

## บทที่ 2

### ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อตลาดพลาสติกประมงแม่กลอง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำรา ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของบุคคลออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ และทัศนคติเป็นแนวความคิดของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นปัจจัยส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการตัดสินใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 : 42)

##### ทฤษฎีทัศนคติ

แคเนี่ยล แคทซ์ และชอทแลนด์ (ปาริฉัตร มั่นคง 2534: 40 ; อ้างจาก Kanie Katz and Stotland) ได้แบ่งส่วนประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วนคือ

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันไป เป็นการรับรู้และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับแสดงออกมาในแนวคิดที่ว่า อะไรถูก อะไรผิด อะไรดี อะไรเลว

2. ส่วนประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งเป็นตัวร้ายความคิดอีกทอดหนึ่ง หากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกในขณะที่คิดถึงสิ่งนั้น ออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกทางบวก (Positive Affective) ความรู้สึกทางลบ (Negative Affective) ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของความ รู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ

3. ส่วนประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งมีแนวโน้มไปในทางการกระทำหรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกจะเป็นไปในทางที่ดี ซึ่งจะออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ การปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ

### การเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude Change)

ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่ การได้รับข้อมูลใหม่จากบุคคลอื่น หรือโดยผ่านจากสื่อมวลชน หรือโดยการได้รับประสบการณ์ตรง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ซึ่งมีผลทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งสาเหตุการเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (ภาควิชาจิตวิทยา ม.ป.พ. : 243-244) ได้แก่

1. ความสอดคล้องกันระหว่างความคิดความเข้าใจ และความรู้สึก นั่นคือ เมื่อบุคคลมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใด บุคคลจะมีความคิด ความเข้าใจในสิ่งนั้นในลักษณะดังกล่าวด้วยเช่นกัน ดังนั้นถ้าบุคคลได้รับข้อมูลใหม่หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป ก็จะมีผลทำให้ความคิดความเข้าใจของคน ๆ นั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2. ความสอดคล้องกันระหว่างความรู้สึก ความคิด ความเข้าใจ และพฤติกรรม เมื่อไรก็ตามที่บุคคลต้องกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด โดยการที่กระทำนั้นเป็นการกระทำที่เขาไม่เชื่อถือ อึดอัดใจ เนื่องจากการกระทำนั้นไม่สอดคล้องกับความเชื่อ ในกรณีนี้บุคคลจะเกิดความขัดแย้งขึ้น เนื่องจากความเข้าใจของตนเกิดขัดแย้งกัน บุคคลจึงต้องพยายามทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อลดความขัดแย้งนั้น วิธีการหนึ่งก็คือเปลี่ยนความเชื่อหรือทัศนคติของตนให้สอดคล้องกับการกระทำของตน

3. การถูกบังคับให้ยินยอม การถูกบังคับ ชูเชิญหรือลงโทษ มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติเช่นกัน แต่มักจะสำเร็จเฉพาะการเปลี่ยนทัศนคติทางองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเท่านั้น เช่น การบังคับในลักษณะของกฎข้อบังคับ กฎหมาย บทบัญญัติต่าง ๆ

4. ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลและอิทธิพลของกลุ่ม ที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก บุคคลอาจเปลี่ยนทัศนคติคล้อยตามกลุ่มเพื่อน เพื่อให้เข้ากับกลุ่มเพื่อนได้ เช่น เมื่อบุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มซึ่งอาจจะขัดแย้งกับเดิมที่มีอยู่ ทำให้เกิดภาวะตึงเครียดในการที่จะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของตน ในภาวะเช่นนี้จึงทำให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติไปตามสภาพการณ์นั้น

5. การเสริมแรงและการลงโทษ เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากได้รับการเสริมแรง บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น และในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเนื่องจากถูกลงโทษ บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

6. การสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนไม่ว่าจะเป็นคำแถลงการณ์ทางวิทยุ ทางหนังสือ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ รวมทั้งโทรทัศน์

1) แหล่งข้อมูล (Source) เราจะต้องพิจารณาที่ลักษณะของผู้ให้ข้อมูล เช่น เป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ มีเสน่ห์น่าพึงพอใจ มีความคุ้นเคยกับผู้รับข้อมูล มีท่าทีเป็นศัตรู หรือเป็นผู้มีอำนาจคุณสมบัติเหล่านี้จะมีส่วนในการยอมรับข้อมูลของผู้รับข้อมูลอย่างมาก

2) วิธีให้หรือเสนอข้อมูล (Channel) การเสนอข้อมูลนั้นเป็นการเสนอข้อมูลด้านดีหรือไม่ดีเพียงด้านหนึ่งเท่านั้น หรือว่าเสนอข้อมูลทั้งด้านดีและไม่ดีพร้อมกัน วิธีการให้ข้อมูลที่ต่างกัน จะมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลต่างกัน ไปด้วย

3) ลักษณะข้อมูล (Message) ลักษณะของข้อมูลเป็นอย่างไร เช่น กระตุ้นให้เกิดความกลัว ซึ่งให้เห็นถึงความไม่เป็นธรรมในสังคม เป็นต้น

4) ผู้รับข้อมูล (Audience) ผู้รับข้อมูลมีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร เช่น เพศ อายุ สติปัญญา การศึกษา ประสบการณ์เดิมของผู้รับข้อมูล บุคลิกภาพของผู้รับข้อมูล เป็นต้น

#### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษา ได้นำแนวคิดทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix : 7Ps) นำมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อตลาดพลาสติกประมงแม่กลอง

พินิจ จงสถิตวัฒนา (2544: 10-16) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ซึ่งเป็น P ตัวแรก ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายมี 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ (กรรมสิทธิ์) ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวผลิตภัณฑ์สู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ตัวผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ซึ่งต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และบุทวิธิการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales fore promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปงแลกซื้อ

5. บุคคล (People) จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า (Value) ที่โรงแรมมอบให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็วหรือคุณประโยชน์อื่นก็ตาม

7. กระบวนการ (Processes) บริษัทขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อ “จัดส่ง” บริการของตนให้กับลูกค้า เช่น ภัตตาคารเลือกวิธีการส่งอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกัน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สามารถนำมาพิจารณากับตลาดปลา คือ

1. ตลาดที่เกี่ยวกับภายนอก (External Marketing) เป็นงานที่สหกรณ์ประมงแม่กลอง จำกัด ต้องกระทำตามปกติเพื่อเตรียมสินค้า ตลาดปลา หรือบริการ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้กับตัวสินค้าและบริการ เพื่อส่งให้ลูกค้า

2. การดำเนินงานภายใน (Internal Marketing) โดยสหกรณ์ประมงแม่กลอง จำกัด จะทำการฝึกอบรมและจูงใจพนักงาน และคนงาน (People) เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

3. ความชำนาญของพนักงาน (Interactive Marketing) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) เช่น การมีเครื่องมือที่ทันสมัย และด้านคุณภาพจากหน้าที่ของการบริการ คือ มีบุคคล (People) ที่ชำนาญงานและมีความสามารถคอยให้บริการ โดยอาศัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Processes)

#### บทบาทวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศรารุช โถวสกุล (2546 : สัมภาษณ์) ตลาดปลาสหกรณ์ประมงแม่กลอง เกิดจากการรวมตัวของสมาชิกชาวประมง รวมกันผลักดันและก่อตั้งในรูปของสหกรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อยกระดับชีวิตและเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสัตว์น้ำให้กับสมาชิกและชาวประมงท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยไม่หวังผลกำไร ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีการควบคุมเพื่อให้เกิดความยุติธรรมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ตลาดปลาสหกรณ์ประมงแม่กลองมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ด้าน จนได้ชื่อว่าเป็นแหล่งศูนย์รวมสัตว์น้ำที่สำคัญที่ตลาดหนึ่งของประเทศ เป็นแหล่งกระจายรายได้และเป็นแหล่งสร้างงานและเป็นกลไกทำให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องมากมาย ปัจจุบันจึงถือได้ว่าตลาดปลาเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตของชาวจังหวัดสมุทรสงครามและจังหวัดใกล้เคียงอย่างมาก

สิ่งที่สนับสนุนและเป็นตัวขับเคลื่อนให้ตลาดมีความเจริญเติบโต คือ ระบบบริหารจัดการต่าง ๆ ที่ถูกกระทำภายใต้ความตั้งใจจริงของสมาชิก โดยเริ่มจากสินค้าที่จำหน่ายต้องหลากหลายแต่ต้องแน่ใจว่าไม่มีสารฟอร์มาลีนเจือปนและจะต้องจำหน่ายภายใต้กลไลของราคาที่มีความยุติธรรมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย พื้นที่บริเวณจัดจำหน่ายต้องมีอากาศถ่ายเทและต้องสะอาด กว้างขวางเอื้ออำนวยต่อการให้บริการ พนักงานต้องมีประสบการณ์ รู้จริงในเนื้องาน ขั้นตอนการให้บริการต้องรวดเร็ว และมีมาตรฐานความปลอดภัยเพียงพอ ลานจอดรถ พื้นที่จัดจำหน่ายต้องมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ มีการก่อสร้างบ่อบำบัดน้ำเสียอย่างถูกต้อง