

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการทำการศึกษ ได้แก่

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
2. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 เรื่อง

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler และ Kevin Keller (2006: 19-20) ประกอบด้วยส่วนต่างๆ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบต่างๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น การที่ผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยจะเน้นไปที่ส่วนใดส่วนหนึ่งนั้นเพื่อที่จะตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในรูปแบบของตัวสินค้าหรือบริการ รวมทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้เช่นกัน โดยสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ สินค้าและบริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้าได้ อันอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ คือ สินค้าที่บวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้านั้น และนอกจากตัวสินค้าแล้วยังรวมถึงตราสินค้า เครื่องหมายการค้าและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคา จะต้องตระหนักถึงรูปแบบการแข่งขันของตลาดอันเป็นกลุ่มเป้าหมาย การตั้งราคาสินค้านั้นประกอบด้วยต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการและผลกำไรที่ต้องการ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณา รวมถึงผลตอบแทนของผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่กำหนดขึ้นและความสามารถในการแข่งขัน หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เช่น การตั้งราคาสินค้าให้สูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าหรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การทำให้สินค้าออกสู่ตลาดและถึงมือผู้บริโภค โดยสิ่งที่สำคัญ คือ การส่งมอบสินค้าให้ถูกต้องและตรงต่อเวลา โดยการจัดจำหน่ายจะต้องอาศัย “ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel)” เป็นส่วนร่วมในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจจะสั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้าและบริการ ในส่วนนี้จะมีผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค นอกจากช่องทางการจัดจำหน่ายยังรวมถึงกิจกรรมอื่น ได้แก่ “การกระจายสินค้า (Physical Distribution)” เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยมีองค์ประกอบที่เข้าเกี่ยวข้อง ได้แก่ การเก็บสินค้า (Storage) และการขนส่ง (Transportation) เพื่อให้สินค้าถูกส่งถึงมือลูกค้าตามกำหนด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การแข่งให้ลูกค้าหรือตัวแทนการจัดจำหน่ายได้ทราบถึงข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ เพราะการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ 6 ชนิด ได้แก่

4.1) พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การส่งเสริมการขายที่ดีที่สุดแต่ต้นทุนสูง โดยใช้พนักงานขายออกไปนำเสนอสินค้าและตอบคำถามเกี่ยวกับตัวสินค้ากับลูกค้าได้โดยตรง

4.2) การโฆษณา (Advertising) คือ การใช้สื่อต่างในการโฆษณาดังเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

4.3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ การทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับทราบถึงคุณค่าและสินค้าหรือบริการของบริษัท

4.4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากทั้งสองเครื่องมือที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า เช่น การแสดงสินค้า เป็นต้น

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การใช้โทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมลล์ หรือ อินเทอร์เน็ต ในการนำเสนอสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

4.6) การใช้การจัดแสดงสินค้า (Events and Experiences) คือ การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมหรือรายการสำคัญต่างๆ

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค

Philip Kotler และ Kevin Keller (2006: 181-189) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจ

จะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่างๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบๆ ตัว ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่างๆ เช่น การเห็น การดูโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอ ก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น และในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information search)” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่างๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก

2.2 การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ ชั้นวางสินค้า

2.3 สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่างๆ

2.4 ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้า แต่อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ซื้อมากที่สุด คือ ตัวบุคคลและสาธารณะ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงการสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่มประกอบด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วย ตรายี่ห้อ (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย อินสุวรรณโณ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปลาเป็นอาหารทะเลที่มีผู้นิยมบริโภคมากที่สุด โดยเหตุผลในการบริโภคอาหารทะเลคือ คุณค่าทางด้านโภชนาการ และความสดของวัตถุดิบ ในส่วนของลักษณะการบริโภคอาหารทะเลส่วนใหญ่จะซื้ออาหารทะเลมาปรุงเอง โดยซื้อวัตถุดิบจากตลาดสดที่อยู่ใกล้แหล่งที่พักหรือที่ทำงาน โดยมีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 13.42 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลประมาณ 1,900 บาทต่อเดือน ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจตามลำดับความสำคัญ คือ ความสด ความสะอาดและปลอดภัย รสชาติของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ หาสื่อสะดวก ราคา และแหล่งที่มา

อังรดา นิมิตรปัญญา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารทะเลไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือนและซื้ออาหารทะเลแปรรูปแต่ครั้งปริมาณ 101-500 บาท โดยปลาเป็นอาหารทะเลแปรรูปที่มีผู้นิยมซื้อมากที่สุด โดยจะซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคนิยมบรรจุภัณฑ์ประเภทถุง โดยบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 กรัมเป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับอาหารทะเลแปรรูปชนิดพร้อมรับประทาน แต่สำหรับประเภทต้องนำไปปรุงก่อนรับประทานบรรจุภัณฑ์ขนาด 500 กรัมเป็นที่นิยมมากที่สุด ประกอบกับการปรุงแต่งด้วยสีธรรมชาติจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากกว่าสีผสมอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลทางด้านโภชนาการก่อนบริโภค และเห็นว่าราคาอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนั้นประมาณสามในสี่ส่วนของผู้บริโภค ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปด้วยตนเองและตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลแปรรูปต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ในการการพิจารณาจากปัจจัยด้านต่างพบว่า ในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์นั้นความสะอาด และปลอดภัยมี

ความสำคัญมากที่สุด ทางปัจจัยด้านราคานั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับป้ายแสดงราคาที่มีความชัดเจนเป็นอย่างมาก ในส่วนของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดนั้นจะพบได้ว่าการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ลองชิมและคนขายที่มีความเป็นกันเอง มีผลให้ผู้บริโภคมีความอยากจะซื้อสินค้านั้นมากขึ้นและปัจจัยด้านสุดท้ายอันได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น พบว่าผู้บริโภคนิยมจากช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากความสะดวก

อศศยา ถาวรทิวชัย (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า สินค้ายี่ห้อ พรานทะเล เป็นที่รู้จักจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารทะเลแช่เยือกแข็งเนื่องจากความสะดวกในการซื้อ และปลาเป็นอาหารทะเลแปรรูปที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด ส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือบรรจุภัณฑ์แบบซองสี่ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากซูเปอร์สโตร์ โดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ย 101-200 บาทต่อครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักอาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งจากการโฆษณาและชื่นชอบการส่งเสริมการขายแบบแถมของแถมมากที่สุด นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากแก่กลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการจัดจำหน่ายตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลต่อระดับความสำคัญผู้บริโภคน้อยที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางด้านรสชาติมากที่สุด เช่นเดียวกันกับการแสดงป้ายราคาชัดเจนนั้นเป็นปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ในด้านของปัจจัยด้านราคา ส่วนของการหาซื้อง่ายเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงสุดของปัจจัยทางการจัดจำหน่าย และในด้านของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ความเป็นกันเองของพนักงานต่อลูกค้ามีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับแรก