

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทอง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภค พึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 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 ดังตารางที่ 2

ลิขสิทธิ์ © โดย Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior)

คำถาม (6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies)

ที่มา: ปณิศา ลัญจนนท์ (2548)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม (6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของ โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ปณิศา ลัญจนนท์ (2548)

จากแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งได้แก่ ลูกค้าน่าหมาย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ โอกาสในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบเหล่านี้จะใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษารั้วนี้โดย ได้นำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และทบทวนแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหว้ง (expectancy theory)

การศึกษารั้วนี้เป็นการศึกษาถึงความคาดหว้งของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวกล้องเหนียวตราชั้นทองเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวกล้องทั่วไป ซึ่งความคาดหว้งของแต่ละคนย่อมแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความคิด ทักษะและองค์ประกอบอื่น ๆ ของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งความคาดหว้งดังกล่าวก่อให้เกิดพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกัน

สุรางค์ จันท์ธอม (2540) กล่าวว่า ความคาดหว้ง หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้น และสิ่งใดบ้างน่าจะไม่มีเกิดขึ้น ความคาดหว้งจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

เบญญา นิลบุตร (2540) กล่าวว่า ความคาดหว้งเกิดจากความรู้อีกหนึ่งคิดในการคาดคะเน เหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นอย่างไร อันเป็นความปรารถนาจะให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้

สรุปได้ว่า ความคาดหว้งเป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวังหรือความรู้สึกรักของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล การกระทำหรือเหตุการณ์เป็นต้น จึงเป็นการคิดล่วงหน้าโดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดตามที่ตนคิดไว้ ทั้งนี้ความคาดหว้งของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการและเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (perception theory)

บุคคลแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาให้เข้าใจถึงธรรมชาติของการรับรู้ จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล เลือกรสร (selects) จัดระเบียบ (organizes) และตีความ (interprets) เกี่ยวกับการกระตุ้น (stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

ปาริชาติ หัตถะแสน (2549) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้า หรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้

สรุปได้ว่า การรับรู้ นั้น เกิดจากความคิด การมองของแต่ละบุคคล เหตุการณ์เดียวกัน คนแต่ละคนอาจมีการรับรู้แตกต่างกัน นั่นเป็นเพราะมีการตีความ การแปลผลที่ต่างกัน ไป หรือแม้กระทั่ง ในคนคนเดียว เมื่อเวลาหรือสถานการณ์เปลี่ยนไป อาจทำให้การรับรู้แตกต่างกันไปจากเดิม

2.1.4 การทดสอบผลิตภัณฑ์ (product tests)

Lehmann and Winer (2002) กล่าวว่า เมื่อผ่านขั้นตอนการทำการทดสอบแนวความคิดแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการทำผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจากนั้นนำไปให้ผู้บริโภคทำการทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์โดยวัตถุประสงค์ของการทดสอบผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- เพื่อที่จะหาจุดบกพร่องของผลิตภัณฑ์
- เพื่อประเมิน โอกาสทางการค้าหรือทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์
- เพื่อทำการประเมินสูตรหรือรูปแบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์
- เพื่อที่จะหาจุดที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ในตลาดส่วนต่าง ๆ
- เพื่อที่จะหาความคิดเพิ่มเติมมาประกอบการวางแผนการตลาด

Urban and Hauser (1987) กล่าวว่า การทดสอบผลิตภัณฑ์จะทำให้ได้ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หรือการออกแบบทางด้านวิศวกรรม โดยจะต้องมีการทดสอบว่าส่วนประกอบหรือการออกแบบนั้นมีผลต่อผลิตภัณฑ์ การรับรู้ของผู้บริโภคและกำไรอย่างไร เพื่อที่จะป้องกันการเกิดปัญหาต่าง ๆ จะต้องทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ

- laboratory tests : เป็นการทำการทดสอบในห้องปฏิบัติการเพื่อที่จะหาข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์หรือเป็นการวัดทางด้านวิศวกรรม

- export evaluation : เป็นการประเมินการรับรู้ในคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการทดสอบแบบนี้มักจะใช้ในการทดสอบผลิตภัณฑ์อาหารใหม่เพื่อที่จะปรับปรุงหรือหาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังใช้เพื่อประเมินสูตรอาหารต่าง ๆ เพื่อหาสูตรที่ดีที่สุดหรือหาสูตรที่ทำให้มีต้นทุนต่ำสุด อย่างไรก็ตาม การทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญมักจะไม่ใช่ตัวแทนที่สมบูรณ์ที่จะสะท้อนถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

- consumer tests : เป็นการทดสอบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผู้บริโภคเพื่อที่จะช่วยเติมเต็มความสมบูรณ์ของการทดสอบในห้องปฏิบัติการและการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยผลิตภัณฑ์จะถูกทดสอบภายใต้สถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับการใช้งานจริง

Cooper (2001) อธิบายว่า ในการทดสอบผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำการทดสอบในห้องปฏิบัติการแล้วยังต้องทำการทดสอบกับผู้บริโภคด้วย โดยต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและไม่เพียงแค่นั้นยังต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบด้วย จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคได้เห็นหรือสัมผัสผลิตภัณฑ์ครั้งแรกเมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปจนถึงขั้นสุดท้ายแล้วทำให้มีความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะล้มเหลวได้ ดังนั้นจึงไม่ควรรอจนกระทั่งผลิตภัณฑ์ไปจนถึงขั้นสุดท้ายควรที่จะทำการทดสอบกับผู้บริโภคในระหว่างการวิจัยและพัฒนาเพื่อที่จะช่วงลดความเสี่ยง และเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ให้สามารถพัฒนาไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จได้ ขั้นตอนการทดสอบกับผู้บริโภคจึงมีความสำคัญโดยพบว่า ความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ครั้งหนึ่งมาจากการไม่ได้ทำการทดสอบกับผู้บริโภคหรือได้ข้ามขั้นตอนนี้ไป วัตถุประสงค์ของการทำการทดสอบผู้บริโภค คือ

- เพื่อให้ได้ข้อสรุปว่าผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานหรือทำงานได้ดีหรือไม่ในสถานการณ์จริง ถ้าหากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถใช้งานได้ดีหรือมีคุณภาพไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สิ่งใดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการการปรับปรุงให้ดีขึ้น
- เพื่อที่จะวัดการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และเพื่อทราบเหตุผลของการยอมรับหรือไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์
- เพื่อที่จะวัดระดับความสนใจ ความชอบ และแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค พร้อมทั้งทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- เพื่อทราบถึงคุณค่า คุณลักษณะ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองที่ดี ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้มาสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

Crawford and Benedetto (2003) อธิบายว่า การสอบถามถึงแนวโน้มการซื้อของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีอยู่ในขั้นตอนการทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการทดสอบผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการทดสอบผลิตภัณฑ์จะมีการถามถึงความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์และแนวโน้มการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์แล้ว โดยแนวโน้มในการซื้อสามารถใช้วัดผลของการทดสอบผลิตภัณฑ์ได้แต่ไม่สามารถใช้พยากรณ์การซื้อที่แท้จริงได้ การที่จะพยากรณ์ให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงนั้นจะต้องมีการทำการทดสอบตลาดโดยทำการขายจริงในตลาดจริงเฉพาะในส่วนตลาดส่วนที่ต้องการทำการสำรวจ การทดสอบตลาดจะสามารถบอกตัวเลขของการซื้อที่แน่นอนได้

สรุปได้ว่า หลังจากที่ได้ทดสอบผลิตภัณฑ์ในห้องปฏิบัติการแล้วนั้นควรทำการทดสอบกับผู้บริโภคด้วย โดยต้องได้รับการยอมรับและทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบด้วย จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการทดสอบเพื่อที่จะได้รู้ถึงจุดบกพร่อง ประเมินโอกาสทางการค้าหรือทางธุรกิจ ประเมินสูตรหรือรูปแบบต่าง ๆ จุดที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ในตลาด ส่วนต่าง ๆ และหาความคิดเพิ่มเติมมาประกอบการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการทดสอบแบบ consumer test

2.1.5 การประเมินค่าทางประสาทสัมผัส (sensory evaluation)

รัตนา อัดตปัญญา (2544) อธิบายว่า การประเมินค่าทางประสาทสัมผัส เป็นวิธีการวัดคุณภาพอีกวิธีหนึ่งที่ใช้ประสาทสัมผัสของมนุษย์ คือ การเห็น การชิมรส การดมกลิ่นและการสัมผัสด้วยมือ เป็นเครื่องมือในการประเมินค่าคุณภาพ โดยอาศัยกลุ่มคนที่เรียกว่า ผู้ทดสอบชิม (test panel) กลุ่มผู้ทดสอบชิมอาจเป็นกลุ่มที่ได้รับการฝึกฝนการทดสอบชิมมาเป็นอย่างดีหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการทดสอบ วิธีการทดสอบที่ใช้ในการประเมินค่าทางประสาทสัมผัสแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การทดสอบความพอใจหรือการยอมรับ (preference/acceptance tests) เป็นการทดสอบเพื่อหาความพอใจของผู้ทดสอบชิมโดยใช้ความรู้สึกของผู้ทดสอบชิมโดยตรง เป็นวิธีการที่นิยมใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ วิธีการทดสอบที่นิยมใช้คือ hedonic scale สเกลคะแนนของ hedonic scale แบ่งออกเป็น 9 คะแนน โดยความพอใจหรือความชอบมากที่สุดมีคะแนนเท่ากับ 9 คะแนนและความพอใจหรือไม่ชอบมากที่สุดมีคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน การวิเคราะห์ ผลทางสถิติที่ใช้ analysis of variance การทดสอบแบบนี้มีประโยชน์มากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลังการทดสอบแบบ hedonic scale หากต้องการทราบทิศทางของลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ควรจะเป็นหรือปรับปรุงเพิ่มเติมอาจใช้การทดสอบแบบ just-about-right scale

2. การทดสอบความแตกต่าง (discriminatory tests) เป็นการทดสอบเพื่อวัด ความแตกต่างระหว่างตัวอย่าง ผู้ทดสอบชิมจะไม่นำความรู้สึกส่วนตัวในด้านความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมาใช้ในการวัดความแตกต่างระหว่างตัวอย่าง เช่น วิธี paired comparison test

3. การทดสอบเชิงพรรณนา (descriptive test) เป็นการทดสอบเพื่อวัดลักษณะและความเข้มข้นของความแตกต่าง

Jaeger (2005) กล่าวว่า Just-about-right scales (JAR) เป็นสเกลแบบ Bi-polar ที่ใช้บ่งบอกถึงระดับความเข้มข้นหรือความแรงของคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ความเข้มข้นของความหวาน เป็นต้น โดยจะใช้เพื่อให้เข้าใจถึงการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์

ในแต่ละด้าน และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้สเกลแบบนี้จะมีความน่าเชื่อถือมากหากผู้บริโภคมีความสามารถในการใช้ประสาทสัมผัสตัดสินลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และต้องมีความแม่นยำในการประเมินความชอบควรมีความระมัดระวังเนื่องจากอาจจะทำให้เกิดความลำเอียงในการให้คะแนนความชอบโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้

ไพโรจน์ วิริยจารี (2545) อธิบายว่าการให้คะแนนความชอบ (hedonic scaling) เป็นวิธีการที่ใช้ในการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ hedonic หมายถึง มีความพอใจในการกระทำ ผู้ทดสอบชิมจะสามารถให้ความพอใจของตนโดยการแสดงออกมาในรูประดับของความชอบและไม่ชอบ ผลิตภัณฑ์จากสเกลที่กำหนดโดยเสนอตัวอย่างให้ผู้ทดสอบ ทีละ 1 ตัวอย่าง monadically serve, one at a time) ในการทดสอบความชอบ โดยการใช้ hedonic scale scoring test นี้ จะทำการแปลระดับความรู้สึกของผู้ทดสอบเป็นตัวเลข เช่น ชอบมากที่สุด (like extremely) มีคะแนนเป็น 9 และไม่ชอบมากที่สุด (dislike extremely) มีคะแนนเป็น 1 สเกลที่ใช้อาจเป็น 5 หรือ 7 แต่สเกลความชอบที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง คือ สเกลความชอบ 9 คะแนน (nine-point hedonic scale)

สรุปได้ว่า การประเมินค่าทางประสาทสัมผัสเป็นการวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์และใช้ในการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกลุ่มผู้ทดสอบชิมให้แสดงพอใจออกมาในลักษณะของระดับความชอบและไม่ชอบผลิตภัณฑ์ โดยใช้สเกล hedonic scale แปลระดับความรู้สึกของผู้ทดสอบชิมออกมาเป็นตัวเลข โดยจะมีสเกลความชอบ 5 คะแนน 7 คะแนน และ 9 คะแนน และหากต้องการทราบทิศทางของลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ควรจะเป็นหรือปรับปรุงเพิ่มเติมอาจใช้การทดสอบแบบ just-about-right scale

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การประเมินค่าทางประสาทสัมผัสโดยการทดสอบความพอใจหรือการยอมรับ ใช้วิธีการทดสอบแบบ hedonic scale 9 point และ Just About Right scale

2.1.6 แนวคิดทางการตลาดเชิงประสาทสัมผัส (sensory marketing)

ศิริกุล เลากัยกุล (2548) ประธานกรรมการบริหาร branding being ได้กล่าวถึงในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจว่า sensory marketing เป็นการตลาดที่ใช้ประสาทสัมผัสเชิงการรับรู้ทั้ง 5 ของมนุษย์ เป็นเครื่องมือในการดึงผู้บริโภคให้เข้าถึงแบรนด์หรือตัวสินค้า ส่งผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและเกิดความภักดีต่อแบรนด์หรือสินค้าในระยะยาว โดยสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่

- รูป (sight) สามารถทำออกมาได้ในหลายรูปแบบทั้งในด้านของการดีไซน์ร้าน โลโก้ สินค้า บรรจุภัณฑ์ รูปร่างของสินค้าและสีสันทัน เป็นต้น โดยในการออกแบบนั้นต้องมีความหมายและสามารถซึมซับได้ทางการรับรู้ เช่น เมื่อพูดถึงสีแดงผู้บริโภคจะนึกถึง คุกกี้เป็นอันดับต้น ๆ

- รส (taste) รสชาติสินค้าที่ติดปากและยากต่อการเลียนแบบนั้นสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างสูงให้กับสินค้าและแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค เช่น MK สุกี้ ที่แม้แต่น้ำจิ้มก็ช่วยสร้างแบรนด์ได้
 - กลิ่น (smell) สินค้ากลุ่มอาหารจะได้เปรียบมากในการสร้างความแตกต่าง ด้านกลิ่นให้ติดจมูก ถึงขั้นที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ในทันทีที่รับรู้ เช่น กาแฟสตาร์บัคส์
 - เสียง (sonic) สร้างสัมผัสให้เป็นเอกลักษณ์ผ่านจึงเกิดเพลงซึ่งต้องถูกถือกประโยคเอาไว้และถูกจัดให้นำเสนอในช่วงเวลาที่เหมาะสม
 - สัมผัส (touch) จะอยู่ในรูปของการบริการที่จะส่งผ่านตรงไปยังผู้บริโภควัดผลได้จากความพึงพอใจของลูกค้า
- \ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำแบรนด์ รสชาติ กลิ่น เสียง โฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสัมผัสคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้จากประสาทสัมผัสของผู้บริโภค

2.1.7 การยอมรับผลิตภัณฑ์ (acceptance test)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อธิบายว่า กระบวนการด้านจิตใจซึ่งแต่ละบุคคล ผ่านขั้นตอนจากการ ได้ยินครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรมจนถึงการยอมรับขั้นสุดท้ายหรือหมายถึง การตัดสินใจของบุคคลที่อาจจะกลายเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็น ประจำ

ขั้นตอนของกระบวนการยอมรับผู้บริโภค (stage in consumer acceptance test) มีดังนี้

1. การรู้จัก (awareness) ในขั้นตอนแรกของกระบวนการยอมรับ ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปิดรับข่าวสารมีลักษณะเป็นกลางโดยที่ยังไม่มีความสนใจเพียงพอที่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม
2. ความสนใจ (interest) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะพัฒนาความสนใจในผลิตภัณฑ์โดยค้นหาข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถให้ประโยชน์แก่เขาอย่างไร
3. การประเมินผล (evaluation) ผู้บริโภคจะหาข้อสรุปเกี่ยวกับข้อมูลโดยพิจารณาว่า ต้องการข้อมูลอื่นอีกหรือไม่ เป็นการแสดงถึงลักษณะการทดลองด้านจิตใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าการประเมินผลเป็นที่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าสภาพจิตใจ ไม่พอใจก็จะปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้น
4. การทดลอง (trial) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประสพการณ์จากการทดลองใช้จะให้ข้อมูลที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธ
5. การยอมรับ (acceptance) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการประเมินผล การทดลองใช้ที่พึงพอใจในขั้นที่ 4

สรุปได้ว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือว่านวัตกรรมใหม่ โดยที่ยังไม่มีความรู้สึกใด ๆ เกิดขึ้น หากเกิดความสนใจผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นว่าให้ประโยชน์ใดบ้าง หากเกิดความพึงพอใจก็จะทดลองใช้และยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่สนใจหรือไม่ทดลองใช้สินค้า

2.2 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวตราขันทอง

โรงสีศิริวิทยุ ก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ. 2535 โดยคุณพ้อมนัส โตนิติวังค์ แรกเริ่มเดิมประกอบธุรกิจรับซื้อและสีข้าวที่ปลูกรอบโรงสี ต่อมาปี 2545 คุณพิเชษฐ โตนิติวังค์ ได้เข้ามาบริหารงานแทนคุณมนัส วิเคราะห์ว่าโรงสีในยุคปี พ.ศ. 2545 มีการแข่งขันกันสูงมาก จึงเลือกที่จะทำโรงสีข้าวเหนียว เพราะข้าวหอมมะลิมีการปลอมปนได้ง่าย ฉะนั้นข้าวเหนียวเป็นสิ่งที่น่าสนใจและเหมาะสมสำหรับกำลังการผลิต ณ. ตอนนั้น ซึ่งสีได้ประมาณ 100 ตัน/วัน โรงสีศิริวิทยุจึงดำเนินธุรกิจสีข้าวเปลือกเหนียวตลอดทั้งปีและไม่ทำข้าวชนิดอื่นเลยตั้งแต่นั้นมา โดยรับซื้อข้าวเปลือกจากทำข้าวเชิงใหม่และเชิงราย และได้สร้างแบรนด์ของตัวเอง คือ ขันทอง , ขันเงินและขันนาก โดยมีบริษัท มนัสไรซ์ เทรดดิ้ง จำกัด ดูแลการจัดจำหน่าย

แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียวเกิดขึ้นในปี 2551 ทางบริษัทได้รับซื้อข้าวเปลือกจากชาวนา เนื่องจากเหตุการณ์ราคาข้าวเหนียวตกต่ำทางบริษัทจึงเข้าไปร่วมมือกับภาครัฐในการรับซื้อข้าวเปลือกเหนียวจากเกษตรกร เพื่อเป็นการแก้ปัญหาเรื่องของราคาข้าวเปลือกเหนียวตกต่ำระยะยาว ทางบริษัทจึงได้ออกผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเหนียว ภายใต้แบรนด์ “ขันทอง” โดยการนำข้าวเหนียวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับทั้งข้าวกล้องและข้าวเหนียว ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยโดยทั้งข้าวกล้องและข้าวเหนียวต่างก็มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ที่สำคัญยังเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวได้อีกทางหนึ่งด้วย

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

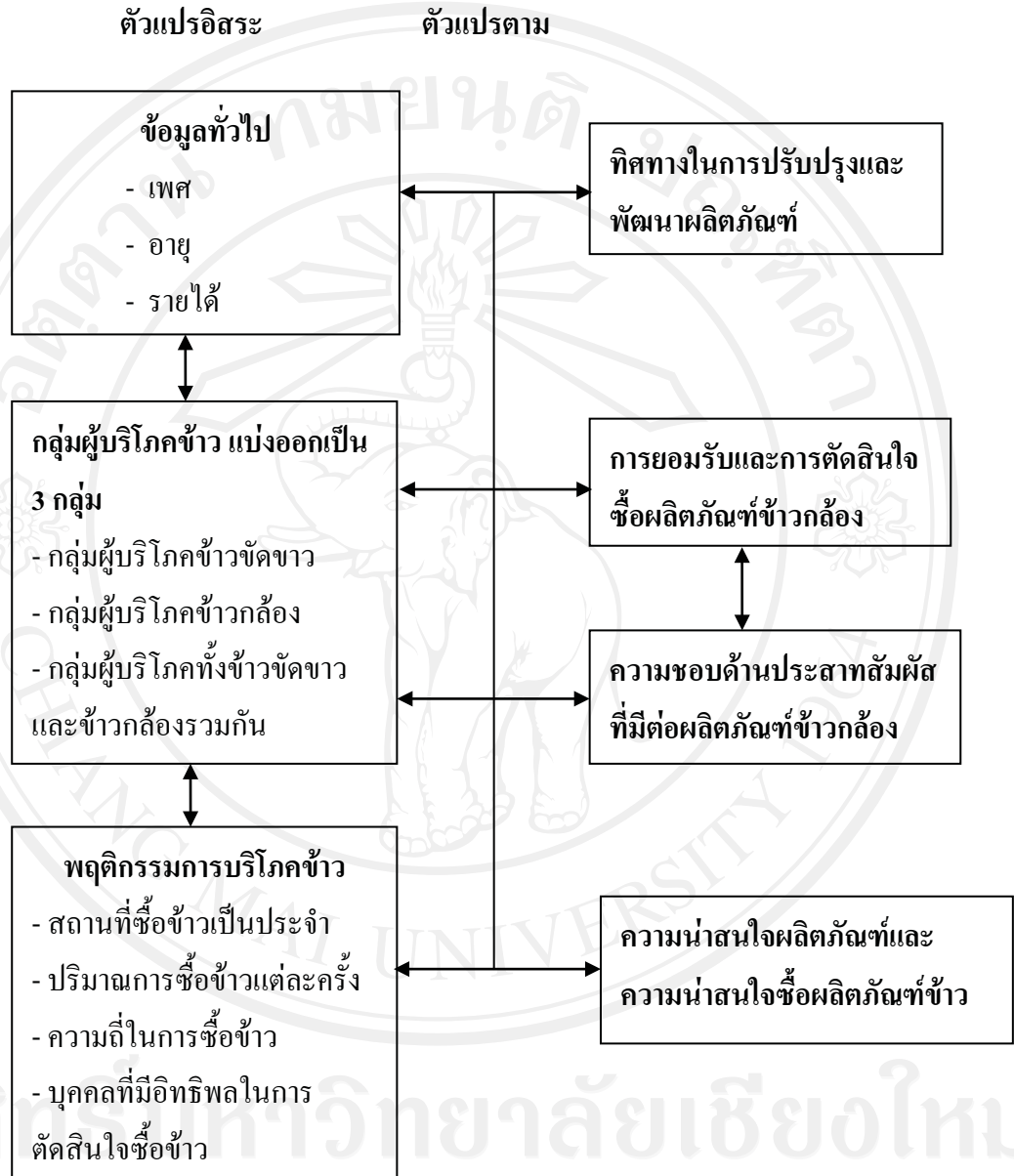
กมลรัตน์ คุรุธาโรจน์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผสมธัญพืชและถั่วบรจุกระป๋อง” จากการศึกษาพบว่า ผลจากการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผสมธัญพืชและถั่วบรจุกระป๋องโดยวิธี Home Use Test จากผู้บริโภคจำนวน 212 คน พบว่าผลิตภัณฑ์ได้รับคะแนนความชอบในด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัสและความชอบรวม อยู่ในระดับชอบเล็กน้อยถึงปานกลาง ได้แก่ 6.77 ± 1.07 , 6.66 ± 1.24 , 6.79 ± 1.21 , 7.05 ± 1.26 , 6.84 ± 1.37 และ 6.99 ± 1.11 คะแนน ตามลำดับ ผู้บริโภคให้การยอมรับต่อผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 93.4 และหากมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในท้องตลาด มีผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ร้อยละ 72.6

ณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วนิช (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ เพื่อนำไปรับประทานเพราะต้องการรักษาสุขภาพ ทั้งนี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเองซึ่งจะทำการซื้อข้าวกล้องเดือนละครั้ง ๆ ละ 1 กิโลกรัม นิยมซื้อจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามการแนะนำจากบุคคลอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยความสะอาด ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพและความสะอาดของช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อมากที่สุด ในแต่ละปัจจัยตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าปัญหาในการซื้อข้าวกล้อง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่สำคัญสูงสุด คือ มอดและแมลงต่าง ๆ

สมชาย ลอยจันทิก (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบกระบวนการอบแห้งข้าวกล้องหุงสุกเร็ว” จากการศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการอบแห้งข้าวกล้องหุงสุกเร็ว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางเคมี ลักษณะทางกายภาพของวัตถุดิบ กระบวนการอบแห้ง องค์ประกอบทางเคมี ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการยอมรับทางประสาทสัมผัส และอายุการเก็บรักษาที่ระยะเวลา 0, 2 และ 4 เดือน กระบวนการผลิตข้าวกล้องหุงสุกเร็ว ทำโดยนำข้าว 3 สายพันธุ์ ได้แก่ ข้าวกล้องขาวดอกมะลิ 105 ข้าวกล้องชัยนาท 1 และข้าวหอมสุพรรณบุรี แخذที่อุณหภูมิเริ่มต้น 80 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 1 ชั่วโมง มีค่าความชื้นเท่ากับ 35.83, 30.50 และ 33.33 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ จากนั้นผึ่งข้าวให้เย็นบนตะแกรง และบรรจุในภาชนะสำหรับนึ่งในรีโอร์ต ที่อุณหภูมิ 110 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 35 นาที มีค่าความชื้นเพิ่มขึ้นเท่ากับ 38.67, 34.33 และ 35.83 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ นำข้าวที่นึ่งเสร็จแล้วมาอบแห้งที่อุณหภูมิต่างกัน 3 ระดับ คือ 60, 75 และ 90 องศาเซลเซียส นำข้าวที่อบแห้งแล้วบรรจุในถุงพลาสติกชนิด (PET) โดยเลือกข้าวกล้องขาวดอกมะลิ 105 ที่อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส ในการผลิตข้าวกล้องหุงสุกเร็ว เนื่องจากได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เป็นคะแนนสูงสุด และมีคุณสมบัติต่าง ๆ เหมาะสมในการผลิตข้าวกล้อง

หุงสุกเร็ว ได้ผลการวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ผลการวิเคราะห์การยอมรับทางประสาทสัมผัส เดือนที่ 0 ด้านการเกาะตัว กลิ่น รสชาติ ความนุ่ม และความชอบรวม มีค่าเท่ากับ 7.85 ± 0.17 , 7.85 ± 0.17 , 7.84 ± 0.17 , 7.90 ± 0.16 และ 7.84 ± 0.17 ตามลำดับ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) กับ ข้าวกล้องชัชนาท 1 และข้าวกล้องหอมสุพรรณบุรี เดือนที่ 2 ด้านการเกาะตัว กลิ่น รสชาติ ความนุ่ม และความชอบรวม มีค่าเท่ากับ 7.83 ± 0.17 , 7.82 ± 0.17 , 7.82 ± 0.17 , 7.79 ± 0.19 และ 7.72 ± 0.20 ตามลำดับ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) กับข้าวกล้องชัชนาท 1 และข้าวกล้องหอมสุพรรณบุรี เดือนที่ 4 ด้านการเกาะตัว กลิ่น รสชาติ ความนุ่ม และความชอบรวม มีค่าเท่ากับ 7.84 ± 0.17 , 7.80 ± 0.20 , 7.75 ± 0.24 , 7.82 ± 0.20 และ 7.79 ± 0.19 ตามลำดับ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) กับข้าวกล้องชัชนาท 1 และข้าวกล้องหอมสุพรรณบุรี อายุการเก็บรักษา 0, 2 และ 4 เดือน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ผลการวิเคราะห์อัตราการอบแห้ง พบว่า มีค่าเปอร์เซ็นต์ความชื้นร้อยละ 26.68 ± 0.45 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางเคมี พบว่า มีปริมาณความชื้น ไขมัน โปรตีน เถ้า เยื่อใย และคาร์โบไฮเดรตร้อยละ 9.46 ± 0.07 , 2.57 ± 0.02 , 6.45 ± 0.08 , 1.28 ± 0.02 , 0.89 ± 0.03 , และ 80.18 ± 1.77 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางกายภาพค่าสี L a และ b มีค่าเท่ากับ 56.10 ± 0.66 , 2.37 ± 0.21 และ 13.27 ± 0.55 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์หาค่าความเป็นกรด-ด่าง มีค่าเท่ากับ 5.90 ± 0.00 ผลการวิเคราะห์คุณภาพด้านเนื้อสัมผัส ที่อายุการเก็บรักษา 0, 2 และ 4 เดือน พบว่า มีค่าความแข็งเท่ากับ 8.98 กรัม ค่าความเหนียวเท่ากับ -0.77 กรัม ผลการทดสอบอายุการเก็บรักษาในระยะเวลา 0, 2 และ 4 เดือน มีค่าเท่ากับ 7.67 ± 0.58 , 7.33 ± 0.58 และ 7.00 ± 1.00 นาที ตามลำดับ

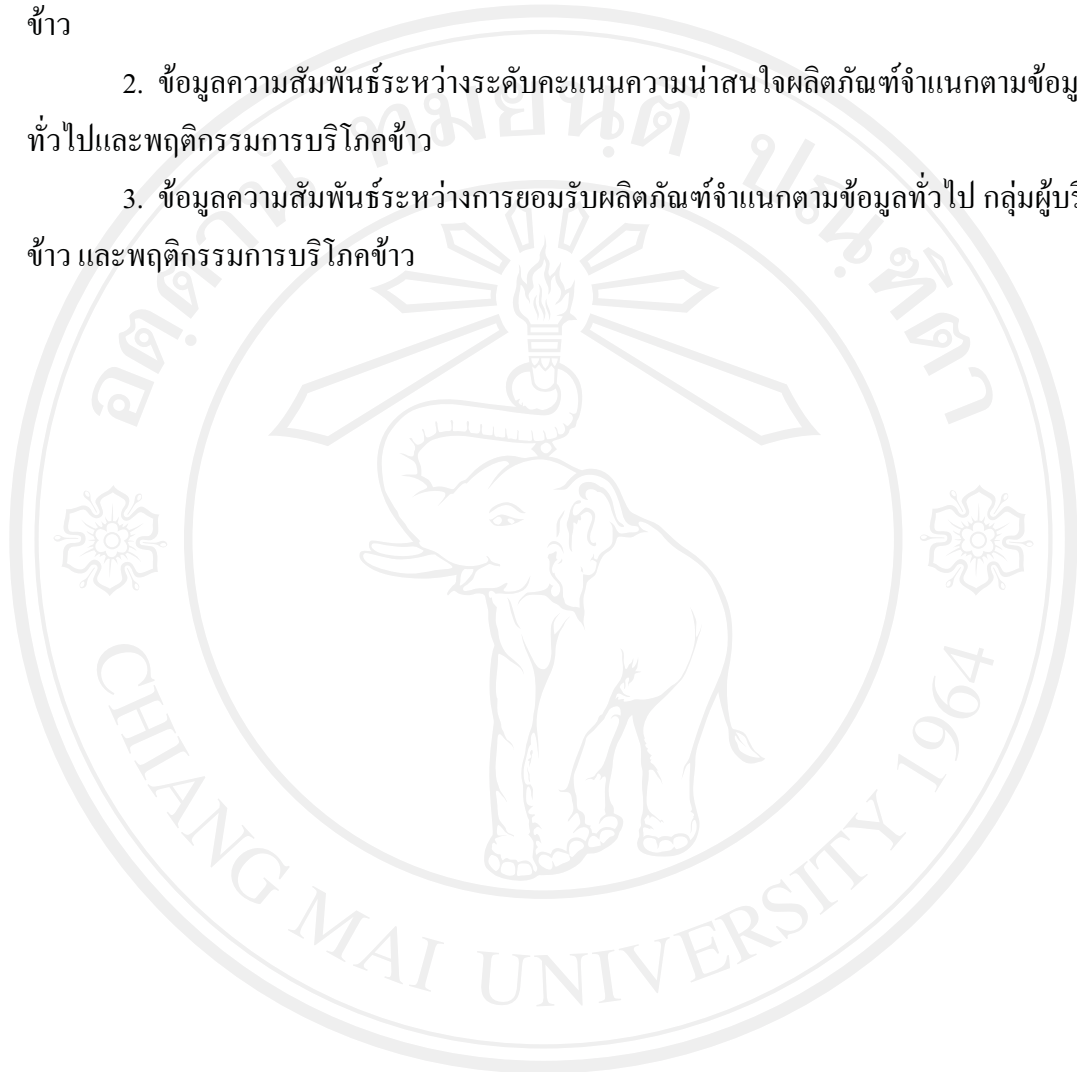
2.4 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.5 สมมุติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคข้าวของผู้ตอบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปกับกลุ่มผู้บริโภคข้าว
2. ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนความน่าสนใจผลิตภัณฑ์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคข้าว
3. ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับผลิตภัณฑ์จำแนกตามข้อมูลทั่วไป กลุ่มผู้บริโภคข้าว และพฤติกรรมการบริโภคข้าว



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved