

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

1. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1997: 92) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 35-36) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์กรประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ส่วนในระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และเครื่องมือสุดท้ายคือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

2. มาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารจำเป็นต้องผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพด้านต่างๆ หลายประเภท มาตรฐานเหล่านี้ต่างก็มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถึงความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย ซึ่งเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ได้แก่ เครื่องหมายอาหารและยา (อย.) เครื่องหมายฮาลาล

1. เครื่องหมายอาหารและยา (อย.) เป็นเครื่องหมายที่ได้รับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูปและอาหารสำเร็จรูป ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ ปานกลางหรือสูง แล้วแต่กรณี ได้แก่ อาหารที่ต้องมีฉลาก อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน หรืออาหารควบคุมเฉพาะ เป็นต้น โดยเครื่องหมาย อย. บนฉลากอาหารเป็นข้อมูลหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการบริโภคอย่างปลอดภัย เครื่องหมาย อย. มีเลข 13 หลัก หรือที่เรียกว่า เลขสารบอาหาร ซึ่งจะแสดงเป็นหลักฐานว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ผ่านการดูแลจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยจะมีการตรวจสอบตั้งแต่สถานที่ตั้ง และอาคารผลิตอาหารว่าต้องสะอาด ไม่อยู่ใกล้สิ่งที่น่ารังเกียจ มีการป้องกันแมลงและสัตว์นำโรค เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตไม่ทำปฏิกิริยากับอาหาร มีการทำความสะอาดสม่ำเสมอ รวมถึงตรวจสอบกระบวนการผลิตตั้งแต่รับวัตถุดิบ การเตรียมบรรจุ การเก็บรักษาและขนส่งให้เป็นไปตามหลักสุขาภิบาลที่ดี บุคลากรที่ทำงานต้องไม่เป็นโรคติดต่อ ตลอดจนดูแลไม่ให้มีการใส่สารห้ามใช้ในอาหาร ซึ่งขั้นตอนต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อาหารปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรฐานทั้งสิ้น และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยายังมีการตรวจสอบเมื่อผลิตภัณฑ์อาหารมีการวางจำหน่ายในท้องตลาด เป็นการดูแลอย่างครบวงจร ดังนั้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ฉลากแสดงเครื่องหมาย อย. จึงสามารถรับประกันให้เรามั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในระบบที่มีการตรวจสอบความปลอดภัยจาก อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2549)

2. เครื่องหมายฮาลาล หมายถึง เครื่องหมายรับรองฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองแสดงบนฉลากของผลิตภัณฑ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยมีสัญลักษณ์เรียกว่า “ฮาลาล” (กรมส่งเสริมสหกรณ์ สิ้นค้าเกษตรและสหกรณ์, 2545)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุปผา คำแปง (2541) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแบ่งได้ 2 ด้านคือ (1) การรับรู้ภายนอกอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็นความหลากหลายของรสชาติอาหารให้เลือกรับประทานและการมีชนิดของอาหารให้เลือก การรับรู้ด้านความสะดวกของอาหารและสถานประกอบการขายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็นของผู้ขายมีการแต่งกายสะอาด การจัดร้านเป็นระเบียบ ร้านมีบรรยากาศดี สภาพทั่วไปของร้านสะอาด การรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย สถานประกอบการมีอยู่มากมายหลายแห่ง มีการแสดงรายการและราคาชัดเจน เด่นชัด สะดวกในการรับประทานไม่ต้องใช้อุปกรณ์มาก สถานประกอบการมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมและเหมาะสมกับสภาพสังคมไทยในปัจจุบัน และการรับรู้ด้านบริการการขายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น ผู้ขายมีการแต่งกายด้วยแบบฟอร์มของการบริการที่เหมาะสม มีการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าด้วยกริยาที่สุภาพ ผู้ขายมีการทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพ การให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้า การรับรู้ความทันสมัยของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น การจัดตกแต่งสถานที่ดึงดูดเป็นที่น่าสนใจ ใช้สถานประกอบการขายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในการนัดพบปะเพื่อน มีการจัดการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน เป็นที่นิยมของคนทุกวัย ได้รับคำแนะนำหรือชักชวนจากเพื่อน อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่ถูกกำหนดเป็นค่านิยมในการบริโภคของคนไทยในปัจจุบัน และเหมาะสมสำหรับการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน (2) การรับรู้ภายในของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น การรับรู้ด้านสารอาหารในอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่มีคาร์โบไฮเดรตและไขมันมาก และการรับรู้ด้านคุณค่าทางอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีถ้ารับประทานบ่อยๆ ทำให้อ้วน ให้พลังงานมาก และรับประทานเป็นประจำทำให้เป็นโรคขาดสารอาหาร

สุทิน ไหลอุดม (2543) ศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านฟาร์มเฮ้าส์คอนเนอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบริโภค คือ ช่วงอายุระหว่าง 27-33 ปี ซึ่งทำงานในบริเวณที่ร้านฟาร์มเฮ้าส์คอนเนอร์ ตั้งอยู่ สาเหตุที่ซื้อเพราะใกล้ที่ทำงาน ซื้อเฉลี่ยอาทิตย์ละ 3 ชิ้น ซึ่งกลุ่มที่ซื้อเพราะเร่งรีบ ไม่มีเวลาทานอาหารจากบ้าน ซื้อแซนวิชเพราะรสชาติ ความหลากหลายของไส้

คุณค่าอาหารและความสด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการให้มีสินค้าขายร่วมด้วย เช่น กาแฟ ชา นม สด น้ำผลไม้ เป็นต้น

อัครเดช รัตนจารุศิริ และคณะ (2545) ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขต กรุงเทพฯ สรุปได้ว่า เค้กเป็นประเภทของเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานเบเกอรี่เป็นของทานเล่นหรือของว่างในช่วงเวลาเช้าร่วมกับเครื่องดื่มประเภท กาแฟมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือ ความสะอาด รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และตราสินค้าตามลำดับ ผู้บริโภคนิยมซื้อเบเกอรี่ที่ร้านที่มีชื่อเสียงในห้างสรรพสินค้าเพื่อรับประทานเองและซื้อให้ผู้อื่น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ความสะอาดของสินค้า รสชาติอร่อย รูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์นำรับประทาน มีให้เลือกหลากหลาย และราคาเหมาะสมตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง การให้ความสำคัญกับตัวสินค้าในเรื่องของความสะอาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

อัมพา พาราภัทร (2548) ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค เบเกอรี่ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบริโภค คือ ช่วงอายุระหว่าง 23-39 ปี ประเภทของเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ แขนววิซ เค้ก และ ขนมปังแผ่นเพื่อรับประทานเองและให้ผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น เรื่องที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการซื้อเบเกอรี่ ได้แก่ เรื่องของ รสชาติอร่อยของเบเกอรี่ ความใหม่สดของเบเกอรี่(อบใหม่ๆ) เรื่องพนักงานบริการดี และเรื่อง บริการรวดเร็ว