

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องทัศนคติต่อการบริโภคปลาทูกระป๋องในชอสมะเขือเทศ ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษาตามลำดับดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งบอกถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520) ทัศนคติเป็นนามธรรมและเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพของความพร้อมที่จะตอบโต้ (State of Readiness) และแสดงให้เห็นแนวทางของการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า

1. องค์ประกอบของทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่

1.1 องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้และความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึก ซึ่งแสดงความพอใจ (Positive) และไม่พอใจ (Negative) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือปฏิกิริยาที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ทัศนคติ สามารถแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมได้ 2 ลักษณะ คือ

2.1 ทัศนคติทางบวก (Positive) สามารถแสดงพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ มีผลทำให้บุคคลอยากได้ อยากใกล้ อยากทำสิ่งนั้น ๆ

2.2 ทิศนคติทางลบ (Negative) สามารถแสดงพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะความไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ มีผลทำให้บุคคลเกิดความเบื่อหน่าย ซิงซัง ต้องการหนีให้ห่างไกลจากสิ่งนั้นๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (2000) กล่าวว่า เครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด นั่นคือ ส่วนประสมการตลาด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า หรือบริการ แนวคิด หรือแนวปฏิบัติที่

ถูกเสนอแก่ตลาด หรือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวตน จำต้องได้ของผลิภัณฑ์คือ ตัวสินค้า และสิ่งที่ไม่เป็นตัวตน จำต้องไม่ได้ของผลิภัณฑ์คือ บริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติที่เสนอตัวสินค้าที่จำต้องได้ควรมีลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกัน คือ ลักษณะ รูปแบบ ชื่อตราสินค้า การหีบห่อหรือการบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพของสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิภัณฑ์ที่มีอยู่ในรูปตัวเงิน ต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น การคิดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) จากแนวคิดที่ว่าแม้ผลิภัณฑ์ดี แต่ไม่สามารถที่จะนำเสนอให้ไปถึงผู้บริโภคได้ทันเวลา ผลิภัณฑ์นั้นย่อมไร้ความหมาย การจัดจำหน่ายจึงหมายถึงช่องทางต่างๆ ในการเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ และยังเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้บริโภค การจัดจำหน่ายได้แก่ ร้านค้าที่ตั้งในทำเลที่สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก มีสถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ บรรยากาศในร้านน่าใช้บริการ มีการออกแบบจัดวางสินค้าเพื่อให้เกิดความคล่องตัวทั้งต่อผู้ซื้อและผู้จำหน่าย รวมทั้งการมีร้านค้าหลายสาขา มีเวลาเปิดปิดร้านที่สะดวกต่อผู้ซื้อ เป็นต้น ดังนั้นในด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายควรพิจารณาทางด้านสถานที่ เวลา และบุคลากรที่สินค้านั้นถูกนำเสนอขายให้กับผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การขายความคิดและความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับรู้หรือรับทราบ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสาร (Communication) ให้ตลาดเป้าหมายให้ได้รับทราบถึงผลิภัณฑ์นั้นมีการวางจำหน่ายที่ใด

ระดับราคาใด การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสาร และการกำหนดตำแหน่งสินค้าทางการตลาด ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้ดีขึ้น และทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น

เครื่องหมายรับรองด้านอาหาร

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารจำเป็นต้องผ่านการรับรองด้านต่าง ๆ หลายประเภท มาตรฐานเหล่านี้ต่างก็มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถึงความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย ได้แก่ เครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และยังมีเครื่องหมายรับรองพิเศษสำหรับศาสนาอิสลาม เพื่อให้ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามมั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่าถูกต้องตามศาสนาอิสลาม

1. เครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยกลุ่มอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูปและอาหารสำเร็จรูป ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ ปานกลางหรือสูง แล้วแต่กรณี ได้แก่ อาหารที่ต้องมีฉลากอาหาร กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน หรืออาหารควบคุมเฉพาะ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการบริโภคอย่างปลอดภัย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารและขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร หรือจดทะเบียนอาหาร หรือแจ้งรายละเอียดของอาหารแต่ละชนิดแล้วแต่กรณี ได้ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สำนักคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2522)

2. เครื่องหมายฮาลาล เป็นเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองแสดงบนฉลากของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยมีสัญลักษณ์เรียกว่า “ฮาลาล” (สินค้ามาตรฐานสหกรณ์, 2545)

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุปผา คำแปง (2541) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภค อายุระหว่าง 15-25 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในร้านอาหารและสถานประกอบการร้านค้าอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคว่า ผู้บริโภคต้องการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่สะดวก สามารถรับประทานได้ทันทีมีสถานประกอบการหลายแห่ง ซื้อหาจ่ายประหยัดเวลาการบริโภค มีบริการ

สะดวกรวดเร็วมีความง่ายในการปรุงไม่ต้องใช้อุปกรณ์หลายชนิด และสามารถรับประทานได้ในทุก ๆ โอกาส

ณัฐยา โชติกอภา (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของแรงงานหญิงในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้จ่ายที่สำคัญที่สุด ได้แก่ คุณภาพและราคาของสินค้า สำหรับปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญ ได้แก่ รายได้ที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตและสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าที่อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พัก โดยที่ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ามียรายได้เพียงพอต่อการใช้จ่ายตามอัตภาพ ในกรณีที่ยังไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายใช้วิธีแก้ปัญหาโดยการลดค่าใช้จ่ายรายการที่ไม่จำเป็นลง

โสภภาพรรณ บริรักษ์สรารุช (2545) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การศึกษาทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อขนมไทย ในส่วนขององค์ประกอบด้านความเข้าใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก และเข้าใจว่าขนมไทยไม่มียีส่หื้อ มีคุณค่าทางอาหาร มีรสชาติแตกต่างกันไป และหาซื้อได้ในตลาดสด ในด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย คือ ความหลากหลาย ร้านจำหน่ายขนมไทยสะอาด มีอนามัย และการโฆษณา ส่วนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรม พบว่า ขนมไทยที่บริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ฝอยทอง และขนมไทยที่บริโภคนาน ๆ ครั้ง ได้แก่ กาลละแม และผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มว่าจะมีการซื้อขนมไทยในครั้งต่อไป ส่วนพฤติกรรมการซื้อ จะมีการซื้อขนมไทยจากตลาดสดและมีปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 11-20 บาท

สรจักร ศิริบริรักษ์ (2547) กล่าวว่า ปลาทะเลเล็ก ปลาทูน่า ปลาแซลมอน มีไขมันไม่อิ่มตัวกลุ่มหนึ่งที่เรียกรวมว่า โอเมก้า-3 โดยโอเมก้า-3 มีฤทธิ์ต่อจิตใจและสมอง ผู้ป่วยที่หัดหู้ซึมเศร้าสามารถมีอารมณ์ดีขึ้นได้ใน 4 เดือนเมื่อได้รับอาหารที่มีส่วนผสมของโอเมก้า-3 ทำให้มีสมองที่กระฉับกระเฉง มีสมาธิ และยังทำให้การทำงานของสมองดีขึ้น โดยการกระตุ้นให้เซลล์สมองไวต่อการรับสัญญาณประสาท ในเนื้อปลาสสามารถลดความเสี่ยงจากโรคหลอดเลือดและหัวใจโคเลสเตอรอล ไขมันในเลือด และไมเกรนได้ ดังนั้นควรพยายามบริโภคอาหารที่ปรุงจากปลาทุกชนิดให้ได้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งก็เพียงพอ หรือปลากระป๋องก็ยังมีปริมาณโอเมก้า-3 มากพอที่จะก่อประโยชน์ต่อสุขภาพได้ โดยไม่ต้องซื้ออาหารเสริมอื่นใดเพิ่มเติม