

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวกล้อง

ข้าวเหนียวดำ หรือเรียกตามภาษาพื้นเมืองของทางเหนือว่า ข้าวดำ เป็นการเรียกตามลักษณะสีของเมล็ดที่มีสีม่วงดำ หรือแดงดำ นิยมปลูกมากในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีปลูกทั่วไปในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐเวียดนาม อินเดีย ญี่ปุ่น และสาธารณรัฐประชาชนจีน ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากข้าวทั่วไปที่เห็นอย่างชัดเจนคือการปรากฏของสีม่วงบนส่วนต่าง ๆ ของต้น เช่น กาบใบ แผ่นใบ กลีบดอก เปลือกเมล็ด และเยื่อหุ้มเมล็ด เป็นต้น ปริมาณของสีม่วงจะเข้มข้นแตกต่างกันไป เป็นลักษณะเฉพาะประจำพันธุ์ (หน่วยวิจัยข้าวดำ, 2555: ออนไลน์)

คุณค่าทางโภชนาการอาหารของข้าวดำ มีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) และสารอาหารรวมถึงวิตามินสูงที่สำคัญและจำเป็นสูงมาก ซึ่งข้าวพื้นบ้านมีสารแอนติออกซิแดนซ์มากกว่าข้าวทั่วไป

แอนติออกซิแดนซ์ (Antioxidant) คือสารที่สามารถจับอนุมูลอิสระออกจากร่างกาย ซึ่งในข้าวพื้นบ้านมีสารทองแดง สังกะสี เบตาแคโรทีน วิตามินอี การบริโภคน้ำที่มีแอนติออกซิแดนซ์ จะช่วยลดอัตราการเกิดโรคมะเร็ง ลดอัตราเสี่ยงต่อการเป็นโรคหลอดเลือดและหัวใจ โรคความจำเสื่อม โรคไขข้ออักเสบ แก่เร็ว เป็นต้น

1. วิตามิน อี ช่วยไขกระดูกในการสร้างเลือด ช่วยขยายเส้นเลือด ด้านการแข็งตัวของเลือด ลดความสามารถในการจับตัวเป็นลิ่มเลือด และลดอัตราเสี่ยงของโรคที่เกี่ยวกับหลอดเลือด สมองหัวใจ บำรุงตับ ช่วยระบบสืบพันธุ์ เซลล์ประสาท และกล้ามเนื้อให้ทำงานได้ตามปกติ ช่วยให้ผิวพรรณสดใส ลดริ้วรอย

2. วิตามิน เอ ช่วยบำรุงสายตาและซ่อมแซมเนื้อเยื่อช่วยพัฒนากระดูกและฟัน และช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรค

3. ลูทีน ข้าวดำมีลูทีนสูง 25 เท่าของข้าวกล้องทั่วไป ช่วยป้องกันโรคต้อกระจก ที่มักจะ

เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ

4. เบตาแคโรทีน ช่วยบำรุงสายตา ลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด ช่วยให้กระดูก ผมน ฟัน ปะเหงือกแข็งแรง

5. แอนโทไซยานิน (Anthocyanin) ช่วยการหมุนเวียนของกระแสโลหิตให้ดีขึ้น ชะลอความเสื่อมของเซลล์ร่างกาย ชับยั้งและป้องกันการเกิดเซลล์มะเร็ง และยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งปอด และมะเร็งลำไส้ ช่วยลดความวิตกกังวล และช่วยโรคนอนไม่หลับ

6. สารแกมมาออโรซานอล (Gammaoryzanol) ช่วยลดไขมันในเส้นเลือด ชับยั้งการลั่งกรดในกระเพาะอาหารและยับยั้งการรวมตัวของเกล็ดเลือด ลดน้ำตาลในเลือดและเพิ่มระดับฮอร์โมนอินซูลินของผู้เป็นโรคเบาหวาน ออโรซานอลสามารถเพิ่มคุณค่าในผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ โดยเติมลงไปในวัตถุดิบที่ใช้เคลือบผิวหน้าอาหารหรือภาชนะบรรจุอาหาร เพื่อประสิทธิภาพการต่อต้านออกซิเดชันในการยืดระยะเวลาการเก็บอาหารหรือใช้เป็นวัตถุกันเสียธรรมชาติ และยังสามารถเสริมในผลิตภัณฑ์อื่น เช่น โลชั่นบำรุงผิวและครีมกันแดด

7. สารทองแดง เป็นสารอาหารที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง เนื่องจากเป็นส่วนประกอบในเอนไซม์หลายตัวในร่างกาย เช่น การสร้างพลังงานให้แก่ร่างกาย การกำจัดอนุมูลอิสระ การสร้างความยืดหยุ่น ของผิวหนัง (Collagen และ Elastin) การขาดทองแดงก่อให้เกิดภาวะซีดจากโลหิตจาง เม็ดเลือดขาวมีมากเม็ดเลือดแดงลดลง โคลเลสเตอรอลในเลือดสูงและการเต้นของหัวใจผิดปกติ

2.2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ควายหมายของความคิดเห็น

คำว่า “ความคิดเห็น” (Opinion) ให้ความหมายและนิยามของความคิดเห็นไว้ต่างๆ กัน ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ความคิดเห็นเป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญา ความคิดประกอบ ถึงแม้ว่าจะไม่อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไปก็ตาม” และอีกความเห็นหนึ่งก็คือ “ทัศนะหรือประมาณการเกี่ยวกับปัญหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง”

Best (1977) ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น คือการแสดงออกทางด้านความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละคน โดยการพูด

Kotler (2003) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกในการประเมินความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลและความโน้มเอียงในการกระทำที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง

จารุวรรณ บุญรอด (2549, อ้างถึงในกุลยา ตั้งชูทวีทรัพย์, 2552) กล่าวว่าความคิดเห็น เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดด้วยการพูดหรือเขียน โดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์และ สภาพแวดล้อม ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธ จากคนอื่นๆก็ได้

ชาญณรงค์ คำเพชร (2549, อ้างถึงในกุลยา ตั้งชูทวีทรัพย์, 2552) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากการรับรู้และเรียนรู้ของ บุคคลนั้นๆ เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ อาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลา ความคิดเห็นของ บุคคลแต่ละคน ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเหมือนหรือไม่เหมือนกันก็ได้

Kolasa (1969) มีความเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละคนในอันที่จะ พิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจาก สภาพแวดล้อมต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าซึ่งถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับ อิทธิพลมาจากความโน้มเอียง และความโน้มเอียงนี้เองที่ทำให้คนปฏิบัติตาม

Kolesnik (1970) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปล ความหมาย (Interpretation) หรือการ ลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง (Facts) ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้องแต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้

จากความหมายของความคิดเห็น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออก ทางด้านความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ และการตัดสินใจเกี่ยวกับข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ เป็นการประเมินจากสถานการณ์ต่างๆ การแสดงออกถึงความคิดเห็นจะมีผลต่อเนื่องมาจากอารมณ์ พื้นความรู้ ภูมิหลังทางสังคม และสภาพความจริงในขณะนั้น ความคิดเห็นไม่สามารถบอกได้ว่า ถูกต้องหรือไม่ และความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2530) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ตาม เงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิด ต่างๆเช่นความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่นๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้รูปแบบเป็นตัวของตัวเองดังนั้น ความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล แล้วพัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้น
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของบางคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบความ คิดเห็นของคนอื่นที่ตนเกิดความพอใจ หรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมือง และคนอื่นๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตาม สภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่างๆ เป็นต้น

1. การอบรมของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวมีมากกว่าปัจจัยอื่นๆ เพราะครอบครัวเป็นสถาบันสังคมแห่งแรกของบุคคล

2. กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็จะมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกับกลุ่มและสังคมนั้นๆ กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง

3. วัฒนธรรมและประเพณี บุคคลเมื่อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและประเพณีใด ย่อมปฏิบัติไปตามวัฒนธรรมและประเพณีนั้นๆ และมักจะมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมและประเพณีของคนไปในทางที่ดี

4. การศึกษา ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล

5. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะว่าจะเป็นส่วนในการสร้างความคิดทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงการเกิดความคิดเห็นว่า การเกิดความคิดเห็นเกิดจากการที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอภิปรัชญา เช่น ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น-การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อ และใช้สินค้า

3. การตลาดเจาะจง ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดเห็นโดยความคิดเห็นจะเป็นไปในทางบวก หรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับ การยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากเพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย

โดยความคิดเห็นจะเป็นไปในทางบวก หรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับ การยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมี

มากเพราะผู้บริโภคมักจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย

William (1968) ได้อธิบายเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยเน้นความแตกต่างของสมองของแต่ละคน โดยการแยกอธิบายความหมายของความคิดเห็นออกเป็นลักษณะ ดังนี้

1. เป็นภาวะทางจิตประสาท ซึ่งอาจแสดงออกให้เห็นได้ทางพฤติกรรม เช่น โกรธ เกลียด รัก พอใจ ไม่พอใจ ชอบ ไม่ชอบ เป็นต้น
2. เป็นความพร้อมที่จะตอบสนอง คือ เมื่อมีความคิดเห็นที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดก็พร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามลักษณะของความคิดเห็นที่เกิดขึ้น
3. การกระทำหรือการปฏิบัติ (Action tendency component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลคือ ความโน้มเอียงที่บุคคล จะแสดงการกระทำหรือการปฏิบัติตอบโต้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกรูปแบบหนึ่งของทัศนคติ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นจึงได้พิจารณาถึงการเกิดทัศนคติ (Attitude formation) ซึ่งเป็นเสมือนที่มาหรือปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล ดังที่ ถวิล ธาราโกชน์ (2548) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่าเกิดจากประสบการณ์ การอบรมเลี้ยงดู อิทธิพลของสื่อมวลชน เหตุการณ์ที่ประทับใจ บุคลิกภาพของบุคคล ความต้องการที่จะบรรลุผลตามที่ปรารถนา และอื่น ๆ อีกหลายประการ ซึ่งมนุษย์จะเรียนรู้หลังเกิดอย่างไรก็ตามสาเหตุสำคัญที่ทำให้บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นมี 4 ประการ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เป็นประสบการณ์ที่บุคคลได้พบกับเหตุการณ์นั้นด้วยตนเองและการไปพบนั้นทำให้เกิดความพึงใจกลายเป็นทัศนคติของบุคคลนั้น
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) โดยปกติในชีวิตประจำวันคนเราต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ดังนั้นจึงรับเอาทัศนคติหลาย ๆ อย่างไว้โดยไม่ตั้งใจเพราะการเกี่ยวข้องกันนั้นเป็นลักษณะที่ไม่มีแบบแผน โดยจะเป็นกลุ่มครอบครัว เครือญาติหรือผู้ที่สนับสนุนกันส่วนตัวกลางที่เป็นสื่อสำคัญและมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือวารสารต่าง ๆ
3. รูปแบบ (Models) บ่อยครั้งที่ทัศนคติพัฒนาจากการเลียนแบบ กล่าวคือ เป็นการมองดูบุคคลอื่นว่ากระทำหรือปฏิบัติต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างไร แล้วก็จำเอาเป็นรูปแบบปฏิบัติ ซึ่งรูปแบบนั้นจะก่อให้เกิดทัศนคติได้มากหรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้เป็นแบบนั้นเป็นบุคคลที่เขายอมรับนับถือเพียงใด
4. องค์ประกอบของสถาบัน (Institutional factors) อันได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน หน่วยงาน สมาคม องค์กรต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสถาบันเหล่านี้มีส่วนในการสร้างทัศนคติแก่บุคคล

2.2.2 องค์ประกอบของความคิดเห็น

องค์ประกอบของความคิดเห็น สามารถแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ได้แก่ ความรู้ ความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสถานการณ์ใดๆ ความรู้ ความคิดดังกล่าวจะเป็นส่วนกำหนดทิศทางความเห็นของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และการติดต่อกับสิ่งเร้าครบถ้วนแล้ว บุคคลจะมีความเห็นต่อสิ่งเร้าในทางบวก
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ได้แก่ อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะกำหนดทิศทางความคิดเห็น คือถ้ามีความรู้สึกดี บุคคลก็จะมีความคิดเห็นทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้ามีความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งนั้น บุคคลก็จะมีความเห็นในทางลบ
3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะแสดงความคิดเห็นต่อบุคคล คือ ถ้าแสดงออกอย่างชัดเจน แสดงว่ามีความเห็นเป็นบวกเป็นลบแน่นอน (กุลยา ตั้งชูทวีทรัพย์, 2552 อ้างถึงใน Triandis, 1971)

2.2.3 ประเภทของความคิดเห็น

Rammer (1954) กล่าวว่า ความคิดเห็นมี 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้
 - ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงบูชา
 - ทิศทางลบสุด ได้แก่ รังเกียจมาก ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก
2. ความคิดเห็นจากความรู้ ความเข้าใจ การมีความคิดต่อสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบรังเกียจ ไม่เห็นด้วยสรุปประเภทของความคิดเห็นตามที่กล่าวข้างต้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความคิดเห็นที่สามารถบอกทิศทางได้ว่าสิ่งไหนรักมากที่สุด สิ่งไหนเกลียดมากที่สุด กับความคิดเห็นที่ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ

2.2.4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความคิดเห็น (มินทร์ธาดา บุญครอง, 2552)

1. เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความต่างแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละคนไว้แตกต่างกัน เพศจึงมีความสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะ จิตใจ และอารมณ์ของบุคคล ซึ่งเพศหญิงมักเป็นเพศที่อารมณ์อ่อนไหว มองสิ่งต่างๆ ในลักษณะดูรายละเอียด

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือบ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ในเรื่องต่างๆของบุคคล งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงถึงตัวแปรเรื่องอายุที่มีต่อการหล่อหลอมอุดมการณ์

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ นอกจากจะเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารแล้ว ยังเป็นตัวแปรต้นที่กำหนดถึงตัวแปรอื่นๆ ที่ต่อเนื่องตามมาด้วยอีก เนื่องจากคนที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกันในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน หรือในสาขาวิชาที่แตกต่างกันไป

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-economic status) โดยเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ มักจะมีบทบาทในการกำหนดลักษณะการเปิดรับสื่อ และประเภทของสื่อที่ผู้รับสารสามารถหาซื้อได้ รวมถึงโอกาสในการเข้าถึงของสื่อ โดยจะมีบทบาทในการกำหนดการเปิดรับเนื้อหาของสารที่สอดคล้องกับอาชีพ ความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ต่างๆ

5. ภูมิลำเนา (Birth place) ลักษณะผู้รับสารที่อยู่ในพื้นที่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และสภาพการบริหาร การคมนาคมและการสื่อสารแตกต่างกัน ย่อมจะมีส่วนต่อการกำหนดการศึกษา ความรู้ ความคิด ทักษะคิด วัฒนธรรม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

6. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสาร ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม ด้านศีลธรรม คุณธรรมจริยธรรม และพฤติกรรมทางการเมือง

2.2.5 วิธีวัดความคิดเห็น

วิธีวัดความคิดเห็น ในการวัดความคิดเห็นซึ่งเป็นการวัดการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการเขียนหรือการพูดนั้นกระทำได้ในหลายๆ วิธี วิธีที่ใช้กันโดยทั่วไปก็คือการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์

สวาท ชลพล (2535, อ้างถึงใน มิตรัญญา บุญครอง, 2552) กล่าวถึงวิธีวัดความคิดเห็นบุคคลว่า สามารถทำได้หลายวิธี วิธีที่ใช้กันโดยทั่วไป คือ การตอบแบบสอบถาม วิธีที่ง่ายที่สุดในการบอกถึงความคิดเห็นคือ การแสดงให้เห็นร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความเพราะจะทำให้ทราบว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร การที่จะให้ใครก็ตามออกความคิดเห็นควรถามต่อหน้า (Face to face) ถ้าจะใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้

Best (1977) มีความคิดเห็นว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความเชื่อ ความรู้สึก ของบุคคล หรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งการสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้เป็นไปด้วยความ เรียบร้อย ในการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยมากมักจะใช้วิธีการแบบการวิจัยตลาด ได้แก่ การ ชักถาม สอบถาม และบันทึกรวบรวมไว้เป็นข้อมูล วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นคือ การแสดงให้เห็นจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความซึ่งจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะ ออกมาในลักษณะเช่นไร สิ่งที่มีอิทธิพลทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันได้แก่

1. การศึกษา ซึ่งระดับการศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น
2. สถานบันครอบครัว สภาพแวดล้อม กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีส่วนผลักดันให้ บุคคลเกิดการเรียนรู้
3. สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ ล้วนมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของแต่ละบุคคล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

การตลาด(Marketing) หมายถึง การทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User) หรือกระบวนการทาง สังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนอง ความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการ แลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัว แปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)

เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน [Integrated marketing communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายรวมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวข้องกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา

(Advertising Tactics)

- กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล กลยุทธ์นี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

- การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer promotion)

- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์

- การขายโดยใช้จดหมายตรง

- การขายโดยใช้แคตตาล็อก

- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คู่มือแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิ่งเทียน สนธิณิกิตตน์กุล (2550) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัจฉัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ประเภทของผู้บริโภค และความถี่ในการบริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัจฉัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการผลิต บัจฉัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะด้าน เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัจฉัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะโดยรวมแตกต่างกัน และบัจฉัยด้าน อายุ อาชีพ ไม่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัจฉัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะโดยรวมแตกต่างกัน

กุลยา ตั้งชูทวีทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ็งวัฒนะ โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ็งวัฒนะ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ็งวัฒนะ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ็งวัฒนะ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 385 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะใกล้บ้าน และเดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยมากับครอบครัว ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 16.01-18.00 น. ใช้เวลาโดยเฉลี่ยเมื่อมาใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง มาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยมารับประทานอาหาร และมี

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 757.40 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย และมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้บริการ ต่อศูนย์ไลฟ์สไตล์ ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

ปีดิวัฒน์ สะสม (2553) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณฑ์” ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณฑ์” ทั้ง 4 สาขาในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณฑ์” โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์สูง โดยผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทผ่านการรับรองจาก อ.ย. การที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์มีสีสันทันที่สวยงามดูทันสมัย ด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก การที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นมีการติดราคาให้เห็นได้อย่างชัดเจนประกอบกับราคาของผลิตภัณฑ์มีหลายระดับให้เลือกตามขนาดของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทั้งนี้ พบว่า ภายในร้านนั้นมีแสงสว่างที่เพียงพออากาศถ่ายเทได้สะดวก มีสถานที่ที่สามารถจอดรถได้สะดวกปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ต่อการให้บริการพร้อมทั้งสามารถให้คำแนะนำสาธิตเกี่ยวกับสินค้า สรรพคุณ และวิธีใช้ได้เป็นอย่างดี เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นที่ผู้บริโภคที่มีอายุอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ ยี่ห้อ “พีรมณฑ์” โดยรวมแตกต่างกัน

นฤมล อติเรก โชติกุล (2548) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท/เดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมมะลิ ยี่ห้อที่ซื้อ คือ

มานุษยกรอง หงส์ทองและเกษร โดยมีเหตุผลเพราะมีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ระดับราคาที่สูง 111 – 130 บาท/ถุง โดยชื่อที่ติดสแกนต์สโตร์มากที่สุด สื่อทางด้านโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความสะอาด คุณประโยชน์ การรับรองคุณภาพมาตรฐานและความสะดวกในการซื้อข้าวบรรจุถุง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และรักษาคุณภาพ และควรขยายช่องทางจำหน่าย รวมถึงกระตุ้นการบริโภคข้าวเพิ่มขึ้น โดยเน้นถึงคุณประโยชน์ของข้าวผ่านสื่อโทรทัศน์

วรรณจันทร์ วนิสอน(2553) ได้ศึกษาเรื่องการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องเหนียวตราขันทอง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่รับประทานข้าวกล้องมีสาเหตุมาจากเนื้อสัมผัสที่แข็ง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการข้าวกล้องเหนียวตราขันทอง ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและควรให้ความสำคัญกับความนุ่มของเนื้อสัมผัสเป็นสำคัญ และเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคและผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่รู้จัก ผู้ประกอบการจึงควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด

วิภารัตน์ รัตนพรหมมา (2551) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดาฮีเตียน โนนิ มี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดาฮีเตียน โนนิจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 269 คน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-45 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ที่กรุงเทพฯ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาทผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดาฮีเตียน โนนิโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดาฮีเตียน โนนิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับ .05 อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาที่จบ ภูมิลำเนาเดิม และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สุริย์พร แสงจำปา (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อขนมข้าวโพด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทำการรวบรวมโดยใช้

แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อนมข้าวโพด จำนวน 270 ราย ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีทั้งเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคนมข้าวโพดบรรจุกล่อง (U.H.T) และแบบบรรจุขวด (พาสเจอร์ไรซ์) นิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท โดยส่วนใหญ่ทำการซื้อครั้งละ 1 ขวดหรือ 1 กล่อง เหตุผลในการเลือกบริโภคเนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารและต้องการทดลอง ในด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีเพียงปัจจัยเดียวคือ ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาทฤษฎีความคิดเห็นและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค คือ ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการให้คำแนะนำในการบริโภค การให้บริการของพนักงาน ถือว่าเป็นแนวทางสำหรับค้นคว้าแบบอิสระของผู้ศึกษาในเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้

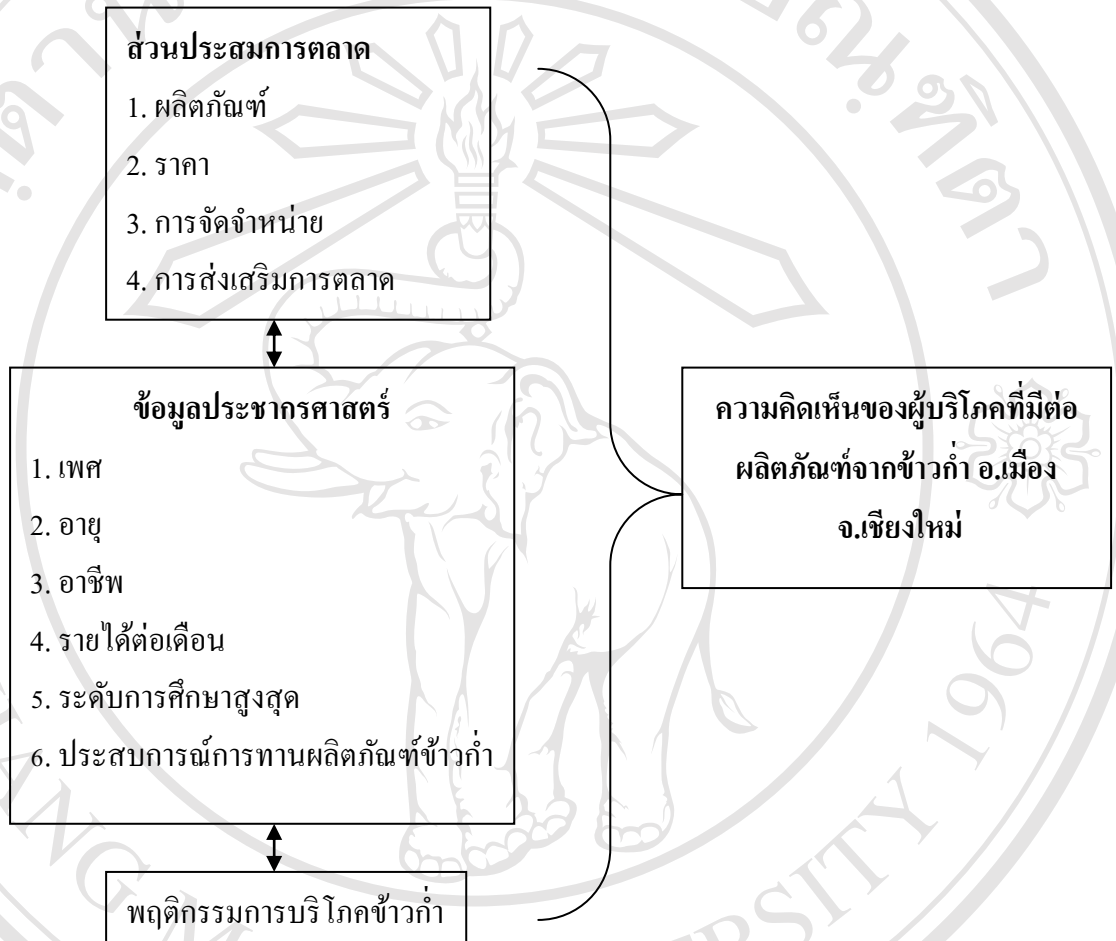
2.5 กรอบแนวในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านประสบการณ์การทำงานผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำ และปัจจัยสื่อ (ภาพที่ 1)

2.6 สมมติฐานในการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด