

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร ในครั้งนี้ มีทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

2.1.1 ทฤษฎีสี่ส่วนการตลาด ของ Philip Kotler⁴ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริโภควางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น อาจเป็นในรูปของสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) คือสินค้าที่บวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยหมายรวมถึงคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการหลังการขาย และบรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้า เครื่องหมายการค้า

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนของสินค้าที่ถูกค้าที่ต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ เช่นการลดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่ง หรือการตั้งราคาสูงเพื่อแสดงภาพพจน์สินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจำหน่าย คือ การทำให้สินค้าออกไปสู่ตลาด หรือถึงมือผู้บริโภค ตามที่ผู้บริโภคต้องการ การจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) โดยเน้นวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายผ่านคนกลาง เช่นพ่อค้าส่ง (Middleman) พ่อค้าปลีก (Retailer) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) อีกกิจกรรมหนึ่งคือ การจ่ายแจกตัวสินค้า (Physical Distribution) และการเก็บสินค้า (Storage) การขนส่ง (Transportation) และการเลือกใช้สื่อการขนส่งที่เหมาะสม โดยเป็นสื่อที่ดี

⁴ อคูลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), 312-314

ที่สุด ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด ถึงลูกค้าตามกำหนดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ให้แน่ใจว่าตลาด และผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า อาจอยู่ในรูป การแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง การชิงโชค เป็นต้น

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

2.1.2 แนวคิด 6W 1H ของ Philip Kotler⁵ เป็นการศึกษาลักษณะ และความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมซื้อ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อการจัดเตรียมเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสม และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

Who is in the target market. : ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

What does the consumer buy. : ผู้บริโภคซื้ออะไร

Why does the consumer buy. : ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

When does the consumer buy. : ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

Where does the consumer buy. : ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

Who participates in the buying. : ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

How does the consumer buy. : ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

⁵ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2541, หน้า 138-139.

เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย

Occupants	: ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
Objects	: สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการซื้อ
Objectives	: วัตถุประสงค์ในการซื้อ
Organizations	: บทบาทของกลุ่มต่างๆ
Occasions	: โอกาสในการซื้อ
Outlets	: ช่องทางในการซื้อ
Operations	: ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

คำตอบที่ได้ทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยว

ในจังหวัดสมุทรสาคร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7O's)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7O's) (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's) (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.2 ทบทวนวรรณกรรม

เครือวัล พงษ์ประเสริฐชัย ประเสริฐ ก้องพณิชกุล และพิทักษ์ วัชรวงกูร¹ ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมี จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสารพิษตกค้างในอาหาร และเชื่อว่าการบริโภคอาหารปลอดสารเคมีเป็นการดูแลสุขภาพวิธีหนึ่ง และเชื่อว่ารสชาติของอาหารปลอดสารเคมีไม่แตกต่างจากรสชาติของอาหารทั่วไป เหตุผลในการซื้ออาหารปลอดสารเคมีคือ ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และจะช่วยให้สุขภาพดีขึ้น ส่วนเหตุผลที่ไม่ซื้อเพราะ ไม่สะดวกในการซื้อ

¹เครือวัล พงษ์ประเสริฐชัย และคณะ. 2539. “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารปลอดสารเคมีของคนกรุงเทพมหานคร.” (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://thesis.tiac.or.th> (10 ธันวาคม 2545).

บุปผา คำแปง⁷ ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภค อายุระหว่าง 15-25 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในร้านอาหารและสถานประกอบการร้านค้าอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านรูปลักษณะของอาหารสำเร็จรูปและอาหารที่มีรสชาติดี มีความหลากหลาย
2. ในด้านความสะอาดของอาหารและสถานประกอบการร้านค้า ต้องสะอาด พนักงานแต่งกายสุภาพ การจัดร้านต้องบรรยากาศดี
3. ผู้บริโภคต้องการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่สะดวก สามารถรับประทานได้ทันที มีสถานประกอบการหลายแห่ง ซื่อหา่ง่ายประหยัดเวลาการบริโภค มีบริการสะดวกรวดเร็วมีความง่ายในการปรุงไม่ต้องใช้อุปกรณ์หลายชนิดและสามารถรับประทานได้ในทุกๆ โอกาส
4. ด้านการบริการของร้านค้าและพนักงาน ต้องแต่งกายสะอาดมีแบบฟอร์มเฉพาะ มีการจัดส่งลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการรวมถึงต้องมีบริการเป็นกันเอง และ
5. ด้านความทันสมัยของร้านค้าที่จำหน่ายต้องมีความทันสมัย สามารถใช้เป็นที่พบปะสังสรรค์ได้ และควรมีบริการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม⁸ ได้ศึกษาปัญหาของอุตสาหกรรมอาหารทะเลตากแห้ง (กุ้งและปลาหมึกแห้ง) พบว่า ปัญหาที่อุตสาหกรรมอาหารทะเลตากแห้งเผชิญส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาด้านต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูงและขาดแคลน ในขณะที่คุณภาพของวัตถุดิบค่อนข้างต่ำโดยขนาดกุ้งที่จับได้ค่อนข้างเล็ก สาเหตุจากสภาพแวดล้อมทางทะเลของไทยที่ค่อนข้างเสื่อมโทรมและต้นทุนน้ำมันที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ราคาขายไม่สามารถปรับตัวเพิ่มขึ้นได้เนื่องจากตลาดมีความต้องการลดลง

นางลลิตกัญญา สุทธิวนิช⁹ ได้ศึกษาและสำรวจผลิตภัณฑ์ประมงในบางจังหวัดทางภาคใต้ของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลในท้องที่ชายฝั่งทะเลและริมทะเลสาบ

⁷ บุปผา คำแปง, 2541. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

⁸ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2544.

⁹ นางลลิตกัญญา สุทธิวนิช และคณะ. รายงานการวิจัย การศึกษาและสำรวจผลิตภัณฑ์ประมงในบางจังหวัดทางภาคใต้ของประเทศไทย. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2521.

จังหวัดสงขลา สตูล นราธิวาส ปัตตานี และพัทลุง ตั้งแต่เดือนกันยายน 2520 ถึงเดือนกันยายน 2521 โดยมีจุดประสงค์เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ประมงที่มีมากแต่ละท้องที่ วิธีการทำแบบพื้นเมือง และเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์มาศึกษา ปริมาณความชื้นและโปรตีนในห้องปฏิบัติการ ผลการสำรวจพบว่า ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำทางภาคใต้นี้ แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ การทำแห้ง การทำเค็ม การหมักดอง และการใช้ความร้อน วิธีการทำส่วนใหญ่อยู่ในรูปของอุตสาหกรรมในครัวเรือน ยกเว้นการทำปลาบรรจุกระป๋อง และปลาป่น ที่ดำเนินงานในรูปอุตสาหกรรม สุกลักษณะในการผลิตค่อนข้างต่ำ และใช้วิธีการแบบดั้งเดิมในการผลิต โดยอาศัยความชำนาญ มีการใช้สีที่ไม่ปลอดภัยในการบริโภค จึงจำเป็นที่จะต้องได้รับความสนใจ แนะนำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

มยุรา ปรารธนาเปลี่ยน¹⁰ ได้ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งในด้านรูปแบบที่หลากหลาย และนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในคงคุณภาพสดใหม่ การบรรจุทำให้เกิดการเปลี่ยนของระบบขนส่ง และการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเล โดยมีจุดประสงค์ 2 ประการคือ

1) เพื่อเก็บรักษาคุณภาพของอาหาร ให้คงความสดใหม่ ระหว่างการเก็บ การขนส่ง จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค แต่ความสำคัญของการบรรจุในปัจจุบัน ยังขึ้นอยู่กับความรู้สึกรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอีกด้วย

2) ประโยชน์ของการบรรจุอีกประการหนึ่ง คือ ช่วยในเรื่องของความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร และป้องกันการปนเปื้อนจากจุลินทรีย์ การที่ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล จะประสบความสำเร็จทางการตลาดได้นั้น จะต้องขึ้นอยู่กับอายุการเก็บที่นาน ซึ่งสามารถทำได้โดยการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยเลือกการบรรจุที่เหมาะสม ซึ่งทำได้ยาก เพราะอาหารทะเลแปรรูปในปัจจุบัน มีการผสมส่วนผสมอื่น ๆ ลงไปด้วย ตัวอย่างเช่น อาหารทะเลผสมผัก อาหารทะเลผสมเครื่องแกง ซึ่งต่างก็มีความจำเพาะของตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น สิ่งสำคัญอันดับแรกที่ต้องทราบคือ สถานะการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อุณหภูมิ ความชื้น และอายุการเก็บรักษา

¹⁰มยุรา ปรารธนาเปลี่ยน. 2546. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์อาหารทะเล. วารสารสถาบันอาหาร ฉบับที่ 31: 111-16.