

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบและประเด็นในการศึกษา ให้ได้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

การทดสอบแนวคิด (Concept Testing) หมายถึงกระบวนการในการใช้วิธีทางปริมาณและคุณภาพในการประเมินการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่กิจการจะนำเสนอต่อตลาด โดยเริ่มต้นจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยการทำสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จากนั้นนำเอาผลที่ได้จากการสำรวจเชิงคุณภาพมาพัฒนาเป็นแนวคิดของร้าน แล้วจึงนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ (Concept Testing, 2548: ออนไลน์)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสิทธิภาพที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who ?, What ?, Why ?, Who ?, When ?, Where ?, และ How ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations.

ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดหรือฤดูกาลใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์ การ ส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่นพนักงาน ขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ใน การขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548 : 194

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิรุณ ชาติศิริฤกษ์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรมาจำหน่ายของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรนั้น ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับผู้ค้าปลีกเป็นหลัก โดยมีอิทธิพลของผู้บริโภคค่อนข้างน้อยดังจะเห็นได้จากปัจจัยหลักๆที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรใช้ในการตัดสินใจดังนี้

1. ฟาร์ม / ผู้ค้าส่งสุกร จะเป็นผู้เลือกสุกรให้แก่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร โดยผู้ค้าปลีกไม่ได้ไปเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่จะส่งสินค้าทางโทรศัพท์
2. ความสะอาดของเนื้อสุกร ปัจจัยนี้ดูจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ แต่หากดูลงไปลึกๆแล้วจะพบว่ามีประโยชน์ที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรจะได้รับแฝงอยู่นั้นคือจำนวนชั่วโมงที่เนื้อสุกรยังคงสภาพดิบเน่าผา (Shelf Life) ซึ่งเกี่ยวพันโดยตรงกับความสะอาดของเนื้อ
3. ความสดของเนื้อสุกร อีกเช่นกันที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค แต่เนื้อที่สดน้อยกว่าก็ หมายถึงจำนวนชั่วโมงที่ลดลงในการวางแผงขาย
4. สีของเนื้อ ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ให้ผู้ค้าปลีกโดยตรงเพราะสีที่แดงมักส่งผลให้ เนื้อสุกรนั้นขายได้ง่ายขึ้นไม่ว่าเนื้อสุกรนั้นจะสดหรือไม่ก็ตาม
5. การแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาโดยทั่วไปจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาในวันพระเนื่องจากไม่มีการซื้อขายสุกร
6. การบริการส่งสุกรจากฟาร์ม ไปยังสถานที่ชำแหละและจากสถานที่ชำแหละไปยังสถานที่จำหน่ายของ ลูกค้า

จากการศึกษาผู้ศึกษายังพบอีกว่าผู้ค้าปลีกยังขาดแนวคิดในการคำนึงถึงความต้องการและความปลอดภัยของผู้บริโภคอีกหลายประการ ได้แก่

1. คุณภาพของเนื้อสุกร เช่นขนาดพื้นที่หน้าตัดเนื้อสัน ความนุ่มของเนื้อ ความสามารถในการอุ้มน้ำของเนื้อ ปริมาณไขมันที่แทรกในเนื้อสุกร ฯลฯ
2. ความปลอดภัยในการบริโภคเนื้อสุกร เช่น การปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ ยาปฏิชีวนะตกค้าง สารเคมีตกค้างในเนื้อสุกร ฯลฯ ทั้งนี้ก็อาจเนื่องจากยังไม่มีกรเรียกร้องจากผู้บริโภคว่าต้องการเนื้อสุกรที่มีคุณภาพดีกว่าและปลอดภัยกว่าที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน

จากโครงการวิจัยเรื่อง ตลาดเนื้อสุกรสดในประเทศ (Pork Market In Thailand) ของสำนักงานพัฒนาการปศุสัตว์และถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมปศุสัตว์โดย ธาณี ภาคอุทัย และคณะ (2548) ได้วิจัยผู้จำหน่ายและผู้ซื้อเนื้อสุกรในปัจจุบัน มีพฤติกรรมการตลาด มีพฤติกรรมการซื้อและมีทัศนคติต่อเนื้อสุกร รวมทั้งความสะอาดของเนื้อสุกรและตลาดที่จำหน่ายเนื้อสุกรพบว่า

การซื้อเนื้อสุกร ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสุกรจากตลาดสดเพื่อนำไปบริโภคในครัวเรือน โดยมีความถี่ในการซื้อ 2-3 วันต่อครั้ง จากเจียงหมูซาประจำ ให้ความสนใจในการเลือกคุณภาพของเนื้อตามต้องการ โดยใช้วิธีดูสีของเนื้อ ขณะที่บางส่วนใช้วิธีการสัมผัส คมพิสูจน์กลิ่น และอาจให้หลายวิธีข้างต้นร่วมกัน การซื้อแต่ละครั้งไม่เคยทำการต่อรองราคา ไม่เคยสืบราคา

การควบคุมคุณภาพเนื้อสุกร ผู้ซื้อเนื้อส่วนใหญ่จะบริโภคเนื้อที่ซื้อหมดในบางครั้ง ในกรณีที่บริโภคไม่หมดส่วนใหญ่จะทำการเก็บรักษาไว้ในตู้เย็น เมื่อนำกลับมาปรุงอาหารเพื่อบริโภคต่ออีกครั้ง มีความเห็นว่าคุณภาพของเนื้อที่แช่ตู้เย็นนั้นมีรสชาติดีน้อยกว่าเนื้อสดที่ซื้อมาครั้งแรก

ทัศนคติของผู้ซื้อเกี่ยวกับการซื้อเนื้อสุกรสดมาบริโภค ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีระดับความมั่นใจในระดับปานกลาง สำหรับความเชื่อว่าได้ซื้อเนื้อสุกรที่สะอาดจากตลาดสด ผู้ซื้อมีระดับความเชื่อถือว่าเนื้อสุกรที่ชาวบ้านเชือดกินกันเองมีความสะอาดอยู่ในระดับน้อย และไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงฆ่าสัตว์ของเทศบาลมีความสะอาด ปราศจากเชื้อโรค สำหรับระดับความเชื่อว่ากรมปศุสัตว์สามารถดูแลและรับรองเนื้อสุกรที่จำหน่ายในตลาดสดให้สะอาด ปราศจากเชื้อโรค พบว่าอยู่ในระดับมาก สำหรับทัศนคติของผู้ซื้อภายหลังจากการได้รับความรู้เกี่ยวกับเนื้อสุกรแช่เย็นแล้วพบว่า ระดับความเชื่อของผู้ซื้อเปลี่ยนเป็นความเชื่อมั่นในระดับมากในทุกด้าน ยกเว้นระดับความเชื่อว่าตลาดสดที่ทำการซื้อเนื้อสุกรในปัจจุบัน สามารถจัดการให้เนื้อสุกรที่มีจำหน่ายมีความสะอาดปานกลาง และยังคงมีความเห็นว่าเนื้อสุกรที่จำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ตมีคุณภาพดีกว่าตลาดสด นอกจากนี้ที่มวิจัยยังได้พบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องเนื้อสุกรคือ

1. สภาพตลาดเนื้อสุกรสดในปัจจุบัน ถึงแม้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเกณฑ์สะอาด มีการดูแลสุขลักษณะอยู่ในเกณฑ์ดีแต่ยังมีอีกจำนวนไม่น้อยที่สกปรก มีสัตว์(หนู) และแมลงสาบ ให้เห็นอยู่ทั่วไป จำหน่ายเนื้อด้วยการวางบนเขียง ไม่มีที่แขวนให้ถูกต้อง ถึงแม้ผู้จำหน่ายจะมีความมั่นใจว่าเนื้อที่ตนเองนำมาจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัยก็ตาม

2. การเลือกซื้อเนื้อสุกร อาศัยความสดของเนื้อและตรวจดูด้วยสายตาเป็นสำคัญ โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของเนื้อและตลาดสดน้อย ในขณะที่ตลาดยังไม่มีหลักประกันให้แก่ผู้บริโภคว่าเนื้อที่จำหน่ายอยู่ในขณะนั้นมีความสะอาด ปราศจากเชื้อโรค