

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวกล่องแช่เย็น
ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

The study on consumers' attitude toward chilled lunch
box in convenient store of Bangkok Area

ชื่อผู้เขียน นายเอเบเชก อิชานนท์
Mr. Abeshek Ichanontt

แผนกวิชา/คณะ สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีนันท์ พานิชัก

ปีการศึกษา 2552

ข้อคิดเห็น[N1]: พิมพ์คำนำหน้านาม

ข้อคิดเห็น[N2]: พิมพ์คำนำหน้านาม

ข้อคิดเห็น[N3]: ให้พิมพ์ปีการศึกษาที่ทำงาน
วิจัย (ไม่ใช่ปี พ.ศ.)

บทสรุป

จากการใช้ชีวิตในเมืองหลวงปัจจุบันที่มีความต้องการประหยัดด้านเวลาและต้องการ
การดำเนินชีวิตที่สะดวกและง่ายขึ้น เพื่อแข่งกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ทัศนคติและ
พฤติกรรมหลายอย่างเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป รวมถึงทัศนคติการรับประทานอาหารเช้า
ที่มีแนวโน้มในการรับประทานอาหารเช้ารูปหรืออาหารปรุงสำเร็จมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารเช้า
สำเร็จพร้อมรับประทานหรือที่เรียกว่า อาหารแช่เย็น-แช่แข็ง เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว สมอง
ความต้องการได้ดี ซึ่งหากกล่าวถึงอาหารเช้าพร้อมรับประทานที่เรียกกันว่าอาหารแช่เย็น-
แช่แข็งนั้น จะมีความเหมือนกันเกี่ยวกับการเก็บรักษาสภาพของอาหารโดยการทำให้อาหารมี
อุณหภูมิต่ำ เพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย และหากต้องการบริโภคก็สามารถนำมาอุ่น
ร้อน รับประทานได้ทันที แต่มีความต่างกันเกี่ยวกับอุณหภูมิที่ใช้ในการเก็บรักษาสภาพของอาหาร
กล่าวคือ อาหารแช่เย็นนั้น จะใช้วิธีการเก็บรักษาสภาพของอาหารโดยการแช่เย็นในอุณหภูมิ
ประมาณ 4-7 องศาเซลเซียส

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มยอมรับอาหารกล่องประเภทแช่เย็นมากขึ้น แต่ก็ยังไม่มากพอถึง
ขนาดที่จะรับประทานทุกวัน ทุกมื้อ ซึ่งหากผู้ประกอบการนำอาหารแช่เย็นออกสู่ตลาด เท่ากับเป็น
การเพิ่มความเสี่ยงในการขาดทุนให้กับผู้ประกอบการ เพราะหากขายไม่ได้ในระยะเวลาที่กำหนด
ก็ต้องทิ้งไปโดยเปล่าประโยชน์ แต่อาหารแช่แข็ง เก็บได้นานกว่า ทำให้ความเสี่ยงในการขายไม่ได้
ลดลง ข้อดีของอาหารกล่องแช่เย็น คือ ใช้เวลาอุ่นอาหารน้อยกว่า และสามารถเก็บไว้ที่อุณหภูมิ

เพียง 2-6 องศาเซลเซียส อย่างไรก็ตาม อุณหภูมิที่ต่ำกว่าในการเก็บทำให้อาหารแช่เย็นเก็บไว้ได้เพียงแค่ 3- 4 วันเท่านั้น ซึ่งจุดด้อยนี้เป็นเหตุผลหลักที่ผู้ประกอบการหลายรายที่มีศักยภาพยังไม่พร้อมที่จะเข้าร่วมในธุรกิจนี้อย่างเต็มตัว

จากเหตุผลดังกล่าวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องทราบให้ชัดเจนขึ้นว่า กลุ่มผู้บริโภคสินค้าข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อคือกลุ่มใด พวกเขาส่วนใหญ่มีอายุเท่าไร อาชีพอะไร การศึกษาระดับใด รายได้เป็นอย่างไร ลักษณะครอบครัวแบบไหน และอาศัยอยู่ที่ไหนและแบบใด และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันพวกเขาเหล่านั้นมีทัศนคติเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็นอย่างไร พวกเขามีความรู้สึกอย่างไร อะไรที่จะทำให้พวกเขาสนใจซื้อบ่อยขึ้น และมีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหนที่ยังมีแนวโน้มจะมาเป็นผู้ซื้อได้อีก

ด้วยเหตุข้างต้นจึงได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำทฤษฎีทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบมาเป็นแนวทางในการศึกษา คือ 1.องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ 2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค 3. องค์ประกอบด้านแนวโน้มความสนใจ หรือ การตอบสนองพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Sharon & Saul, 1996; Gibson, 2000; Schermerhorn, 2000)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาความแตกต่าง ด้านทัศนคติของผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นเฉพาะตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาผ่านช่องทางจำหน่ายร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกระจายแบบสอบถามไปยังร้านสะดวกซื้อครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 สาขา ผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรต้นด้านประชากรศาสตร์ออกเป็น 7 ตัวแปรคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว(ที่อยู่ด้วยกัน) และลักษณะที่อยู่อาศัย และแบ่งตัวแปรตาม ตามทฤษฎีทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบคือ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงปริมาณในการการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) การหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของระดับทัศนคติที่ได้ และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรเพื่อหาทัศนคติที่ต่างกัน จำแนกตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์แต่ละประเภท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1)อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ ในรายข้อทุกข้อได้แก่ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ (2)อาชีพที่แตกต่างกัน มีผล

ต่อทัศนคติของผู้บริโภคชาวกลองแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ ในรายซื้อทุกซื้อได้แก่คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ (3) รายได้ต่อครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคชาวกลองแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาวกลองแช่เย็น ด้านความรู้สึกที่มีต่อชาวกลองแช่เย็น ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ ในรายซื้อทุกซื้อได้แก่คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ (4) ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคชาวกลองแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ ในหัวข้อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคชาวกลองแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี หรือผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน หรือผู้ที่อาศัยอยู่ตามหอพักเป็นส่วนใหญ่ และหรือผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,001 บาท แต่มีระดับทัศนคติที่ดีไม่น้อยกว่า กลุ่มอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน และยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการทำตลาดเพิ่มเติมคือ กลุ่ม ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือผู้ที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือ ผู้ที่อาศัยอยู่ตามบ้านพักที่หน่วยงานจัดหาให้ (บ้านพักสวัสดิการ) หรือผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ดังนั้นจึงสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใหญ่ที่สุด จึงกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้นนักการตลาดต้องทำการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ โดยการใช้ข้อมูลจากการวิจัย ซึ่งพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิตปรับปรุงหรือพัฒนาคือ 1) เพิ่มเมนูอาหารให้มีความหลากหลาย อาทิ เมนูตามเทศกาล หรือฤดูกาล เมนูที่เป็นอาหารประเภทพื้นเมืองเช่น ลาบ ก้อย หรือมีการสลับเมนูในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากปัจจุบันเมนูชาวกลองแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อยังมีน้อยเพียงไม่กี่เมนู ซึ่งต่างจากข้าวแกงหรือร้านอาหารตามสั่งที่มีเมนูให้เลือกมากกว่า 2) พัฒนารสชาติของชาวกลองแช่เย็นให้อร่อยยิ่งขึ้น ซึ่งจากคำแนะนำของลูกค้าที่พบจากงานวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงรสชาติให้มีความเข้มข้นมากขึ้น เพราะปัจจุบันรสชาติอาหารยังจืดเกินไป และบางครั้งมีรสชาติไม่สม่ำเสมอ 3) พัฒนาคุณภาพและปริมาณให้มีความเหมาะสมกับราคา และตั้งราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านข้าวแกง/อาหารตามสั่ง เนื่องจากผู้บริโภคยังรู้สึกว่าราคาแพงเกินไปและมีปริมาณของข้าวและส่วนผสมเนื้อสัตว์น้อยเกินไป

กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน เนื่องจากมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับสอง จึงกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง ดังนั้นนักการตลาดต้องทำการตลาดโดยการสร้างแรงจูงใจโดยส่งเสริมการขายผ่านร้านค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เช่นการจัดรายการโดยใช้คูปองแลกซื้อหรือการสะสมแต้ม การจัดรายการร่วมกับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อครอบครัว 10,001-20,000 บาท จากผลการวิจัยพบว่าเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ตื้นเขินกว่ากลุ่มรายได้อื่น เนื่องจากมีความคาดหวังบางอย่างเกี่ยวกับสินค้า (Black box) ในด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องทำการตลาดโดยสร้างลักษณะเด่นของข้าวกล้องแช่เย็นว่ามีลักษณะเด่นอย่างไรบ้าง และข้าวกล้องแช่เย็นให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง อาทิเช่น ข้าวกล้องแช่เย็นมีรสชาติอร่อย และมีประโยชน์ต่อร่างกายเช่นเดียวกับอาหารปลูกสุกใหม่ เป็นต้น กับการพิสูจน์ให้ได้ว่าข้าวกล้องแช่เย็นมีคุณภาพและเหมาะสมกับราคาจึงอาจใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้าร่วมด้วยก็ได้ แต่ต้องปรับให้มีลักษณะเพิ่มมูลค่าของเงินที่ซื้อครั้งต่อไป(โดยการสะสมแต้ม) ทั้งนี้ในขั้นการเติบโตนี้ไม่แนะนำให้ลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายเด็ดขาดเพราะขั้นนี้คู่แข่ง และมีการแข่งขันในตลาดสูง ซึ่งถึงแม้ว่าจะได้ผลในช่วงแรก แต่ก็จะเป็นการสร้างการรับรู้ใหม่(ที่นักการตลาดไม่ต้องการ)ว่า"สินค้าขายราคาถูกกว่าราคาปกติได้" และจะส่งผลให้เกิดการขายได้ยากยิ่งขึ้นหรือขายไม่ได้เลยเมื่อหมดช่วงจัดรายการ โดยลูกค้าอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งแทนเพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกผิดต่อตนเอง (เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าขึ้นราคาและไม่อยากซื้อของแพง ซึ่งในความเป็นจริงคือการปรับเป็นราคาปกติเนื่องจากหมดรายการ) และจะกลับมาซื้อใหม่เมื่อสินค้าปรับลดราคาเพื่อจัดรายการอีกครั้ง

กลุ่มที่ 4 คือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยตามหอพัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่อาศัยไม่มีพื้นที่ในการปรุงอาหาร ดังนั้นนักการตลาดควรใช้กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถปกป้องสินค้าได้ และมีขนาดและรูปแบบที่เหมาะสม สำหรับการเก็บในตู้เย็น เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคบางรายต้องการให้สินค้ามีความสดใหม่มากกว่านี้ และสามารถมีอายุการจัดเก็บเพิ่มขึ้น 2 วัน เป็นต้น

อย่างไรก็ตามเพื่อให้การวัดผลความสำเร็จของกลยุทธ์ที่กล่าวข้างต้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพชัดเจน จึงได้แนะนำการวัดผลความสำเร็จของกลยุทธ์ โดยใช้วิธีการวัดคะแนนสนับสนุนสุทธิ เนื่องด้วยองค์การจำเป็นต้องหาลูกค้าที่เป็นผู้สนับสนุนธุรกิจ ทั้งนี้ในการสำรวจหาผู้สนับสนุน องค์การอาจทำได้บ่อยครั้งเนื่องจากคำถามมีเพียงคำถามเดียวที่ถามกลุ่มตัวอย่างคือ "มีแนวโน้มที่คุณจะแนะนำสินค้าของบริษัทให้แก่เพื่อนหรือผู้ร่วมงานของคุณมากน้อยเพียงใด

?” ซึ่งเป็นเรื่องไม่ยุ่งยากซับซ้อน และง่ายต่อการวิเคราะห์ (Frederick F. Reichheld, 2548) และจากคำตอบของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ในรูปของคะแนนตั้งแต่ 0 ถึง 10 ให้แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม “ผู้สนับสนุน” (ที่ให้คะแนน 9-10 คือมีแนวโน้มสูงสุดที่จะแนะนำ) กลุ่มที่ “พอใจ” (ให้คะแนน 7-8) และ กลุ่ม “ผู้ต่อต้าน” (ให้คะแนน 0-6 คือมีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำสูงมาก) แล้วหักเปอร์เซ็นต์ของผู้ต่อต้านออกจากเปอร์เซ็นต์ของผู้สนับสนุน ทั้งนี้บริษัท หรือธุรกิจที่ได้รับความจงรักภักดีในระดับโลกนั้น มีคะแนนผู้สนับสนุนสุทธิอยู่ที่ระดับตั้งแต่ 75% ไปจนถึงสูงกว่า 80% (Frederick F. Reichheld, 2548)

นอกจากนี้ยังบริษัทต้องประเมินให้ได้ว่าจะสามารถเปรียบเทียบ คะแนนผู้สนับสนุนแต่ละสาขา แต่ละโซน หรือแต่ละเขต เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม และสามารถเผยแพร่วิธีปฏิบัติงานที่ดีที่สุดจากกลุ่มที่ได้คะแนนสูงที่สุดไปจนทั่วทั้งองค์กร และควรจะใช้การสำรวจนี้กับลูกค้าของคุณแข่งด้วย เพื่อจะดูว่าจะสามารถเพิ่มคะแนนสนับสนุนสุทธิให้ถึง 75-80% ได้อย่างไร