

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวม เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

ใคร(Who?) อะไร (What?) ทำไม (Why?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?) เมื่อไหร่ (When?) ที่ไหน (Where?) และอย่างไร (How?) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) และ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operations) ดัง ตาราง

ตารางแสดงการใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้วยร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ(1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)</p>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่ง – ปลีก ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนาผลิตภัณฑ์ผู้ ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะ ผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการ โฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและศศยา จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับระบบตลาด การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเบื้องต้นทำให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาดต่าง ๆ ด้วย ในขณะที่เดียวกันความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อและวิธีการบริโภคสินค้ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเกี่ยวกับกิจกรรมในการจัดหาสินค้า (Obtaining) การบริโภค (Consuming) และการจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) โดยผู้บริโภค เป็นผู้วางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้า จึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคมี 2 ประเภทคือ ความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) และความเต็มใจซื้อ (Willingness to buy)

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2548) กล่าวว่าไว้ว่า ประชากรไทย ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมาย การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ ต้องวิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครเกี่ยวข้องกับซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร และซื้อที่ไหน นักการตลาดต้องรู้ต่อไปว่า ผู้บริโภคตอบสนองการกระตุ้นเร้าทางการตลาดต่าง ๆ อย่างไร ดังนั้นการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นการหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่า ใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร ซื้ออย่างไร ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้รู้เกี่ยวกับผู้บริโภคมามากขึ้น การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องอาศัยวิชาแขนงอื่นมาประกอบการพิจารณา เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา มานุษยวิทยา เป็นต้น องค์กรที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อข้อเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงราคา การโฆษณา และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จึงมีความได้เปรียบคู่แข่ง และสามารถกำหนดนโยบายการตลาด เช่น นโยบายผลิตภัณฑ์ นโยบายการโฆษณา นโยบายการตั้งราคา และนโยบายการขายให้กับสินค้าได้

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สุรรัตน์ ฉัตรศิริกุล (2546) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และกิจการจำเป็นต้องใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factor) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ที่กิจการเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเสมอ

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มา กิจกรรมจะกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของกิจการ เช่น เพื่อต้องการกำไร เพื่อขยายส่วนครองตลาด และกิจการยังต้องใช้ กลยุทธ์ในการตั้งราคาเพื่อให้ตลาดเป้าหมายยอมรับและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งอื่นในตลาดได้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางอันประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง ช่องทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือ กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทน และผู้บริโภคร

3.2 การกระจายตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมของการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation), การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) วิธีนี้พนักงานขายต้องเผชิญหน้ากับผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์เป็นวิธีหนึ่งที่ดี แต่มีค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ในเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจการ หรือผลิตภัณฑ์ การโฆษณาจะต้องมีการจ่ายเงิน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ หรือการซื้อ เช่น การลด แลก แจก แถม การขาย การจัดประชุม เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่กิจการพยายามดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างทัศนคติหรือภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการ เช่น การให้บริการชุมชน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากความอยู่รอดของกิจการส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภครด้วย

2.2 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวิพร โพธิ์จีน(2547) ผลการศึกษาแบบจำลองข้าว เพื่อศึกษาผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานข้าว เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์แนวโน้มและคาดคะเน สถานการณ์ด้านการผลิต การตลาดและราคาข้าวในอนาคต โดยการใช้แบบจำลองระบบ (Simultaneous equations) ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนการผลิต และการตลาดข้าวที่เหมาะสม ซึ่งสรุปได้ว่า ด้านอุปสงค์การบริโภคภายในประเทศ พบว่า รายได้ต่อหัวของประชากร ราคาสินค้าทดแทน และราคาขายปลีกข้าวสาร เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การบริโภคข้าวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อปัจจัยดังกล่าวร้อยละ -0.26 0.11 และ -0.06 ตามลำดับ อธิบายได้ว่าเมื่อประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะบริโภคข้าวน้อยลง โดยหันไปบริโภคอาหารประเภทอื่นแทน สำหรับสินค้าทดแทน ในที่นี้คือแป้งสาลี เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงแบบแผนและรสนิยมการบริโภคในปัจจุบัน โดยอาหารที่ทำจาก แป้งสาลีเริ่มเข้ามามีบทบาทในการบริโภคในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่วนราคาขายปลีกข้าว นับว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การบริโภคข้าวเนื่องจากข้าวเป็นสินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน ราคาจึงไม่มีผลกระทบต่อความต้องการมากนัก อย่างไรก็ตาม ประชากรไทยส่วนใหญ่ ยังบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก ซึ่งข้าวที่บริโภคนั้นสามารถหาซื้อได้ในหลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่พบมากในปัจจุบันคือ ข้าวสารบรรจุถุง

ณรงศักดิ์ สุพิรัตน์วนิช (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้อง จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อข้าวกล้อง จำนวน 350 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท/เดือน สถานะเป็นโสด มีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ เพื่อนำไปรับประทาน เพราะต้องการรักษาสุขภาพ ทั้งนี้ผู้บริโภคเป็นผู้สนใจซื้อเอง และทำการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 กิโลกรัม นิยมซื้อจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามการแนะนำจากบุคคลอื่น ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีความสะอาด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และความสะอาดของช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อมากที่สุด ในแต่ละปัจจัยเรียงตามลำดับ และพบว่าปัญหาในการซื้อข้าวกล้อง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่สำคัญคือ มอดและแมลง

บิสิเนสไทย (2550) บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อข้าวสารที่มีการบรรจุถุงสำเร็จรูป เช่น 5 กิโลกรัม หรือ 7 กิโลกรัม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 72.0 ลำดับรองลงมาคือ เลือกซื้อข้าวสารที่ชั่งกิโลขาย (แล้วแต่จะซื้อว่าต้องการเลือกซื้อกี่กิโลกรัม) ร้อยละ 27.0 ตามลำดับ สถานที่ในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคพบว่า เป็นร้านขายข้าวสารแบ่งขายโดยเฉพาะ ร้อยละ 26.5 และร้านที่มีการจำหน่ายข้าวสารโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 26.5 ในสัดส่วนที่เท่ากัน ความถี่ของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงนั้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ลำดับรองลงมาคือ เลือกซื้อ 4 – 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ภัทรพร ธัญญาวิณิชกุล(2540) ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงคุณภาพข้าวสารที่เก็บในถุงขนาด 2 กิโลกรัม ในถุง 4 ชนิด คือ ถุงพลาสติกสาน, ถุงโพลีเอทิลีน, ถุงไนลอน และถุงอะลูมิเนียมฟอยล์ และเก็บในสภาพออกซิเจนต่ำ ปรากฏว่าจะพบการเจริญของแมลงในข้าวสารที่เก็บบรรจุในทุกชนิดภาชนะบรรจุ ยกเว้นการเก็บในสภาพออกซิเจนต่ำ และที่อุณหภูมิ 15° ซ. การเจริญของแมลงทำให้ฝุ่นข้าว รวมทั้งซากลอกคราบของแมลงเกิดมากขึ้นด้วยคุณภาพที่เกี่ยวกับ ส่วนปริมาณเมล็ดเสียมีค่าเพิ่มขึ้น เมื่อระยะเวลาเพิ่มขึ้นในทุกสภาวะการเก็บรักษา ส่วนผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสของข้าวสุก พบกลิ่นสาบมากที่สุดที่เก็บในถุงพลาสติกสาน และถุงโพลีเอทิลีน ทั้งนี้เนื่องจาก การเจริญของแมลงเป็นสำคัญ คุณภาพเกี่ยวกับระดับความเข้มของ ความเลื่อมมัน การเกาะตัว ความขาว ความนุ่ม และความชอบรวม มีคะแนนลดลงในทุกตัวอย่างของการเก็บรักษา

ศุภวัชร ยาวิสิทธิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อ และบริโภคข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย พบว่าชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ ข้าวหอมมะลิ รองลงมาคือ ข้าวกล้อง ขนาดบรรจุที่ซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 5 กิโลกรัม และขนาด 1 กิโลกรัม ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ตราหงส์ทอง รองลงมาคือ ทรานกู่ เหตุผลในการเลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือ ความสะอาด ความเคยชิน และรสชาติ โดยสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดคือ สถานที่สะดวกใกล้บ้าน หรือที่ทำงานและพิจารณาว่าราคาถูกกว่าที่อื่น บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือครอบครัว โดยทำการซื้อทุกเดือนมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสะอาดและความปลอดภัย

ด้านราคาเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ หาซื้อง่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การซื้อ 1 แกรม 1 มีความสำคัญมากที่สุด

จากเอกสารดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันยังขาดในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารบรรจุลงในอำเภอเมืองเชียงใหม่อยู่ดังนั้น จึงมีความประสงค์จะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข่าวสารบรรจุลงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ดังกล่าว



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved