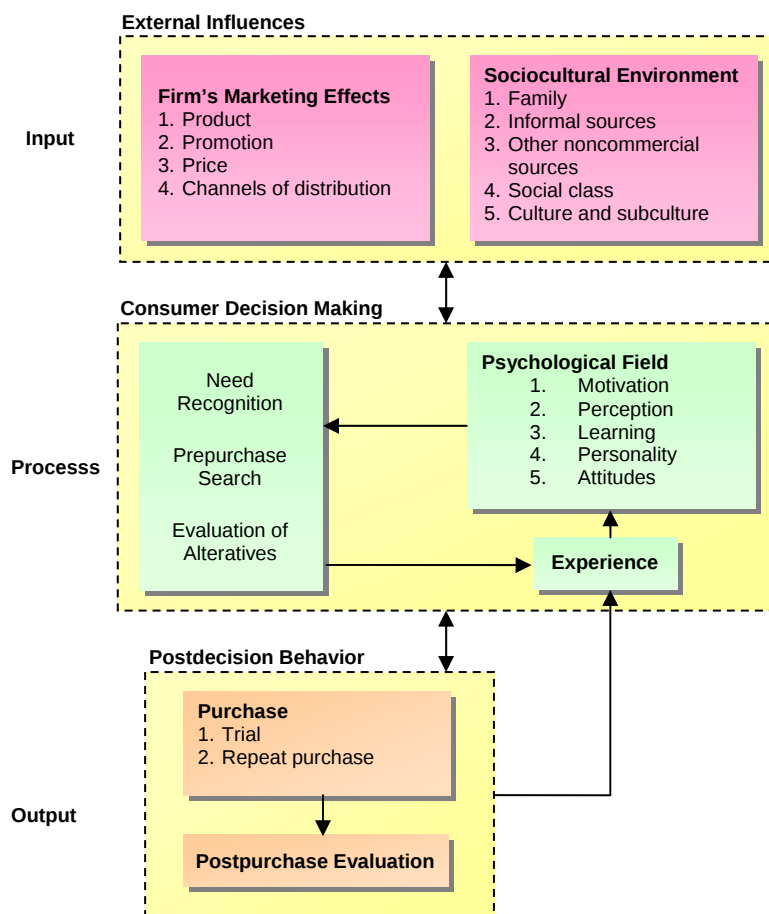


รูปที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Phillip Kotler and Gary Armstrong (2006) อ้างถึงโดย ฉัตรพร เสมอใจ, 2550

Phillip Kotler และ Gary Armstrong กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มี 2 แบบคือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย และสังคมวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยนำเข้าไปสู่กระบวนการความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของผู้บริโภค (Buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) ก่อนที่จะออกมาในรูปของการตอบสนองของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีแบบจำลองของ Schiffman และ Kanuk (2004) ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งกระบวนการออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) ดังแสดงในรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Leon G. Schiffman and Leslie Lazer Kanuk (2004)

โดยทั้ง 2 ได้ให้คำอธิบายไว้ว่าในขั้นของ Input นั้นจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดคือ ตัวสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย และอีกส่วนก็คือปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสังคมรอบๆ ตัวของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน แหล่งข้อมูลต่างๆ ชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยนำเข้าพวกนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สำหรับในขั้นของ Process เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการของสินค้าแล้วจึงทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อซึ่งผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาและการทำการตลาดของผู้ผลิตหรือผู้ขาย ซึ่งจะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แล้วจึงประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นของ Output

ซึ่งแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk นั้นมีส่วนคล้ายกับแบบจำลอง Buying Decision Process ของ Kotler และ Armstrong โดยต่างกันตรงที่ Kotler ได้นำขั้นของ Process และ Output รวมกันไว้เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดัง

แสดงในรูปที่ 2.3 ซึ่งแสดงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคส่วนมากจะมีกระบวนการในการซื้อ 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นก่อนที่จะมีการซื้อจริงเกิดขึ้นและยาวไปถึงหลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้วด้วย และในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการนั้นนักการตลาดสามารถเข้ามากระตุ้นเพื่อสร้างโอกาสในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าในขั้นของ Need Recognition และในขั้นของ Information Search นั้นผู้บริโภคทั่วไปจะได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548) นอกจากนี้ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้วนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องติดตามและสร้างให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ



รูปที่ 2.3 แบบจำลองขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Phillip Kotler and Gary Armstrong (2006)

จากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้พบว่า แบบจำลองต่างๆที่ได้ทำการศึกษานั้นมีองค์ประกอบที่คล้ายกัน โดยจะประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

2.2 ปัจจัยและสิ่งกระตุ้นต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นพบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบาย และแบ่งกลุ่มของปัจจัยไว้แตกต่างกัน ซึ่งจะยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

Phillip Kotler และ Gary Armstrong (2006) ได้แบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) ซึ่งประกอบด้วยวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นสังคม 2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและฐานะ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการใช้ชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง 4) ปัจจัยทาง



จิตวิทยา ซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะและความเชื่อ นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นอีก 2 อย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั่นคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ตามที่ได้กล่าวไปแล้วในส่วนของการจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา ลัญจนนธ์ (2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้คล้ายกับของ Kotler โดยได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 6 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นสังคม 2) ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะ บุคลิกภาพ และแนวความคิดที่มีต่อตนเอง 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต 5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา และอารมณ์ 6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งเข้ามามีบทบาทมากในปัจจุบัน และเช่นเดียวกับ Kotler ปณิศาได้กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นอีก 2 แบบที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นั่นคือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนผสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, และ James F. Engel (2006) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ความแตกต่างของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ ค่านิยม บุคลิกภาพ ทรัพยากรของแต่ละบุคคล เช่น เวลา เงิน การรับรู้ข้อมูล เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี แรงจูงใจ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติ 2) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ชนชั้นสังคม ครอบครัว อิทธิพลจากคนรอบข้าง และสถานการณ์ 3) กระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งมี 3 ขั้นตอนได้แก่ กระบวนการทางด้านข้อมูล เช่น การสื่อสารแลกเปลี่ยน การรับ และจัดเก็บข้อมูล เป็นต้น จากนั้นจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ แล้วจึงไปถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545) ได้แบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ดังนี้ 1) ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค 2) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น 3) อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การรับรู้ ทักษะ บุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น 4) กระบวนการทางจิตวิทยา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอมรศรี ตันพิพัฒน์ (2544) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม เป็นปัจจัยที่มี



ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนวัยทำงานมากที่สุด รองลงมา เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลิมพล นิรมล (2549) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางคุณลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิชาการแต่ละท่านได้มีการนำเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้คล้ายคลึงกัน ทางกลุ่มจึงได้แบ่งกลุ่มของปัจจัยออกเป็นดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัย	ปัจจัยจากภายนอก		ปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล			
	ส่วนผสม การตลาด	สภาพแวดล้อม	วัฒนธรรม	สังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	จิตวิทยา
ฟิลลิป คอตเลอร์	x	x	x	x	x	x
ปณิศา ลัญจนาพันธ์	x	x	x	x	x	x
โรเจอร์ แบล็คเวล และคณะ	-	x	x	x	x	x
อดุลย์ จาตุรงค์กุล	x	x	x	x	x	x
อมรศรี ตันพิพัฒน์	x	-	-	-	x	-
เฉลิมพล นิรมล	x	-	-	-	x	-

x ปัจจัยที่ทำการศึกษา

- ไม่ได้ทำการศึกษา



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1 ปัจจัยภายนอก

2.2.1.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

กิจกรรมทางการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ส่วนผสมทางการตลาด แต่ละอย่างทั้ง ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่างๆ ด้วย ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2545) และสำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกด้านต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เช่นกัน (เฉลิมพล นิรมล, 2549)

2.2.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่อาจจะกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประกอบด้วย

- **คุณภาพและรสชาติ**

คุณภาพและรสชาติของสินค้านับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคจะใช้เป็นตัวตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเบเกอรี่ (ธนชัย กาญจนรัตน์และคณะ, 2547) รวมไปถึงเป็นปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารว่างประเภทผักและผลไม้อีกด้วย (พรเทพ และคณะ, 2547) นอกจากนี้คุณภาพและรสชาติยังเป็นปัจจัยสำคัญ 2 อันดับแรกที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร (อุษณีย์ กมลศิริพิชัยพรและคณะ, 2544) และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อผลไม้ รวมถึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมอีกด้วย (เสกสรร เลิศกิตติอมรกุลและคณะ, 2545 และ ถาวร สุขศรีสรานัญจิตรและคณะ, 2544)

ซึ่งเบเกอรี่ก็จัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งดังนั้นปัจจัยต่างๆที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาถึงจึงไม่แตกต่างกันมากนัก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการปรับพฤติกรรมการใช้จ่ายเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังคงใส่ใจในเรื่องความสะอาดและรสชาติของอาหารเป็นสำคัญ (ศุภณีย์วิชัยกสิกรไทย, 2549) ทำให้ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ต่างก็หันมาให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของเบเกอรี่ การผลิตสินค้าที่สดใหม่และมีคุณภาพ (มองเศรษฐกิจ, 22 ธันวาคม 2549) ไม่ว่าจะเป็นกาโตว์ แฮส ที่เน้นคุณภาพสินค้าเป็นจุดยืนของร้าน (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 6 พฤศจิกายน 2549) มายด์เบรด บาย แบล็คแคนยอน ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติโดดเด่น



เด่นประทับใจผู้บริโภค ("Brandage", ออนไลน์, 2546) และโอปองแปง ที่เน้นคุณภาพของขนมปังยุโรปทำสดใหม่ทุกวัน ไม่นำสินค้าที่เหลือมาขายอีก (นิตยสารโพลีซันนิ่ง, ตุลาคม 2547)

- **ความแตกต่าง ความแปลกใหม่ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่**

ปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัยก็คือความแตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ เพราะถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค โอกาสจะอยู่รอดในธุรกิจเบเกอรี่นี้ เป็นไปได้ยาก ฉะนั้นการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้ต้องมีผลิตภัณฑ์ที่เด่นในสายตาผู้บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคติดใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของทางร้านแล้ว โอกาสที่จะขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ก็เป็นไปได้สูง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่จึงต้องเร่งสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว (มองเศรษฐกิจ, 22 ธันวาคม 2549) โดยเงื่อนไขสำคัญสำหรับการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีอยู่ 5 ข้อดังนี้ (มาลย์ทิพย์ ปัทมวงษ์, 2544 อ้างถึงโดย ธนชัย กาญจนรัตน์ และคณะ, 2547)

- 1) ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นควรมีข้อได้เปรียบหรือใช้ประโยชน์ได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม
- 2) ผลิตภัณฑ์นั้นเข้ากันได้หรือสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ความเชื่อและประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการสร้างสรรค์คติที่เป็นบวก และมีโอกาสที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อ
- 3) ไม่ยุ่งยาก และซับซ้อนต่อการใช้งานของผู้บริโภค
- 4) ต้องสามารถทดลอง หรือทดสอบก่อนได้
- 5) ผลิตภัณฑ์ใหม่ควรจะสังเกตเห็นได้ง่าย

ซึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติโดดเด่น มีความแตกต่างจากร้านอื่น เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ร้านขนมปังประสบความสำเร็จ("Brandage", ออนไลน์, 2546) ดังเช่นกาโตร์ แฮัส ที่เป็นผู้ประกอบการเบเกอรี่ที่ประสบความสำเร็จจากการสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า มีการพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคในช่วงนั้น และยังเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 6 พฤศจิกายน 2549) ส่วนอินแอนด์เอท์ก็ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทุกๆ 2 เดือน และตามเทศกาลต่างๆ เช่นกัน เพื่อช่วยให้แบรนด์มีสีสันไม่จำเจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น (นิตยสารโพลีซันนิ่ง, กรกฎาคม 2548)

- **ความหลากหลายของสินค้าในร้าน เครื่องดื่มและสินค้าที่ประกอบกัน**

เนื่องจากกระแสความนิยมบริโภคกาแฟสดที่เพิ่มมากขึ้นของคนไทย ร่วมกับแนวคิดการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายภายในร้านเดียวกันไว้รองรับความต้องการของผู้บริโภค และการมุ่งสร้างสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงใจผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ร้านอาหารบริการด่วนประเภทที่



รวมอาหาร-เบเกอรี่และเครื่องดื่มอยู่ในร้านเดียวกันนั้นมีแนวโน้มเติบโตสูง (มองเศรษฐกิจ, 28 ธันวาคม 2549) นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของร้านเบเกอรี่ที่ต้องเน้นเรื่องความหลากหลายของขนมที่จำหน่ายแล้ว (ยูดี ดันสกุลรุ่งเรือง, 2545) ร้านเบเกอรี่หลายร้านยังมีเครื่องดื่มซึ่งเป็นสินค้าประกอบกัน เช่น ชา กาแฟ น้ำอัดลม ฯลฯ ไว้บริการลูกค้าอยู่ภายในร้านด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 29 พฤษภาคม 2546) ซึ่งการมีสินค้าที่หลากหลายภายในร้านโดยเฉพาะเครื่องดื่ม จะเป็นการเพิ่มยอดขายด้านอื่นๆ ให้กับร้าน ซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ที่เปิดจำหน่ายเป็นร้านที่มีที่นั่งให้รับประทานในร้าน (มองเศรษฐกิจ, 22 ธันวาคม 2549) และจากการศึกษาที่ผ่านมายังพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นนิยมดื่มกาแฟควบคู่กับการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (เฉลิมพล นิรมล, 2548) ซึ่งกาโตว์ก็เป็นร้านเบเกอรี่หนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ โดยได้มีการเพิ่มเมนูเครื่องดื่มพรีเมียมดริ้งส์ ที่เป็นน้ำผลไม้แบบสมูทตี้รวมทั้งเครื่องดื่มกาแฟพรีเมียม เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกรับประทานร่วมกับเบเกอรี่ของทางร้าน (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 25 กุมภาพันธ์ – 28 กุมภาพันธ์ 2550)

● การบริการ

การบริการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญโดยเฉพาะกับร้านเบเกอรี่ที่มีที่นั่งให้รับประทานในร้าน คุณภาพของการบริการเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (ธนชัย กาญจนรัตน์ และคณะ, 2547) ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคุณภาพของการบริการก็คือตัวพนักงาน ลูกค้ามักจะประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในการบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องวางแผนเรื่องกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก ฝึกอบรมและพัฒนา รวมถึงจูงใจพนักงานให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) นอกจากนี้ในปัจจุบันร้านเบเกอรี่ยังได้มีการเพิ่มบริการ Self Service เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกหยิบสินค้าด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องยืนต่อคิวเพื่อรอดูหน้าตาของเบเกอรี่ก่อนจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็วและเลือกสินค้าได้ด้วยตัวเอง (นิตยสารโพลีซันนิ่ง, ตุลาคม 2547)

2.2.1.1.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์นั้นควรคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ โดยจะแบ่งเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) ซึ่งปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วย



- 1) นโยบายการตั้งราคาของบริษัท
- 2) เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร
- 3) ต้นทุน
- 4) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะตั้งราคาต่างกัน คือ หากผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์จะตั้งราคาสูง เป็นต้น
- 5) ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

6) โปรแกรมการตลาดอื่นๆ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ล้วนมีค่าใช้จ่าย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งราคาให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ด้วย

สำหรับปัจจัยภายนอกนั้น จะขอยกตัวอย่างเช่น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ประเภทของลูกค้า ผู้ขายวัตถุดิบ ภาวะการแข่งขัน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

ซึ่งปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารของคนวัยทำงานมากที่สุด (อมรศรี ตันพิพัฒน์, 2544) และเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (ธนชัย กาญจนรัตน์ และคณะ, 2547) จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง (เฉลิมพล นิรมล, 2549)

สำหรับธุรกิจเบเกอรี่เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการหันมาเปิดร้านเบเกอรี่กันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่ส่งผลให้ผู้บริโภคระมัดระวังเรื่องการจับจ่ายมากขึ้น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 15 มีนาคม – 17 มีนาคม 2550 และ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 25 กุมภาพันธ์ – 28 กุมภาพันธ์ 2550)

2.2.1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Etzel, Walker and Stanton, 2004) ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาเกิดความ ต้องการซื้อ ไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม เนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจำหน่ายยังก่อให้เกิดภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545) ในส่วนของจำนวนสาขาก็มีส่วนสำคัญเนื่องจากการเพิ่มช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้นด้วย และนอกจากนี้ยังสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงได้อีกด้วย (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2543 อ้างถึงโดย ธนชัย กาญจนรัตน์และคณะ, 2547)

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า (เฉลิมพล นิรมล, 2549) นอกจากนี้เรื่องความสะดวกในการหาที่จอดรถซึ่งก็แสดงถึงทำเลที่ตั้งของร้านค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อความพึงพอใจในการใช้

ร้านอาหารของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับบริเวณที่ตั้งร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานเป็นอันดับต้นๆ (อุษณี กมลศิริพิชัยพรและคณะ, 2544)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปจับจ่ายซื้อสินค้าทั่วไปพบว่า พฤติกรรมของคนไทยได้ปรับเปลี่ยนโดยมีราคาน้ำมันเป็นปัจจัยสำคัญ ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคลดความถี่ในการเดินทางออกไปจับจ่ายสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เดินทางเข้าเมืองหากไม่มีการซื้อของขึ้นใหญ่ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการขยายตัวของชุมชนเมืองไปยังพื้นที่รอบๆ กรุงเทพฯ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนไปโดยที่จะเดินทางออกไปทำงานแต่เช้า จากนั้นใช้ชีวิตอยู่ในเมืองทั้งวัน จนเย็นจึงเดินทางกลับบ้าน พอถึงวันหยุดคนกลุ่มนี้จะใช้ชีวิตในศูนย์การค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต คอมมิวนิตี้ มอลล์ ในละแวกที่ตัวเองอาศัยอยู่ (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ 31 มิถุนายน 2550) ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอมรศรี ตันพิพัฒน์, 2544 พบว่า ในวันทำงานคนวัยทำงานส่วนมากจะซื้ออาหารจากร้านอาหารใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงาน ส่วนในวันหยุดจะซื้ออาหารจากร้านอาหารใกล้บ้าน

ร้านเบเกอรี่หลายๆ ร้านให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งร้านมาก เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นและเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าอีกด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่หลายรายไม่ว่าจะเป็นร้านเบเกอรี่ของโรงแรมวินเซอร์ ร้านยามาซากิ ต่างก็กระจายร้านสาขาไปอยู่บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เดินทางโดยใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสมากขึ้น (ผู้จัดการรายวัน, 13 ธันวาคม 2548) กาโตว์ก็เป็นอีกร้านหนึ่งที่เริ่มหาช่องทางในการกระจายสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ลดความถี่ในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า และให้ความสำคัญกับช่องทางขายใกล้บ้านมากกว่า กาโตว์จึงได้เข้าไปตั้งร้านอยู่ในปั้มน้ำมันซึ่งเป็นช่องทางขายใหม่เนื่องจากภายในปั้มน้ำมันจะมีสินค้าหลายอย่างไว้คอยให้บริการ จอดรถสะดวก ไม่เบียดเสียดผู้คน นอกจากนี้ยังได้กระจายสาขาไปยังจังหวัดต่างๆ อีกด้วย (Biz Week Website, 13 เมษายน 2550)

การตกแต่งร้านค้า บรรยากาศและรูปแบบร้านค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ร้านเบเกอรี่ต่างๆ ให้ความสำคัญ เช่น โอปองแปงมีการปรับโฉมของร้านใหม่เพื่อให้ร้านดูสดใสไม่อึมครึม การมี Show Kitchen ขบชนมปังโชว์หน้าร้าน เรียกความสนใจให้ผู้คนเข้ามาใช้บริการ (นิตยสารโฟลิตชั่นนิ่ง, ตุลาคม 2547) ร้านมายด์เบรดที่เน้นคอนเซ็ปต์ของการเป็น Bakery Boutique ตั้งแต่การตกแต่งร้าน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่าง อย่างร้านที่ตั้งบริเวณสยามสแควร์ จะออกแบบเป็นผนังกระจกใสเพื่อให้ผู้ที่อยู่ภายนอกสามารถมองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ภายในร้าน และการตกแต่งภายในร้านที่ชวนให้เกิดความต้องการบริโภคมากขึ้น ("Brandage", ออนไลน์, 2546)



2.2.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปถึงผู้บริโภค อาจกระตุ้นให้เขารู้ว่าเกิดปัญหา และสินค้าของเราสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันส่งมอบคุณค่ามากกว่าสินค้าของคู่แข่ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่เพื่อเผยแพร่ส่วนสมทางการตลาด เพิ่มความรู้รักของลูกค้ายที่มีต่อร้าน ปรับปรุงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อร้าน ชักจูงให้ลูกค้าเข้ามาทดลองใช้บริการ ขยายกลุ่มลูกค้า สร้างความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของร้าน เพิ่มยอดขาย (ฉลอง ศรี พิมลสมพงศ์, 2543 และ มาลัยทิพย์ ปรีกมะวงศ์, 2544 อ้างถึงโดยธนชัย กาญจนรัตน์และคณะ, 2547)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการส่งเสริมการตลาดที่ร้านเบเกอรี่นิยมใช้ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน อย่างเช่น ร้านมายด์เบรด มีการลงโฆษณาในสื่อวิทยุสำหรับครอบครัว ("Brandage", ออนไลน์, 2546)

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างหรือปกป้องภาพพจน์ที่ดีของสินค้าและร้านค้า นอกจากนี้ยังสามารถช่วยสร้างความสนใจต่อกลุ่มสินค้า สร้างให้เกิดความนิยมต่อสินค้า (Phillip Kotler, 2003) การให้ข่าวก็เป็นประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งเห็นได้จากการที่ร้านเบเกอรี่แต่ละร้านมักจะออกมาให้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจการ หรือกิจกรรมพิเศษของร้านของตนเองตามสื่อต่างๆ เป็นประจำ

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นและมากขึ้น ประเภทของการส่งเสริมการขายมี 3 ประเภท (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548)

3.1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

3.2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

โดยส่วนใหญ่แล้วนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ร้านเบเกอรี่ส่วนใหญ่ใช้จะเป็นแบบแรก คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่นกาโทรทัศน์จัดให้มีคูปองลดราคาเค้กวันแม่ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 15 มีนาคม – 17 มีนาคม 2550) หรือแจกทองเนื่องในโอกาสฉลองครบรอบ 20 ปีของร้าน (Biz Week Website, 13 เมษายน 2550) นอกจากนี้จากการสังเกตร้านเบเกอรี่ทั่วไปทางกลุ่มพบว่ากลยุทธ์ของร้านเบเกอรี่ยังมีในลักษณะของการให้ลองชิมสินค้า การให้ส่วนลดหรือลดราคาสินค้า การสะสมแต้มปี การสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น



2.2.1.2 ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

2.2.1.2.1 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะทางการเงิน และการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจดี ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อสูงก็จะเป็นโอกาสให้กับธุรกิจหลายๆ ประเภท แต่หากเศรษฐกิจอยู่ในภาวะซบเซา อำนาจการซื้อ ก็จะลดลง เป็นผลให้ธุรกิจหลายๆ ประเภทต้องเจอกับภาวะขาดทุน อย่างในปัจจุบันนี้ในภาวะที่ราคาน้ำมันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคปรับพฤติกรรมการใช้จ่ายในหลายลักษณะ ส่งผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อธุรกิจหลากหลายประเภท แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเชิงบวกก็คือ ธุรกิจจำหน่ายอาหารสำเร็จรูป/อาหารสด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549) ซึ่งเบเกอรี่ก็ถือเป็นอาหารสำเร็จรูป และอาหารสดที่ผู้บริโภคสามารถจะซื้อและรับประทานได้เลยทันทีเช่นกัน

นอกจากนี้ร้านเบเกอรี่ต่างๆ ต่างก็มุ่งที่จะเพิ่มสาขาของร้านออกไปมากขึ้นซึ่งแสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของธุรกิจเบเกอรี่ ไม่ว่าจะเป็นกาโตว์ที่เร่งขยายสาขาในปีน้ำมัน ตามจังหวัดใหญ่ เช่น เชียงใหม่ เป็นต้น (Biz Week Website, 13 เมษายน 2550) และยังมีร้านเบเกอรี่จากต่างประเทศอีกเป็นจำนวนมากที่เข้ามาตั้งร้านขายในห้างสรรพสินค้าไฮเอนด์อย่างสยามพารากอน และเซ็นทรัลเวิลด์ (มองเศรษฐกิจ, 22 ธันวาคม 2549)

นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าถึงแม้สภาวะเศรษฐกิจจะผันผวน ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องปรับพฤติกรรมการใช้จ่าย แต่กำลังซื้อก็ไม่ได้ลดลงมากนัก โดยจากการวิจัยเรื่อง “The Affluent Thai Woman” ของซินโนเวต ประเทศไทยร่วมกับ Media Atlas พบว่าผู้หญิงไทยนั้นยังมีกำลังซื้ออยู่มากและมีอิสระในการใช้จ่าย โดยไม่ลืมที่จะให้ความสำคัญกับการอดออมเช่นกัน (บิสิเนสไทย, 2 ตุลาคม 2550)

2.2.1.2.2 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรมนั้นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยมักจะสะท้อนออกมาในรูปของค่านิยม ความเชื่อ รูปแบบการใช้ชีวิต กระแสนิยมต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคของคนในสังคมอีกด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ากระแสนิยมในเรื่องสุขภาพกำลังมาแรง หนุ่มสาวทั่วโลกอยากมีหุ่นผอมเหมือนนางแบบ นายแบบ ทำให้เกิดความนิยมในตัวสินค้าประเภทแคลอรีต่ำหรือไม่มีเลย รวมไปถึงสินค้า



ปราศจากน้ำตาลอีกด้วย จะเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาพร้อมกับกระแสนิยมนี้ไม่ว่าจะเป็น เป๊ปซี่แม็กซ์ นมโฟร์โมสต์ 0% Free Fat เป็นต้น (Biz Week Website, 5 มกราคม 2550)

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทธัญพืชและผลิตภัณฑ์จากธัญพืชอยู่ที่บ่อยปานกลางทุกเดือน และผู้บริโภคทุกกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อาหารสุขภาพ สะอาด ปลอดภัย แสดงถึงความใส่ใจในการบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (จิตราพร ลีละวัฒน์, 2549) และจากผลสำรวจความนิยมเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพในความเห็นของคนเมือง โดยบริษัทนาโน เวิร์ธ จำกัด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัว โดยให้ความสำคัญมากถึง 47% และให้ความสำคัญแต่ไม่มา 46% และมีความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพอยู่เสมอถึง 52% (Biz Week Website, 22 มกราคม 2550) สำหรับสินค้าเบเกอรี่นี้ก็มีผู้ประกอบการที่เล็งเห็นและเข้ามารองรับความต้องการตามกระแสคือ โอปองแปง ที่ริเริ่มทำโปรแกรม “Eat Fit” เมนูเพื่อสุขภาพ เช่น ขนมปังไขมันต่ำ เค้กน้ำตาลน้อย เป็นการชูจุดขายการเป็นเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (นิตยสารโฟลชีซันนิ่ง, ตุลาคม 2547)

นอกจากนี้ยังมีประเด็นในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปคือ การที่ผู้บริโภคมีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้ร้านค้าต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัวตามโดยมีการให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ รวมถึงการเติบโตของอาหารแช่แข็งที่เป็นอีกตัวที่ย้ำให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้ชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกรวดเร็วของการรับประทานอาหาร (Biz Week Website, 5 มกราคม 2550) ด้วยความรีบเร่งนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคบางคนถึงกับต้องงดอาหารมื้อเช้าไป ซึ่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ก็สามารถตอบสนองความต้องการตรงนี้ได้ โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาอาหารเช้า (เฉลิมพล นิรมล, 2549) ซึ่งตรงกันกับผลสำรวจของศูนย์วิจัยกิจการไทยในปี 2540 ที่พบว่าช่วงเวลาที่คนกรุงเทพฯ นิยมรับประทานเบเกอรี่มากที่สุด คือ ช่วงอาหารเช้า รองลงมาคือ ช่วงบ่ายและช่วงระหว่างมื้อเช้าและมื้อกลางวันตามลำดับ ส่วนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมหวาน ขนมอบเบเกอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ที่ซื้อบ่อยปานกลางโดยซื้อทุกเดือนถึง 46.3% และซื้อบ่อยมากทุกสัปดาห์ถึง 27.6% (จิตราพร ลีละวัฒน์, 2549) ทำให้เห็นว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ถือว่าเป็นหนึ่งในอาหารเช้าและอาหารว่างยอดนิยม เนื่องจากคนไทยหันมาชอบรับประทานและนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากขึ้น (มองเศรษฐกิจ, 22 ธันวาคม 2549)

ในส่วนพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค รสนิยมของคนรุ่นใหม่นิยมจัดงานเลี้ยงฉลองกันในกลุ่มครอบครัวและเพื่อนๆ จึงเป็นช่องทางตลาดใหม่ของบรรดาผู้ประกอบการร้านอาหาร รวมถึงร้านเบเกอรี่ ที่จะเปิดเป็นธุรกิจการรับจัดเลี้ยงนอกโรงแรมในช่วงโอกาสต่างๆ มากขึ้น เช่น งานแต่งงาน งานประชุมสัมมนา งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ ของธุรกิจ เป็นต้น (มองเศรษฐกิจ, 6



ตุลาคม 2549) สำหรับร้านเบเกอรี่ที่เข้ามาจับธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ เอสแอนด์พี ฟู้ดแลนด์พาย โอปอง แปง และกาโตว์เฮาส์ เป็นต้น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 25 กุมภาพันธ์ – 28 กุมภาพันธ์ 2550)

2.2.2 ปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล

2.2.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมทำหน้าที่ในการวางกรอบให้กับพฤติกรรมของบุคคลและก่ออิทธิพลต่อสถาบันต่างๆ เช่น โครงสร้างครอบครัวและสื่อมวลชน ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นต้นแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของบุคคลและครอบครัว นอกจากนั้นวัฒนธรรมยังช่วยปรับแต่งพฤติกรรมและเป็นผู้แพร่ค่านิยมอีกด้วย วัฒนธรรมมีอิทธิพลกระทบต่อทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคมซึ่งสมาชิกในชนชั้นเดียวกันจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (Phillip Kotler, 2003) สำหรับตัวอย่างได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

2.2.2.2 ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550 และ ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน โดยกลุ่มอ้างอิงนี้ยังสามารถสร้างแรงกดดันในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบุคคลอีกด้วย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในช่วงของการค้นหาข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะในสินค้าและตราสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย

ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การตัดสินใจซื้อของครอบครัวนั้นจำเป็นต้องรู้ว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สินค้าบางประเภท เช่น รถยนต์ โทรศัพท์ สามี่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ภรรยาจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท เครื่องซักผ้า เครื่องครัว สำหรับสินค้าประเภทที่อยู่อาศัย ความบันเทิงนอกบ้าน จะเป็นสามี่และภรรยาตัดสินใจร่วมกัน เป็นต้น (Phillip Kotler, 2003)

บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกแตกต่างกันไป คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อ



พฤติกรรม การซื้อ โดยบทบาทนั้นก็จะแสดงออกถึงสถานะทางสังคมอยู่ด้วยเป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550) ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548)

และจากการวิจัยเรื่อง "The Affluent Thai Woman" ของซินโนเวต ประเทศไทยร่วมกับ Media Atlas พบว่าผู้หญิงไทยคำนึงถึงสถานะทางสังคม และได้นำความคิดของพ่อแม่เข้ามามีอิทธิพลในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ในชีวิต (บิสิเนสไทย, 2 ตุลาคม 2550)

2.2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรม การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะบุคคลด้วยเช่นกัน เช่น เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550 และปณิศา ลัญญานนท์, 2548)

สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบว่าผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ที่ต่างกัน (เฉลิมพล นิรมล, 2549) ซึ่งผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน แต่จากการทบทวนบทวรรณกรรมพบว่าปัจจัยเรื่องเพศไม่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ แต่จะมีในส่วนของผู้ซื้อที่มักจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ธนชัย กาญจนรัตน์และคณะ, 2547)

อายุและวงจรชีวิตครอบครัวมีผลต่อการบริโภค เช่นถ้าเป็นคนโสดก็จะเลือกบริโภคอาหารจำนวนน้อย แต่ถ้าเป็นครอบครัวที่มีบุตร ปริมาณการบริโภคก็จะเพิ่มสูงตามไปด้วย (Phillip Kotler, 2003) นอกจากนี้ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน สินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20 – 30 ปี บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยครั้งกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษมากกว่ากลุ่มที่อายุน้อย เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549) และจากการทบทวนวรรณกรรมอื่นๆ พบว่าร้านเบเกอรี่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ต หรือ มายด์เบรด ต่างมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มครอบครัว นักเรียนและนักศึกษา ("Brandage", ออนไลน์, 2546 และ นิตยสาร โฟลิตชั่นนิ่ง, กรกฎาคม 2548)

อาชีพและรายได้ (สถานะทางเศรษฐกิจ) ต่างก็มีอิทธิพลต่อการบริโภค เช่นหากเป็นพวกคนงานมักจะซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะรับประทานอาหารในภัตตาคารหรือร้านอาหารหรูๆ นอกจากนี้รายได้ยังมีผลต่อราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจะสามารถยอมรับได้อีกด้วย (Philip Kotler, 2003) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้ารวมถึงอาหารที่มีคุณภาพดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้



มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี และมีรายได้สูง (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548) จากการวิจัยเรื่อง “The Affluent Thai Woman” พบว่าผู้หญิงที่มีรายได้สูง เป็นกลุ่มที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาด เนื่องจากเป็นพวกที่มีรายได้สูงขึ้นและมีบทบาทสำคัญในการรับผิดชอบและดูแลครอบครัว ทั้งในเรื่องที่อยู่อาศัย การใช้จ่ายซื้อของ และวิธีการหาข้อมูลต่างๆ (บิสิเนสไทย, 2 ตุลาคม 2550)

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นโดยจะแตกต่างกันระหว่างบุคคลถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกันก็ตาม ซึ่งจะสัมพันธ์กับรูปแบบการบริโภคด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าร้านเบเกอรี่ต่างๆ พยายามที่จะปรับตัวโดยออกสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้ตอบสนองกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค เช่น โอปองแบ่ง ที่ออกสินค้าที่เป็นไขมันต่ำมาเพื่อตอบสนองค่านิยมในการดูแลสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น (“Brandage”, ออนไลน์, 2546)

บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะจะบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเองหรือคล้อยตามผู้อื่น เป็นต้น ผู้บริโภคจะมีวิธีการมองตนเองในมุมมองที่ต่างกัน เช่น มองตัวเองเป็นตัวของตัวเองที่แท้จริง (Actual Self) หรือมองเป็นตัวอยู่ในอุดมคติ (Ideal Self) ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545 และ ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

2.2.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางจิตวิทยาแบ่งเป็น 4 ประการ ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

บุคคลหนึ่งๆ จะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ อาจเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการการยอมรับ เคารพนับถือจากผู้อื่น เป็นต้น ความต้องการจะกลายเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตอบสนอง แต่บางครั้งความต้องการอาจยังไม่มากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง (Philip Kotler, 2003)

การรับรู้ ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกจะอยู่ในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับความรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือกสรร (Select) จัดการ (Organize) การแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกัน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)



การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2004 อ้างถึงโดย ปณิศา ลัญญานนท์, 2548) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) นักการตลาดสามารถใช้ทฤษฎีนี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของตน (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548)

ความเชื่อและทัศนคติมาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ ความเชื่อและทัศนคติดีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผู้บริโภคมักแสดงออกไปตามภาพลักษณ์และความเชื่อของตน และทั้ง 2 ตัวนี้เปลี่ยนแปลงได้ยาก (Philip Kotler, 2003 และ ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภค

จากการศึกษาวิจัยในอดีตเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน สามารถสรุปได้ดังนี้

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ของคนกรุงเทพฯ ในปี 2540 จำนวน 1,060 ตัวอย่าง พบว่าแรงจูงใจอันดับแรกของคนกรุงเทพฯ เลือกรับประทานฟาสต์ฟู้ดส์ในครั้งแรก คือ อยากทดลอง ส่วนเหตุผลในการเลือกรับประทานฟาสต์ฟู้ดส์ในครั้งต่อไป 3 อันดับแรก คือ ความสะดวก ความอร่อยและคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ

ส่วนการศึกษากฎการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี 2541 ซึ่งสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่รับประทานอาหารในย่านอโศกจำนวน 179 คนโดยทำการสัมภาษณ์ในวันทำงานเท่านั้น พบว่า ผู้บริโภคจะรับประทานอาหารนอกบ้านในมื้อเช้ามากที่สุด รองลงมาคือมื้อกลางวัน มื้อเย็น และมื้อค่ำตามลำดับ โดยประเภทร้านที่ชอบเข้าไปรับประทานมากที่สุดคือ ร้านริมถนน รองลงมาคือ ร้านในอาคารสำนักงานและร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารโดยเฉพาะมื้อเช้าคือ ความรวดเร็ว รองลงมาคือ รสชาติและความสะอาด นอกจากนี้เมื่อสอบถามถึงประเภทของร้านที่คิดว่าควรจะมีเพิ่มเติมมากที่สุดคือ ร้านในอาคารสำนักงาน รองลงมาคือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ทำกับกลุ่มตัวอย่างคนกรุงเทพฯ จำนวน 1,916 คนเกี่ยวกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปถึงร้อยละ 55 เนื่องจากมีความสะดวกทั้งในการหาซื้อและไม่ต้องเสียเวลาในการปรุงอาหาร ส่วนปัจจัยสำคัญที่สุดที่คำนึงถึงในการเลือกประเภทอาหารคือ ความสะดวก รองลงมาคือความประหยัด และคุณค่าทางโภชนาการตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545)



2.4 ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารว่าง หมายถึง อาหารที่ใช้รับประทานเล่น รับประทานระหว่างมื้อ หรือรับประทานแทนอาหารมื้อหลัก โดยมีปริมาณอาหารน้อยกว่าอาหารประจำมื้อ มีทั้งที่เป็นของหวานและของหวาน.

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึงอาหารที่บริโภคเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้มีภาวะโภชนาการและสุขภาพที่ดี อันประกอบไปด้วยอาหารที่เป็นแหล่งของสารอาหารและพลังงานที่จำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งก็ได้แก่ อาหารหลัก 5 หมู่ รวมถึงอาหารที่มีสารประกอบอื่นๆเช่น Dietary fiber, Carotenoids ซึ่งจัดเป็น Non-nutrient ที่มีผลต่อสุขภาพเช่นกัน (เว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)

ผลการศึกษาในอดีต

จากการค้นคว้างานวิจัยต่างๆในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์(2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมานาน 1-2 ปี โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลการบริโภคคือ ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง และอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคนิยมเลือกรับประทานคือ อาหารประเภทผัก/ผลไม้ ซึ่งส่วนมากจะเลือกซื้อจากร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพในห้างสรรพสินค้า ส่วนผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือ การมีสุขภาพแข็งแรงมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ เรื่องคุณค่าทางโภชนาการ สำหรับปัญหาที่พบของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพคือ อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาสูงและหาซื้อได้ยาก

และจากผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารว่างและเครื่องดื่มที่ทำจากผักและผลไม้ ที่ศึกษาโดย พรเทพและคณะ(2547) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและเห็นด้วยว่าผักผลไม้ รวมถึงอาหารที่ทำจากผักผลไม้ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคส่วนมากมีทัศนคติที่ดีต่อการรับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่มที่ทำจากผลไม้ สำหรับปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่มที่ทำจากผักผลไม้ คือวัตถุดิบที่ใช้ผลิตจะต้องสดใหม่ รองลงมาคือเรื่องของความสะดวก และรสชาติตามลำดับ

นอกจากนี้สมฤทัย วิไลศิลป์และคณะ(2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 402 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55 เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเหตุผลอันดับแรกที่ทำให้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือ เพื่อต้องการให้ร่างกายแข็งแรง รองลงมาคืออยากทดลอง ส่วนสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่นิยม



รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือ หารับประทานได้ยากและรสชาติของอาหารไม่อร่อย ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัตถุดิบปลอดสารพิษของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มากที่สุด รองลงมาคือเรื่องความสะดวกในการปรุงอาหารและมีการให้ความรู้เรื่องสุขภาพ ตามลำดับ ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเพศหญิงจะมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย

2.5 สรุป

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เข้าใจและทราบถึงความสำคัญของปัจจัย สิ่งกระตุ้นต่างๆที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องการดูแลสุขภาพ การบริโภคอาหาร แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไป ยังไม่พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพโดยตรง ดังนั้นทางบริษัทจึงจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวโดยการสัมภาษณ์แบบรวมกลุ่มและการใช้แบบสอบถาม ซึ่ง ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบในการดำเนินงานของบริษัทต่อไป