

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวกล้องงอก มีแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม ได้แก่แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ คือ การประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิดหรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้ง 2 อย่างมีความสัมพันธ์กัน ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ เป็นพลังซึ่งสามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนคติ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548)

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคิดและความเชื่อของบุคคล ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) คือ ส่วนของอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นทัศนคติส่วนบุคคล
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ส่วนของความตั้งใจที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีอยู่

##### การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำถามและคำตอบสำหรับการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยภายนอกหรือทางสังคมวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใด ฤดูกาลใด วันใด เวลาใด โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 194

## บททวนวรรณกรรม

อภิเชษฐ์ ศรีจันทร์ (2543) ได้ทำการ ศึกษา เรื่องการตลาดอุตสาหกรรมข้าวกล้องตาม  
 ทรรศนะของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภค ข้าวกล้องและศึกษา  
 เปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาดข้าวกล้อง จำแนกตามสถานภาพ ส่วน  
 บุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร  
 และเคยบริโภคข้าวกล้อง ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อและการบริโภคข้าวกล้อง พบว่าข้าว  
 กล้องที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือ ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุถุง ขนาด 5 กิโลกรัมโดยซื้อเดือนละ 1  
 ครั้ง ซื้อครั้งละ 1 ถุงและส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการบริโภคพบว่า ส่วนใหญ่  
 บริโภคข้าวกล้องมาเป็นเวลาน้อยกว่า 3 ปี บริโภคทุกสัปดาห์ๆ ละ 1-2 ครั้งโดยนำมาหุงปนกับ ข้าว  
 ขาว สาเหตุของการบริโภคมาจากการแนะนำของบุคคลอื่น สิ่งที่คาดหวังจากการบริโภค คือ  
 ต้องการมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง สิ่งที่ทำให้มั่นใจในคุณภาพของข้าวกล้องคือ เครื่องหมายรับรอง  
 มาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ ส่วนผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนผสมทาง  
 การตลาดข้าวกล้อง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดข้าวกล้องโดยรวม  
 ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

สุนันท์ รัตนเมธาโกศล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องของ  
 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของ

ผู้บริโภค และศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวกล้องหอมมะลิ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปีมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีโดยเพศหญิง บริโภคข้าวกล้องหอมมะลิ เพราะเห็นคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า เพศชาย ส่วนเพศชายซื้อข้าวกล้องหอมมะลินีราคาสูงกว่าเพศหญิง และนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่นเดียวกับผู้มีการศึกษาสูงและรายได้สูงแต่เพศหญิงและผู้มีรายได้ น้อยนิยมซื้อจากตลาด ทางด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาดังกล่าวแนะนำจากแพทย์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิน้อยมาก ส่วนปัจจัยที่มีผล ต่ออุปสงค์ข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาข้าวกล้องหอมมะลิและราคาข้าวขาว

วรรณมณ อินทามาส ( 2548) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล จังหวัดเชียงใหม่ ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ศึกษาในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล อ.เมือง จ.เชียงใหม่ และศึกษาในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่เคยบริโภคข้าวกล้อง โดยจะบริโภคข้าวกล้องนานๆครั้ง การบริโภคข้าวกล้องที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานจะเลือกรับประทานข้าวกล้องหอมมะลิ และข้าวกล้องธรรมดา และขนาดข้าวกล้องที่ซื้อคือ 1 กิโลกรัม นิยมซื้อร้านค้าปลีก และ ซูเปอร์มาร์เก็ต การตัดสินใจซื้อข้าวกล้องจะขึ้นอยู่กับความเห็นของบุคคลในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าราคาข้าวกล้องควรอยู่ที่ กิโลกรัมละ 15-25 บาท เหตุจูงใจการซื้อข้าวกล้องคือ คุณประโยชน์ของข้าวกล้อง

ณรงค์ศักดิ์ ศุภรัตน์วนิช (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อข้าวกล้อง จำนวน 350 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท/เดือน สถานะเป็นโสด มีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ผลที่ได้คือผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ เพื่อนำไป

รับประทานเพราะต้องการรักษาสุขภาพ ทั้งนี้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ซึ่งจะทำให้การซื้อข้าวกล้องเดือนละครั้งๆ ละ 1 กิโลกรัม นิยมซื้อจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามการแนะนำจากบุคคลอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยความสะอาด ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ และความสะอาดของช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อมากที่สุด ในแต่ละปัจจัยตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าปัญหาในการเลือกซื้อข้าวกล้อง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่สำคัญสูงสุด คือ มอดและแมลงต่างๆ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) hanging from its trunk. The elephant is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved