

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิจัยผู้บริโภค จะใช้คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? and How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 21)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : คัดแปลงจากตารางแสดงการใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 21)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น จะต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แะต้องได้และแะต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกัน และบริการ
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงิน วงเงินเครดิต และระยะเวลาการชำระเงิน
3. การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง ทำเลที่ตั้ง หรือกิจกรรมทางการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้
 - 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือ การขายผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

- 3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้
- 4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วยโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วารสาร และสมุดรายนามโทรศัพท์ (Yellow Pages)
- 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากับ พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า
- 4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำในรูปแบบของ การลดราคา แจกของกำนัล และชิงโชค เป็นต้น
- 4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Public) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่นการให้ข่าว เพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และจัดอบรมให้ความรู้แก่นักศึกษานักศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

บททวนวรรณกรรม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ตลาดข้าวถุงปี 2545 พบว่า จากแนวโน้มตลาดข้าวถุงในประเทศ ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ททยอยเข้าธุรกิจนี้ ทำให้ปัจจุบันมีข้าวถุงหลากหลายตราห้อยในตลาด นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้

การแข่งขันในตลาดข้าวถุงแนวโน้มน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยแต่ละรายต่างนำกลยุทธ์การลด แลก แจก แถมมาใช้ โดยมีผู้ค้ารายใหญ่ประมาณ 5 ราย คือ ข้าวมาบุญครอง ข้าวหงษ์ทอง ข้าวฉัตรศรี ข้าวเพื่อนไทย และข้าวแสนดี จากกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ผันแปรตามสภาพการแข่งขัน และภาวะเศรษฐกิจ ผู้บริโภคหันไปนิยมสินค้าที่เน้นความสะดวกสบาย สินค้าประเภทข้าวสารที่ผู้บริโภคเคยมีพฤติกรรมซื้อแบบกระสอบ ถึง หรือตักแบ่งจำหน่าย ซึ่งมักจะประสบปัญหาเมื่อต้องเก็บไว้บริโภคเป็นเวลานาน ผู้บริโภคซื้อข้าวสารบรรจุถุงกันมากขึ้น ประกอบกับขนาดครอบครัวเล็กลง ทำให้ปริมาณบริโภคข้าวสารแต่ละครัวเรือนลดลง ทำให้ตลาดข้าวสารบรรจุถุงขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่ผู้ประกอบการธุรกิจนี้ต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะรสนิยมผู้บริโภค เช่น ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ กำลังซื้อผู้บริโภคลดลง ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนหันไปบริโภคข้าวขาวธรรมดา แทนการบริโภคข้าวหอมมะลิ หรือกระแสความใส่ใจสุขภาพมากขึ้นของผู้บริโภค หรือกระแสชีวิตจิต มีส่วนทำให้ผู้บริโภคหันไปรับประทานข้าวซ้อมมือ และข้าวกล้องเพิ่มขึ้น เป็นต้น ข้าวบรรจุถุงรายใดที่มีสินค้าที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จะได้เปรียบมาก แต่มีผู้บริโภคบางส่วนที่รายได้ปานกลางก็พร้อมจะเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาราคาเป็นปัจจัยแรกสำหรับการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น