

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องทัศนคติผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการบริโภคเนื้อกระต่าย มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทางทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ทัศนคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2543)

ทัศนคติ คือ แนวโน้มการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีสิ่งใดๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน (สุภร เสรีรัตน์, 2540)

ทัศนคติ เป็นนามธรรมและเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบ (State of readiness) และแสดงให้เห็นถึงแนวทางสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า แต่ความหมายของทัศนคตินั้นยังไม่เป็นที่ยอมรับตรงกันในกลุ่มนักจิตวิทยาหรือกลุ่มผู้ศึกษาเรื่องทัศนคติ ดังนั้นแต่ละกลุ่มก็ให้ความหมายไปคนละอย่างตามความเชื่อของตนเอง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

การศึกษาในครั้งนี้ ทัศนคติในความหมายของผู้ศึกษา เป็นการรับรู้ของบุคคลและนำไปสู่ความเชื่อที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งในที่นี้ คือ การบริโภคเนื้อกระต่าย โดยแสดงออกว่าบุคคลมี

ความรู้สึกและความคิดเห็นในทิศทางใด เช่น มีความชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์เนื้อกระท่าย รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลหรือผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อกระท่าย

2.1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive component)

เป็นส่วนหนึ่งแสดงถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือ ความรู้ และการรับรู้ ซึ่งได้มาจากการผสมกันระหว่างประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อกรรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิด บุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component)

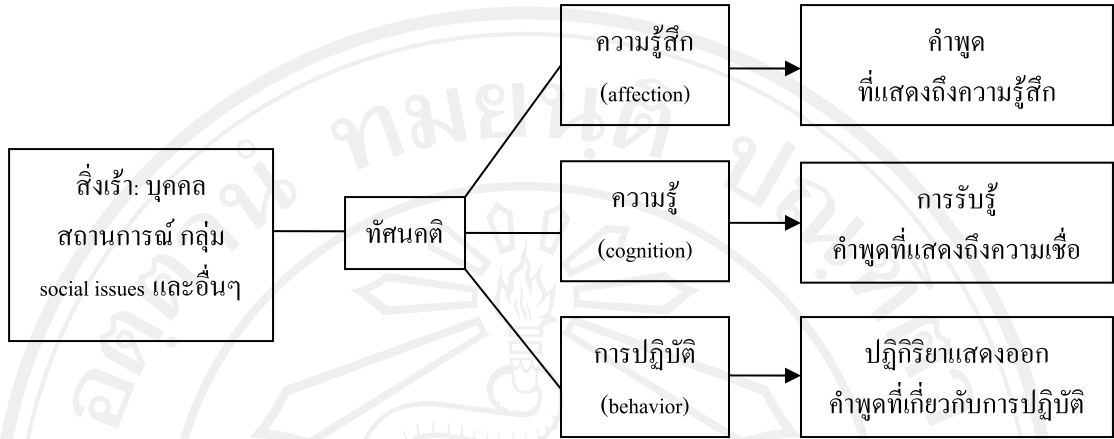
เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ วิธีปฏิบัติที่ใช้การประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior component)

เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ตัวแปรอิสระที่วัดได้

ตัวแปรร่วม

ตัวแปรตาม
(ตัวแปรที่ขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นที่วัดได้)

แผนภาพที่ 1 องค์ประกอบของทัศนคติ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520)

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

ระดับที่ 1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น น้ำอัดลม มีประโยชน์หลักคือเป็นเครื่องดื่มสำหรับการบริโภคเพื่อแก้กระหาย

ระดับที่ 2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย

- คุณภาพ (Quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น มีรสชาติดีสะอาด ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น

- รูปร่างลักษณะ (Feature) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ เช่น รูปร่าง การบรรจุภัณฑ์

- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมในการออกแบบ และผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า มีความสำคัญทางการตลาดคือ (1) ใช้บรรจุและป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้ง่าย (2) เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน เช่น การเปิดใช้ การถือ การจับ การเคลื่อนย้าย (3) เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค คือเป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยระบุถึงตราสินค้าหรือยี่ห้อ นำหนักบรรจุ มาตรฐาน แหล่งผลิต ชื่อผู้ผลิต เป็นต้น (4) บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบดีจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักและทราบถึงภาพพจน์ของบริษัทและตรายี่ห้อ (5) เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การทำบรรจุภัณฑ์ให้แปลกใหม่หรือมีประโยชน์ใช้สอยที่ดีขึ้นกว่าเดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น จะทำให้เจ้าของสินค้าได้เปรียบคู่แข่งและช่วยให้เกิดการรับรู้ในตราทันที

- ตรายี่ห้อ (Brand) คือ ชื่อสัญลักษณ์ เครื่องหมาย รูปแบบ อย่างเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งใช้ในการบ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการของผู้ผลิตหนึ่งจากผู้ผลิตอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน ตรายี่ห้อควรมีลักษณะ (1) ง่ายต่อการจดจำ (2) ง่ายต่อการออกเสียง (3) มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง สามารถแยกผลิตภัณฑ์จากสินค้าอื่นอย่างเห็นได้ชัด

ระดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า เช่น ความสะอาด ความอร่อย และเกิดความคิดว่าเป็นคนทันสมัย เป็นต้น

ระดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า การส่งมอบสินค้า การให้เครดิต เป็นต้น

ระดับที่ 5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายมากขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาของสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค เนื่องจาก

1. ราคาเป็นต้นทุนในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการนั้น และจะพยายามให้เงินแต่ละบาทที่จ่ายไปคุ้มค่าที่สุด ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคแต่เป็นรายได้ของผู้ผลิต ผู้ผลิตที่ต้องการรายได้และกำไรสูงจึงมักตั้งราคาสูง แต่อาจไม่ได้กำไรสูงเสมอไป

2. ราคาเป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อขายสินค้าและบริการ หากกำหนดราคาสูงเกินไป จะทำให้มีผู้ต้องการสินค้าและบริการนั้นน้อย ซึ่งอาจส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้น้อย การกำหนดราคาต่ำจึงอาจดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า และทำให้ธุรกิจมีรายได้และผลกำไรสูงกว่า

3. ราคาเป็นหนึ่งในบรรดาตัวแปรต่างๆ ที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ และสินค้าที่มีสินค้าอื่นทดแทนได้ ราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในช่วงการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาเปรียบเทียบ (Relative Price) ดังนั้นราคาที่จะชนะใจผู้ซื้อจึงเป็นราคากับเงื่อนไขต่างๆ ที่ดึงดูดความสนใจ ผู้ขายจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ราคาควบคู่ไปกับกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ด้วย

4. ราคาเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ในภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัวลง ผู้บริโภคมีรายได้น้อยลง ขณะที่สินค้าและบริการกลับมีราคาแพงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อน้อยลง

การกำหนดราคาของธุรกิจเป็นราคาที่ผู้ขายกำหนดขึ้น โดยคำนึงถึงตัวแปรด้านต้นทุน (Cost) ของกิจการ ความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Demand) และสภาวะการแข่งขัน (Competition)

การเลือกวิธีการตั้งราคา อาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันจากวิธีต่างๆ ต่อไปนี้ (1) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน เป็นวิธีการตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกส่วนเพิ่มหรือกำไรเข้าไป (2) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้และวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ตีมาณต์ เป็นวิธีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความสำคัญที่กคคคของผู้ซื้อหรือความต้องการของผู้ซื้อต่อราคาสินค้า (3) การตั้งราคาโดยมุ่งความสำคัญที่การแข่งขัน วิธีนี้อาจตั้งราคาเท่ากับ ต่ำกว่าหรือสูงกว่าคู่แข่งก็ได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ คือ (1) การวางแผนช่องทาง (2) การจัดองค์การในช่องทางการจัดจำหน่าย (3) การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การควบคุมและประเมินผลช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การวางแผนช่องทาง เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ เป็นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดการให้บริการ ลักษณะการให้บริการต่างๆ ที่ต้องค้นหาและจัดบริการให้มีดังนี้

- ปริมาณการซื้อ (Lot size) หมายถึง จำนวนหน่วยของสินค้าที่ลูกค้าซื้อในแต่ละโอกาส

- ความสะดวกในการหาซื้อ (Spatial convenience) หมายถึง การพิจารณาถึงความสะดวกในการไปหาซื้อสินค้า

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) เป็นการพิจารณาถึงความลึกหรือความกว้างของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้

การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด โดยทั่วไปมี 2 แบบ คือ ช่องทางตรง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค และช่องทางอ้อม ซึ่งเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

2. การจัดองค์การในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาถึงภาพรวมของระบบช่องทางการตลาด ในอดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต

3. การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการจัดให้ฝ่ายต่างๆ ภายในช่องทางเกิดการดำเนินงานที่สอดคล้องกัน มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (1) การพิจารณาระดับการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ (2) การกำหนดบทบาทของคนกลางในช่องทาง (3) การกำหนดอำนาจของคนกลางในช่องทาง และ (4) การสร้างความร่วมมือระหว่างคนกลางในช่องทาง

4. การควบคุมและการประเมินคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย มีขั้นตอนที่สำคัญคือ (1) การกำหนดมาตรฐานการทำงานของคนกลาง (2) การวัดผลการทำงานของคนกลาง (3) การวิเคราะห์ผลการทำงานของคนกลาง และ (4) การแก้ไขปรับปรุง

การกระจายสินค้า เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากโรงงานไปยังลูกค้า มีลักษณะเป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นซึ่งมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีการวางแผนและควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่จะใช้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงาน ให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร มีงานที่สำคัญคือ (1)

การขนส่ง เป็นการเลือกวิธีการที่จะขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าหรือสถานที่ที่ต้องการ (2) คลังสินค้า หมายถึง การเก็บสินค้า วัสดุและสิ่งของอย่างมีระบบ และ (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือว่าจะสั่งซื้อเมื่อใดและสั่งซื้อเป็นจำนวนเท่าไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอการขายโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย (1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) (2) เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ (3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา (4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

2. โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล การขายโดยใช้พนักงานขายมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) แสวงหาลูกค้า (2) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า (3) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อในที่สุด (4) เพื่อให้บริการก่อนและหลังการขายแก่ลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น ส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือระยะสั้น สามารถแยกออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยทำการส่งเสริมการขายเพื่อ (1) กระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น (2) เพิ่มปริมาณการซื้อให้มากขึ้น (3) ให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (4) ดึงดูดผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อของคู่แข่งมาให้หันมาใช้สินค้าของเรา (5) รักษาความภักดีของตราสินค้าของลูกค้า (6) เป็นการดึงผู้บริโภคถามหาซื้อสินค้าที่ร้าน ถือว่าใช้กลยุทธ์ดึง

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง เป็นการทำการส่งเสริมการขายเพื่อ

- (1) เพิ่มความพยายามในการขายของคนกลาง
- (2) กระตุ้นให้คนกลางรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ขาย
- (3) ใช้คนกลางผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลัก
- (4) กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น
- (5) สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า
- (6) เพื่อหาลูกค้ารายใหม่
- (7) เพื่อให้รางวัลและกำลังใจแก่คนกลาง

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นการทำการส่งเสริมการขายเพื่อ

- (1) ให้พนักงานขายใช้ความพยายามแสวงหาลูกค้ารายใหม่
- (2) กระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามขายผลิตภัณฑ์ใหม่
- (3) ให้พนักงานขายผลักดันสินค้าไปยังลูกค้า ถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลัก

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงิน หรือเสียเงินก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ คือ (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป (2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ (3) การติดต่อ สื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น (4) คุ้มครองประชาชน ต่อด้านสิ่งผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน (5) จัดหาคำแนะนำทั่วไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

2.3 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กิตติศักดิ์ มะรินทร์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเวียง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคนิยมเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ตราซีพีเอฟ เหตุผลในการเลือกบริโภค คือ หาซื้อได้ง่าย บริโภคตามอิทธิพลจากสื่อ การพูดปากต่อปาก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ ตัวเอง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท บริโภคตามโอกาสงานเลี้ยงสังสรรค์ บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรมาเป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป ความถี่ของการบริโภค 2 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ซื้อคือ ตลาดสด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยคือ ความสดและสะอาด มีคุณค่าทางอาหาร ด้านราคา มีปัจจัยย่อยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ด้านการจัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อยคือ สามารถเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง สะดวกในการหาซื้อสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยคือ การแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ ผู้จำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

กชกร ธรรมมิโกมินทร์ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ในเรื่องของเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคทั่วไปและผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค อันดับหนึ่ง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ ร้านที่จำหน่ายสะอาดมีอนามัย มีที่จอดรถ สะดวกสบาย และทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก ตามลำดับ อันดับสอง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ และออกร้านจัดเทศกาลอาหารตามลำดับ อันดับสาม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่มอร่อย คุณภาพเนื้อจระเข้ และเนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ และอันดับสี่ ด้านราคา คือ เนื้อจระเข้มีราคาแพง ราคาเหมาะสมตามเทศกาล และราคาเหมาะสมตามคุณภาพ ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่มีเนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบจากร้านอาหารเรนฟลอเรสต์ โดย

นานๆ ครั้งจะสั่งมารับประทาน การสั่งอาหารแต่ละครั้งจะมีรายการอาหารที่มีเนื้อกระเทียมเป็นส่วนประกอบครั้งละ 1 รายการ ส่วนใหญ่จะเนื้อชิ้นจะเข้าในรูปแบบของเด็กเป็นประจำ

ประยูร บุญประเสริฐ และคณะ (2523) ได้ศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเนื้อกระเทียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักกระเทียมว่าเป็นสัต์ว์เลี้ยงเพื่อความสวยงาม มีเพียงส่วนน้อยที่ทราบว่าเนื้อกระเทียมสามารถบริโภคได้เหมือนเนื้อสัตว์ทั่วไป และเคยบริโภคเนื้อกระเทียม องค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึก พบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเนื้อกระเทียม มีเพียงครั้งเดียวเท่านั้นที่ยอมรับว่าชอบเนื้อกระเทียมอย่างจริงจัง ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเนื้อกระเทียมนั้น ไม่ได้หมายความว่าไม่ชอบหรือไม่กล้ารับประทาน หากแต่มีสาเหตุสำคัญจาก ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายคือ ไม่ทราบว่าจะไปหาซื้อรับประทานได้ที่ไหน ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการซื้อหาเนื้อกระเทียมได้ง่ายและสะดวก เช่น ในตลาดสดทั่วไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องลักษณะเนื้อกระเทียมที่จำหน่ายควรจะเป็นชนิดบรรจุถุงหีบห่อสำเร็จบ้าง และเป็นชนิดเลือกชำแหละเหมือนกับการขายเนื้อสุกร ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เต็มใจจะซื้อเป็นราคาที่อยู่ในช่วงเดียวกันกับราคาเนื้อสุกรและเนื้อโค คือ ราคาระหว่าง 20-30 บาท ต่อกิโลกรัม (ราคาปี 2520) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเนื้อกระเทียม หากมีการสาธิตการประกอบอาหารด้วยเนื้อกระเทียมให้ชมแล้ว เขาอาจทดลองบริโภคเนื้อกระเทียมกันบ้าง