

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎี และแนวคิด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-37) หรือ 4 P's เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถปรับเปลี่ยน มีความยืดหยุ่นทางธุรกิจ หรือองค์การทางธุรกิจ ได้ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายทางการตลาด ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ของกลยุทธ์การตลาด ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) นั้นถ้ามีคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution Channel) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภค สินค้าหรือบริการตามต้องการ โดยพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้า (Channel)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อส่งเสริมและสร้างทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารซึ่งอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-

Personal Selling) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้า และเป็นกุญแจสำคัญของสายสัมพันธ์ของการตลาดสัมพันธ์

นอกจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดซึ่งผู้ประกอบการต้องกำหนดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) (ศิริวรรณ เเสรี และคณะ, 2546: 219-226) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพบว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หรือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น จึงทำการค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติจากประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น และแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ซึ่งเป็นข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย หรือสื่อแขนงต่างๆ ดังนั้นการรู้จักซื้อตราสินค้าจะช่วยลดขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินและเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจมากที่สุดโดยจะมีการเปรียบเทียบมาตรฐานและคุณสมบัติระหว่างตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้าหรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง เริ่มแรกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพื่อทดลอง (Trial Purchase) ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามประเมินผลดีดก้นท์จากการใช้โดยตรง และหากสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง (Repeat Purchase)

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) เกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปได้ตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ (Satisfaction) และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ จนอาจจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลก็คือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

บททวนวรรณกรรม

นิติวัฒน์ แก้วปัฐณ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ปลอดภัยจากสารเคมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 58.10 % มีความคาดหวังในการซื้อเนื้อไก่ปลอดภัยจากสารเคมีอยู่ในระดับซื้อแน่นอน โดยมีเหตุผลในการซื้อเพราะตระหนักถึงอันตรายของสารเคมีที่ตกค้างในเนื้อไก่ถึง 74.40 % และผู้บริโภคจำนวน 69.50 % คาดหวังที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเนื้อไก่ปลอดภัยจากสารเคมีที่มีราคาสูงกว่าปกติ 20 % โดยพบว่าผู้บริโภคจำนวน 60.60 % นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคจำนวน 65.00 % มีการทราบถึงสารเคมีที่อาจตกค้างในเนื้อไก่ในระดับพอทราบบ้าง และผู้บริโภคจำนวน 65.40 % มีการทราบถึงผลกระทบต่อสุขภาพในกรณีที่บริโภคเนื้อไก่ที่ไม่ปลอดภัยจากสารเคมีในระดับพอทราบบ้าง ส่วนปัจจัยอื่นๆ พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะทราบถึงผลกระทบต่อสุขภาพในกรณีที่บริโภคเนื้อไก่ที่ไม่ปลอดภัยจากสารเคมี ในขณะที่อายุมีผลต่อการทราบถึงสารเคมีที่ตกค้างในเนื้อไก่และมีความคาดหวังในการซื้อเนื้อไก่ปลอดภัยจากสารเคมี โดยมีเหตุผลในการซื้อเนื้อไก่ปลอดภัยจากสารเคมีเพราะตระหนักถึงอันตรายของสารเคมีที่ตกค้างในเนื้อไก่ นอกจากนี้ยังพบว่า การศึกษาที่สูงขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ปลอดภัยจากสารเคมีมาบริโภคด้วย

วิไล ท่วมกลัด (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้แก่ ส่วนต่างระหว่างราคาของผักปลอดสารพิษเทียบกับผักสดทั่วไปที่ผลิตโดยใช้สารเคมี โดยราคาที่แพงกว่าจะทำให้คนบริโภคลดลง ส่วนขนาดของครอบครัวก็มีผลต่อการตัดสินใจ กล่าวคือ ครอบครัวขนาดเล็กจะเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยอื่นๆพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มว่าจะเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชายระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น ส่วนผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นใน มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่เขตชานเมือง ส่วนผลการศึกษาด้านทัศนคติผู้บริโภคพบว่า ผักปลอดสารพิษประโยชน์ ช่วยลดความเสี่ยงในการสะสมพิษของร่างกายและสิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพ และควรมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวด ส่วนเรื่องราคานั้น ผู้บริโภคยังเห็นว่าราคายังแพงอยู่และไม่ควรที่จะสูงกว่าราคาผักสดทั่วไปที่ผลิตโดยใช้สารเคมี ควรเพิ่มแหล่งจำหน่ายให้เพียงพอโดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ต และควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับขบวนการผลิตและตรวจสอบคุณภาพให้มากขึ้นและต่อเนื่องในอนาคต

สลักจิต ศิรินันท์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า แม่บ้านจำนวน 46.01 % เป็นแม่บ้านที่ตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ แม่บ้านจำนวน 53.99 % เป็นแม่บ้านที่ตัดสินใจไม่บริโภคผักปลอดสารพิษ โดยมีสาเหตุที่ทำให้แม่บ้านตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษคือ ค่าใช้จ่ายร่างกายของตนเอง และสมาชิกในครอบครัว และสาเหตุสำคัญที่ทำให้แม่บ้านที่เคยบริโภคผักปลอดสารพิษตัดสินใจเลิกบริโภคผักปลอดสารพิษคือ ผักปลอดสารพิษมีราคาแพง ส่วนสาเหตุสำคัญที่ทำให้แม่บ้านตัดสินใจไม่บริโภคผักปลอดสารพิษคือ ไม่รู้จักผักปลอดสารพิษว่าเป็นอย่างไรและมีจำหน่ายที่ใด

อัญชติ พรหมประไพ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผักของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานการณื แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผักด้านความสด ราคา คุณภาพ ความสะอาด ความหลากหลาย รายละเอียดของสินค้า ความมีประโยชน์ของสินค้าแตกต่างกัน จะมีเพียงด้านความสะอาดอย่างเดียวเท่านั้นที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคผัก ด้านผักสด ราคา ผักสะอาด คุณภาพมาตรฐาน ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ ผักนอกฤดู กาล ชื่อพันธุ์ผัก ยี่ห้อหรือหน่วยงานที่รับรองการผลิต สถานที่ผลิต กรรมวิธีการผลิต ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สารเคมีในผัก วันที่เก็บเกี่ยววันสุดท้าย สภาพแวดล้อม และข้อมูลเกี่ยวกับผัก (วิธีทำความสะอาด วิธีปรุง ฯลฯ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานการณื แตกต่างกัน จะมีความต้องการในการบริโภคผัก ด้านราคา ความสะอาด ยี่ห้อหรือหน่วยงานที่รับรองการผลิต กรรมวิธีการผลิต วันที่เก็บเกี่ยวผลผลิต และข้อมูลเกี่ยวกับผัก(วิธีทำความสะอาด วิธีปรุง ฯลฯ) แตกต่างกัน