

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ จากเกษตรกรในจังหวัด เชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งได้รวบรวมเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค

ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถ จัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 193) คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3)ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านกลางอย่างไร

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย โฆษณาการขายโดย พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ใน การขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ, 2546: 53-55 ได้กล่าวถึงแนวคิดทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเดือนความจำเป็นในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง การเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.5 การตลาดทางตรง(Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ

กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิไล ท้วมกลัด (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 323 รายโดยการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติต่างๆ ที่นำมาใช้คือ สถิติเชิงพรรณนาใช้ร้อยละในการอธิบายการศึกษาสภาพเศรษฐกิจและสังคมในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความเห็นว่าผักปลอดสารพิษมีประโยชน์ มีคุณค่าอาหาร ลดความเสี่ยงในการสะสมพิษของร่างกาย และสิ่งแวดล้อม แต่ผู้บริโภคยังไม่มี ความเชื่อถือในความปลอดภัยที่มีตรารับรองจากหน่วยงานอื่นๆ ยกเว้นการรับรองของกรมส่งเสริมการเกษตร จึงมีความต้องการที่จะมีเครื่องมือที่ช่วยในการตรวจสอบความปลอดภัยด้วยตนเอง

ธีรนุช ทำเลทอง (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 323 ราย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติต่างๆ ที่นำมาใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ใช้ร้อยละและค่าเฉลี่ย ในการอธิบายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ แนวความคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค และใช้สถิติเชิงอนุมานคือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เป็นสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานในการศึกษาเพื่อสรุปอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาซึ่งในทุกสมมติฐานการศึกษานี้จะตั้งความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผลจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัยจากสารพิษนี้เองเป็นสาเหตุและแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับผักปลอดสารพิษและตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษมากขึ้น ทางด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะนิยมซื้อผักในซูเปอร์มาเก็ตเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้งและนำไปบริโภค 2-3 วัน/ครั้ง

ธิดิมา เทียนไพโร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มาเลือกซื้อผักปลอดสารพิษที่ ร้านเทสโก้โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ แม็คโคร และร้านบ้านผักสด โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สถิติต่างๆ ที่นำมาใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การคำนวณน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ ไคสแควร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุในช่วง 41-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9,001 - 12,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผักสดชนิดต่างๆ ผักคะน้า ผักบุ้ง ถัวนิดต่างๆ กะหล่ำปลี แครอท แตงกวา มะเขือ และมะเขือเทศ ตามลำดับ ร้านที่นิยมคือ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว สำหรับช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อ ระหว่าง 18.01-22.00 น.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมากที่สุด ได้แก่ คำนึงถึงความปลอดภัย

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมากราคาเหมาะสมไม่สูงจนเกินไป ใกล้เคียงกับราคาตลาด

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวก ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีความคุ้นเคยกับร้านที่จำหน่าย และช่วงเวลาในการปิด-เปิด ร้านมีความเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษภายในร้าน