

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎี โดยค้นคว้าเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อ ประกอบการพิจารณาดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรม ของตลาด 7 ประการที่เรียกว่า หลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market) ในตลาดมีผู้บริโภคอยู่มากมาย แต่ไม่ใช่ทั้งหมดที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ หน้าที่สำคัญของนักการตลาดคือ ต้องหาว่าใครมี แนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าของเราได้และมีลักษณะอย่างไร (Occupant) ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเป็น กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ นักการตลาดต้องศึกษาว่าคนกลุ่ม นี้มีพฤติกรรมในการซื้อและการใช้อย่างไร

2. ตลาดซื้ออะไร (What Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Object)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?) เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและรักษาลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจเป็นผลิตภัณฑ์ใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้อหรือผู้ใช้อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้พิจารณาความสนใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ นำผู้เชี่ยวชาญ แพทย์ เกษีษกร นักวิทยาศาสตร์มาให้ข้อมูล เป็นต้น จะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy?) เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาลเช่น ดอกไม้ ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ โรงแรมในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงเวลากลางวันหรือค่ำ เสื้อกันหนาวในช่วงฤดูหนาว ร่มในช่วงฤดูฝน เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือจากการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์หรือบริษัทจำหน่ายตัวเครื่องบินในการเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ไม่เพียงแต่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น แต่ยังช่วยลดเวลาในการให้บริการโดยพนักงาน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน และลดความผิดพลาด เพราะลูกค้าทำธุรกรรมเอง เป็นต้น

7. ซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ใช้ปัญหามากระตุ้น และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ประการตาม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว หรือประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2.3 ความรู้เรื่องวิธีการผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง

ลักษณะ และรูปแบบการผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจะแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้บริโภคตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. กุ้งสดแช่แข็ง มีรูปแบบสินค้าที่นิยมหลายรูปแบบ อาทิ กุ้งเด็ดหัวไม่แกะเปลือก กุ้งเด็ดหัวแกะเปลือก กุ้งเด็ดหางไม่ผ่าหลัง และกุ้งทั้งตัวไม่เด็ดหางไม่แกะเปลือก เป็นต้น
2. ปลาสดแช่แข็งรูปแบบสินค้าที่นิยม คือ ปลาบด ปลาแล่ และปลาสดทั้งตัว
3. ปลาหมึกสดแช่แข็ง สามารถทำได้หลายรูปแบบ อาทิ ปลาหมึกกระดองแล่ ปลาหมึกกล้วยแล่ ปลาหมึกซีกไส้ และปลาหมึกทั้งตัว เป็นต้น

โดยทั่วไปการผลิตอาหารทะเลแช่แข็งมีวิธีการผลิตที่สำคัญอยู่ 2 แบบ คือ

1. การผลิตแบบ Block Freezing เป็นวิธีการผลิตแบบแช่แข็งรวมกันหลายชิ้นในกล่องเดียวกันเป็นก้อน โดยจะเรียงใส่ถาดที่ทำด้วยเหล็กปลอดสนิม ซึ่งมีขนาดบรรจุต่าง ๆ กันขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อ เช่น 1 กิโลกรัม หรือ 2 กิโลกรัม จากนั้นนำเข้าห้องแช่แข็งให้มีอุณหภูมิที่จุด

กึ่งกลาง -18 องศาเซลเซียส แล้วจึงนำมาเคาะออกจากถาด นำไปแช่ในน้ำเย็นจัดหรือวางแล้วจึงพ่นด้วยน้ำเย็นจัดเพื่อเคลือบ จากนั้นสวมถุงพลาสติกและบรรจุใส่กล่องกระดาศอบเทียน ซึ่งสินค้าที่นิยมผลิตในลักษณะนี้คือ กุ้งสดแช่แข็ง

2. การผลิตแบบ Individual Quick Freezing (I.Q.F.) เป็นวิธีการผลิตแบบแช่แข็งเป็นตัวๆ หรือชิ้นเดียว สินค้าที่คัดแล้วจะถูกเรียงลงบนสายพานเพื่อส่งเข้าเครื่องแช่เยือกแข็ง I.Q.F. ที่อุณหภูมิ -50 องศาเซลเซียส แล้วบรรจุลงถุงพลาสติกที่พิมพ์รูปภาพมีสีสันต่างๆ ตามความต้องการของตลาด จากนั้นจึงบรรจุใส่กล่องกระดาศอบเทียนสินค้าที่นิยมผลิตในลักษณะนี้คือ ปลาสดแช่แข็งและปลาหมึกสดแช่แข็ง เมื่อเสร็จขั้นตอนการบรรจุใส่กล่องกระดาศอบเรียบร้อยแล้วอาหารทะเลแช่แข็งจะถูกนำไปไว้ในห้องเก็บที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส เพื่อเตรียมส่งออกไปขายต่อไป (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2546: ออนไลน์)

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชัย ทองเขาอ่อน (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาครจำนวน 300 ราย พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ การคมนาคมสะดวกปลอดภัย และมีเอกสารแนะนำสินค้า ส่วนปัญหาที่มีต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวได้แก่ คุณภาพของสินค้าไม่คงที่ ไม่รักษามาตรฐาน สินค้า การตั้งราคาสูงกว่าความเป็นจริงมาก สินค้าที่เป็นอาหารสดไม่เก็บรักษาไว้ในตู้แช่ หรือไม่กลบด้วยน้ำแข็งเพื่อรักษาความสด และไม่มีเอกสารแนะนำวิธีการเลือกสินค้าและวิธีการเก็บรักษา

สรวิศ ทองคำนวน (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปซึ่งเคยซื้อและปรุงอาหารทะเลแช่แข็งจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารทะเลแช่แข็งประเภทปลา เมื่อซื้ออาหารทะเลแช่แข็งแล้วจะนำไปปรุงรับประทานทันที แต่ถ้าไม่หมดจะเก็บไว้ในตู้เย็น ปัจจัยความสดใหม่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง และแนวโน้มการขายอาหารทะเลแช่แข็งที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดคือขายผ่านร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภครู้จักอาหารทะเลแช่แข็งจากสื่อโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อคือของแถม โดยผู้บริโภคมีความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารทะเลแช่แข็งในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งโดยภาพรวม 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหารทะเลแช่แข็งต้องมีมาตรฐานรับรองจาก อย. GMP HACCP และ ISO สามารถหาซื้อได้

สะดวกและง่ายขึ้น ช่วยเพิ่มความสะดวกในชีวิตประจำวัน บรรรจภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความสดไว้ได้ และเก็บไว้ได้นานโดยไม่เสีย

จักรดาว เคลือบทอง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 52 ร้าน พบว่า ประเภทของอาหารทะเลที่ร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่เลือกซื้อมากที่สุดคือ กุ้ง ระยะเวลาในการซื้อคือ ซื้อทุกวัน จำนวนซื้อครั้งละ 1,000 บาท สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือตลาดเมืองใหม่ การชำระเงินเป็นเงินสด นอกจากนี้ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารคือ เจ้าของร้านอาหาร และร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่รับขนส่งอาหารทะเลเอง ในส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารทะเลส่วนใหญ่ใช้หลักเกณฑ์ความสด ราคา ความสะอาด และส่วนลดการค้ำเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และปัญหาที่ร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่โดยทั่วไปพบในการเลือกซื้ออาหารทะเล คือ อาหารทะเล ไม่สด ราคาแพง และที่จอตลอดไม่เพียงพอ

สนิษฐา ขวัญศรีสุทธิ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งมีดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคามีความสำคัญน้อยที่สุด และพบว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน