

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่สดตามร้านปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครหลังเกิดโรคระบาดไข้หวัดนก เป็นการศึกษาทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคไข้หวัดนก ความเชื่อมั่นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่สด และพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่สดตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครหลังเกิดโรคระบาดไข้หวัดนก ซึ่งมีทฤษฎีแนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ

แนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญมีอยู่ 3 ประการ (กฤษทลี เวชสาร, 2545: 108) คือ

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ถ้าต้องการวัดทัศนคติของคนไทยที่มีต่อระบบพรรคการเมืองไทย ต้องแน่ใจว่าคนที่จะถูกวัดทัศนคตินั้นมีความรู้ในเรื่องที่ต้องการวัดเป็นอย่างดี จึงจะวัดทัศนคตินั้นได้
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งซึ่งสามารถแสดงออกด้วยความรู้สึกว่าชอบ ไม่ชอบ รักเกลียด หรือเฉย ๆ เป็นต้น
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่แสดงออก (Congitive or Behavioral Component) หมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ซื้อหรือไม่ซื้อ เป็นต้น

ทัศนคติจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสาม จึงจะเรียกว่าเป็นทัศนคติที่สมบูรณ์ ดังนั้น การวัดทัศนคติของผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักการตลาดสนใจว่า ผู้ซื้อมีความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ และผู้ซื้อประสงค์จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ด้วยเหตุนี้การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท สินค้าหรือบริการ จึงจัดเป็นเครื่องมือสำคัญในการที่จะช่วยให้ผู้บริหารการตลาด ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ทราบยอดขายในอนาคต และจะช่วยวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้วย

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6 W's 1H

เป็นการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย

1. Who ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย หมายถึง คุณลักษณะของตลาดเป้าหมาย ทั้ง 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. What สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. Why ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และจิตวิทยา
4. Whom เพื่อต้องการทราบถึงกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. When เพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาใดของปี ของเดือน และของวัน
6. Where เพื่อต้องการทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า
7. How เพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าใน

มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนภาวะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยัง ตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อมีหลายประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และมีความ สำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ พร้อมกันไป และ ต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม และยุติธรรม (Right Price)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฐิติรัตน์ เลิศสุขศักดิ์ (2545) ทำการศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร ที่เป็นตราหมีเฉพาะร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 35-44 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 4 คน รายได้รวมในครอบครัว มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ไม่ใช่อาหารสด โดย เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ร้านที่ไปซื้อบ่อยที่สุด คือ เทส โล้โลตัส เหตุผลสำคัญคือราคาถูก ยอดซื้อเฉลี่ย ต่อครั้งประมาณ 301-600 บาท กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับขงดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถาม เกือบทั้งหมดที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ใช่อาหารสดที่เป็นตราหมีเฉพาะ ของร้านค้าปลีก ซึ่ง Super Save ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลทราย และเคยซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ น้ำดื่ม ในด้านทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจ และความพึงพอใจผู้ตอบแบบ สอบถามมีความเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการบริโภคแต่ไม่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์มี

คุณภาพสูง ส่วนความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่พอใจต่อคุณภาพของสินค้า และความน่าเชื่อถือ ในด้านความตั้งใจผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดที่อาจจะซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร ที่เป็นตรา ยี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีกมากที่สุด และยังไม่ตัดสินใจว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อหรือไม่มากที่สุด ด้านบรรจุกฎหมาย ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยว่าบรรจุกฎหมายมีการเลียนแบบยี่ห้ออื่น และยังไม่พอใจที่บรรจุกฎหมายไม่สวยงาม ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ว่าสินค้ามีราคาต่ำ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำ และมีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์ มีการจัดเรียงที่สะดุดตา มีการโฆษณาบ่อย มีการประชาสัมพันธ์บ่อย และไม่เห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์ มีการลด แลก แจกแถมบ่อย และผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์มีการลด แลก แจก แถม ไม่บ่อย ส่วนในด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ ส่วนใหญ่ตอบว่าอาจจะซื้อ หรือจะซื้อแน่นอน

ณัฐพทธร จันทรตา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของใช้ขวดนมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใโก่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยหากเนื้อใโก่มีความสะอาด นำรับประทาน และมีรสชาติดี ก็จะส่งผลการตัดสินใจในระดับที่มีผลมากที่สุด คือมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 3.78 รองลงมาคือด้านคุณค่าทางอาหาร แต่ก็ส่งผลการตัดสินใจในระดับที่มีผลมากเช่นกัน คือ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 3.61 แสดงว่าผู้บริโภคคำนึงถึงสุขภาพร่างกายของตนเองและคนในครอบครัว ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในอันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย หากสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดเพียงพอ ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจในระดับที่มีผลมากเช่นกัน คือมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 3.71 โดยมีความเข้าใจว่าหากเนื้อใโก่มีความสะอาดเพียงพอก็จะทำให้มีความมั่นใจต่อการบริโภคมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นพบว่าปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจในระดับปานกลางเท่านั้น

ความรู้ความเข้าใจเรื่องโรคใช้ขวดนมของกลุ่มประชากรตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี ร้อยละ 44.7 ด้านแหล่งที่มาของข่าวสารเรื่องใช้ขวดนมพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับจากโทรทัศน์ ร้อยละ 95.3 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 73.3 และวิทยุ ร้อยละ 52.7 ในช่วงเกิดเหตุการณ์ใช้ขวดนม กลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีความรู้สึกละเอียด เพราะมีความรู้ความเข้าใจเรื่องใช้ขวดนมเป็นอย่างดี ร้อยละ 59.3 กลุ่มตัวอย่างรู้การปฏิบัติและป้องกันตนเองเพื่อให้ปลอดภัย รู้ในเรื่องใโก่ปรุงสุกว่าปลอดภัยจากเชื้อใช้ขวดนม ถึงร้อยละ 90.0 ในเรื่องการตื่นตัวเรื่องใช้ขวดนม ยังมีความห่วงใยด้านความปลอดภัยของคนในครอบครัวแต่ไม่ได้วิตกกังวลกับเหตุการณ์ดังกล่าว ร้อยละ 64.0 พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อใโก่ในปัจจุบัน (ม.ค. – มิ.ย. 2548) พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างนิยม

นำเนื้อไก่สดมาปรุงเองที่บ้านมากที่สุด ร้อยละ 49.3 เพราะประหยัดค่าใช้จ่าย ปรุงรสชาติได้ตามต้องการและกระชับความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ความนิยมอันดับรองลงมา พบว่าซื้อไก่ที่ปรุงแล้วมาบริโภคที่บ้าน ร้อยละ 52.7 เพราะสะดวก ประหยัดเวลา ความนิยมอันดับ 3 พบว่านิยมบริโภคตามร้านค้า ร้อยละ 36.1 เพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ ความนิยมอันดับ 4 คือ ไปบริโภคตามห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 55.3 เพราะมีบางส่วนเป็นกลุ่มวัยรุ่นนิยมบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ทัศนคติของผู้บริโภคไก่ภายหลังเกิดไข้หวัดนกระบาด พบว่ากลุ่มประชากร ตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าใช้หวัดนกไม่มีผลกระทบต่อชีวิตและการดำเนินชีวิต ร้อยละ 55.3 เนื่องจากไม่กังวลเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและมีความรู้ความเข้าใจในการบริโภคให้ปลอดภัย การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการบริโภค เช่น มาตรการกินไก่ตาย จ่ายให้ 3 ล้านบาท สร้างความมั่นใจในการบริโภคต่อกลุ่มประชากรตัวอย่าง ร้อยละ 48.7 แต่ก็ยังไม่แน่ใจว่าปลอดภัย 100% กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการบริโภคไก่ในปริมาณที่น้อยลง ร้อยละ 42.0 เพราะยังมีข่าวโรคไข้หวัดนกระบาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่มีต่อการบริโภคไก่ลดลง

ปานแก้ว รัตนศิลป์ภัลชาญ และคณะ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตนของประชาชนในการป้องกันควบคุมโรคไข้หวัดนก พบว่าพื้นที่ที่พบเชื้อ H5N1 กับพื้นที่ที่ไม่พบเชื้อ H5N1 ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล และมีอายุระหว่าง 14-80 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา อาชีพหลักทำนา ทำสวน ทำไร่ พื้นที่ที่มีประวัติพบเชื้อ H5N1 ในสัตว์ปีกมักจะพบว่า ก่อนมีการระบาดของโรคไข้หวัดนกจะมีการเลี้ยงสัตว์ปีก คิดเป็นร้อยละ 82.5 มากกว่าพื้นที่ที่ไม่พบเชื้อ H5N1 คิดเป็นร้อยละ 75.5 ความรู้ของประชาชนเรื่องไข้หวัดนกในกลุ่มพื้นที่ที่มีประวัติพบเชื้อ H5N1 คิดเป็นร้อยละ 71.3 ไม่แตกต่างกับพื้นที่ที่ไม่มีประวัติพบเชื้อ H5N1 คิดเป็นร้อยละ 71.7 ทัศนคติของประชาชนต่อโรคไข้หวัดนกเชิงบวกทั้งสองกลุ่มคิดเป็นร้อยละ 78.9 และ 73.4 ตามลำดับ ประชากรมีพฤติกรรมการปฏิบัติตนในการป้องกันโรคไข้หวัดนกอย่างถูกต้องใกล้เคียงกันทั้งสองกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 58.7 และ 57.3 ตามลำดับ การได้รับข่าวสารไข้หวัดนก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 91.6 ที่เคยได้รับข่าวสารไข้หวัดนก โดยได้รับจากโทรทัศน์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 98.2 มีความเข้าใจเรื่องไข้หวัดนกมากที่สุดจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 79.9 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพื้นที่พบเชื้อคิดเป็นร้อยละ 67.3 และไม่พบเชื้อคิดเป็นร้อยละ 78.1 ที่ยังคงเลี้ยงไก่พื้นเมืองโดยให้หากินรอบๆ บ้านไม่ได้ขังไว้ ส่วนที่สร้างกรงหรือเล้าไว้นอกบ้านเป็นที่นอน คิดเป็นร้อยละ 52.9 มีแสงแดดส่องถึงเล้าไก่คิดเป็นร้อยละ 88.0 มีอากาศถ่ายเทรอบๆ เล้าไก่ คิดเป็นร้อยละ 89.0 สรุปผลพบว่า พฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้เรื่องไข้หวัดนกของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันในกลุ่มพื้นที่ที่พบเชื้อ H5N1 ในสัตว์ปีก คือมีการเลี้ยงสัตว์ปีกมากกว่ากลุ่มพื้นที่ที่ไม่พบเชื้อ H5N1 โรคไข้หวัดนกเป็นโรค

ใหม่สำหรับประชาชน และเป็นโรคอุบัติใหม่ อีกทั้งเป็นการระบาดจากสัตว์ปีกสู่คนที่วิถีชีวิตใกล้เคียงกัน จึงจำเป็นต้องเพิ่มมาตรการการป้องกันตนเองในประชาชน ควรเน้นทัศนคติ และการปฏิบัติตนของประชาชนซึ่งยังคุ้นเคยกับวิถีชีวิตดั้งเดิมให้มีการป้องกันโรคไข้หวัดนกที่ถูกต้องผ่านสื่อ โทรทัศน์และก้านัน/ผู้ใหญ่บ้าน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved