

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้อง ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึงการ ค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อที่จะสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546) ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น Kotler ได้เสนอ ข้อคิดเห็นไว้ว่าในการตั้งคำถาม 7 คำถาม เรียกว่า “Seven Os” ก่อนที่จะพิจารณากำหนด “Four Ps” หรือ “Marketing mix” ดังนี้

คำตอบต่อคำถามทั้ง 7 ประการ ดังกล่าวข้างต้น จะเป็นข้อมูลทางการตลาดสำหรับ ตลาดเป้าหมายนั้น ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาส่วนประสมทาง การตลาด(4Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุดต่อ (พิบูล ทีปะปาล, 2545)

แสดงคำถาม 7 ประการ (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม	คำตอบ
1. ตลาดประกอบด้วยใคร (Who constitutes in market?)	ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาด ได้แก่ ผู้บริโภค อันประกอบด้วยบุคคลและครอบครัวทั้งหมดที่ ซื้อสินค้า และ บริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัว (Occupants)
2. ตลาดต้องการซื้อสินค้า และ บริการอะไร (What does the market buy?)	ตัวสินค้าและบริการที่ตลาดต้องการ (Objects)
3. ตลาดซื้อเมื่อไร (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับ อัตราการใช้หรือ การบริโภคสินค้า(Occasions)
4. ใครมีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ (Who participates in the buying?)	ผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือ สถาบัน ต่างๆ รวมทั้งผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
5. ทำไมตลาด(ผู้บริโภค) จึงซื้อ (Why does the market buy?)	จุดประสงค์ หรือ แรงจูงใจในการซื้อ (Objectives)
6. ตลาด(ผู้บริโภค) ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	กรรมวิธีในการซื้อรวมถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจูงใจผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อ (Operations)
7. ตลาด (ผู้บริโภค) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	สถานที่จำหน่ายสินค้า (Outlets)

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังที่ สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546) ได้เขียนไว้ดังต่อไปนี้

- **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อสินค้า บริการ และ ชื่อเสียงของผู้ขาย

- **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การกำหนดราคาขาย ส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowance) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) และ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) เป็นต้น

- **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) ซึ่งการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics)

- **การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องส่งเสริมที่สำคัญดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณา

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับเจ้าของสื่อโฆษณา ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อภิเชษฐ์ ศรีจันทร์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตลาดอุตสาหกรรมข้าวกล้องตามทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคข้าวกล้องและศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดข้าวกล้อง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและเคยบริโภคข้าวกล้อง ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อและการบริโภคข้าวกล้อง พบว่าข้าวกล้องที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือ ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุถุง ขนาด 5 กิโลกรัม โดยซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อครั้งละ 1 ถุงและส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการบริโภคพบว่า ส่วนใหญ่บริโภคข้าวกล้องมาเป็นเวลาน้อยกว่า 3 ปี บริโภคทุกสัปดาห์ ละ 1-2 ครั้ง โดยนำมาหุงปนกับข้าวขาว สาเหตุของการบริโภคมาจากการแนะนำของบุคคลอื่น สิ่งที่คาดหวังจากการบริโภค คือต้องการมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง สิ่งที่ทำให้มั่นใจในคุณภาพของข้าวกล้องคือ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ ส่วนผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนทางการตลาดข้าวกล้อง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดข้าวกล้องโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

สุนันท์ รัตนเมธาโกศล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค และศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวกล้องหอมมะลิ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับพฤติกรรมบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยเพศหญิงบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิ เพราะเห็นคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า

เพศชาย ส่วนเพศชายซื้อข้าวกล้องหอมมะลินีราคาสูงกว่าเพศหญิง และนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตเช่นเดียวกับผู้มีการศึกษาสูงและรายได้สูง แต่เพศหญิงและผู้มีรายได้ต่ำนิยมซื้อจากตลาด ทางด้านสื่อโฆษณาเมื่อเทียบกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาตลอดจนคำแนะนำจากแพทย์มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิน้อยมาก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาข้าวกล้องหอมมะลิและราคาข้าวขาว

จตุพล ชูเกียรติขจร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการคือ 1) เพื่อทราบลักษณะการซื้อและคุณลักษณะต่างๆของข้าวสารเจ้าที่ผู้บริโภคต้องการ 2) เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับคุณลักษณะและปัจจัยต่างๆ ของข้าวสารเจ้า และ 3) เพื่อทราบส่วนแบ่งตลาดของผู้บริโภคข้าวสารเจ้าลักษณะต่างๆ โดยทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า คราวเรือนผู้บริโภครซื้อข้าวสารเจ้าเดือนละครั้ง ในแต่ละครั้งจะซื้อ 3-5 กิโลกรัม นิยมซื้อข้าวหอมมะลิแท้ สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อจะพิจารณาจาก พันธุ์ข้าว ลักษณะของเมล็ดและสีของเมล็ด ราคา ความสะอาดและสิ่งเจือปนในข้าว ทรายรับประกันคุณภาพ ทรายหือ การบริการหรือความสะดวกในการซื้อและการส่งเสริมการขายตามลำดับ และพบว่าข้าวสารเจ้าที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงเป็นข้าวหอมมะลิแท้ 100% และมีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง

ศุภวัชร ยาวินสิทธิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อและบริโภคข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ราย พบว่าชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ ข้าวหอมมะลิ รองลงมาคือ ข้าวกล้อง ขนาดบรรจุที่ซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 5 กิโลกรัมและขนาด 1 กิโลกรัม ทรายสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ทรายหือ รองลงมาคือ ทรายหือ เหตุผลในการเลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือ ความสะอาด ความเคยชินและรสชาติโดยสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด สถานที่สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงานและพิจารณาว่าราคาถูกกว่าที่อื่น บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือครอบครัว โดยทำการซื้อทุกเดือนมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสะอาดและความปลอดภัย ด้านราคาเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ หาซื้อได้ง่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นว่าซื้อ 1 แกรม 1 มีความสำคัญมากที่สุด