

บทที่ 2

กรอบการวิเคราะห์และวรรณกรรมปริทัศน์

สภาวะตลาด ณ ปัจจุบันมีการแข่งขันกันเป็นจำนวนมาก การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมมีความจำเป็น และพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มาจากความต้องการของแต่ละบุคคล จึงนับว่าเป็นเรื่องที่จะละเอียดอ่อน ดังนั้น การหยิบยกพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาศึกษาจึงสามารถพบเห็นกันมาก ดังเช่นตัวอย่างของงานวิจัยเล่มนี้ที่ต้องการศึกษาแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

ก่อนที่จะทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เราควรทำความเข้าใจคำจำกัดความของมันเสียก่อน พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น”

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1) ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2) บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรายุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่นครอบครัวหรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่มีชื่อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย

3) กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิริยาต่างๆ เหล่านี้ รวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความมั่นใจหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิริยาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว

สรุปในที่นี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากแบบจำลองที่อธิบายถึง แรงผลักดันต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไร และทำไมโดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม จะเข้าสู่จิตสำนึกหรือความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1) สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น และเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การเดินทางที่รวดเร็ว ตรงเวลา และปลอดภัยเป็นที่พึงพอใจของผู้โดยสาร ฯลฯ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น ราคาบัตรโดยสารเครื่องบินที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ฯลฯ

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เพิ่มความสะดวกในการซื้อของโดยสาร ฯลฯ
- สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด เช่น มีโปรแกรมส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ ฯลฯ
- สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากร เช่น การที่พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ฯลฯ
- สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการให้บริการ เช่น การบริการอย่างทั่วถึงเป็นที่พอใจของผู้โดยสาร ฯลฯ
- สิ่งกระตุ้นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสะดวกของเครื่องบินที่ให้บริการ ฯลฯ
- สิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง และเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง โดยค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น
- ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ
- ปัจจัยด้านบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของมนุษย์ทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนของวงจรชีวิต อาชีพ ภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจรูปแบบ

การดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ซึ่งบุคคลต่างก็ย่อมจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่

- การตระหนักถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกายหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก

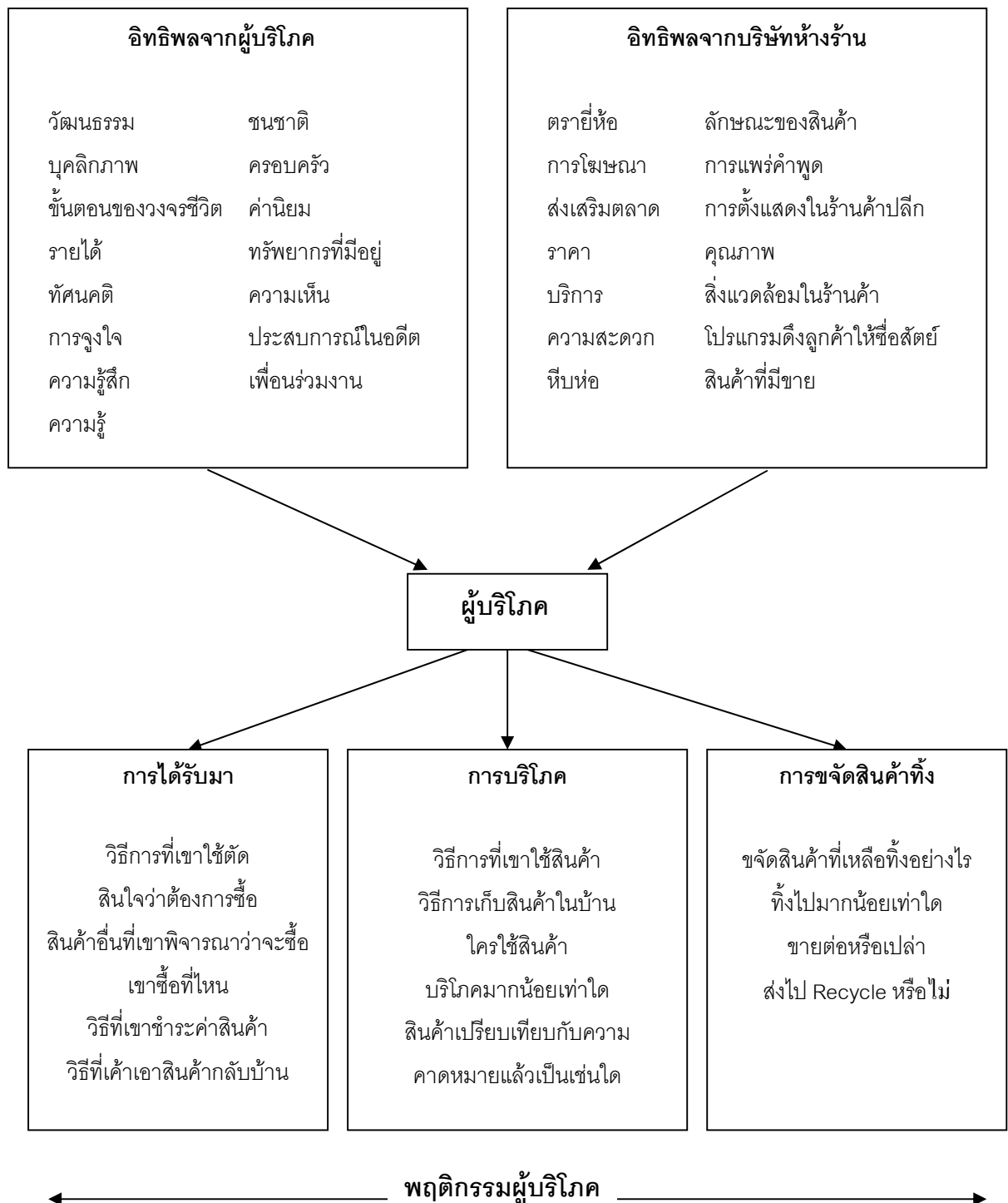
- การแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่ง และถ้าสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ผู้บริโภคก็มักจะทำการซื้อ ถ้ายังไม่ซื้อผู้บริโภคจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นก่อน

- การประเมินทางเลือก การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อด้วย บางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินเล็กน้อยหรือไม่ประเมินเลย เพราะมักจะซื้อแบบฉาบฉวยและเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งก็ทำการตัดสินใจเอง บางครั้งก็ให้เพื่อนตัดสินใจ หรืออาจใช้คำแนะนำของพนักงานขายในการตัดสินใจ

- การตัดสินใจซื้อ ในการทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจเพื่อการซื้อสินค้าในหน่วยย่อย เช่น การเลือกซื้อตราสินค้า การตัดสินใจเลือกช่วงเวลา เป็นต้น

2.3) พฤติกรรมหลังการซื้อ ตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับผลของสินค้านั้น (Product's Perceived Performance) ถ้าผลของสินค้าได้ผลน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะผิดหวัง ถ้าผลของสินค้าได้ผลตรงความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพอใจ ถ้าผลของสินค้าได้ผลเหนือความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพอใจมาก

ภาพที่ 1
พฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง มีแนวโน้มเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อกัน โมเดลต่างๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการนำเสนอและทำการตรวจสอบ แสดงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ 1) ตัวแปรภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) และ 2) ตัวแปรภายนอก (ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โครงสร้างกระบวนการตัดสินใจอย่างง่ายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual determinant) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

- 1.1) ความต้องการและแรงจูงใจ
- 1.2) บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว
- 1.3) การรับรู้
- 1.4) การเรียนรู้
- 1.5) ทักษะ

2) ตัวแปรภายนอก (External variable) หรือตัวแปรสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural environment)

- 2.1) กลุ่มอ้างอิง
- 2.2) ครอบครัว
- 2.3) ชั้นทางสังคม
- 2.4) วัฒนธรรม
- 2.5) วัฒนธรรมย่อย

3) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

- 3.1) การรับรู้ปัญหา
- 3.2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ
- 3.3) การประเมินทางเลือก
- 3.4) การตัดสินใจซื้อ
- 3.5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกาย การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังนี้

3.1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นรื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Engel Blackwell and Miniard. 1993 : G-8) หรืออาจหมายถึง เป็นความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีชีวิตและสิ่งที่ไม่ควรจะเป็น (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ (1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ (2) มีความแตกต่างขึ้นภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

3.2) การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ (1) แหล่งข้อมูลภายในหรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตทางจิตวิทยา (2) แหล่งข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

เมื่อความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ การกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลโดยการไปเลือกซื้อ อาจจะค้นหาจากการโฆษณาจากร้านขายของชำในราคาพิเศษ หรือความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างการรู้จักตราสินค้าด้วยเหตุผลที่ว่าบุคคลจะไม่พิจารณาหรือทดลองตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย เมื่อความสลับซับซ้อนต่ำผู้ซื้อจะค้นหาข้อมูล ณ จุดซื้อ และเลือกสินค้าที่ตัวเองรู้จัก ดังนั้นการรู้จักชื่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3.3) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึง ขั้นตอนขั้นที่3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่างๆมีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Engel Blackwell and Miniard. 1993 : G-1) ในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์ จากการซื้อหรือการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่มีความพึงพอใจมากกว่า

เกณฑ์การประเมินมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลความแตกต่างของแต่ละบุคคลซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตและอื่นๆ

ในกรณีที่เป็นการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง การประเมินทางเลือกจึงต้องทำอย่างเข้มข้น โดยการถ่วงน้ำหนักคุณสมบัติที่สำคัญ โดยใช้กลยุทธ์การตัดสินใจแบบทดแทน ซึ่งจุดอ่อนที่รับรู้ในหนึ่งคุณสมบัติสามารถทดแทนได้โดยจุดแข็ง กล่าวคือ การประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญและเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุดในกรณีที่เป็นการแก้ปัญหาในวงจำกัด การประเมินผลทางเลือกเพื่อสร้างความมั่นใจว่าทางเลือกต่างๆในรูปของผลประโยชน์ที่คาดคะเนให้เกินมาตรฐานที่กำหนดการประเมินทางเลือกแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ประเมินคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวกไม่ได้นำมาทดแทนสำหรับการประเมินผลด้านลบของคุณสมบัติอื่นในตราสินค้าเดียวกัน

3.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าได้

3.5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) หรือผลลัพธ์ ภายหลังการซื้อ (Post-purchase outcome) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พอใจ

2.1.4 การวิเคราะห์และการวัดลักษณะของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ (Analyzing the information) เป็นขั้นที่นำสิ่งที่ค้นพบจากข้อมูลทั้งหมด มาวิเคราะห์และตีความหมายโดยอาศัยเทคนิคทางสถิติ

การวัดลักษณะของผู้บริโภคสามารถจัดประเภทตามลักษณะ 1. การวัดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic measures) 2. การวัดด้านกิจกรรมของผู้บริโภค (Consumer activity measures) 3. การวัดความเข้าใจ (Cognitive measures) 4. สเกลวัดทัศนคติ (Attitude-measurement)

1) การวัดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic measures) การวิจัยด้านประชากรศาสตร์จะเกี่ยวข้องกับการรวบรวมสถิติเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค เช่น อายุ รายได้ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ ฐานะครอบครัว การศึกษา ฯลฯ ลักษณะเหล่านี้สามารถวัดออกมาด้านปริมาณได้โดยง่าย ซึ่งสามารถอธิบายได้ถูกต้องและเฉพาะเจาะจงจึงสามารถทำความเข้าใจลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2) การวัดด้านกิจกรรมของผู้บริโภค (Consumer activity measures) ผู้วิจัยจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด ร้านไหนที่เขาเลือกซื้อ เขาเลือกซื้อในร้านเหล่านี้อย่างไร เขาเลือกซื้อบ่อยครั้งเพียงใด ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างไร แหล่งข้อมูลแหล่งไหนซึ่งใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่จะทำการซื้อ

3) การวัดความเข้าใจ (Cognitive measures) เป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitudes) การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) และกระบวนการข้อมูล (Information processing) จากการสังเกตผู้บริโภคไม่เพียงพอที่จะอธิบายสิ่งที่เขากระทำ และคำถามไม่สามารถให้คำตอบน่าเชื่อถือได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถบอกหรือไม่

พอใจที่จะตอบคำถามความรู้สึกที่แท้จริงของผู้สัมภาษณ์ ดังนั้นผู้วิจัยต้องพยายามใช้เทคนิคที่จะสำรวจตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนนี้ จะอธิบายเทคนิคการสร้างความสัมพันธ์กัน (Associative technique) และเทคนิคการสร้างภาพ (Projective technique) ซึ่งใช้ในการวิจัยผู้บริโภคเพื่ออธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรมและใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รวมทั้งการวิจัยทัศนคติในรูปของการสร้างสเกลการให้คะแนน

4) สเกลการวัดทัศนคติ (Attitude-measurement scale) วิธีนี้จะสร้างสเกลการให้คะแนนเพื่อการวัดทัศนคติ เพื่อให้การวัดทัศนคติออกมาอยู่ในรูปของปริมาณ

2.2 การเติบโตของตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

เนื่องจากสภาพรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งชีวิตคนเมืองหลวง อันน่าจะมีผลสืบเนื่องมาจากสถานะเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบัน ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันในการทำงานที่บุคคลแต่ละบุคคลที่ต้องอาศัยความเร่งรีบการทุ่มเทในการทำงาน “เวลา” จึงเริ่มเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน จากผลการสำรวจในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนในสังคมเมืองมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ธุรกิจอาหารซึ่งถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 จึงเข้ามามีความสำคัญและมีบทบาทแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครูปแบบการใช้ชีวิต

รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นเป็นครอบครัวเดี่ยวและการใช้ชีวิตแบบตัวคนเดียวมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของอพาร์ทเมนต์ และคอนโดมิเนียมต่างๆ ก็ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ ซึ่งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็เช่นกัน เพราะถึงอย่างไรก็ตามผู้คนเหล่านี้ก็ยังพยายามที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพของตนเองด้วย ฉะนั้น อาหารจำพวกอาหารจานด่วน อาหาร Junk Food หรือที่เรียกว่าอาหารขยะ ซึ่งมีคุณค่าทางอาหารน้อยมากและอาจมีโทษต่อร่างกายจึงไม่ใช่ทางออกของผู้บริโภคสมัยใหม่ในปัจจุบัน อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Frozen Food) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคเหล่านี้ได้ ลักษณะการใช้ชีวิตแบบเดิมจากที่จะมีภรรยาผู้ทำหน้าที่แม่บ้านจัดเตรียมอาหารไว้ให้ทานอย่างพร้อมหน้าพร้อมตาเปลี่ยนมาเป็นภรรยาเริ่มมามีบทบาทในการที่จะต้องช่วยทำงานนอกบ้านมากขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว ทำให้การจัดเตรียมอาหารซึ่งเป็นเรื่องที่ใช้เวลามากหมดความสำคัญลง ครอบครัว

เดี๋ยวส่วนใหญ่จึงเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้น เพราะความสะดวกและเป็นการประหยัดเวลา ส่วนการใช้ชีวิตแบบตัวคนเดียวนั้น การรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนับว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะไม่เพียงแต่ความสะดวกและรวดเร็วเท่านั้น การรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็นับว่าเป็นการประหยัดกว่าการซื้อของสดมาทำอาหารเพื่อรับประทานเองเพียงคนเดียว เพราะการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมาเก็บไว้มันจะทำให้เราสามารถจัดการอาหารและงบประมาณในแต่ละมื้อได้เป็นอย่างดี

ในขณะเดียวกันอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็มีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้เอื้ออำนวยต่อความสะดวกและมีคุณสมบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ด้วยวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่ไม่ถนัดทำอาหาร เป้าการออกไปกินอาหารนอกบ้าน ร้านอาหารใกล้บ้านมีอาหารหรือเมนูอาหารตามสั่งไม่มากนัก จึงทำให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นตัวช่วยในการลดเวลาการทำอาหาร ไม่ต้องทำความสะอาดครัวหรือภาชนะบรรจุให้ยุ่งยาก ดังนั้นการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยนี้ ในสมัยที่ทุกคนให้ความสำคัญแก่เวลาและความสะดวกสบาย

ดังจะเห็นได้ว่ามีงานวิจัยหลายชิ้นที่พยายามศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อาจนับได้ว่าเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงบทบาทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้เป็นอย่างดี ซึ่งไม่เพียงแต่วิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยเท่านั้นที่เปลี่ยนแปลงไปและให้การตอบรับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แต่ในตลาดต่างประเทศเองก็นับว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็เข้ามามีบทบาทด้วยเช่นกัน ทำให้อาจกล่าวได้ว่าเมื่อยุคสมัยของโลกเปลี่ยนแปลงไป และยุคสมัยของเศรษฐกิจก็มีการเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างในสหราชอาณาจักร (สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 22/30 พฤศจิกายน 2542) ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มคนหลายเชื้อชาติ ทำให้ในปัจจุบันคนในสหราชอาณาจักรเริ่มมีทัศนคติและรสนิยมในการรับประทานอาหารของชาติอื่นๆเพิ่มมากขึ้น ตลาดอาหารในสหราชอาณาจักรในปัจจุบันจึงเปิดกว้างแก่อาหารต่างประเทศ ตลาดอาหารในสหราชอาณาจักรปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 3 สาขาใหญ่ๆ ได้แก่อาหารพื้นบ้าน อาหารนานาชาติ และอาหารเพื่อสุขภาพ

โดยใน 3 สาขานี้ อาหารประเภทแช่แข็งและแช่เย็น มีส่วนแบ่งในตลาดสูงสุดเพราะในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวอังกฤษนิยมอาหารประเภทสำเร็จรูป กึ่งสำเร็จรูป อาหาร

ประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ อาหารที่ใช้เวลาในการเตรียมน้อย ซึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคการรับประทานอาหารสำเร็จรูปก็คือ

- 1) ประเทศอังกฤษมีสัดส่วนของสตรีที่สมรสแล้วออกมาทำงานนอกบ้านมากกว่าชาติอื่น
- 2) การที่ชาวอังกฤษ (ชาย-หญิง) ใช้เวลาในการทำงานมากกว่าชาวยุโรปอื่นๆ
- 3) ชีวิตที่มีกิจกรรมสำคัญรัดตัวทำให้มีเวลาในการจับจ่ายและปรุงอาหารน้อยลง
- 4) การให้ความสำคัญกับเวลาพักผ่อนและกิจกรรมเพื่อหย่อนใจอย่างสูง
- 5) การขยายตัวของการมีและการใช้ตู้เย็น ตู้แช่แข็งและเครื่องอุ่นอาหารไมโครเวฟ

จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ตลาดอาหารประเภทรับประทานได้ทันที ขยายตัวถึงร้อยละ 27 นับตั้งแต่ปี 2536 โดยมีมูลค่าสูงถึง 1,254 ล้านปอนด์ และในปี 2540 มีปริมาณการบริโภคถึง 340,000 ตัน ทำให้ตลาดสินค้าประเภทดังกล่าวในประเทศอังกฤษมีมูลค่า มีการแข่งขันและมีการพัฒนามากที่สุดในยุโรป อาหารสำเร็จรูปที่มีส่วนแบ่งในตลาดสูงสุด ได้แก่ อาหารประเภทแช่แข็ง (Frozen Food), อาหารประเภทแช่เย็น (Chilled Food)

ในตลาดอาหารประเภทแช่แข็งนั้น อาหารนานาชาติแช่แข็งมีส่วนแบ่งตลาดและอัตราการขยายตัวสูงสุดถึงราวร้อยละ 25 นับตั้งแต่ปี 2538 โดยมีพาสต้า สาขานกกระทาเนื้อสัตว์ และอาหารพื้นบ้านของอินเดียเป็นที่นิยมที่สุด อาหารประเภทปลาขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 32 นับตั้งแต่ปี 2539 อาหารจีนขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 26 ส่วนอาหารพื้นบ้านของอังกฤษมีอัตราการขยายตัวน้อยลงประมาณร้อยละ 2

สำหรับตลาดอาหารประเภทแช่เย็น ในขณะนี้กำลังได้รับความนิยมเช่นกันเนื่องจากอาหารประเภทแช่เย็นมีการพัฒนาที่ดีขึ้น และผู้บริโภคมองว่าอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นมีคุณภาพและคุณค่าอาหารสูง การเตรียมอาหารสะดวกและมีสิ่งแปลกใหม่ให้เลือก อาหารประเภทแช่เย็นขยายตัวในอัตราร้อยละ 35 ในปี 2543 และคาดว่าจะขยายตัวอย่างรวดเร็วต่อไป อาหารแช่เย็นที่ขายจะเป็นอาหารระดับที่มีบริหารในภัตตาคาร

2.3 วรรณกรรมปริทัศน์

วันทนา ลิ้มกระยารส (2549) ศึกษาถึงลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรอิสระนอกเหนือจากด้านประชากรศาสตร์แล้ว ยังศึกษาในด้านของประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ด้านความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ ด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านความเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตามก็คือ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แบ่งเป็นประเภทของผลิตภัณฑ์ การเลือกยี่ห้อซื้อ สถานที่ที่จัดจำหน่าย ความถี่ในการซื้อที่คิดว่าจะไปซื้อมากที่สุด วันที่ซื้อในสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และปริมาณที่ซื้อต่อครั้งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์แช่แข็งมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ และด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น และด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่วันที่ซื้อในสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ด้านความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับอาชีพ รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรสปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

อดิษฐ์ เอี่ยมกระสินธุ์ (2547) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ด้านโภชนาการและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับประทาน ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ อายุมีความสัมพันธ์กับอาหารทะเล และอาหารตะวันตก ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับอาหารกล่อง อาหารจีนและอาหารญี่ปุ่น อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับอาหารทะเลและอาหารตะวันตก เพศมีความสัมพันธ์กับสาเหตุคือ ราคาเหมาะสม เชื่อว่าสะอาดและถูกหลักอนามัย เก็บไว้ได้นาน และบุคคลที่รู้จักแนะนำ อายุ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุ หาซื้อได้

สะดวก เชื่อว่าสะอาดและถูกหลักอนามัย, เก็บไว้ได้นาน, มีให้เลือกหลากหลายชนิด และรสชาติอร่อยไม่ต่างจากอาหารปรุงใหม่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุ ราคาเหมาะสม หาซื้อได้สะดวก สะดวกในการรับประทาน มีให้เลือกหลากหลายชนิด และรสชาติอร่อยไม่ต่างจากอาหารปรุงใหม่ รายได้ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุทุกหัวข้อ ยกเว้นบุคคลที่รู้จักแนะนำและสาเหตุอื่นๆ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับสาเหตุ เชื่อว่าสะอาดและถูกหลักอนามัย เก็บไว้ได้นาน เพศ มีความสัมพันธ์กับมือที่บริโภคบ่อยที่สุด สถานที่ที่บริโภค อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับมือที่บริโภคบ่อยที่สุด เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านโภชนาการ

ธารา ธาดาทิพย์พัฒน์ (2545) ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมือนกันคือโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เฉพาะด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถิตย์ มโนปัญจสิริ (2547) ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เพื่อศึกษาข้อมูลประชากร ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อทราบถึงความจำเป็นและความต้องการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค และเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ การรับประทาน และการเลือกซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทราบว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นอาหารที่มีความสะดวกมีไว้สำหรับกรณีฉุกเฉินและเป็นอาหารที่เก็บไว้ได้นาน ผู้บริโภครู้จักอาหารประเภทนี้จากการโฆษณาทั่วไป, การแนะนำของร้านค้าและเพื่อน โดยสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ การโฆษณาหน้าร้านและโทรทัศน์ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีพและต้องการให้ผู้ผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งปรับปรุงเรื่อง รสชาติอาหาร, คุณค่าทางโภชนาการ, และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านพฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวผัดกะเพรา ข้าวราดแกงและผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 กล่อง ณ ระดับราคาเฉลี่ยที่กล่องละ 31-35 บาท ยี่ห้อสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ S&P Eazy Go และไอ-อิม ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน, ที่ทำงานและห้างสรรพสินค้า ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ คือ รสชาติอาหารที่ดี สามารถหาซื้อได้สะดวกและราคา รายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การลดราคาและซื้อ 2 แถม 1 พฤติกรรมการรับประทานพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารกล่องนาน 1-2 ปีมาแล้ว มีอาหารที่รับประทานมากที่สุดคือ มื้อดึกและมื้อเย็น ผู้บริโภครับประทานเดือนละ 2-3 ครั้งโดยเฉลี่ยเหตุผลคือสะดวกและไม่มีเวลาทำอาหาร พฤติกรรมที่เป็นสาเหตุเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ รสชาติไม่อร่อย ปริมาณน้อยและไม่หลากหลาย แต่ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาก็กังวลจะเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ ถ้าหากมีปัญหาอีกก็จะเลิกซื้อ

ยศ แซ่ลิ่ม (2546) ศึกษาในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ทศนคติที่มีต่อการเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พฤติกรรมที่มีต่อการเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และมีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยที่ผู้บริโภคไม่มี

ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉลี่ย 1-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละไม่เกิน 50 บาท รับประทานเป็นอาหารมื้อเย็นและนิยมรับประทานอาหารไทย โดยเลือกรับประทานเพราะมีความสะดวกในการปรุงและรับประทาน เป็นเหตุผลอันดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ

นันทนา เจริญพิบูล (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-9,999 บาท และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างด้านกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการทำกิจกรรมในเวลาว่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความสนใจในเรื่องอาหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องอาหารโดยรวมอยู่ในระดับกลาง โดยให้ความสนใจในเรื่องการรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเรื่องการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านและการรับประทานอาหารอะไรก็ได้ที่สะดวกสบายกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับไม่แน่ใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งนานๆครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเป็นเงินประมาณ 51 -100 บาท มีความพอใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารคาวในราคา 25- 30 บาท และประเภทอาหารหวานในราคา 10- 15 บาท ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งพบว่า ในช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัทมिता แจ่มขำ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรวนทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรวนทะเล และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรวนทะเล ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส โสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4คน และมีรายได้ 10000 – 20000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรวนทะเล คือ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง มากที่สุด มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่า 5ครั้ง/สัปดาห์ และซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนโดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ 51 – 100 บาท ทั้งนี้ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 2 – 3 แพ็ค สถานที่บริโภคผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด คือ ที่บ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานหรือปรุงอาหารด้วยผลิตภัณฑ์ ในอาหารมื้อเย็น ผู้บริโภคมีลำดับการเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรวนทะเล ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง 2) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน 3) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง 4) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ซดอาหารเช้า 5) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ซดอาหารเย็น 6) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ซดอาหารกลางวัน

ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตที่ได้ทำการค้นคว้ามา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 10,000 บาทต่อเดือน

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพบว่าอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ

ด้านปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ความสะดวกในการประกอบอาหาร, ช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ รสชาติของอาหารและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 30-50 บาท นิยมซื้อมารับประทานเป็นอาหารเมื่อเย็น โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้า และ ไฮเปอร์ มาร์เก็ต

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอื่นๆที่เน้นศึกษาผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป งานวิจัยของธราฯ เน้นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผลการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมือนกันทั้งโดยรวมและรายด้าน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเฉพาะด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด

ส่วนงานวิจัยของปณิศาเน้นศึกษาในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเช่นกันแต่เน้นเฉพาะในยี่ห้อของตัวสินค้า ในครั้งนี้ได้มีการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในยี่ห้อพรานทะเล ซึ่งผลการศึกษาได้ผลใกล้เคียงกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยทั่วไป แต่ผู้ศึกษาได้เน้นผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเฉพาะเพื่อเป็นการปรับปรุงอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อพรานทะเล อันได้แก่ลำดับการเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผลการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล คือผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง มากที่สุด มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคมีลำดับการเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

ยี่ห้อพรานทะเล ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง 2) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน 3) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง 4) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ซดอาหารเช้า 5) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ซดอาหารเย็น 6) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ซดอาหารกลางวัน

สำหรับงานวิจัยของวันทนา ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเชิงนวัตกรรม ที่เปรียบเทียบกับสินค้าตัวอื่นถึงความซับซ้อน ประโยชน์ใช้งาน การสื่อสารข้อมูลถึงผู้บริโภคและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งผลการศึกษาเชิงนวัตกรรมสถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ และด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น และด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์แช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว สถานที่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะเชิงนวัตกรรมด้านความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ และด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น และด้านการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ วันที่ซื้อในสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย ท่าเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ด้านความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับอาชีพ รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และ ท่าเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

จากงานวิจัยทั้งหมดที่ได้ทำการค้นคว้ามา โดยส่วนใหญ่แล้วจะศึกษาเป็นภาพกว้างๆ ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค โดยมีได้มีการเน้นในตัวผลิตภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างเฉพาะเจาะจง ส่วนใหญ่จะเน้นการศึกษาผู้บริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปในด้านปัจจัยต่างๆ ทำให้งานวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง กรณีศึกษาอาหารประเภทซาลาเปาในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นงานวิจัยที่จะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนของตัวผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ประเภทซาลาเปาแช่แข็ง ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาเพื่อเป็นการพัฒนาสำหรับผู้ประกอบธุรกิจประเภทอาหารซาลาเปาได้อย่าง

แท้จริง และยังทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคที่นิยมอาหารประเภทซาลาเปา ที่จะทำให้สามารถ
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น