

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในอำเภอปาย จังหวัด แม่ฮ่องสอน มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ฯลฯ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

อรรถ มณีสงฆ์ (2538) อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ เงื่อนไขการรับประกัน และการประกัน เป็นต้น

2) ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าที่นำเสนอมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า โดยการประเมินราคาของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงราคาอ้างอิง (Reference Prices) คุณภาพ และต้นทุน

3) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ สถานที่และช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสมและสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วสะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่ต่างๆอย่างทั่วถึง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ โดยการเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจก แคม หรือชิงโชค การลดราคาอันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจซื้อสินค้าของตนเองมากขึ้น และรวมถึงความชอบพอใจในสินค้านั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหาวิธีการส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ดวงใจ เนตรทิพย์ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในไร่นาขนาดเล็ก ตำบลปัว จังหวัดน่าน พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับชนิด ประสิทธิภาพ ผลกระทบ พิษภัยของสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช และพฤติกรรมการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชถูกต้องในระดับปานกลาง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชนิด ประสิทธิภาพของสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชที่ถูกต้องของเกษตรกร แต่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบและพิษภัยของการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชที่ถูกต้องของเกษตรกร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เฉพาะอย่างยิ่ง โทรทัศน์ และสื่อบุคคลที่สำคัญคือ เจ้าหน้าที่การเกษตรของรัฐและเพื่อนบ้าน

ชาติชาย ชุมสาย ณ อยุธยา (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สารฆ่าแมลงอย่างถูกต้องและปลอดภัยในพืชผักของเกษตรกรในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้สอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 47 ปี จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3 คน ครอบครัวยากจนเฉลี่ย 4 ไร่ และมีพื้นที่เพาะปลูกผัก 1-2 ไร่ รายได้เฉลี่ย 29909.84 บาท โดยเกษตรกรมีประสบการณ์ในการเพาะปลูกผักโดยเฉลี่ย 10 ปี แหล่งเงินเชื่อที่ใช้ คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ส่วนใหญ่เกษตรกรจะได้รับคำแนะนำในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เพื่อนบ้านและเจ้าของร้านจำหน่ายสารเคมีตามลำดับ เกษตรกรได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ วิทยุ หอกระจายข่าวและเอกสารสิ่งพิมพ์ตามลำดับ สำหรับปัญหาและอุปสรรค พบว่า สารเคมีมีราคาแพง เกษตรกรบางรายใช้

สารเคมีไม่ตรงกับชนิดของแมลง การไม่สวมอุปกรณ์ป้องกันในการพ่นสารเคมีและซื้อหาอุปกรณ์ยาก

ณัฐ งานสุจริต (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจสภาพตลาดของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีกรณีศึกษาตำบลท่าทุ่งหลวง ทากาศและท่าขุมเงิน อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีพื้นที่การเพาะปลูกน้อยกว่า 5 ไร่ พืชที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว ถั่วลิสง มะม่วง หอมแดงและกระเทียม มีผู้จำหน่ายปุ๋ยเคมีที่ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานเกษตรอำเภอเพียง 2 แห่ง คือในเขตตำบลท่าทุ่งหลวง และท่าขุมเงิน ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีที่จำหน่ายจะเน้นเฉพาะปุ๋ยเคมีชนิดเม็ดและยี่ห้อที่นำมาจำหน่ายในพื้นที่มีเพียง 4 ยี่ห้อที่เป็นที่นิยม คือ ยี่ห้อกระต่าย เรือใบ หัววัว-คันไถ และใบไม้ (ปุ๋ยแห่งชาติ) พฤติกรรมการซื้อและการใช้ปุ๋ยเคมี พบว่าส่วนใหญ่ผู้ปกครองครัวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้ปุ๋ยเคมี โดยมีเจ้าของร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ผู้มีอำนาจตัดสินใจเป็นผู้ไปซื้อปุ๋ยเคมีเองโดยมีการต่อรองราคาก่อนซื้อ และนิยมซื้อปุ๋ยเคมีด้วยปริมาณเป็นกระสอบ (50 กิโลกรัม) จากร้านจำหน่ายในเขตเป็นประจำ โดยชำระเป็นเงินสด ในการใช้สารเคมีส่วนใหญ่เลือกใช้ปุ๋ยเคมีเพียงยี่ห้อเดียวไม่ใช้ผสมกับสารอื่นๆ ในการเพาะปลูกและใช้ทันทีหลังการซื้อความต้องการใช้สารเคมีในอนาคตด้านยี่ห้อความต้องการเปลี่ยนแปลงร้านจำหน่ายเพื่อให้ได้ปุ๋ยเคมีที่มีราคาถูกลง

สำคิด คำพวง (2542) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูสัตว์ของเกษตรกร ตำบลโป่งผา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นชาย อายุเฉลี่ย 42.20 ปี ระดับการศึกษาจบชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ประสบการณ์ในการใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูสัตว์เฉลี่ย 9.80 ปี ขนาดพื้นที่เพาะปลูกสัตว์เฉลี่ย 2.28 ไร่ รายได้รวมเฉลี่ย 71,901.25 บาท จำนวนการแพร่สารเคมีในหนึ่งฤดูกาลมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป การลงทุนปลูกสัตว์ใช้ทุนของตนเอง การพบปะติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเฉลี่ย 2.37 ครั้งแหล่งข้อมูลข่าวสารได้รับจากเพื่อน เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับการใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูสัตว์อย่างถูกต้องระดับสูง และส่วนใหญ่เกษตรกรใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูสัตว์ได้อย่างถูกต้อง สำหรับปัญหาในการใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูสัตว์ของเกษตรกร พบว่า มีปัญหาเกี่ยวกับสารที่มีประสิทธิภาพสูงจะมีราคาแพง การสวมใส่สิ่งป้องกันจากละอองสารเคมีเกษตรกรมีปัญหาร้อนอึดอัด ไม่สะดวกในการปฏิบัติงานและไม่มีอุปกรณ์ในการสวมใส่

ศรัญญา เมืองสุวรรณ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารกำจัดวัชพืชของเกษตรกรในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือชั้นประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 50000 บาท เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกพืชไร่ประเภทหอม กรณีปลูก

พืชสวนจะปลูกกล้วย ส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่ในการเกษตรปลูกน้อยกว่า 10 ไร่ และใช้ยาคุมหญ้า ขนาด 1000 ซีซี และยาฆ่าหญ้าขนาด 4 ลิตร โดยมีความถี่ในการซื้อสารกำจัดวัชพืช 3 ครั้ง ต่อปี และมักจะซื้อในวันทำการ (วันจันทร์-วันศุกร์) ในช่วงเช้าเวลา 9.00-12.00 น. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารกำจัดวัชพืชเกษตรกร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุด ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุด ได้แก่ วิทยุ การให้ส่วนลด (เมื่อลูกค้าซื้อตามปริมาณที่กำหนด) การดูแลเอาใจใส่และเต็มใจบริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University-
All rights reserved