

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

จากสภาพเศรษฐกิจไทยในปี 2565 ด้านการอุปโภคบริโภคมีการขยายตัวในเกณฑ์สูง ร้อยละ 6.9 เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 3.5 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติมากขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565: เว็บไซต์) และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรที่เพิ่มขึ้น ด้วยสาเหตุนี้จึงต้องมีการเพิ่มแหล่งอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยอุตสาหกรรมอาหารไม่ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยการเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากรเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและแนวโน้มการใช้ชีวิตยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหาร ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างอาหารที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุซึ่งกำลังเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ นอกจากนี้ พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในการสรรหาอาหารประเภทต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะหรือตอบสนองความต้องการส่วนตัวบางอย่าง (มนตรี ดันติถาวร, 2565: เว็บไซต์)

อุตสาหกรรมอาหาร นับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศ ซึ่งทุกรัฐบาลต่างให้ความสำคัญและสนับสนุน สะท้อนจากนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกที่ถูกกำหนดมานานกว่า 10 ปี โดยมีการกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (ปี 2559-2564) อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งอุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มเติบโตขึ้นตามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนที่มาจากการบริโภคในประเทศ และการส่งออก จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการยังชีพส่วนใหญ่ของครัวเรือนเป็นค่าอาหาร/เครื่องดื่ม/ยาสูบ คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 36.1 (ปี 2559) หรือกว่า 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายรวม และสัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากเปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านอาหารกับอัตราเติบโตทางเศรษฐกิจพบว่า มีแนวโน้มการเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่าแนวโน้มที่เศรษฐกิจไทยกำลังฟื้นตัวดีขึ้นต่อเนื่อง โดยสัดส่วนการใช้จ่ายด้านอาหารของครัวเรือนมีโอกาที่จะขยับสูงขึ้นตามไปด้วย (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย, 2561: เว็บไซต์) และคาดว่า ในปี 2565 ระดับราคาสินค้าในหมวดอาหารและเครื่องดื่มอาจเติบโต รวร้อยละ 3.1 (เมื่อเทียบกับปีก่อนขยายตัวร้อยละ 0.4) เนื่องจากสถานการณ์วิกฤตรัสเซีย-ยูเครน ที่ตึงเครียดและส่งผลกระทบชัดเจนมากขึ้นต่อต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการอาหาร และเครื่องดื่มในประเทศ โดยกลุ่มสินค้าที่มีการเติบโตของระดับราคาสูง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มาก ได้แก่

กลุ่มเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ โดยเฉพาะราคาเนื้อสุกร ที่คาดว่าปี 2565 ราคายังคงอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับปี 2564 จำนวนผลผลิตสุกรที่ยังไม่ฟื้นตัว ประกอบกับต้นทุนอาหารสัตว์ อาทิ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ กากถั่วเหลือง เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ไทยนำเข้าจากต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะปรับราคาตลอดจนต้นทุนในการบริหารจัดการภายในโรงงาน ที่ปรับสูงขึ้นอาจส่งผลให้ธุรกิจปลายน้ำที่นำวัตถุดิบไปใช้ อาทิ ธุรกิจร้านอาหาร โรงงานอาหารแปรรูปหรือสำเร็จรูป เผชิญความท้าทายด้านต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2565: เว็บไซต์) อย่างไรก็ตาม การเติบโตอย่างต่อเนื่องตลาดอาหารสดและแช่แข็งยังคงมีแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจร้านค้าซึ่งเป็นช่องทางหลักประกอบกับการขยายตัวของชุมชน ส่งผลให้พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น

อนึ่ง จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารนั้น พบว่า ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนโรงงานที่ผลิตเกี่ยวกับอาหารกระจายอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ของภูมิภาคนี้ เป็นจำนวนมาก เช่น จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ ขอนแก่น ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และร้อยเอ็ด เป็นต้น ทำให้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ รวมไปถึงแรงงาน ที่ช่วยส่งเสริมกระบวนการผลิตอาหารของประเทศ สามารถเป็นดัชนีชี้วัดการเติบโตของประเทศได้ เป็นอย่างดี

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคที่มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีพื้นที่กว่า 168,854 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นประมาณ 1 ใน 3 ของพื้นที่ประเทศไทย และยังเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 22 ล้านคน จึงทำให้เป็นภูมิภาคที่มีความสำคัญ (กรมการปกครอง, 2565: เว็บไซต์) และมีมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาค (Gross Regional Product: GRP) ลดลงร้อยละ 1.4 และมีมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาคเฉลี่ยต่อหัว (GRP Per Capita) เท่ากับ 86,233 บาทต่อปี นอกจากนี้ที่ตั้งของภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางของอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) ซึ่งมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและสามารถเชื่อมโยงต่อไป ลาว เวียดนาม และจีนตอนใต้ได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565: เว็บไซต์) โดยจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง คือ จังหวัดอุบลราชธานี

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดขนาดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่มีพื้นที่ติดลุ่มแม่น้ำโขง โดยมีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่จำนวน 1,868,519 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565: เว็บไซต์) ภาวะเศรษฐกิจจังหวัดอุบลราชธานี ในปี 2564 คาดว่า ขยายตัวร้อยละ 1.5 (ช่วงคาดการณ์ ร้อยละ 0.6-2.2) เมื่อเทียบกับปี 2563 ขยายตัวร้อยละ 17.1 ซึ่งเป็นตัวเลขที่ลดลง โดยด้านอุปทานคาดว่าจะมีการหดตัวจากภาคบริการและการท่องเที่ยว จากการลดลงของมูลค่าการค้าปลีกในจังหวัด จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง และภาคเกษตรกรรมคาดว่า มีสัดส่วนที่ลดลงทั้งมูลค่าพืช

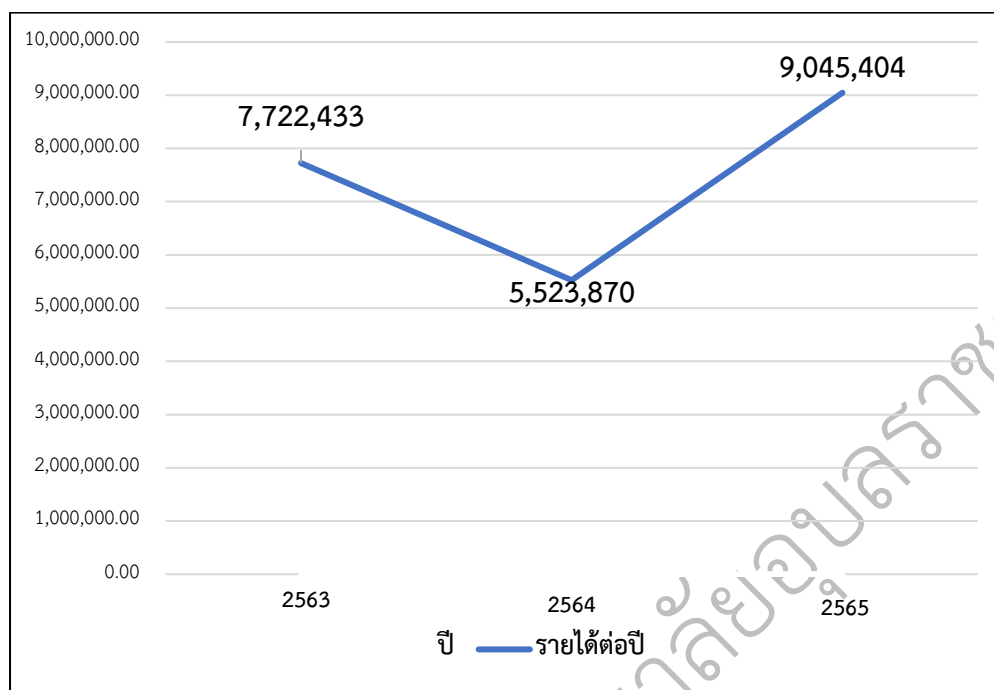
และปศุสัตว์ ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมขยายตัวจากปริมาณการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น ด้านอุปสงค์คาดว่าจะขยายตัวจากการค้าชายแดนที่มีการนำเข้าสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้น การใช้จ่ายของภาครัฐที่สามารถเบิกจ่ายได้เพิ่มขึ้น การลงทุนภาคเอกชนที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมาและการบริโภคภาคเอกชนขยายตัวจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล การบริโภคที่เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและคาดว่าจะอัตราเงินเฟ้อประมาณร้อยละ 1.4 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ส่งผลให้การใช้จ่ายของประชาชนลดลงค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการบริโภคภายในจังหวัด ซึ่งเป็นต้นทางของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (สำนักงานคลังจังหวัดอุบลราชธานี, 2565: เว็บไซต์) และในปัจจุบันมีโครงการก่อสร้างสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 6 เป็นเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดอุบลราชธานี กับ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ที่แขวงสาละวัน จะเป็นอีกจุดหนึ่งที่สามารถเชื่อมกับภาคกลางของเวียดนามตามเส้นทางหมายเลข 15B โดยเริ่มจากอำเภอนาตาล ผ่านเมืองละคอนเพ็ง คงเซโดน สู่แขวงสาละวัน เพื่อพัฒนาให้จังหวัดอุบลราชธานี เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การค้า การลงทุน การเกษตร การขนส่งของอีสานใต้ (หอการค้าจังหวัดอุบลราชธานี, 2562: เว็บไซต์) โดยพื้นที่ที่จะได้รับประโยชน์จากการก่อสร้างสะพานแห่งนี้ เป็นเขตอำเภอที่ใกล้เคียง เช่น ตระการพืชผล เขมราฐ โพธิ์ไทร และกุดข้าวปุ้น เป็นต้น ซึ่งมีหนึ่งในกลุ่มอำเภอที่ได้รับประโยชน์เหล่านี้มีความน่าสนใจ แม้จะเป็นอำเภอขนาดเล็ก แต่กลับมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่น่าสนใจ อาจจะมีผลมาจาก การมีโครงการก่อสร้างสะพานดังกล่าว นั่นคือ “อำเภอกุดข้าวปุ้น”

กุดข้าวปุ้น เป็นอำเภอหนึ่งที่น่าสนใจ จากการที่มีจำนวนประชากรจำนวน 36,771 คน เป็นลำดับที่ 16 ใน 25 อำเภอ (กรมการปกครอง, 2565: เว็บไซต์) ซึ่งมีพื้นที่ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของจังหวัดอุบลราชธานี แยกเขตการปกครองออกมาจากอำเภอตระการพืชผล เมื่อปี 2514 และต่อมาได้ยกฐานะเป็นอำเภอกุดข้าวปุ้น เมื่อปี 2522 ซึ่งในปัจจุบันมีการสร้างทางหลวงแผ่นดินและทางหลวงจังหวัดขึ้นมามากหลายสาย เพื่อเชื่อมต่อระหว่างอำเภอกุดข้าวปุ้นกับอำเภอข้างเคียง ทำให้การเดินทางมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และยังช่วยส่งเสริมการค้าการลงทุนภายในอำเภอ โดยทางหลวงแผ่นดินที่สำคัญในอำเภอกุดข้าวปุ้น (เทศบาลตำบลกุดข้าวปุ้น, 2565: เว็บไซต์) ทำให้มีสัดส่วนประชากรที่ผ่านหรือเข้ามาในพื้นที่เพิ่มขึ้น จากการสำรวจร้านอาหารสดและแช่แข็งและวิถีการดำเนินชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไป พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่บ้าน เนื่องจากเป็นอำเภอขนาดเล็กและมีร้านขายอาหารไม่มาก ด้วยข้อมูลจำนวนประชากร พื้นที่ตั้ง และเส้นทางการเดินทางที่ถือว่าสะดวกช่วยส่งเสริมการค้า การลงทุน พร้อมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในเขตพื้นที่อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อหาโอกาสในการสร้างหรือส่งเสริมธุรกิจจากสัดส่วนจำนวนประชากรที่ผ่าน เข้ามา และอาศัยอยู่ในพื้นที่ นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่นำไปสู่โอกาสในการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร นั่นคือ “ร้านขายอาหารสดและแช่แข็ง”

ร้านขายอาหารสดและแช่แข็ง เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากสินค้าประเภทอาหาร ถือว่า เป็นปัจจัยพื้นฐานแน่นว่า สภาพเศรษฐกิจจะผันผวน กิจกรรมเหล่านี้ยังสามารถอยู่รอดได้ และในช่วงปี 2565 มีร้านอาหารสดและแช่แข็งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นร้าน ณ ที่ตั้งแฟรนไชส์ หรือแผงลอยตามตลาด เป็นต้น โดยมีร้านแห่งหนึ่งที่ถือได้ว่า เป็นร้านที่มีบทบาทในระดับอำเภอแห่งนี้ และได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมาใช้บริการ อันเนื่องมาจากระยะเวลาของการเปิดที่ยาวนานสร้าง การรับรู้และจดจำจากลูกค้าเป็นอย่างดี นั่นคือ “ร้านอุบลบ้านเพชร”

ร้านอุบลบ้านเพชร เป็นร้านเป็นร้านขายอาหารสดและแช่แข็ง ตั้งอยู่ในเขตอำเภออุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี เปิดให้บริการเมื่อเดือนตุลาคม 2560 จนถึงปัจจุบัน เปิดให้บริการ 06.00-19.30 น. เปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสดและแช่แข็ง เช่น หมู ไก่ ไข่ อาหารทะเล และอาหารพร้อมรับประทาน เป็นต้น โดยมีบุคลากรที่ดำเนินงานภายในร้านฯ จำนวน ทั้งหมด 5 คน ประกอบด้วย ผู้จัดการร้านฯ ผู้ช่วยผู้จัดการร้านฯ เจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรการ และพนักงานขาย ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มแม่บ้านที่ซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารภายในครอบครัว โดยอาศัยอยู่ใน เขตพื้นที่อำเภออุบลราชธานี รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปประกอบอาหารภายใน ครอบครัวเช่นเดียวกัน ซึ่งหากประมาณการจำนวนลูกค้าของร้านฯ ที่มาใช้บริการมีจำนวนทั้งสิ้น ประมาณ 400-500 คนต่อเดือน

จากสถานการณ์ปัจจุบันของร้านอุบลบ้านเพชร ถึงแม้ว่าในช่วงปี 2565 จะมีปริมาณการขาย เพิ่มขึ้น แต่เมื่อคิดเป็นสัดส่วนพบว่ามีส่วนเพิ่มขึ้นไม่มาก เบื้องต้นผู้ประกอบการตั้งข้อสันนิษฐานว่า เกิดจากการมีผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเช่นเดียวกัน ทำให้มีคู่แข่งจากร้านขายอาหารสดและแช่ แข็งเพิ่มขึ้นภายในอำเภออุบลราชธานี ประกอบกับกำลังซื้อที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป เบื้องต้นพบว่า ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน หรือการตัดสินใจซื้อในแต่ละ ครั้งของผู้บริโภค จะต้องคำนวนถึงความคุ้มค่า การรับรู้ข่าวสาร การสื่อสาร และการบริการของทาง ร้านอุบลบ้านเพชร จากผลประกอบการที่ผ่านมาในช่วงปี 2563-2565 พบว่า ปริมาณการจำหน่าย แม้นจะมีเพิ่มขึ้น แต่ปริมาณการเพิ่มขึ้นมีเพียงเล็กน้อย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.05 และ 0.03 ตามลำดับ ทำให้ผลกำไรที่เกิดขึ้นมีสัดส่วนที่น้อยกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า สัดส่วนทางการตลาดของร้านอุบลบ้านเพชรลดลงอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.1 ปริมาณยอดขายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของร้านอุบลบ้านเพชร ช่วงปี 2563-2565

ที่มา: ร้านอุบลบ้านเพชร (เจ้าของร้านอุบลบ้านเพชร, 2566: สัมภาษณ์)

จากปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความตระหนักเกี่ยวกับส่วนแบ่งตลาดที่อาจจะถูกแบ่งปันไปให้คู่แข่งรายอื่น ๆ ในพื้นที่ ซึ่งเกี่ยวเนื่องจากกล่องดำทางความคิด (Black Box) ของผู้บริโภคที่มีกระบวนการคิดเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจที่อาจจะมีการเปรียบเทียบจากคู่แข่งกัน จากการศึกษางานวิจัยพบว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้น จะมีกระบวนการคิดหรือทฤษฎี อันประกอบไปด้วย (1) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler and Keller, 2006) ได้กล่าวว่า จิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และทำความเข้าใจ ในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (2) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นปัจจัยที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ (Kotler, 2003) รวมทั้ง เป็นปัจจัยที่สำคัญสามารถสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบเป็นอย่างดี และ (3) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาถึงสิ่งที่กระตุ้นอันจะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (Kotler, 2003) โดยในเบื้องต้น การที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการค้นหาและเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาสวนแบ่งทางการตลาดไว้ และหาโอกาสสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องรับรู้และเข้าใจสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในที่สุด

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคของ ร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี โดยมุ่งหวังให้ทราบถึงพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี หรือผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารสดและแช่แข็งที่มีความสนใจ ได้นำข้อมูลมาเป็นส่วนประกอบในการวางแผนพัฒนาพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค ร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี
- 1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี
- 1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค ร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกัน
- 1.3.2 พฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษารั้้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี โดยสามารถแบ่งขอบเขตการศึกษาได้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1) เพศ

1.2) อายุ

- 1.3) สถานภาพ
- 1.4) ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.5) อาชีพ
- 1.6) รายได้ต่อเดือน

2) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย

- 2.1) การโฆษณา
- 2.2) การขายโดยใช้พนักงาน
- 2.3) การส่งเสริมการขาย
- 2.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

1.4.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

คือ การตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาการแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.4.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้านอุบลบ้านเพชร ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอกุตุขาวปูน จังหวัดอุบลราชธานี (ข้อมูล ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2565) โดยจำนวน 220 คน (ผู้จัดการร้านอุบลบ้านเพชร, 2565: สัมภาษณ์)

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้ออาหารสดและแช่แข็งร้านอุบลบ้านเพชร ในเขตพื้นที่อำเภอกุตุขาวปูน จังหวัดอุบลราชธานีบางส่วน จำนวน 220 คน ผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของ Yamane (1967) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาและพื้นที่การศึกษา

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายน 2565 ถึง เดือนกรกฎาคม 2566 ทั้งนี้ จะมีการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม 2566 เก็บข้อมูลในเขตพื้นที่อำเภอกุตุขาวปูน จังหวัดอุบลราชธานี

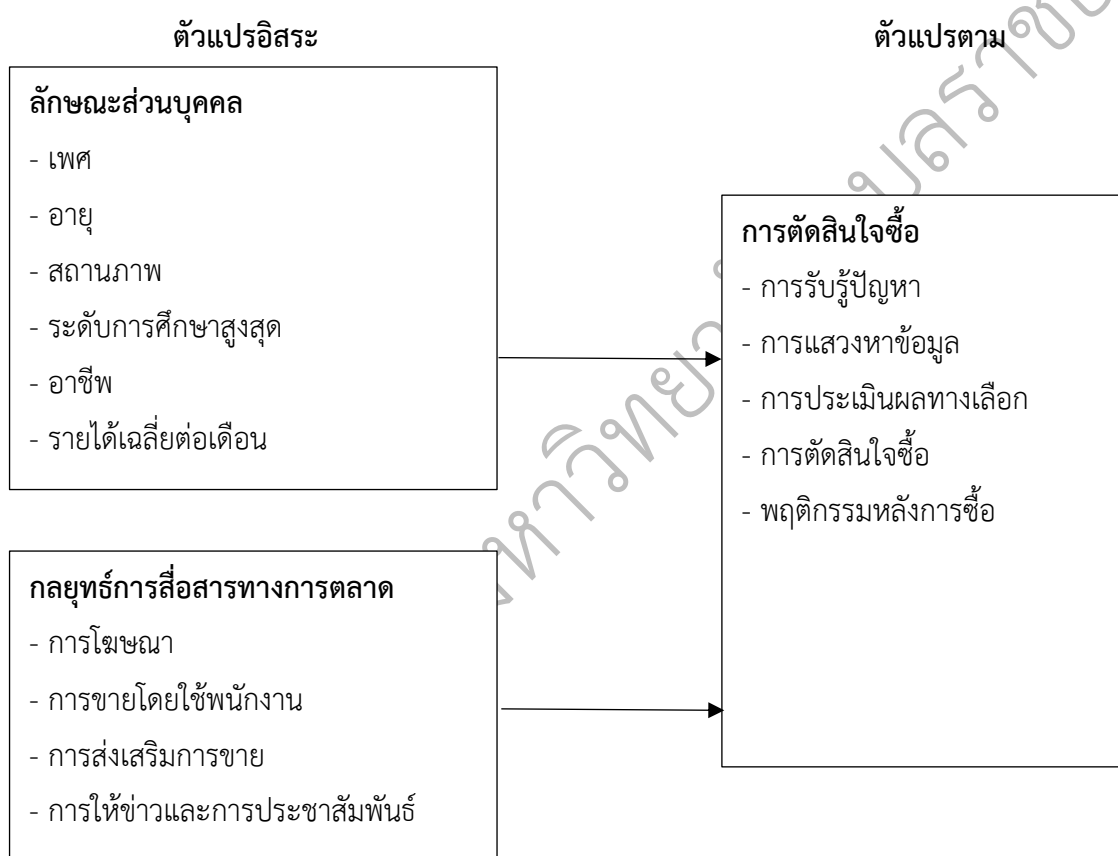
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอกุตุขาวปูน จังหวัดอุบลราชธานี สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจอาหารสดและแช่แข็ง เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไปได้

1.5.2 ผู้ที่มีความสนใจและผู้ประกอบการรายใหม่ที่ขายอาหารสดและแช่แข็ง สามารถนำผลการวิจัยมาปรับใช้และพัฒนางานเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น บุญยหนู บุญเฉลิมรัตน์ (2560); ณัฐวดี หอมบุญยงค์ (2563); นิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้าง การรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

1.7.2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดหรือรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ส่งไปยังผู้บริโภค โดยสามารถใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันได้ และเป็นการ

รวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้าประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล และการให้บริการลูกค้าที่มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น ประกอบด้วย

1.7.3 การโฆษณา หมายถึง ตีดยาโฆษณาที่มีสีสันน่าสนใจ และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการพบเห็นให้กับสินค้าและบริการ และสามารถเข้าถึงได้ง่ายรวดเร็ว

1.7.4 การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง การใช้พนักงานในการขายและให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียม รวมทั้งพนักงานควรพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งการแนะนำการให้ข้อมูล การตอบคำถาม เป็นต้น

1.7.5 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การให้บริการจัดส่งฟรีในเขตพื้นที่ และการกำหนดสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เพื่อเป็นโปรโมชั่นหรือการบริการพิเศษตามโอกาสต่าง ๆ

1.7.6 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเชิญชวนคนรู้จักหรือผู้คนที่พบเจอมาใช้บริการ หรือการกระจายข่าวสาร ประกาศผ่านช่องทางต่าง ๆ

1.7.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการสร้างทางเลือกของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อหาโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยกระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่พิจารณาหรือประเมินดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย

1.7.7.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง ก่อนที่จะซื้อทุกครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีปัญหาและต้องการแก้ไข

1.7.7.2 การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลรอบ ๆ ตัวบุคคล โฆษณา และประสบการณ์

1.7.7.3 การประเมินผลทางเลือก หมายถึง การค้นหาหรือตรวจสอบข้อมูลสินค้า ราคา ก่อนการตัดสินใจซื้อหรือรับบริการ

1.7.7.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากเกิดกระบวนการข้างต้น 3 ประการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ ขั้นตอนถัดไป คือ การตัดสินใจซื้อ

1.7.8 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกหลังการซื้อที่มีต่อสินค้าหรือบริการ สินค้าที่ได้รับจะเกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค

1.7.9 อาหารสด หมายถึง เป็นอาหารที่มีลักษณะเน่าเสียได้ง่ายต้องซื้อหาบ่อย ๆ และเป็นอาหารที่ไม่ผ่านการปรุง ยกเว้น การตากแดด เช่น พืช ผลไม้ ประเภทเนื้อสัตว์ต่าง ๆ รวมทั้งอาหารทะเลด้วย

1.7.10 อาหารแช่แข็ง หมายถึง การถนอมอาหารโดยใช้ความเย็นเหนือจุดเยือกแข็งเล็กน้อย ตั้งแต่ 0-5 องศาเซลเซียส ทำให้รักษารสชาติและคุณค่าทางอาหารไว้ได้โดยทั่วไปแล้วอาหารแช่แข็งสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานถึง 6 เดือนถึง 2 ปี

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี