

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคของเกษตรกรในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 53-55) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่ม เป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้า หรือบริการ แนวคิด หรือแนวปฏิบัติที่ถูกเสนอแก่ตลาด หรือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวตน จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์คือ ตัวสินค้า และสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์คือ บริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติที่เสนอตัวสินค้าที่จับต้องได้ควรมีลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกัน คือ ลักษณะ รูปแบบ ชื่อตราสินค้า การหีบห่อหรือการบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพของสินค้า
2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในรูปตัวเงิน ต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น การตัดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก เป็นต้น
3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง จากแนวคิดที่ว่าแม้ผลิตภัณฑ์ดี แต่ไม่ที่จะนำเสนอให้ไปถึงผู้บริโภคได้ทันเวลา ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมไร้ความหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงหมายถึงช่องทางต่าง ๆ ในการเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ และยังเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าที่ตั้งในทำเลที่สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก มีสถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ บรรยากาศในร้านนำใช้บริการ มีการออกแบบจัดวางสินค้า เพื่อให้เกิดความคล่องตัวทั้งต่อผู้ซื้อและผู้จำหน่าย รวมทั้งการมีร้านค้าหลายสาขา มีเวลาเปิดปิดร้าน

ที่สะดวกต่อผู้ซื้อ เป็นต้น ดังนั้นในด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายควรพิจารณาทางด้านสถานที่ เวลา และบุคลากรที่สินค้านั้นถูกนำเสนอขายให้กับผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การขายความดีและความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับรู้หรือรับทราบ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสาร (Communication) ให้ตลาดเป้าหมายได้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์นั้นมีการวางจำหน่ายที่ใด ระดับราคาใด การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสาร และการกำหนดตำแหน่งสินค้าทางการตลาด ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้ดีขึ้น และทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546:192-194) หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะจะมีผลต่อรูปแบบของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องใช้เพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งลักษณะเป็นบุคคลและเป็นกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะคำถาม 6Ws และ 1H ดังรูปแบบ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์หรือพฤติกรรมศาสตร์ โดยจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยจะใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา โดยจะใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้ โดยจะใช้กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือโอกาสในการซื้อ เช่นช่วงเดือนใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โดยจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยจะใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อพิจารณาว่าสินค้าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง

แนวคิดด้านปุ๋ย

ปุ๋ย (กระทรวงศึกษาธิการ:2549, ออนไลน์) หมายถึง สารหรือสิ่งที่ใส่ลงไปในดินเพื่อวัตถุประสงค์ให้ปลดปล่อยธาตุอาหารพืชโดยเฉพาะในโตรเจน (N) ฟอสฟอรัส (P) และโพแทสเซียม (K) ที่พืชยังขาดอยู่ ให้พืชได้รับอย่างเพียงพอ โดยพืชสามารถเจริญเติบโตและให้ผลผลิตสูงขึ้น โดยทั่วไปปุ๋ยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมี

1. ปุ๋ยอินทรีย์ ได้แก่ ปุ๋ยที่ได้จากอินทรีย์สาร ซึ่งผลิตขึ้นโดยกรรมวิธีต่างๆและจะเป็นประโยชน์ต่อพืชเมื่อผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปลงต่างๆทางชีวภาพ วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์มีด้วยกันหลายประเภทได้ปุ๋ยอินทรีย์ชนิดต่างๆ ได้แก่

- ปุ๋ยคอก วัตถุประสงค์ที่สำคัญได้แก่มูลหมู มูลเป็ด มูลไก่ เป็นปุ๋ยที่ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในสวนผักและผลไม้ ปุ๋ยคอกโดยทั่วไปหากคิดราคาต่อหน่วยธาตุอาหารพืช จะมีราคาแพงกว่าปุ๋ยเคมี แต่จะช่วยปรับปรุงดินให้โปร่งและร่วนซุย ทำให้ช่วยในการเตรียมดินได้ง่ายขึ้นและทำให้การตั้งตัวของต้นกล้าเร็วขึ้น

- ปุ๋ยหมัก ได้แก่ ปุ๋ยที่ได้จากการหมักเศษพืชให้เน่าเปื่อยเสียก่อน แล้วจึงนำไปใส่ดินเป็นปุ๋ย

- ปุ๋ยพืชสด เป็นปุ๋ยที่ได้จากการปลูกพืชบำรุงดิน ได้แก่ พืชตระกูลถั่วต่างๆ แล้วทำการไถกลบเมื่อพืชเจริญเติบโตมากที่สุดซึ่งเป็นช่วงกำลังออกดอก

2. ปุ๋ยเคมี คือ ปุ๋ยที่ได้จากการผลิตหรือสังเคราะห์ทางอุตสาหกรรมจากแร่ธาตุต่างๆที่ได้ตามธรรมชาติหรือผลพลอยได้ของโรงงานอุตสาหกรรมบางชนิด ปุ๋ยเคมีแบ่งเป็น 2 ชนิดคือ

- ปุ๋ยเดี่ยวหรือแม่ปุ๋ย ได้แก่ ปุ๋ยซึ่งมีธาตุอาหารปุ๋ยคือ N P และK เป็นองค์ประกอบอยู่ อาจมีหนึ่งหรือสองธาตุแล้วแต่ชนิดของสารประกอบที่เป็นแม่ปุ๋ยนั้นๆ
- ปุ๋ยผสม ได้แก่ปุ๋ยที่มีการนำเอาแม่ปุ๋ยหลายๆชนิดมาผสมรวมกัน เพื่อให้ปุ๋ยที่ผสมได้มีปริมาณและสัดส่วนของธาตุอาหาร N P และK ตามที่ต้องการ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดุลย์ สิทธิวงศ์ (2546) ได้ศึกษาถึงผลของปุ๋ยอินทรีย์และหินฟอสเฟตต่อการเจริญเติบโต ผลผลิตและคุณภาพของข้าวพันธุ์ กข 10 โดยการทดลองใช้ปุ๋ยอินทรีย์ร่วมกับหินฟอสเฟตใส่ในนาข้าว พบว่าการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในอัตรา 3,000 กิโลกรัมต่อไร่ ทำให้ได้รับผลผลิตข้าวเพิ่มขึ้นมากกว่าการไม่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ เนื่องจากดัชนีพื้นที่ใบเพิ่มขึ้น ส่วนปุ๋ยอินทรีย์ที่ใส่ลงไปดินซึ่งมีปริมาณอินทรีย์วัตถุสูงจะช่วยปรับปรุงคุณสมบัติทางด้านเคมี กายภาพและชีวภาพของดินให้ดีขึ้น โดยทำให้อุณหภูมิของดินเกาะตัวกัน การระบายอากาศของดินเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ระบบรากของพืชสามารถแผ่กระจายได้อย่างกว้างขวาง เป็นการเพิ่มธาตุอาหารให้แก่ดินโดยตรง และมีธาตุอาหารที่ข้าวต้องการอยู่ครบถ้วน การใส่ปุ๋ยอินทรีย์ร่วมกับปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์จะเป็นตัวเพิ่มประสิทธิภาพความเป็นประโยชน์ของปุ๋ยเคมีให้มากขึ้น การใส่ปุ๋ยอินทรีย์ยังเป็นการเพิ่มแหล่งอาหารของจุลินทรีย์ทำให้จุลินทรีย์เพิ่มปริมาณมากขึ้น และกิจกรรมของจุลินทรีย์ในดินก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ศุภชัย คงอินทร์ (2546) ได้ศึกษาความเข้มข้นและรูปของสังกะสีในการหมักปุ๋ยของมูลสุกรที่มีสังกะสี โดยแบ่งการทดลองเป็น 2 ช่วง คือ การทดลองหมักปุ๋ยสุกรที่มีสังกะสี และการทดลองปลูกผักในดินผสมกับปุ๋ยที่หมักได้ โดยเลือกใช้ผักคะน้าเป็นพืชทดลอง ในช่วงแรกของการทดลองได้นำมูลสุกรมาหมักเป็นปุ๋ยโดยมีการให้ความเข้มข้นของสังกะสีแตกต่างกันออกไปพบว่าเมื่อผ่านการหมักและบ่มในระยะเวลา 17 สัปดาห์ ค่าของสังกะสีจะเพิ่มมากขึ้นกว่าตอนก่อนหมัก โดยมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 80 ของปริมาณสังกะสีก่อนการทดลองและพบว่าสังกะสีในปุ๋ยหมักอยู่ในรูปที่สามารถละลายน้ำได้ รูปที่สามารถแลกเปลี่ยนได้ รูปสารประกอบอินทรีย์ ส่วนการทดลองช่วงที่ 2 ได้นำปุ๋ยที่หมักได้มาทดลองปลูกพืชคือคะน้าพบว่าความเข้มข้นของสังกะสีในปุ๋ยหมักผสมดินในรูปที่สามารถละลายน้ำได้ รูปที่สามารถแลกเปลี่ยนได้ และรูปสารประกอบอินทรีย์ซึ่งเป็นรูปที่พืชสามารถถูกนำไปใช้ในระหว่างการเจริญเติบโตของพืชได้มีแนวโน้มลดลงตามระยะเวลาที่ใช้ในการปลูกและคะน้าที่ปลูกโดยใช้ปุ๋ยหมักที่มีความเข้มข้นของสังกะสีแตกต่างกันสามารถเจริญเติบโตได้ดีใกล้เคียงกันแสดงว่าการใช้ปุ๋ยหมักจากมูลสุกรที่มีสังกะสีปนเปื้อนอยู่

ในช่วงความเข้มข้นที่แตกต่างกันเป็นการช่วยเพิ่มธาตุอาหารให้แก่ดินและให้ผลใกล้เคียงกัน โดยไม่ส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของพืช

ศรัณญา เมืองสุวรรณ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารกำจัดวัชพืชของเกษตรกรในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารกำจัดวัชพืชของเกษตรกรในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน โดยรวมมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกษตรกรให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยด้านราคาเกษตรกรให้ความสำคัญกับสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกษตรกรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายต้องสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถรวมทั้งมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบหาง่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกษตรกรให้ความสำคัญกับสื่อวิทยุเป็นอันดับแรก ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย ชอบการให้ของแถมและการลดราคา และพนักงานขายที่พูดจาไพเราะมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่ เต็มใจในการให้บริการรวมทั้งแต่งกายที่สะอาดและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขายที่เกษตรกรให้ความสำคัญ