

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค ต่อข่าวคลั่งงอก ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption process) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ การจำแนกประเภทของผู้รับผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert เพื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ ส่วนที่สองของบทได้ทำการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันประกอบด้วย งานวิจัยเกี่ยวกับข่าวคลั่งงอก และงานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับ และปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption process)

กระบวนการยอมรับของผู้บริโภค (Adoption process) หมายถึง กระบวนการด้านจิตใจ ซึ่งแต่ละบุคคลผ่านขั้นตอนจากการได้ยินครั้งแรกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จนถึงการยอมรับขั้นสุดท้าย หรือหมายถึงการตัดสินใจของบุคคลที่อาจจะกลายเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับ มีดังนี้

1. การรู้จัก (Awareness) ในขั้นตอนขั้นแรก ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสาร นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปิดรับข่าวสารมีลักษณะเป็นกลางโดยที่ยังไม่มีความสนใจเพียงพอที่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม
2. ความสนใจ (Interest) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคได้ถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะเกิดความสนใจ
3. การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและเหตุผลแล้วนำมาพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
4. การทดลอง (Trial) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อพิสูจน์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น

5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไปอย่างสม่ำเสมอหรือไม่

คุณค่าของทฤษฎีนี้คือ ต้องการให้ทราบว่าคุณจะต้องคิดอย่างระมัดระวังเพื่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภครู้จักและสนใจ แต่ไม่ถึงขั้นทดลองใช้เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์สูงเกินไป ผู้ผลิตอาจต้องผลิตตัวอย่างขนาดทดลองใช้ซึ่งมีราคาถูกเพื่อลดปัญหาการลงทุนสูง

2.1.2 ประเภทของผู้รับผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้

คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในตอนหลัง ด้วยเหตุผลนี้จึงแบ่งประเภทกลุ่มคนตามลักษณะการยอมรับ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ดังนี้

1. กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) เป็นกลุ่มแรกที่ซื้อเมื่อสินค้าเข้าสู่ตลาด กลุ่มนี้มีความสำคัญมากที่ทำให้สินค้าใหม่เป็นที่ยอมรับในตลาด แม้ว่าจะมีจำนวนน้อยเพียง 2 % แต่เต็มใจซื้อโดยไม่มีการทดลองใช้ เป็นกลุ่มพวกหนุ่มสาว มีฐานะดีที่สามารถซื้อสิ่งใหม่ ๆ ได้ มีการศึกษาสูง มีความเชื่อมั่นในตนเอง

2. กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (Early adopters) เป็นกลุ่มที่ใหญ่กว่ากลุ่มแรก จำนวน 13 % ชอบความแปลกใหม่น้อยกว่ากลุ่มแรก เป็นผู้มีรายได้ มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีการศึกษา เป็นผู้นำด้านความคิด จะช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อเพื่อน และผู้ร่วมงาน เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

3. กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (Early majority) เป็นกลุ่มที่ขนาดใหญ่ถึง 34 % ลักษณะสุขุม ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยความละเอียดรอบคอบ อยู่ในสังคมระดับกลาง เมื่อสินค้ามีการยอมรับในกลุ่มนี้ แสดงว่า สินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาดส่วนใหญ่

4. กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง (Late majority) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ 34 % แต่ยอมรับผลิตภัณฑ์ภายหลังกลุ่มที่ 3 ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ตาม เป็นกลุ่มค่อนข้างมีอายุ ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม และเคร่งครัดในระเบียบประเพณี

5. กลุ่มล่าช้า (Laggard) เป็นกลุ่มสุดท้ายที่มีการยอมรับผลิตภัณฑ์ เพราะปัญหาด้านการเงิน สังคม และการศึกษา ความไม่เชื่อมั่นในตัวเอง ตลอดจนความรู้สึกยึดมั่นกับประเพณีนิยม

นักการตลาดจะนำความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างบุคคลดังกล่าว มาใช้ในการติดต่อกับบุคคลโดยการเข้าถึงกลุ่มที่ชอบทดลองของใหม่ ต้องศึกษาถึงความสนใจ อุปนิสัยของกลุ่มนี้ แล้ววางแผนการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงความสนใจของคนกลุ่มนี้

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ

สินค้าบางชนิดได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว แต่บางชนิดต้องใช้เวลา มีคุณลักษณะ 5 ประการที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับสินค้าใหม่ (ชนววรรณ และคณะ, 2547) ดังนี้

1. ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบ สินค้าใหม่มีประโยชน์เหนือกว่าสินค้าเดิมอย่างชัดเจนหรือไม่หากทำให้เห็นว่ามีคุณประโยชน์มากกว่าของเดิมมาก การเข้าตลาดและการยอมรับก็จะเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว
2. ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า ระดับที่ผลิตภัณฑ์ใหม่สอดคล้องกับคุณค่าและประสบการณ์ของผู้ใช้ หากผู้บริโภคต้องใช้ความคิดเพื่อพยายามเข้าใจสิ่งใหม่นี้ค่อนข้างมาก ถึงกับต้องมีการเปลี่ยนแปลงแบบของพฤติกรรมให้แตกต่างไปจากเดิมแล้ว การยอมรับก็จะเป็นไปโดยเชื่องช้า
3. ความซับซ้อน หรือคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด ระดับของความยุ่งยากต่อความเข้าใจและการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ใหม่หากเข้าใจได้ยาก การแพร่กระจายเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้ช้า
4. การแบ่งแยกได้ หรือสามารถทดลองใช้ ระดับความยากง่ายในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ให้โอกาสทดลองใช้ได้ การเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้เร็วและกว้างขึ้น
5. สามารถสังเกตเห็นได้ หรือความสามารถในการสื่อสาร ระดับที่จะสามารถเข้าใจหรืออธิบายวิธีการใช้งานต่อผู้อื่นได้ หากผลิตภัณฑ์ใหม่อธิบายเป็นข้อมูลได้โดยง่าย การเข้าตลาดก็จะรวดเร็ว การรับรู้อย่างสม่ำเสมอทำให้รู้สึกคุ้นเคยและยอมรับ

2.2 ทบทวนวรรณกรรม

2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับข้าวกล้องงอก

ธีระพงษ์ (2552) ได้ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ในการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวกล้องงอก พบว่าด้านความรู้ ความเข้าใจ ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องงอกในระดับน้อยมาก เมื่อพิจารณาจากผู้ที่เคยบริโภคหรือรู้จักข้าวกล้องงอกจะมีความรู้ ความเข้าใจดีกว่าผู้ที่ไม่เคยรู้จัก แต่ระดับความรู้ ความเข้าใจยังอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.82-53.36 ด้านความรู้ที่ติดต่อกับข้าวกล้องงอกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ที่เห็นด้วยมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรกดังนี้ บรรลุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุต้องสามารถเก็บรักษาคุณภาพของข้าวกล้องงอกได้เป็นอย่างดี ควรมีการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวกล้องงอกให้มากยิ่งขึ้น และข้าวกล้องงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ตามลำดับด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต พบว่าผู้บริโภคต้องการซื้อข้าวกล้องงอกจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 39.5 ข้าวกล้องงอกมีราคาไม่ควรเกิน 40 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม คิดเป็น

ร้อยละ 61.5 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 73.2 คิดว่าจะบริโภคข้าวกล้องงอกในอนาคต และร้อยละ 95.8 ของกลุ่มนี้มั่นใจว่าจะได้รับประโยชน์จากการบริโภคข้าวกล้องงอก นอกจากนี้ยังมีการใช้การทดสอบไคสแควร์ในการศึกษาของ วิเชียรและวนิดา (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกด้านการมีวิตามิน และมีคุณค่าทางโภชนาการ สูงมากที่สุด การได้รับทราบข้อมูลส่วนมากมาจากสื่อโทรทัศน์ ด้านทัศนคติ พบว่า เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุและสถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกแตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกที่แตกต่างกัน ยกเว้นรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกไม่แตกต่างกัน

2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค

นอกจากการใช้วิธีการทดสอบไคสแควร์และลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ในการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคแล้ว ยังมีการประยุกต์ใช้วิธีการดังกล่าวในการศึกษาและอธิบายเรื่องของกระบวนการยอมรับและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งมักถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการตลาดเสมอ ดังการศึกษาของ กฤษ (2546) โดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) และวิธีการทดสอบไคสแควร์ พบว่าการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับ “ปานกลาง” และส่วนประสมการตลาด “ด้านผลิตภัณฑ์” และ “ด้านการจัดจำหน่าย” มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ แต่ “ด้านราคา” และ “ด้านการส่งเสริมการตลาด” ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ สำหรับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน “เพศ อายุ และอาชีพ” ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ เครื่องดื่มสมุนไพร แต่ “ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว” ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารจากการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยให้การยอมรับในระดับปานกลางและมีการแนะนำผู้อื่นดื่มสมุนไพรด้วย นอกจากนี้ วุฒิชชาติ (2547) ยังได้ใช้การทดสอบไคสแควร์ร่วมกับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบสมมติฐานที่ว่าเพศมีผลต่อการซื้อไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะโดยปกติแล้วผู้หญิงมักจะเป็นผู้ซื้อของใช้ประจำบ้านมากกว่าผู้ชาย ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารและเชื่อถือโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัย

ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น พบว่าขั้นความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคขึ้นกับเพศ ระดับการศึกษา ที่อยู่อาศัย ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ขั้นการโน้มน้าวชักจูงขึ้นกับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ขั้นการตัดสินใจขึ้นกับรายได้ อาชีพ ความถี่ความถี่การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ขั้นการนำไปใช้ขึ้นกับเพศ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน ที่อยู่อาศัย และความถี่การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ขั้นการนำไปใช้ขึ้นกับเพศ สถานภาพสมรส รายได้ ที่อยู่อาศัย และความถี่ในการบริโภคสื่อ ขั้นการยืนยันขึ้นกับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย ตลอดจนความถี่ในการบริโภคสื่อ ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ได้ผลที่ใช้จำแนกประเภทของผู้บริโภค เป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการยอมรับและไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการยอมรับผลิตภัณฑ์ เป็นผู้ที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ และมีโอกาสซื้อซ้ำ เห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพิ่ม เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดช่วยให้มีโอกาสยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรสูงขึ้น นอกจากนี้ จุฑารัฐ (2550) ยังได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งกึ่งเหลวที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งกึ่งเหลวด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบกับกึ่งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า ความสามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งกึ่งเหลว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด ความสามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งกึ่งเหลว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ปรีชา (2553) ได้ใช้มาตรวัดลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ในการศึกษากระบวนการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และมีการตอบสนองในขั้นความสนใจ การประเมินผล การทดลอง การยอมรับ อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักข้าวมันปู การตอบสนองในขั้นความสนใจ การประเมินผล การยอมรับ อยู่ในระดับปานกลาง และในการทดลอง อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักข้าวสาง การตอบสนองในขั้น การประเมินผลและการทดลอง อยู่ในระดับมาก ส่วนความสนใจและการยอมรับ อยู่ในระดับปานกลาง

จากหลากหลายงานวิจัยทางด้านกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคที่ผ่านมาจึงสามารถที่จะสรุปได้ในขั้นต้นว่า การประยุกต์ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกลร่วมกับวิธีการทดสอบไคสแควร์ มีความเหมาะสมในการนำมาใช้อธิบายกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องงอกและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องงอกได้อย่างเหมาะสม