

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544)

Philip Kotler ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็น การวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการ วิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้านคือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

1.2 ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the Consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

1.4 ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the Buying?) เป็น คำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการ ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?) เป็นคำถามทราบถึงช่อง ทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขาย ของชำ เป็นต้น

1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ทฤษฎี 6Ws 1H เป็นหลักในการสร้างแบบสอบถามและอาศัยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดเป็นแนวทางในการสร้างตัวแปรต่างๆของ 6Ws 1H

2. ปลาหู

ปลาหู (“ปลาหู มรดกแห่งวัฒนธรรมไทย”, 2549 : ระบบออนไลน์) ชื่อสามัญ คือ Indo-Pacific Mackerel² มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Rastrelliger Neglectus* และอยู่ในวงศ์ Scombridae ซึ่งปลาหูเป็นปลาประเภทที่อยู่รวมกันเป็นฝูงชอบอาศัยอยู่บริเวณผิวน้ำ ในทะเลเขตร้อน โดยเฉพาะในแถบน่านน้ำอินโดแปซิฟิก อันได้แก่น่านน้ำประเทศพม่า มาเลเซีย อินโดนีเซีย กัมพูชา ฟิลิปปินส์ และไทย ซึ่งในน่านน้ำไทยนั้นจะพบปลาหูได้ทั้งบริเวณฝั่งอ่าวไทย และฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งในน่านน้ำไทยพบอยู่ 3 ชนิด คือ ปลาหูสั้น (*Rastrelliger neglectus*), ปลาหูล่ง (*Rastrelliger kanakurta*), ปลาหูปากจิ้งจก (*Rastrelliger faunii*)

ปลาหูเป็นปลาแยกเพศ กล่าวคือมีตัวผู้และตัวเมียซึ่งมีการผสมพันธุ์กันภายนอกตัว โดยเวลาผสมพันธุ์ตัวผู้และตัวเมียจะว่ายน้ำขนาบกันแล้วจะปล่อยไข่และน้ำเชื้อออกมาผสมกัน ไข่ปลาหูภายหลังจากที่ได้รับการผสมแล้วจะลอยไปตามกระแสน้ำ และฟักออกเป็นตัวอ่อนในเวลา 24 ชั่วโมง โดยมีความยาวลำตัวประมาณ 3.0-3.2 มิลลิเมตร ปลาหูสั้นมีไข่ประมาณ 200,000 ฟอง และไข่ที่สุกเต็มที่พร้อมจะผสมพันธุ์จะมีเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 0.7-0.9 มิลลิเมตร³

แหล่งที่วางไข่ที่สำคัญ คือ บริเวณแหลมแม่รำพึง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร และบริเวณหมู่เกาะอ่างทอง เกาะพะงัน เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี นอกจากนี้ยังพบว่าปลาหูมีการวางไข่เกือบตลอดทั้งปี โดยช่วงที่มีการวางไข่มากมีอยู่ 2 ช่วงด้วยกัน คือช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม ซึ่งในบางปีอาจเลยถึงเดือนเมษายน อีกช่วงหนึ่งระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม

ปลาหูเป็นปลาที่มีการอพยพย้ายถิ่นโดยเมื่อถึงฤดูผสมพันธุ์ในช่วงประมาณเดือนธันวาคม-มกราคม ปลาหูที่อาศัยอยู่ในบริเวณอ่าวไทยตอนใน (จังหวัดสมุทรสาครและสมุทรสงคราม) ซึ่งมีขนาดโต (ยาว 17-18 ซม.) พร้อมทั้งจะสืบพันธุ์ได้จะเริ่มอพยพไปยังแหล่งวางไข่ ซึ่งทอดตัวตามยาวแนวฝั่งตะวันตกของอ่าวไทยตั้งแต่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จนถึงทิศตะวันออกของ

² ที่มาจาก

<http://www.fishbase.org/Summary/speciesSummary.php?ID=109&genusname=Rastrelliger&speciesname=brachysoma>

³ ที่มาจาก <http://www.ku.ac.th/AgrInfo/thaifish/marine/mf056.html>

เกาะพังัน เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เริ่มทยอยวางไข่ตั้งแต่เดือนมกราคม ซึ่งลูกปลาที่เกิดขึ้นมาใหม่เริ่มเดินทางเข้าหาฝั่งในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม จบจนเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม ปลาหูจะเริ่มมีขนาดโตจนเรียกว่า “ปลาหูสาว” ก็จะเริ่มเคลื่อนตัวเข้าสู่พื้นที่อ่าวไทยตอนใน ค่อยๆ เพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ โดยพบมากสุดในช่วงเดือนตุลาคม หลังจากนั้นเริ่มเคลื่อนตัวลงสู่แหล่งวางไข่ ส่วนปลาหูที่วางไข่แล้วส่วนใหญ่จะดำรงชีวิตอยู่ในน่านน้ำฝั่งตะวันตกเพื่อวางไข่ในครั้งที่สองระหว่างเดือนมิถุนายน - สิงหาคม ไม่ได้เดินทางอพยพเข้าสู่อ่าวไทยตอนใน เช่น ปลาหูสาว แหล่งทำการประมงปลาหูที่สำคัญในอ่าวไทย มีอยู่ 3 บริเวณด้วยกันคือ บริเวณอ่าวไทยตอนใน บริเวณฝั่งตะวันตก ตั้งแต่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ - จังหวัดนครศรีธรรมราช และบริเวณจังหวัดตราด และกว่า 30 ปี ที่ผ่านมา ปลาหูได้ชื่อว่าเป็นปลา ที่จับได้มากที่สุดนในท้องทะเลไทย และเป็นอาหารหลักของผู้คนแถบชายฝั่งทะเล คนที่อยู่ห่างไกลชายฝั่งทะเลฝั่งจะรู้จักปลาหู และบริโภคกันภายหลัง การบริโภคปลาหูในอดีตยังอยู่ในวงจำกัด แค่อุปโภคบริโภคในบ้าน แถบชายทะเล ดังนั้นจึงมีการแปรรูปปลาหูเป็นปลาหูเค็ม ส่งเป็นสินค้าออกต่างประเทศเพื่อนบ้าน เช่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฮองกง ฯลฯ ทำรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมากในขณะนั้น ต่อมาการคมนาคมเจริญขึ้น เทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น ปลาหูสดถูกส่งไปยังต่างจังหวัด ต่างๆ มากขึ้น ทำให้ผู้คนรู้จักปลาหู อย่างแพร่หลาย ซึ่งสามารถนำไปประกอบอาหาร นอกจากนี้ปลาหูยังมีราคาถูก ซึ่งจะเห็นได้ว่าปลาหูมีความ สัมพันธ์เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการกินของชาวไทยมาช้านานนับตั้งแต่โบราณกาลจนถึงปัจจุบัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาหูหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลายส่วน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ปลาหูมีคุณค่าอาหารอยู่ ความสะอาดของอาหารที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ผู้ซื้อเข้าไปซื้อสินค้าในสถานที่แห่งใดบ้าง

ทับทิม ก้อนคำ (2544) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้พื้นฐานทางด้านโภชนาการของครูในจังหวัดเชียงใหม่กับการเลือกซื้ออาหาร โดยมีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เลือกซื้ออาหาร ซึ่งเป็นครูผู้สอนอยู่ในโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-49 ปี รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-30,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในบ้านระหว่าง 3-4 คน อายุเฉลี่ยระหว่าง 21-49 ปี โดยมีพื้นฐานความรู้ในเรื่อง สารอาหาร โภชนาการ การเลือกซื้อและ

การหุงต้ม มีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมบริโภค 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้เงินต่ำกว่า 100 บาท ต่อครั้ง สำหรับสถานที่ที่ซื้อประจำ คือ ตลาดต่างๆ ไป ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลในเรื่องของความ สะดวก ใกล้บ้าน มีรสชาติอร่อย และสมาชิกในบ้านชอบ และสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้ออาหาร คือความสะอาด และคุณค่าอาหาร สำหรับปลาหนึ่ง นั้นก็เป็นอาหารที่มีคุณค่า และเป็นส่วนที่ผู้ที่ เป็นกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้เลือกซื้อ

พิรุณี เชนดิกรกุล (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ เนื้อสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญในระดับ สำคัญมาก โดยปัจจัยองค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญมากที่สุดได้ แก่ ความสะอาด และความสดใหม่ของเนื้อสุกร ปัจจัยด้านราคา ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญใน ระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยองค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญ มากได้แก่ มีการบอกราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และราคาเหมาะสมกับสินค้าตาม ลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดย ปัจจัยองค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีการส่งสิน ค้าตรงตามเวลานัดหมาย ปัจจัยด้านราคา ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดย ปัจจัยองค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การมีบริการส่ง ของถึงที่ มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่มีการส่งสินค้าถึงที่ มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ขาย มีการขาย แบบให้สินเชื่อ และมีการให้ส่วนลด ตามลำดับ ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีตลาดสดอยู่ 29 แห่ง และช่องทางการตลาดสมัยใหม่จำนวน 8 แห่ง ซึ่งทุก แห่งนั้นจะเป็นช่องทางเดียวกันกับการจัดจำหน่ายปลาหนึ่ง

ชัยทัต ชานนทร์วัช (2549) ได้ทำการทดสอบแนวคิดของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ตั้ง เป็นเอกเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาหารรับประทานเอง โดยมีการนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหารสัปดาห์ละ 3-4 วัน และผู้ ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านและเลือกซื้อเนื้อสุกรด้วยตนเองและต้องการซื้อเนื้อสุกร ส่วนเนื้อแดงที่มีความสดสะอาดและมีสีเนื้อชมพู โดยไม่มีวันที่แน่นอนในการซื้อเนื้อสุกร แต่ส่วน ใหญ่ซื้อเนื้อสุกรในช่วงเย็นหลัง 16.00 น. โดยการซื้อเนื้อสุกรส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจาก แหล่งจำหน่ายที่เป็นตลาดสดที่อยู่ใกล้บ้าน และซื้อจากผู้จำหน่ายหลายรายไม่จำเพาะเจาะจง ผู้ ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อเนื้อสุกรอนามัย โดยควรมีราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป และเข้าใจความหมายของเนื้อสุกรอนามัยว่าเป็นเนื้อสุกรปลอดจากจุลินทรีย์และปลอดสารตกค้าง

ต่างๆ เช่น ขาปฏิจิวนะ สารเร่งเนื้อแดง ยาฆ่าแมลง และเข้าใจว่าเป็นเนื้อสุกรที่ได้จากสุกรขุนที่เลี้ยงจากฟาร์มมาตรฐานและผ่านการฆ่าแหละจากโรงงานที่ได้มาตรฐานกรมปศุสัตว์แต่ยังไม่เข้าใจว่าเป็นเนื้อสุกรที่มีการควบคุมอุณหภูมิไม่เกิน 4 องศาเซลเซียสตลอดระยะเวลาการขนส่งและรอจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรอนามัย ณ ร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ตั้งเป็นเอกเทศ ที่สำคัญเป็น ลำดับที่ 1 คือด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับที่ 2 คือด้านสถานที่จำหน่าย ลำดับที่ 3 คือด้านราคา และลำดับที่ 4 คือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีบริการทัน ซอยบด

ปัจจัยด้าน สถานที่จำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่องการมีผู้เข้าสามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าให้สดใหม่ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ร้านตั้งอยู่ในที่คมนาคมสะดวก

ปัจจัยด้าน ราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่อง มีป้ายราคาสินค้า แสดงไว้ให้ดูอย่างชัดเจน มีสินค้าให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุภัณฑ์ และราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่อง การมีบริการข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านอาหาร มีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา

ศรัณญา วงศ์แปง (2543) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน และมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เงินในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 500-1,000 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อ คือ หลัง 19:00 น สินค้าที่นิยมไปซื้อคือ อาหาร เครื่องดื่ม รู้จักร้านซูเปอร์มาร์เก็ตจากแผ่นพับและ โบรชัวร์ ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าหลัก หรือสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีพประจำวัน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเน้นที่คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้าและความแตกต่างจากห้างอื่น