บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเนื้อหมูตราหมูสวัสดี จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ

6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Object Objectives Organizations Occasions Outlets และOperations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การซื้อคือ(1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา(2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม(3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)

ทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(Where does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ

6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ(Operations)ประกอบด้วย(1)การรับรู้ปัญหา(2)การค้นหาข้อมูล(3)การประเมินผลทางเลือก(4)ตัดสินใจซื้อ(5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแตะต้องได้และแตะต้องไม่ได้ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ในการกำหนดราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีวัตประสงค์ที่แจ้งข่างสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด(Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(Communication) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วันชัย ทองเขาอ่อน(2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีสถานภาพเป็นโสด มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากในเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสะอาด ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องการคมนาคมสะดวกเข้าออกได้ปลอดภัย แต่ให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ

ปัญหาที่มีต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาครให้ความสำคัญกับปัญหาที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากมากไปน้อยตามลำดับดังนี้ ด้านราคา มีการตั้งราคาสูงกว่าความเป็นจริงมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพของสินค้าไม่คงที่ ส่วนในด้านส่งเสริมการตลาดพบปัญหาน้อย

ธานี ภาคอุทัย และคณะ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาด พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติต่อเนื้อสุกรของผู้จำหน่ายและผู้ซื้อเนื้อสุกรในปัจจุบันพบว่า

การซื้อเนื้อสุกร ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสุกรจากตลาดสดเพื่อนำไปบริโภคในครัวเรือนโดยมีความถี่ในการซื้อเนื้อหมูจากเขียงหมูขาประจำ 3 ลำดับแรกคือ 2- 3 วันต่อครั้ง รองลงมา คือทุกวัน และ สัปดาห์ละครั้ง ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือกคุณภาพของเนื้อตามต้องการ โดยใช้วิธีดูสีของเนื้อ ขณะที่บางส่วนใช้วิธีการสัมผัส ดมพิสูจน์กลิ่น และอาจให้หลายวิธีข้างต้นร่วมกัน การซื้อแต่ละครั้งไม่เคยทำการต่อรองราคา ไม่เคยสืบราคา

การควบคุมคุณภาพเนื้อสุกร ผู้ซื้อเนื้อส่วนใหญ่จะบริโภคเนื้อที่ซื้อหมดในบางครั้ง ในกรณีที่บริโภคไม่หมดส่วนใหญ่จะทำการเก็บรักษาไว้ในตู้เย็น เมื่อนำกลับมาปรุงอาหารเพื่อบริโภคต่ออีกครั้ง มีความเห็นว่าคุณภาพของเนื้อที่แช่ตู้เย็นนั้นมีรสชาติด้อยกว่าเนื้อสดที่ซื้อมาครั้งแรก

ทัศนคติของผู้ซื้อเกี่ยวกับการซื้อเนื้อสุกรสดมาบริโภค ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีระดับความมั่นใจในระดับปานกลาง สำหรับความเชื่อว่าได้ซื้อเนื้อสุกรที่สะอาดจากตลาดสด ผู้ซื้อมีระดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความเชื่อถือว่าเนื้อสุกรที่ชาวบ้านเชือดกินกันเองมีความสะอาดอยู่ในระดับน้อย สำหรับระดับความเชื่อว่ากรมปศุสัตว์สามารถดูแลและรับรองเนื้อสุกรที่จำหน่ายในตลาดสดให้สะอาดปราศจากเชื้อโรค พบว่าอยู่ในระดับมาก สำหรับทัศนคติของผู้ซื้อภายหลังจากได้รับความรู้เกี่ยวกับเนื้อสุกรแช่เย็นแล้วพบว่า ระดับความเชื่อของผู้ซื้อเปลี่ยนเป็นความเชื่อมั่นในระดับมากในทุกด้าน ยกเว้นระดับความเชื่อว่าตลาดสดที่ทำการซื้อเนื้อในปัจจุบัน สามารถจัดการให้เนื้อสุกรที่มีจำหน่ายมีความสะอาดปานกลาง และยังคงมีความเห็นว่าเนื้อสุกรที่จำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เกตมีคุณภาพกว่าในตลาดสดนอกจากนี้ทีมวิจัยยังได้พบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องเนื้อสุกรคือ

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

2. การเลือกซื้อเนื้อสุกร อาศัยความสะอาดสดของเนื้อและตรวจดูด้วยตาเป็นสำคัญ โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของเนื้อและตลาดสดน้อย ในขณะที่ตลาดยังไม่มีหลักประกันให้แก่ผู้บริโภคว่าเนื้อที่จำหน่ายอยู่ในขณะนั้นมีความสะอาดปราศจากเชื้อโรค

ชัยทัต ชนานนท์ธวัช (2549) ได้ศึกษา การทดสอบแนวคิดของร้านค้าปลีกเนื้อสุกรอนามัยที่ตั้งเป็นเอกเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ณ ถนน2 เชียงราย ใกล้ประตูมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ด้านทิศตะวันออก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาหารรับประทานเอง โดยมีการนำเนื้อสุกรมาประกอบอาหารสัปดาห์ละ 3-4 วัน เป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านและซื้อเนื้อสุกรด้วยตนเองและต้องการซื้อเนื้อสุกรส่วนเนื้อแดงที่มีความสดสะอาดและมีสีเนื้อชมพูโดยไม่มีวันที่แน่นอนในการซื้อเนื้อสุกรแต่ส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสุกรในช่วงเย็นหลัง 16.00 น. โดยการเลือกซื้อเนื้อสุกรส่วนใหญ่ซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่เป็นตลาดสดใกล้บ้าน และซื้อจากผู้จำหน่ายโดยไม่จำเพาะเจาะจง โดยต้องการซื้อเนื้อสุกรอนามัยที่มีราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป

ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร ที่สำคัญเป็น ลำดับที่ 1 คือด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับที่ 2 คือด้านสถานที่จำหน่าย ลำดับที่ 3 คือด้านราคา และลำดับที่ 4 คือด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีความสดสะอาด ถูกหลักอนามัย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีบริการหั่น ซอย บด การมีตู้แช่สามารถรักษาอุณหภูมิสินค้าให้สดใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ผู้สอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่องมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอร้านตั้งอยู่ในที่คมนาคมสะดวก

3. ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่อง มีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้ให้ดูอย่างชัดเจน มีสินค้าให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุภัณฑ์ และราคาเท่ากับเนื้อสุกรทั่วไป

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้สอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการมีบริการข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านอาหาร มีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นบริษัทหมูสวัสดี จำกัด ซึ่งเริ่มต้นจากการเลี้ยงฟาร์มสุกร จากนั้นได้ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรเช่น ไส้กรอกหมู แหนม หมูยอ แล้วจึงเปิดร้านขายเนื้อหมูและผลิตภัณฑ์แปรรูปของทางบริษัท ในลักษณะเดียวกับซุปเปอร์มาเกต ณ. บริเวณหน้าตลาดสด จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นร้านที่ขายเนื้อสุกรที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาซึ่งเริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคสามารถเห็นถึงขั้นตอนการตัดแต่งชิ้นส่วนเนื้อสุกร ในพื้นที่สะอาดโดย ใช้เครื่องมือที่ทันสมัยเช่น เครื่องซอย เครื่องสไลด์ เครื่องบด เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค จึงได้มีการจัดรูปแบบการขายออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบแรกจะเป็นการบรรจุเนื้อหมูรูปแบบต่างๆในถาดโฟร์มเพื่อความสะดวกรวดเร็วต่อการซื้อ และอีกรูปแบบหนึ่งจะวางแยกแต่ละชิ้นส่วน เนื้อหมูบนถาด สแตนเลส เพื่อให้ ผู้บริโภคสามารถเลือก ตัก ชั่ง สินค้าได้เองตามความพอใจ โดยใช้เครื่องชั่งน้ำหนักที่เป็นระบบดิจิตอล และคิดเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อความถูกต้อง ในปัจจุบันบริษัทหมูสวัสดีมีสาขาร้านที่ขายเนื้อสุกรในจังหวัดเชียงใหม่รวม 4 สาขา และมีแผนการตลาดที่จะขยายสาขารวม 10 สาขา ภายในปี พ.ศ.2553 จึงต้องการที่จะทราบความต้องการผู้บริโภคเพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นและ ขยายสาขาต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved