

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิด

แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ข้าวกล้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการศึกษา

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิด

#### 1. ความหมายของทักษะคิด

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 20) ได้อธิบายได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ อันได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 88) กล่าวว่า ทักษะคิดหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรม คนแต่ละคนมีทักษะคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกันน้อยแตกต่างกัน ทักษะคิดแม้จะเป็นสิ่งที่ป็นนามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่ป็นจริงป็นจังสำหรับบุคคลที่มีทักษะคิดนั้น คนเราอาจจะมีทักษะคิดหลายอย่างรวมกัน แต่ก็อาจจะมึบางส่งบางอย่างในสิ่งที่รวมกันนั้นแตกต่างกัน หรือตรงข้ามกับคนอื่นได้ อิทธิพลของทักษะคิดมีมากมายแทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตขึ้นอยู่กับทักษะคิดของบุคคลเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องสำคัญมากมายเพียงใด เช่น การเมือง การสมรส

ศาสนา นิสัยการรับประทานอาหาร การศึกษาเพิ่มขึ้น การเลี้ยงดูแลบุตร ความอดคติทางเชื้อชาติ การคมนาคม

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ (2541 : 160) ได้กล่าวว่า ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกและแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด หรือหมายถึง การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ (Stanton, Etzel and Walker. 1994 : 653)

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538 : 106) ได้กล่าวว่า ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

เสวี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวว่า ทักษะคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทักษะคติเป็น สิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทักษะคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทักษะคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to Act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทักษะคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวกแต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทักษะคติจึงมีลักษณะ

ก. ทักษะคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ข. ทักษะคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544 : 56) เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทักษะคติ ซึ่งมี ความหมาย สรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจากที่บุคคลได้รับประสบการณ์ ในสิ่งนั้นความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้ใดๆ

## 2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุนท่าทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 80) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์สิ่งของและความคิดเห็นที่เราองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ทรายี่หื้อเพราะผู้บริโภครเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรารู้ได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคล และมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของทรายี่หื้อข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้นถ้าผู้บริโภครมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้ว ก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

อัลพอร์ต (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2544 : 56 ; อ้างอิงจาก Allport. 1960 : 112) กล่าวว่า เจตคติบางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ มีความหมายตามคำอธิบายของนักจิตวิทยาได้ให้คำนิยามของเจตคติไว้ว่าเป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติจึงก่อรูปได้ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม
2. การสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ของตนเอง
3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิมมีทั้งบวก และลบ จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน
4. การเลียนแบบต่อบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน

เบลกิน และสกายเดล (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2544 : 56 ; อ้างอิงจาก Belkin and Skydell. 1979 : 60) ได้ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่างๆ ทัศนคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจากที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้นความรู้สึกนี้ จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจเห็นด้วยชอบ และสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใดๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุนท่าทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

## 2. ประเภทของเจตคติ

เจตคติแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. เจตคติในด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Attitude) ประสบการณ์ที่คนหรือสิ่งของได้สร้างความพึงพอใจและความสุขใจ จะทำให้เจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ตลอดจนคนอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน

2. เจตคติทางปัญญา (Intellectual Attitude) เป็นเจตคติที่ประกอบด้วยความคิดและความรู้เป็นกัน บุคคลอาจมีเจตคติต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยอาศัยการศึกษา ความรู้จนเกิดความเข้าใจและมีความสัมพันธ์กับจิตใจคืออารมณ์และความรู้สึกร่วม หมายถึง มีความรู้สึกจนเกิดความซาบซึ้งเห็นดีเห็นงามด้วย เช่น เจตคติที่มีต่อศาสนา เจตคติที่ไม่มีต่อยาเสพติด

3. เจตคติทางการกระทำ (Action - Oriented Attitude) เป็นเจตคติที่พร้อมจะนำไปปฏิบัติเพื่อสนองความต้องการของบุคคล เจตคติที่ดีต่อการพูดไม่อ่อนหวานเพื่อให้คนอื่นเกิดความนิยมเจตคติที่ดีต่องานในสำนักงาน

4. เจตคติทางด้านความสมดุล (Balance Attitude) ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทางด้านความรู้สึก และอารมณ์เจตคติทางปัญญาและเจตคติทางการกระทำเป็นเจตคติที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้บุคคลสามารถทำงานตามเป้าหมายของตนเองและองค์กรได้

5. เจตคติในการป้องกันตัวเอง (Ego - Defensive Attitude) เป็นเจตคติเกี่ยวกับการป้องกันตนเองให้พ้นจากความขัดแย้งภายในใจ ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ด้านความรู้สึก อารมณ์ด้านปัญญาและด้านการกระทำ

### 3. คุณลักษณะของเจตคติ

เจตคติดีมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. เจตคติเกิดจากประสบการณ์ สิ่งเร้าต่างๆ รอบตัว บุคคล การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเจตคติ แม้ว่าจะมีประสบการณ์ที่เหมือนกันก็เป็นเจตคติที่แตกต่างกันได้ ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สติปัญญา อายุ เป็นต้น
2. เจตคติที่การเตรียม หรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นการเตรียมความพร้อมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่สังเกตได้ สภาวะความพร้อมที่ตอบสนอง มีลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวกับอารมณ์ด้วย
3. เจตคติทิศทางของการประเมิน ทิศทางของการประเมินคือ ลักษณะความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นความรู้สึกหรือประเมินว่าชอบ พอใจ เห็นด้วยก็คือเป็นทิศทางในทางที่ดีเรียกว่าเป็นทิศทางในทางบวกและถ้าประเมินออกมาในทางไม่ดี เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจก็มีทิศทางในทางลบ เจตคติทางลบไม่ได้หมายความว่าไม่ควรมีเจตคตินั้น แต่เป็นเพียงความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
4. เจตคติดีมีความเข้ม คือ มีปริมาณมากน้อยของความรู้สึก ถ้าชอบมากหรือไม่เห็นด้วยอย่างมากก็แสดงว่ามีความเข้าสูง ถ้ามาชอบเลยหรือเกลียดที่สุดก็แสดงความเข้าสูงไปอีกทางหนึ่ง
5. เจตคติดีมีความคงทน เจตคติเป็นสิ่งบุคคลยึดมั่นถือมั่น และมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของคนนั้น การยึดมั่นในเจตคติต่อสิ่งใด ทำให้การเปลี่ยนแปลงเจตคติขึ้นได้ยาก
6. เจตคติทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายในเป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งหากมาได้แสดงออกก็สามารถรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีเจตคติอย่างไรในเรื่องนั้น เจตคติที่เป็นพฤติกรรมภายนอกแสดงออกเนื่องจากถูกกระตุ้น และการกระตุ้นยังมีสาเหตุอื่นๆ ร่วมอยู่ด้วย
7. เจตคติต้องมีสิ่งเร้าจึงมีการตอบสนองขึ้น ไม่จำเป็นว่าเจตคติที่แสดงออกจากพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอกจะตรงกัน เพราะก่อนแสดงออกนั้น ก็จะปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมแล้วจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก

#### 4. หลักในการวัดทัศนคติ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 94) กล่าวว่า หลักที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการสร้างและประเมินผลของการวัดคือ

1. ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensionality) ในที่นี้หมายความว่า สเกลที่ใช้วัดควรจัดสิ่งเดียวกันที่จะทำได้ในกรณีของการวัดทัศนคติสิ่งที่เป็นปัญหาคือ เนื้อหาของรายการแต่ละรายการที่ปรากฏเห็นอาจไม่แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่ารายการนั้นจริงๆ วัดอะไร ด้วยเหตุนี้จึงต้องให้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ร่วม (Correlation Techniques) เพื่อกำหนดว่ารายการต่างๆ เหล่านี้มีการรวมกลุ่มกันอย่างไรและรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด

2. ความมีเส้นตรงและความมีช่วงเท่ากัน (Linearity) สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นตรงเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบและควรมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยแต่ละหน่วยมีช่วงที่แน่นอน เพื่อจะได้เปรียบเทียบกับค่าของรายการอื่นได้ นอกจากนี้แล้วยังเป็นการยากที่จะกำหนดไว้ว่ารายการต่างๆ ที่ใช้มีลักษณะเป็นมิติเดียวเชิงเส้นตรงหรือไม่ ในการวิจัยจึงนิยมใช้ คะแนนมีลักษณะเป็นเชิงอันดับมากกว่าคะแนนที่มีระดับการวัดแบบช่วง

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสอดคล้องกัน มาตรฐานวัดอันเดียวกันหากวัดสิ่งเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน ควรให้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัด ทัศนคติส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความหมายของคำถามส่วนหนึ่งอยู่ที่อยู่ที่ความหลากหลาย ยิ่งคำถามยาวและมีความหลากหลายมากผลของการวัดที่เป็นไปได้ยาก เพราะคนจะมีปฏิบัติต่อสเกลครั้งที่สองแตกต่างไปจากปฏิบัติครั้งแรก ดังนั้น หากความสอดคล้องกันของคะแนนหรืออันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่าใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไป

4. ความถูกต้องของการวัด (Validity) ในที่นี้หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งที่ต้องการที่จะวัดหรือไม่ ผู้วิจัยต้องระมัดระวังเพราะบางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัด โดยรักษาเอาไว้แต่เฉพาะรายการที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยอาจต้องการสร้างสเกลวัด การชอบให้อ่านาง แต่หากไม่ระมัดระวังอาจลงเอยด้วยการวัดยอมรับอ่านาง เป็นต้น

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) ในที่นี้หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัดแล้วหากวิธีการวัดที่ใช้มีระบบดี ผู้วิจัยสามารถที่จะทำนายได้ว่าจากคะแนนที่ได้ นั้น ผู้ตอบคำถามข้อใด อย่างไร สามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยากทั้งนี้เพราะทัศนคติบางอย่างไม่มีความเป็นมิติเดียวกัน และคะแนนที่ได้จึงรวมกันไม่ได้

## 5. องค์ประกอบของทัศนคติ

คำรงค์คี ชัยสนธิ และคณะ (2543 : 20) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติ มีอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ หรือความเชื่อ (Cognitive or Belief) หมายถึง ความรู้แนวความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นผลให้เขามีความรู้สึกและมี ภาพพจน์ต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขา ความรู้ ความเชื่อที่มีอยู่เดิม เมื่อผสมกับการรับรู้จาก ประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ จะทำให้เกิดความรู้สึกและภาพพจน์ต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเป็นตัวกำหนด ลักษณะและทิศทางของทัศนคติของแต่ละบุคคล เช่น คนไทยมีความเชื่อว่ารถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ เป็น รถยนต์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยมซึ่งเป็นผลทำให้คนไทยมีทัศนคติที่ดีหรือมีความโน้มเอียงไปทางบวก ต่อรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของการ สร้างภาพพจน์ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารของสินค้าและบริการ ที่ออกมาในรูปแบบของ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกแบบหีบห่อ ข้อความในหีบห่อในชิ้นงานโฆษณาต่างๆ ทำให้ เกิดความเชื่อ (Belief) ว่าสินค้า / บริการ ตรายี่ห้อหรือร้านค้าานั้นๆ มีคุณค่า มีความน่าตื่นเต้น สนุกสนานฯ ตามแนวคิดที่นักการตลาดนำเสนอไว้ในงานการตลาดเหล่านี้

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์ หรือความชอบ (Affective or Emotion of Feeling Component) ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อารมณ์หรือความรู้สึก ดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล เช่น ถ้าบุคคลใดมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดเขาก็มีทัศนคติในทางลบต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบด้าน ความรู้สึกนี้ นักวิจัยตลาดต่างทำการวิจัยเพื่อค้นหาสิ่งที่ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชอบ เพื่อนำมาใช้ เป็นสิ่งกระตุ้นใจผู้บริโภค

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Action Component) ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการตัดสินใจกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ นี้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่แสดงความตั้งใจจะซื้อรถ โตโยต้า คาดว่าถ้าเขามีความต้องการจะเปลี่ยน รถยนต์คันใหม่เขาจะเลือกรถ โตโยต้าอีก พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทาง ของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ พฤติกรรมของที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอน ทัศนคติ ย่อมมีลักษณะและทิศทางชัดเจนแน่นอนด้วย องค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้นักการตลาดต้องการ พยายามค้นหา เพื่อนำมาใช้ในการประเมิน ความน่าจะเป็นในการซื้อของผู้บริโภค

## 6. ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 22) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติแบ่งกว้างๆ ได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ทัศนคติทั่วไป (General Attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจแบบกว้างๆ ซึ่งเป็นแนวความคิดประจำตัวของบุคคลนั้นเป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพกว้างๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบ ประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม ความเชื่อฯ

2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุสิ่งของบุคคลอื่น สถานการณ์และอื่นๆ เป็นไปอย่างๆ ไป ทัศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดีก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือ บุคคลอื่น ถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่ดีก็เรียกว่าทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation) คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 23) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication From Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่น ได้

3. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

## 7. การเกิดและการเปลี่ยนเจตคติ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544 : 60) กล่าวว่า เจตคติเกิดจากมีประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม หากประสบการณ์ที่เราได้รับเพิ่มเติมแตกต่างจากประสบการณ์เดิมเราก็ก่เปลี่ยนเจตคติได้ การเปลี่ยนเจตคติมี 2 ทาง

1. การเปลี่ยนในทางเดียวกัน (Congruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทางบวกจะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าเจตคติใดเป็น ไปทางลบก็เพิ่มมากขึ้นในทางลบ

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง (Incongruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเจตคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกจะลดลงและไปเพิ่มทางลบ



3. หลักการของการเปลี่ยนเจตคติ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกัน หรือ การเปลี่ยนแปลงไปคนละทางนั้น มีหลักการว่าเจตคติที่เปลี่ยนไปในทางเดียวกันเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเจตคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง และการเปลี่ยนแปลงไปทางเดียวกันมีความมั่นคง ความคงที่มากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง การเปลี่ยนแปลงเจตคติเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่อไปนี้

4. ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง (Interconnectedness) เจตคติที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะที่เป็นไปในทางเดียวกันเปลี่ยนแปลงได้ยากเจตคติที่มีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม

5. ความแข็งแกร่งและจำนวนความต้องการ (Strong and Number of Wants Serviced) หมายถึง เจตคติที่มีความจำเป็น และความต้องการในระดับสูงเปลี่ยนได้ยากกว่าเจตคติที่ไม่แข็งแกร่งและไม่อยู่ในความต้องการ

6. ความเกี่ยวเนื่องกับค่านิยม (Centrality or Related Values) เจตคติหลายเรื่องเกี่ยวเนื่องจากค่านิยม ความเชื่อว่า ค่านิยมนั้นดี น่าปรารถนา และเจตคติสืบเนื่องจากค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงได้ยาก

### 8. องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ มี 3 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตายวัฒนธรรมของชาติต่างๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่างๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Groups) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้การตลาดทางตรง มากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการ

ของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรม จิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

### 9. บทบาทของทัศนคติ

คำรงค์ดี ชัยสนิพ และคณะ (2543 : 24) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทคือ

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งต่อหน่วยงาน องค์กรสินค้า บริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์กรฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมใจกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุษและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบนักศึกษาทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณะ”

มาตราวัดทัศนคติ (พงรรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 106) ได้กล่าวว่มาตราวัดทัศนคติ หมายถึงสเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain)

ชนิดของมาตราวัดและการสร้าง (พงรรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 106) ได้กล่าวว่มาตราวัดทัศนคติที่ใช้ในการวิจัยมีอยู่หลายชนิด ในที่นี้จะกล่าวถึงที่นิยมใช้อยู่ 3 ชนิด คือ

1. วิธีของเทอร์สโตน
2. วิธีของลิเคิร์ท
3. วิธีวัดทัศนคติโดยใช้ความหมายทางภาษา (วิธีของออสกูด)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงทัศนคติมีความสำคัญต่อการทำให้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ข้างคลัง หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลต่อการชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อข้างคลัง เพราะทัศนคติเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยมีองค์ประกอบจากวัฒนธรรม ครอบครัว บุคลิกภาพ และการตลาดทางตรง ซึ่งผู้ศึกษาสามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษากำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้บริโภคข้างคลังของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ให้ตัดสินใจซื้อและบริโภคข้างและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

## แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

เซิร์ฟแมน และ คานุก (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leaslie Lazar. 1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

Engle and Miniard (คูกร เสรีรัตน์. 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell and Miniard. 1992 : 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 :4-5) ผู้บริโภคคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคล หรือ กลุ่ม

บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2542 : 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการให้ ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใดไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เบตส์เวล และคนอื่นๆ (Blackwell and other. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น ๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับ ความคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ

## 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2542 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหวานล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าว 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดย พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 1 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H)

### 3. แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer Response) การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 128)



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 192



จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

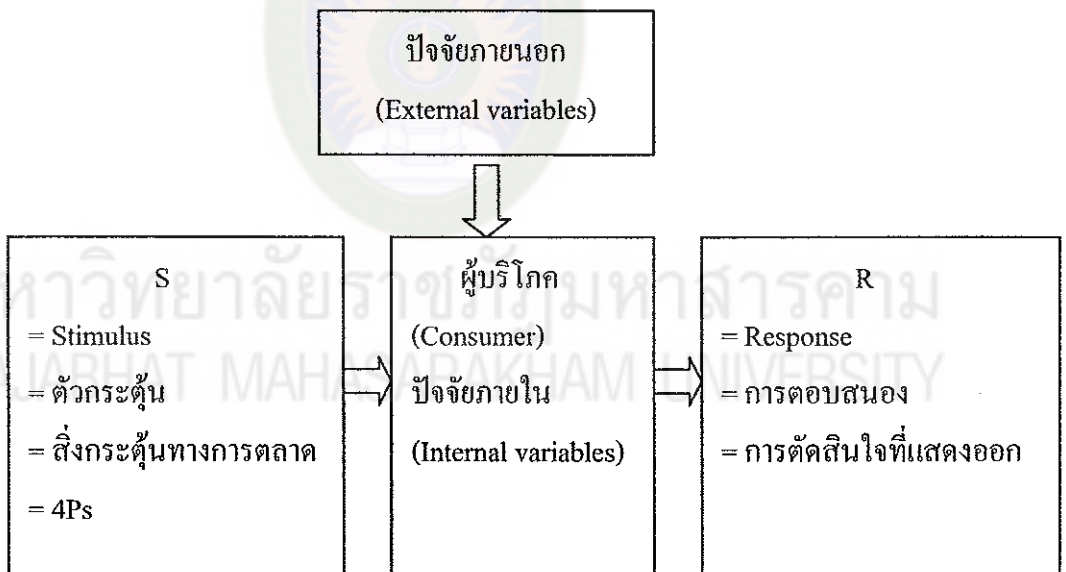
- 5.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 5.2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 5.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 5.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 5.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากข้อมูลข้างต้นพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ศึกษาสามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์หรือปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

## แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

1. ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal Variables Affecting Buying Behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ดังแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ปัจจัยภายใน คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกเสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นลักษณะกระบวนการและสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่สนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S R) นั่นคือตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ ซึ่งก็คือผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 66-67)

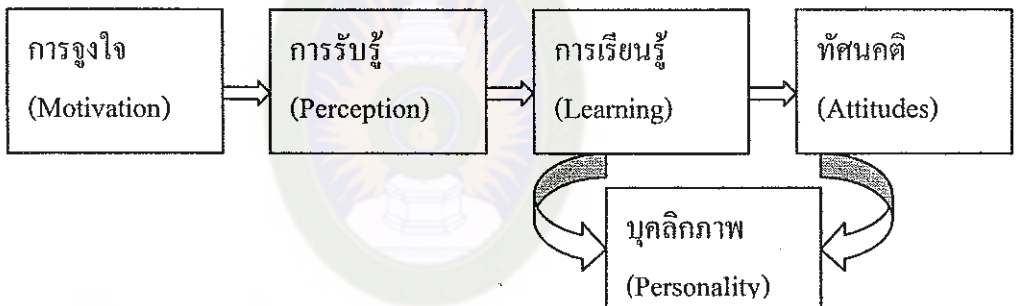


ภาพที่ 3 แบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรม

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 66

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการคือ การที่ผู้บริโภคทำการสินค้าของธุรกิจ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของ

บุคคล ซึ่ง ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้นดังแสดงในส่วนล่างของภาพ นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family) สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

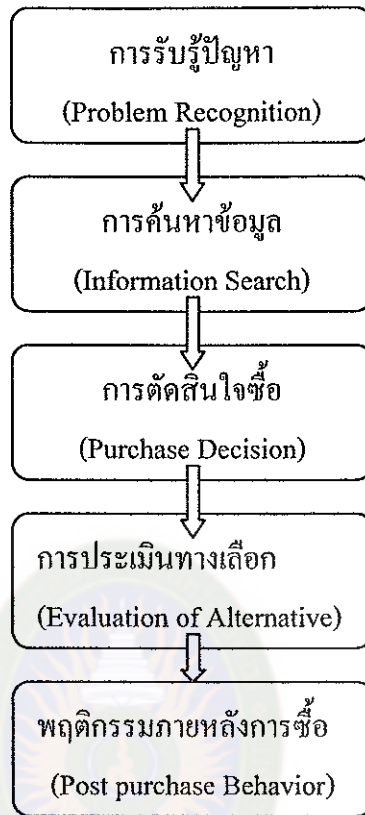


มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ภาพที่ 4 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal Variables)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 66

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 145-146)



ภาพที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : คอตเลอร์. 2000 : 34

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ คือ

2.1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณาพนักงานขายงานของนักการตลาด

ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

3.1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2. การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3.3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4. เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ ซึ่งงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือใช้บริการสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่า ความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นนั้น เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นเกิดจากปัจจัยต่างๆ เข้ามารวมกัน จึงได้นำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

## 2. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 112) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคล และครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดสำหรับผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือ โมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem Solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotion Man Model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า

(Input) (2) กระบวนการ (Process) (3) ผลลัพธ์ (Output) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 452-454) มีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อ เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ กับผู้บริโภค ที่มีศักยภาพ

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Social Cultural) ทั้ง 2 ประการนี้ เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

2.1. ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ประกอบด้วย

- 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- 2) กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)
- 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
- 5) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategy)
- 6) กลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy)
- 7) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
- 8) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public and Public Relation Strategy)
- 9) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

2.2. ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Cultural) ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกัน มีดังนี้

- 1) ครอบครัว (Family)
- 2) ชั้นสังคม (Social Class)
- 3) วัฒนธรรม (Culture)
- 4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- 5) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Sources)
- 6) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other Noncommercial Sources)

3. ผลลัพธ์ (Out put) ไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนจากการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของบุคคลประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การจงใจ การรับรู้การเรียนรู้ ทศนคติและบุคลิกภาพ ซึ่งนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงแจ้งข่าวสารและจงใจให้ผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ศึกษาสามารถนำมาปรับใช้ในในการศึกษาจากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาที่สนใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดเพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ โดยการส่งเสริมการตลาดให้ตรงตามปัจจัยของแต่ละบุคคล

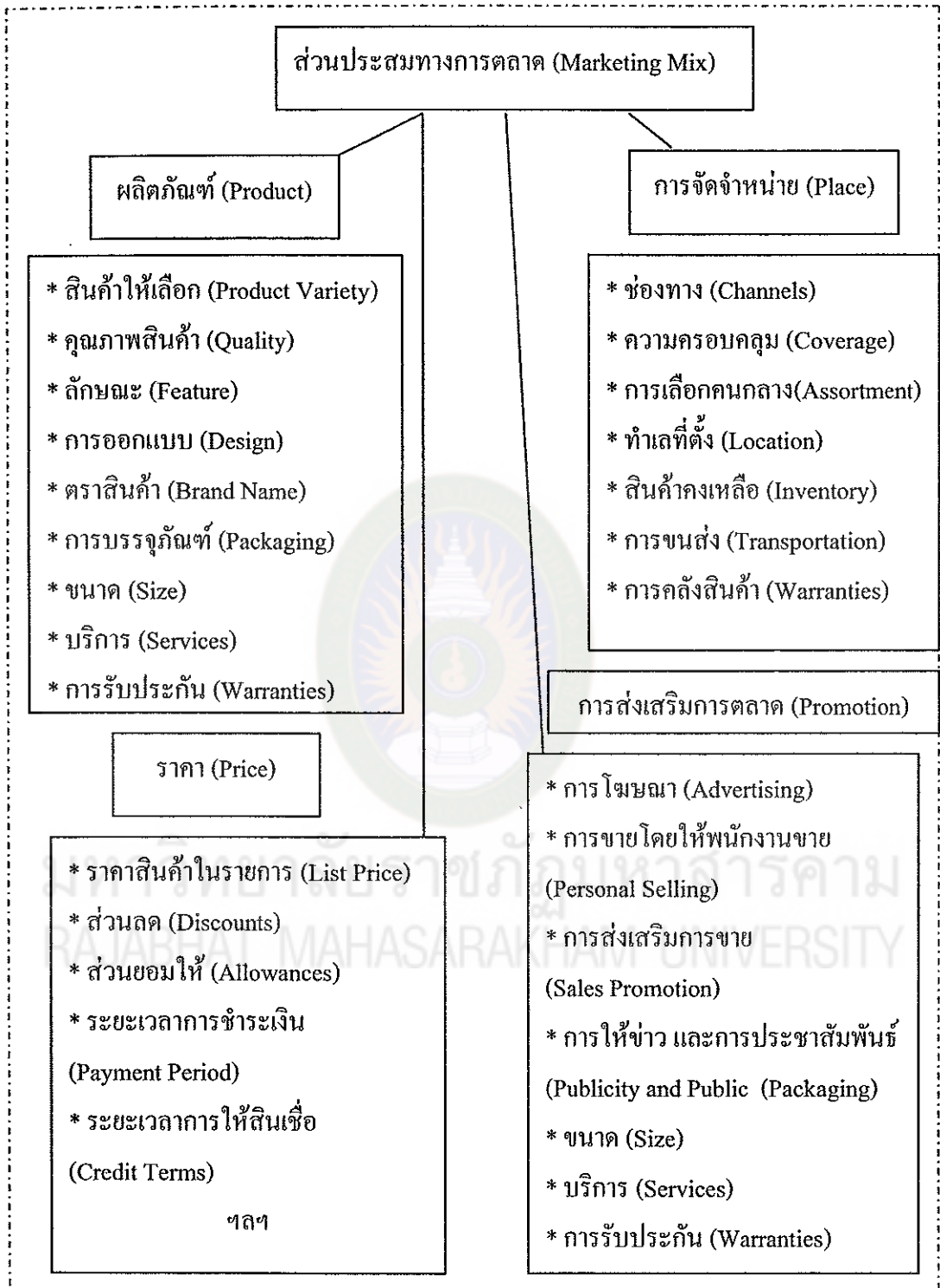
### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีผู้ให้ความหมายของไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายว่าการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่า และผู้บริโภคมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้





ภาพที่ 6 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 9

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

### 2. ราคา (Price)

ราคาหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ ผลิตภัณฑ์ (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

### 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมที่ซื้อ

(Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง [Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relation (PR)] การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

#### 4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หรือ Marketing Channel หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 122-124) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางตลาดบริการไว้ว่า ส่วนประสมทางตลาดบริการเป็นเครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้

การกำหนดตราสินค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า ปัจจุบันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จึงจะทำให้สินค้าขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าในทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลกับลูกค้ามากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับ ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (Perceived Value) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มขององค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องมีการสรรหา และเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สามารถกระจายสินค้าและบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งก่อให้เกิดภาวะผูกพันระยะยาวกับองค์กรอื่นที่มาช่วยจัดจำหน่าย เช่นเดียวกับตลาดที่ขายสินค้าให้ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพ การควบคุมและความสามารถในการปรับตัวของช่องทางนั้น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา เป็นการเสนอสนับสนุนแนวความคิดและตัวสินค้า มีการโน้มน้าวชักจูง เนื่องจากสามารถทำให้การแสดงผลออกทางคำพูดนั้นดูมีน้ำหนักมากขึ้น โดยอาศัย ภาพ สี เสียง การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการลองหรือการซื้อสินค้า เช่น การใช้คู่มือ การจัดประกวด การแจกของแถม เป็นการสื่อสารให้ข้อมูล มีแรงจูงใจในแง่ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้น พอสรุปได้ว่า เครื่องมือทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ต้องศึกษาหาช่องทางและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบเอาชนะคู่แข่งขั้นเพื่อเข้าไปครองใจผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้น โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาในครั้งนี้คือ ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาทัศนคติ

เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค โดยศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านรายการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละด้านที่กล่าวมาผลของการศึกษาจะชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคและแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับใด เพื่อให้เป็นแนวทางในตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้จำหน่ายข้าวกล้องบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

## ข้าวกล้อง

### 1. ความหมายของข้าวกล้อง

ข้าว (Rice) มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Oryza Sativa L* หมายถึง ข้าวเจ้าและข้าวเหนียว จัดเป็นอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรต สูง มีแป้งเป็นองค์ประกอบร้อยละ 80 มีโปรตีนร้อยละ 7 มีวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ อีกทั้งยังมีเส้นใยอาหารด้วย

ข้าวกล้องคือ ข้าวที่ผ่านการกระเทาะเอาเปลือกออกเท่านั้น จึงหมายถึงข้าวที่ผ่านการขัดสีเพียงครั้งเดียว ข้าวที่ได้จึงเป็นข้าวที่มีสีขาวขุ่น แต่เป็นข้าวที่ยังคงมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าว (รำ) อยู่มากเป็นส่วนที่มีคุณค่าอาหารเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (กองบริการทางการแพทย์ กลุ่มงานส่งเสริมวิชาการ. 2552 : 1)

ข้าวที่ผ่านการขัดสีแต่น้อย จะมีจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวเหลืออยู่มากจึงอุดมด้วยวิตามิน แร่ธาตุและเส้นใยที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งได้แก่ ข้าวกล้อง (Cargo Rice, Loozain Rice, Brown Rice, Husked Rice) คือ ข้าวที่ผ่านการกระเทาะเอาเปลือกออกเท่านั้น จึงหมายถึงข้าวที่ผ่านการขัดสีออกครั้งเดียว ข้าวที่ได้จึงมีสีขาวขุ่น แต่เป็นข้าวที่ยังคงมีจมูกข้าวเยื่อหุ้มเมล็ดข้าว (รำ) อยู่มาก เป็นส่วนที่มีคุณค่าทางสารอาหารเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. 2550 : 1)

### 2. ประโยชน์ของข้าวกล้อง

ข้าวกล้องมีสารอาหารครบทุกชนิด มีองค์ประกอบหลักคือ คาร์โบไฮเดรต เช่นเดียวกับข้าวชนิดอื่นกล่าวคือข้าวกล้อง 100 กรัม มีคาร์โบไฮเดรต 75 กรัม มีโปรตีน 7.1 กรัม มีไขมันต่ำคือ 2.0 กรัม และมีใยอาหาร 2.1 กรัม ซึ่งสูงกว่าข้าวขาวถึง 3 เท่า และการรับประทานข้าวกล้อง 100 กรัม (น้ำหนักดิบ) หรือ คิดเป็น 263.16 กรัม (น้ำหนักสุก) จะได้พลังงานเท่ากับ 374 กิโลแคลอรี เมื่อเปรียบเทียบกับข้าวขาว ซึ่งมีการสูญเสียโปรตีน ไขมัน ใยอาหาร ไปในระหว่างการขัดสี ทำให้เหลือคาร์โบไฮเดรตเป็นส่วนใหญ่และมีโปรตีน ไขมัน ใยอาหารต่ำกว่า

ข้าวกล้อง กล่าวคือ มีคาร์โบไฮเดรต 79 กรัม โปรตีน 6.7 กรัม ไขมัน 0.8 กรัม โยอาหาร 0.7 กรัม และให้พลังงาน 351 กิโลแคลอรี ซึ่งสรุปได้ว่า ข้าวกล้องจะมีสารอาหาร เกือบแร่ วิตามิน และให้พลังงานมากกว่าข้าวขาวที่ขัดสีแล้ว (กองบริการทางการแพทย์ กลุ่มงานส่งเสริมวิชาการ, 2546 : 1)

ข้าวกล้องอุดมไปด้วยสารอาหาร วิตามิน และเกลือแร่ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ได้แก่

- 1) คาร์โบไฮเดรต ให้พลังงานแก่ร่างกาย
- 2) โปรตีน ช่วยเสริมสร้างและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ
- 3) ไขมัน ไขมันอิ่มตัว ให้พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกาย
- 4) วิตามินบีหนึ่ง ช่วยป้องกันโรคเหน็บชาและช่วยในการทำงานของระบบประสาทในการบังคับกล้ามเนื้อ
- 5) วิตามินบีสอง ช่วยป้องกันปากนกกระจอกและช่วยในการเผาผลาญอาหารให้พลังงาน
- 6) ในอาซีน ช่วยในการทำงานของระบบผิวหนังและระบบประสาท
- 7) ธาตุเหล็ก ช่วยป้องกันภาวะโลหิตจางและเสริมสร้างการทำงานของระบบต่างๆ ในร่างกาย
- 8) แคลเซียมและฟอสฟอรัส ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง
- 9) โยอาหาร ทำให้ขับถ่ายสะดวก ป้องกันท้องผูกและป้องกันการเป็นมะเร็งลำไส้ใหญ่

นอกจากนั้น การบริโภคข้าวกล้องจะทำให้รู้สึกอิ่มเร็วและอิ่มนาน เพราะโยอาหารที่มีอยู่มากกว่าข้าวขาวถึง 3 เท่า จะเข้าไปแทนที่ในกระเพาะอาหารและใช้เวลาในการย่อยที่นานกว่าข้าวขาว

### 3. เทคนิคการหุงต้มข้าวกล้องและการบริโภคอาหารที่มีฤทธิ์ด้านหรือทำลายวิตามินบีหนึ่ง

สาเหตุของการเกิดโรคเหน็บชา นอกจากการรับประทานข้าวขาวมีผ่านการขัดสีเป็นอาหารหลักแล้ว การหุงต้มข้าวกล้องไม่ถูกวิธี รวมทั้งการบริโภคอาหารที่มีสารซึ่งมีฤทธิ์ทำลายหรือต้านการดูดซึมวิตามินบีหนึ่งเข้าสู่ร่างกาย ล้วนมีผลทำให้ร่างกายได้รับวิตามินบีหนึ่งไม่เพียงพอ ได้ทั้งสิ้น เพื่อลดการสูญเสียวิตามินบีหนึ่งที่มีอยู่ในอาหาร สามารถทำได้โดย

1. การหุงต้มข้าวเจ้ากล้องให้ใส่น้ำท่วมพอประมาณ ถ้างสิ่งสกปรกให้หลุดออกจากเมล็ดข้าวด้วยการชามเบาๆ และเร็วเพียง 1-2 ครั้ง เพราะการชามข้าวโดยใช้น้ำปริมาณมาก

ชาวหลายๆครั้ง หรือใช้มือขัดสีเมล็ดข้าว จะทำให้เกิดการสูญเสียวิตามินและเกลือแร่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสอง และในอาซีน

2. ควรใช้วิธีหุงต้มข้าวแบบไม่เช็ดน้ำหรือหนึ่ง ซึ่งจะช่วยสงวนคุณค่าทางอาหารและประหยัดเชื้อเพลิง โดยใช้อัตราส่วนข้าวกล้อง 1 ส่วน ต่อน้ำ 2 ส่วน

3. การนึ่งข้าวเหนียวกล้อง ก่อหนึ่งให้แช่ข้าวในน้ำ 3-4 ชั่วโมง กรณีไม่สามารถปฏิบัติได้ต้องแช่ข้าวทิ้งไว้ค้างคืน ให้แช่ข้าวโดยใส่น้ำปริมาณน้อยพอท่วมข้าวเหนียวกล้อง เมื่อข้าวเหนียวดูน้ำพองตัวเต็มที่จะเหลือน้ำทิ้งไปเล็กน้อย ทำให้ลดการสูญเสียเกลือแร่และวิตามินที่ละลายในน้ำ

4. อาหารที่มีฤทธิ์ต้านหรือทำลายวิตามินบีหนึ่ง ได้แก่ อาหารพวกปลาสด หอยที่ยังดิบ ปลาว่า หรืออาหารที่ยังไม่ได้ผ่านความร้อน ควรนำไปหุงต้มให้สุกก่อนนำไปรับประทาน เพราะความร้อนจะช่วยทำลายเอนไซม์ไทอะมีนเอส (Thiaminase) ในอาหารที่มีฤทธิ์ต้านหรือทำลายวิตามินบีหนึ่งได้

5. อาหารที่มีฤทธิ์ขัดขวางการดูดซึมวิตามินบีหนึ่งเข้าสู่ร่างกาย ได้แก่ ใบชา ใบเมี่ยง หมากพลูและผัก ผักบางชนิด ควรแนะนำให้รับประทานในระหว่างมื้ออาหาร ไม่ควรรับประทานหลังอาหารทันที และสำหรับผู้ต้องขังที่มีภาวะเสี่ยงต่อการขาดวิตามินบีหนึ่ง ได้แก่ ผู้ต้องขังหญิง ตั้งครรภ์และหลังคลอด ผู้ต้องขังที่ร่างกายมีการติดเชื้อและ/หรือมีการทำงานของต่อมไทรอยด์ผิดปกติ ต้องขังที่ต้องทำงานหนัก ควรส่งเสริมให้ได้รับประทานอาหารที่มีวิตามินบีหนึ่งเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการรับประทานข้าวกล้อง เช่น เนื้อสัตว์ โดยเฉพาะเนื้อหมูและเนื้อวัว ไข่แดง ตับ ถั่วเขียว ถั่วเหลือง

#### 4. วิธีการเลือกซื้อข้าวกล้อง (กองโภชนาการกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. 2552 :

1)

1. ไม่ควรมีรอยแห้วตรงปลายเมล็ดข้าว หากมีรอยแห้วแสดงว่าจมูกข้าวหลุดไป
2. สีของเมล็ดข้าวเป็นสีขาวขุ่น อาจมีสีน้ำตาลปนอยู่ บางครั้งอาจมีสีเขียวอ่อนๆติดอยู่แสดงว่าเป็นข้าวที่เก็บเกี่ยวมาใหม่ๆ
3. เป็นข้าวที่ตากหรืออบจนแห้งสนิท ไม่มีกลิ่นอับชื้นขึ้นรา หรือมีมอด
4. บรรจุในถุงสะอาดปิดสนิท ระบุสถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต และราคาจำหน่าย
5. การซื้อมารับบริโภค ควรซื้อมาในปริมาณที่สามารถบริโภคได้หมดภายใน 2 - 3

สัปดาห์

## 5. การเก็บรักษาข้าวกล้อง

ควรเก็บในภาชนะที่แห้งและสะอาด ปิดมิดชิด อาจใส่พริกแห้งหรือใส่ใบมะกรูดลงไป ในข้าวเล็กน้อย สารระเหยที่มีอยู่จะช่วยกันมอดและแมลง ควรซื้อเมล็ดบริโภคครั้งละน้อยๆ เพื่อจะได้ไม่ต้องเก็บไว้นานและควรบริโภคให้หมดภายใน 2-3 สัปดาห์

สำหรับคนที่ยังไม่คุ้นเคยในการรับประทานข้าวกล้อง ควรรับประทานข้าวกล้องผสมกับข้าวขาวเป็นอัตราส่วน 1 : 2 ไปก่อน เมื่อเกิดความเคยชินจึงเพิ่มปริมาณข้าวกล้องจนกระทั่งเป็นข้าวกล้องอย่างเดียว ข้าวกล้องถือได้ว่าเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านอย่างหนึ่งนะคะ เพราะในสมัยก่อนเรายังไม่มีการสีข้าว จึงใช้การตำข้าว ข้าวที่ได้จากการตำก็คือข้าวกล้องซึ่งไม่ผ่านการขัดสีอย่างปัจจุบันนี้คนสมัยก่อนจึงมีร่างกายที่แข็งแรงและมีอายุยืนยาว ถ้าอยากมีร่างกายที่แข็งแรงและมีอายุยืนยาวแล้วละก็ ควรหันมารับประทานข้าวกล้อง

จากข้อมูลข้างต้นพอสรุปได้ว่า ข้าวกล้องมีประโยชน์และมีสารอาหารครบทุกชนิดซึ่งต้องมีเทคนิคการหุงต้ม และการเก็บรักษาอย่างถูกวิธี ซึ่งการศึกษาข้อมูลข้าวกล้องในแต่ละด้านครั้งนี้จะทำให้ผู้ศึกษาสามารถที่จะใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงคุณภาพข้าวกล้อง วิธีการหุงต้ม วิธีการเก็บรักษา ซึ่งผู้ประกอบการหรือหน่วยงานราชการสามารถนำข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่ออธิบายและทำให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ วิธีการเก็บรักษา การหุงต้ม เพื่อให้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญ และตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง รวมทั้งการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการของผู้จำหน่ายครั้งนี้จะ ทำให้ผู้ศึกษาสามารถที่จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือหน่วยงานนำ ไปใช้เป็นประโยชน์ ในการปรับปรุงปัจจัยการตลาดได้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อพัฒนาการสร้างข้อได้เปรียบในการรักษาจำนวนลูกค้าไว้ได้ยาวนาน

## พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ประชาชนในจังหวัดร้อยเอ็ด มีพฤติกรรม การบริโภคข้าว โดยเฉพาะข้าวกล้องยังมีปริมาณการบริโภคในจำนวนน้อย ซึ่งอาจมีสาเหตุจากหลายประการ เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาด้านการหุงต้ม ข้าวกล้องที่ได้จากข้าวแต่ละสายพันธุ์มักมีความต้องการปริมาณน้ำ และเวลาการให้ความร้อนที่แตกต่างกันในการหุงต้ม ซึ่งพบว่าต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นและใช้น้ำในปริมาณมากขึ้น และในสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคข้าว โดยการหันมาบริโภคข้าวธรรมดาแทนข้าวหอมมะลิ และหันมาหุงข้าวรับประทาน



เองที่บ้านมากกว่าการออกไปรับประทานข้าวนอกบ้าน แต่จากกระแสการตื่นตัวในการเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อดูแลรักษาสุขภาพ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าว ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ รวมทั้งแนวโน้มที่ผู้บริโภคเริ่มสนใจรับประทานข้าวกล้องและผลิตภัณฑ์จากข้าวกล้องมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเล็งเห็นถึงคุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้องที่สูงกว่าข้าวขาว ทำให้การตลาดข้าวกล้องภายในประเทศเริ่มขยายตัวและมีการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดก็มีความสนใจและให้ความสำคัญต่อการบริโภคข้าวกล้องเช่นกัน ถึงแม้จะมีปัญหาในการหุงต้มหรือราคาแพงก็ตาม

จากข้อมูลข้างต้นพอสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปโดยคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ดมีแนวโน้มที่จะหันมาบริโภคข้าวกล้องมากยิ่งขึ้นหากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการผลิต การจำหน่ายให้มากขึ้น ดังนั้นข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่ออธิบายและทำให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ ความสำคัญ และการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิเชษฐ ศรีจันทร์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการตลาดอุตสาหกรรมข้าวกล้องตามธรรมชาติของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมในการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องพบว่าข้าวกล้องที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ คือข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุถุง ขนาด 5 กก. ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ถุง และส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการบริโภค พบว่าส่วนใหญ่บริโภคข้าวกล้องเป็นเวลาน้อยกว่า 3 ปี บริโภคทุกสัปดาห์ ๆ ละ 1-2 ครั้ง โดยนำมาหุงปนกับข้าวขาวเป็นส่วนใหญ่ สาเหตุของการบริโภคมาจากการแนะนำของบุคคลอื่น สิ่งที่คาดหวังจากการบริโภค คือ ให้มีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรง สิ่งที่ทำให้มั่นใจในคุณภาพของข้าวกล้อง คือ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการ ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดข้าวกล้อง เป็นรายด้านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่าส่วนใหญ่ ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา และด้านส่งเสริมการจำหน่าย มีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านอายุ โดยกลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 40-50 ปี มีความคิดว่าราคาข้าวกล้อง

ที่จำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องมากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

สุนันท์ รัตนเมธาโกศล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยเพศหญิงบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิ เพราะเห็นคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายซื้อข้าวกล้องหอมมะลิในราคาสูงกว่าเพศหญิง และนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่นเดียวกับผู้มีการศึกษาสูงและรายได้สูง แต่เพศหญิงและผู้มีรายได้น้อยนิยมซื้อจากตลาด ทางด้านสื่อ โฆษณามีอิทธิพลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาตลอดจนคำแนะนำจากแพทย์มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิน้อยมาก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาข้าวกล้องหอมมะลิและราคาข้าวขาว

จตุพล ชูเกียรติขจร (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า คราวเรือนผู้บริโภคซื้อข้าวสารเจ้า เดือนละครั้ง ในแต่ละครั้งจะซื้อ 3-5 กิโลกรัม นิยมซื้อข้าวหอมมะลิแท้ สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อจะพิจารณาจาก พันธุ์ข้าว ลักษณะของเมล็ด และสีของเมล็ด ราคา ความสะอาดและสิ่งเจือปนในข้าว ทรายรับประกันคุณภาพ ทรายหือ การบริการหรือความสะดวกในการซื้อและการส่งเสริมการขายตามลำดับ และพบว่าข้าวสารเจ้าที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงเป็นข้าวหอมมะลิแท้ 100% และมีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุถุง

ศุภวัชร ขาวสิทธิ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อและบริโภคข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ราย พบว่าชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ ข้าวหอมมะลิ รองลงมาคือ ข้าวกล้อง ขนาดบรรจุที่ซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 5 กิโลกรัมและขนาด 1 กิโลกรัม ทรายสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ทรายหงส์ทอง รองลงมาคือตรานกคู่ เหตุผลในการเลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือ ความสะอาด ความเคยชินและรสชาติโดยสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด สถานที่สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงานและพิจารณาว่าราคาถูกกว่าที่อื่น บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือครอบครัว โดยทำการซื้อทุกเดือนมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสะอาดและความปลอดภัย

ด้านราคา เห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ หาซื้อง่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นว่า การซื้อ 1 แกรม 1 มีความสำคัญมากที่สุด

จันทร์ญา สุวรรณรัตน์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเคา อำเภอสะเคา จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้องโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 40.7 ปี นับถือศาสนาพุทธ สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3 คน เป็นผู้บริโภครายครัวเรือนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีการบริโภคอาหารที่มีคุณค่า และให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ ส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก คือทำสวนยางพารา และประกอบอาชีพการค้าขายเป็นอาชีพเสริม มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวอยู่ที่ 15,674.4 บาทต่อเดือนและของครอบครัวเฉลี่ยที่ 29,567.3 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ผู้บริโภคข้าวกล้อง มีการให้เหตุผลหลักในการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค เพราะเป็นข้าวที่มีคุณประโยชน์และมีความห่วงใยในสุขภาพ ส่วนใหญ่มีการปรุงอาหารทานเองเฉลี่ย 2 มื้อต่อวัน และมีรูปแบบการซื้อข้าวกล้องล้วนมาผสมข้าวขาวเอง ในอัตราส่วน 1 : 3 ที่ขนาดบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้อง 1 และ 5 กิโลกรัม ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวกล้องจากตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท และห้างสรรพสินค้า เนื่องจาก มีความสะดวกในการเลือกซื้อเพราะใกล้บ้านและที่ทำงาน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีมาตรฐานของสถานที่ขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของข้าวกล้องจากสื่อโทรทัศน์และกลุ่มเพื่อน/ญาติ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคมากที่สุดคือคุณค่าทางโภชนาการของข้าวกล้อง รองลงมาได้แก่ พันธุ์ข้าวกล้อง คุณสมบัติของข้าวหลังการหุง มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ราคาข้าวกล้อง และความสะดวก ความมีมาตรฐานของสถานที่ขาย และการโฆษณาหรือให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจปัจจัยเดียวคือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวกล้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ปัญหาสำคัญในการบริโภคข้าวกล้อง ได้แก่ 1) สมาชิกในครอบครัวบางคนยังยึดติดในรสชาติของข้าวขาว เนื่องจากเนื้อข้าวกล้องมีความหยาบ ทำให้รสชาติไม่อร่อยเท่าข้าวขาว อีกทั้งได้หุงยาก ขึ้นมอดได้ง่าย เป็นผลให้สมาชิกในครอบครัวบางคนไม่นิยมที่จะบริโภคข้าวกล้อง 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ไม่มีร้านอาหารที่จำหน่ายข้าวกล้องแบบหุงสำเร็จ 3) ด้านการส่งเสริมการขาย คือ ไม่มีความรู้ ความเข้าใจในการเลือกบริโภคข้าว และไม่เคยได้รับการส่งเสริมให้มีการบริโภคอย่างจริงจัง ข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภค มีต่อการบริโภคข้าวกล้องคือ 1) มีการส่งเสริมให้เห็นถึงคุณค่า หรือประโยชน์ของการบริโภคข้าวกล้อง 2) พัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ข้าวกล้อง ให้เหมาะกับการบริโภค 3) พัฒนารูปลักษณ์เพื่อป้องกันมอด 4) แปรรูปข้าวกล้องในรูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้

หลากหลาย 5) สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยกำหนดให้มีเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ข้าวกล้องที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัยและมี และ 6) ขยายตลาดไปยังช่องทางที่หลากหลาย

รัตนา ก้วยเจริญพานิชย์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การจัดการและปัจจัยที่มีผลต่อระบบธุรกิจของข้าวกล้องในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการศึกษาพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2533-2537 จำนวน โรงสีที่ทำการผลิตข้าวกล้องและปริมาณการผลิตข้าวกล้องรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราคงที่ ส่วนปริมาณการผลิตข้าวกล้องเฉลี่ยต่อโรงมีปริมาณการผลิตค่อนข้างคงที่ สำหรับในช่วง พ.ศ. 2538-2543 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจข้าวกล้อง อันเป็นผลจากการส่งเสริมให้มีการบริโภคข้าวกล้องของรัฐบาลพบว่าจำนวน โรงสีที่ทำการผลิตข้าวกล้องมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้น ในอัตราที่ลดลง ในด้านปริมาณการผลิตข้าวกล้องพบว่า ปริมาณการผลิตข้าวกล้องรวมทั้ง 4 จังหวัดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราที่เพิ่มขึ้น และปริมาณการผลิตข้าวกล้องเฉลี่ยต่อโรงมีแนวโน้มลดลงในอัตราที่เพิ่มขึ้น ในช่วงแรกและเพิ่มขึ้นในอัตราที่เพิ่มขึ้นในช่วงหลัง ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดที่มีผลกระทบต่อ การผลิตข้าวกล้องของ โรงสีคือ ปริมาณการสั่งซื้อข้าวกล้องของลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตและไม่ผลิตข้าวกล้องของ โรงสีคือ กรณีโรงสีที่ยังคงทำการผลิตเป็น โรงสีที่ได้รับปริมาณการสั่งซื้อที่ต่อเนื่องและมีปริมาณการสั่งซื้อที่มาก กรณีโรงสีที่เลิกทำการผลิตข้าวกล้องพบว่าโรงสีไม่มีปริมาณการสั่งซื้อข้าวกล้องหรือมีปริมาณการสั่งซื้อในปริมาณน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการผลิตข้าวขาว ปัจจัยรองลงมาได้แก่ ตลาดข้าวกล้องยังเป็นตลาดที่ไม่มี ความแน่นอนเหมือนตลาดข้าวขาว การผลิตข้าวกล้องมีความยุ่งยากในการเปลี่ยนขั้นตอนและกระบวนการผลิตในการผลิตข้าวขาวมาทำการผลิตข้าวกล้องซึ่งก่อให้เกิดการเสียโอกาสในการผลิตข้าวขาวที่ต่อเนื่องอีกทั้งเสียเวลาและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นในการเปลี่ยนขั้นตอนการผลิต ถึงแม้การสีข้าวกล้องจะมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าการสีข้าวขาวเนื่องจากการสีข้าวกล้องประหยัดไฟฟ้ามากกว่าการสีข้าวขาวถึง 5 เท่า แต่การผลิตข้าวกล้องจะก่อให้เกิดการประหยัดไฟฟ้าได้ในกรณีที่มีการผลิตข้าวกล้องอย่างต่อเนื่องแต่ในกรณีของโรงสีที่ทำการผลิตทั้งข้าวกล้องและข้าวขาว พบว่าการผลิตข้าวกล้องจะต้องมีการปรับเปลี่ยนขั้นตอนการผลิตซึ่งก่อให้เกิดการเสียโอกาสในการผลิตข้าวขาว เสียเวลาและต้นทุนเพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนขั้นตอนการผลิต รวมทั้งตลาดข้าวกล้องยังเป็นตลาดแคบเมื่อเทียบกับตลาดข้าวขาว ซึ่งปัจจัยต่างๆดังกล่าวทำให้โรงสีจำนวนหนึ่งที่เคยผลิตข้าวกล้องตัดสินใจเลิกทำการผลิต ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อระบบธุรกิจข้าวกล้องคือ ผู้บริโภคข้าวกล้องมีเพียงกลุ่มผู้สูงอายุและผู้สนใจด้านสุขภาพเท่านั้นซึ่งยังคงเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเล็กเมื่อเทียบกับประชาชนที่บริโภคข้าวทั้งประเทศ การสนับสนุนที่ลดลงของรัฐบาลเมื่อปลายปี พ.ศ. 2542 และการลดการ โฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวกล้องในเวลาเร็วเกินไปทำให้ปริมาณการบริโภค

ลดลงแสดงให้เห็นถึงความไม่มั่นคงของตลาด ทำให้โรงสีที่ผลิตข้าวกล้องเกิดความไม่มั่นใจในการดำเนินงาน

เนื่องจากความไม่แน่นอนของปริมาณการผลิตและความไม่มั่นคงของตลาดข้าวกล้อง ทำให้โรงสีที่ทำการผลิตข้าวกล้องเพียงอย่างเดียวมีความเสี่ยงสูงกว่าโรงสีที่ทำการผลิตทั้งข้าวขาวและข้าวกล้อง ดังนั้นโรงสีที่ทำการผลิตข้าวกล้องจึงทำการผลิตข้าวขาวควบคู่ไปด้วยเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว และเนื่องจากข้าวกล้องไม่สามารถเก็บได้นาน โรงสีจึงควรมีตลาดรองรับผลผลิตที่แน่นอนก่อนที่จะตัดสินใจทำการผลิต ด้านโรงสีที่ทำการผลิตข้าวกล้องควรมีการจัดการและวางแผนการผลิตที่ต่อเนื่องโดยกำหนดวันในการผลิตข้าวขาวและกำหนดวันในการผลิตข้าวกล้องเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการประหยัดไฟฟ้าในการผลิตข้าวกล้อง และโรงสีที่ทำการผลิตข้าวกล้องควรรวมตัวกันและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวกล้องเพื่อเป็นการสร้างอุปสงค์การบริโภคข้าวกล้องให้ต่อเนื่อง และด้วยนโยบายของรัฐบาลที่ลดการสนับสนุนทั้งด้านการผลิตและการตลาดในขณะที่ตลาดข้าวกล้องยังไม่เข้มแข็งพอทำให้เกิดความผันผวนของอุปสงค์ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของโรงสีต่อไป และเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนหันมาบริโภคข้าวกล้องเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น

ศศิธร วัฒนสันติพงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2545 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้องเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และกลุ่มที่รับประทานประจำมีรายได้อยู่ที่ 15,000 บาทขึ้นไป นั้นย่อมแสดงว่ากลุ่มที่รายได้สูงค่อนข้างจะมีอำนาจในการซื้อข้าวกล้องมารับประทานมากกว่าซึ่งกลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มที่น่าจะขยายตลาดของข้าวกล้องเพิ่มได้อีก ในการรับประทานข้าวกล้องจะนิยมรับประทานข้าวกล้องที่บ้านและนิยมรับประทานข้าวกล้องแบบหุงสุก ผู้บริโภคนิยมบริโภคข้าวกล้องนั้นสาเหตุส่วนใหญ่มาจากรับประทานเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง และสาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อข้าวกล้องเนื่องจากหาซื้อได้สะดวก ความคิดเห็นต่อข้าวกล้องส่วนใหญ่จะมองในเรื่องของการรับประทานแล้วช่วยให้สุขภาพดี จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับข้าวกล้องในเรื่องของข้าวกล้องมีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าข้าวขาวซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.44 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องมาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 33.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อทางโทรทัศน์จะสามารถเข้าถึงตัวกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากที่สุด และจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยได้จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน จะมีเพียง 3 ประเด็นที่มีความแตกต่างกัน คือ ถ้ามีการทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะมีปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น ปัจจุบันคนไทยนิยมหันมาบริโภคข้าวกล้องมากขึ้น จะพยายามชักชวนคนรอบข้างรับประทานข้าวกล้อง จากการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นตามระดับการศึกษาจะมีเพียง 3

ประเด็นดังนี้ การกินข้าวกล้องป้องกันโรคไขมันในเส้นเลือดได้ รับประทานข้าวกล้องแล้วรู้สึกว่ามีอาการมากกว่าข้าวขาวเนื่องจากข้าวกล้องมีใยอาหารมากกว่า การรับประทานข้าวกล้องช่วยป้องกันโรคมะเร็งลำไส้ได้ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รายได้มีประเด็นที่มีความคิดเห็นไม่ตรงกันคือ คิดว่าจะรับประทานข้าวกล้องตลอดไป การกินข้าวกล้องป้องกันโรคไขมันในเส้นเลือดได้ ข้าวกล้องมีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าข้าวขาว ข้าวกล้องขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องคุณค่าทางสารอาหาร จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นตามสถานภาพ ข้าวกล้องขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องคุณค่าทางสารอาหาร

ณรงค์ศักดิ์ ศุภิรัตน์วนิช (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 10,000-15,000 บาทต่อเดือน สถานะเป็นโสด มีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อเพื่อนำไปรับประทานเพราะต้องการรักษาสุขภาพ ทั้งนี้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ซึ่งจะทำให้การซื้อข้าวกล้องเดือนละครั้งๆ ละ 1 กิโลกรัม นิยมซื้อจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามการแนะนำจากบุคคลอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยความสะอาด ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ และความสะอาดของช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อมากที่สุด ในแต่ละปัจจัยตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าปัญหาในการซื้อข้าวกล้อง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่สำคัญสูงสุด คือ มอดและแมลงต่างๆ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ศึกษานำมาใช้ในการกำหนดกรอบในการศึกษา และใช้เหตุผลที่สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการบริโภคข้าวกล้อง เป็นผลมาจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อข้าวกล้อง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถที่จะนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด การผลิตการพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องให้มีคุณภาพ รสชาติ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการให้บริการในการขายสินค้าและบริการให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

## กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดข้างล่อง รวมถึงบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ออกแบบสอบถาม รวมทั้งอภิปรายผลการศึกษา ผู้ศึกษาได้ประยุกต์แนวคิดเพื่อใช้ในการศึกษา ดังนี้

### 1. เครื่องมือทางการตลาดบริการ 4 P's ของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 97-99)

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2 ราคา (Price)

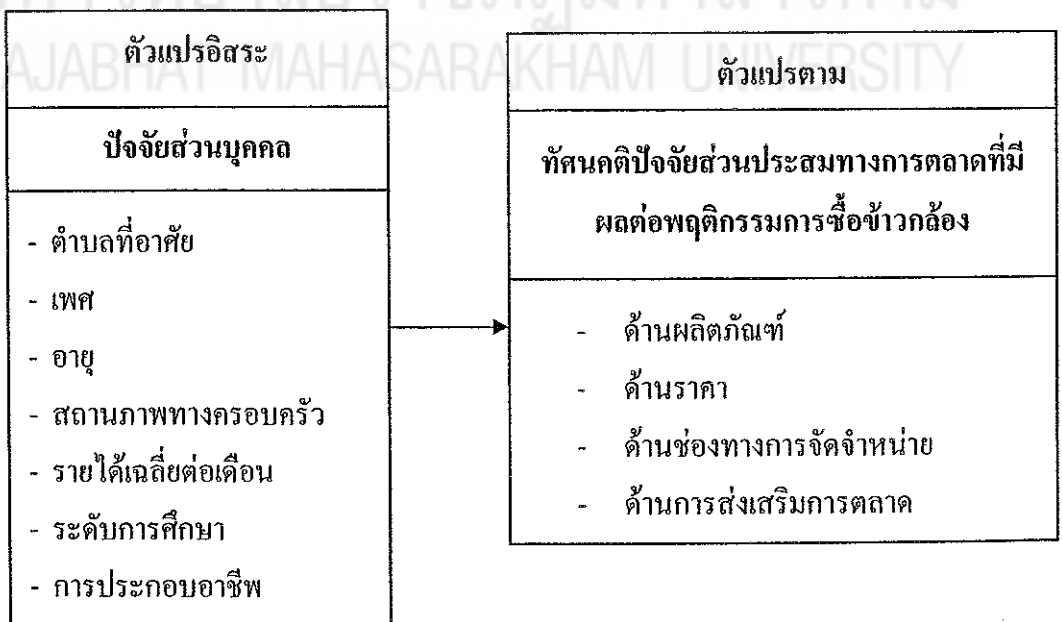
1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หรือสถานที่ (Place)

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### 2. ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126)

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW?

เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถมองเห็นภาพเกี่ยวกับกรอบแนวคิดในการศึกษาได้เป็นระบบมากขึ้น จึงขอนำเสนอรายละเอียดไว้ในภาพที่ 6 ดังนี้



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดในการศึกษา