

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง “แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต” มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นโรงเรียนการเรือนแห่งแรกของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2477 และได้พัฒนาสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีมาตรฐานจากพื้นฐานความเข้มแข็งทางวิชาการที่มีมาอยู่เดิม โดยเฉพาะอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านอุตสาหกรรมอาหาร ดังจะเห็นได้จากบัณฑิตที่จบการศึกษาในหลักสูตรวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีการอาหาร อุตสาหกรรมอาหารและบริการ และคหกรรมศาสตร์มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการของสังคม โดยมีจุดเด่นด้านบุคลิกภาพและความรู้ทางวิชาการที่เกิดจากการฝึกปฏิบัติจริง ประกอบกับความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางด้านอาหาร ทำให้พร้อมต่อการดำเนินโครงการพิเศษด้านการผลิตและบริการอาหารที่มีมาตรฐานสากล อาทิ โครงการบริการอาหารและขนมอบ (โฮมเบเกอรี่) โครงการอาหารกลางวัน 1 (ครัวสวนดุสิต) โครงการอาคารเอนกประสงค์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ (โรงแรมสวนดุสิตเพลส) ศูนย์ปฏิบัติการอาหารนานาชาติ ซึ่งโครงการเหล่านี้เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ผลิตอาหารไทย อาหารนานาชาติ และเครื่องดื่มที่มีคุณภาพบริการแก่นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ฝึกอบรมด้านอาหารไทยและอาหารนานาชาติ อีกทั้งยังเป็นศูนย์ทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน นอกจากนี้ยังมีประสบการณ์ด้านการผลิตและบริการอาหารในระดับประเทศและนานาชาติ อาทิ การผลิตและบริการอาหารการชุมนุมลูกเสือโลกครั้งที่ 20 มหาวิทยาลัยจึงกำหนดให้อาหาร เป็นหนึ่งในสี่อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ซึ่ง “ข้าว” ถือเป็นรากทางของอาหารไทย จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจ

โครงการโรงสีข้าว จัดตั้งตามนโยบายของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิโรจน์ ผลพันธิน อธิการบดีสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในขณะนั้น (พ.ศ. 2542) โดยมอบหมายให้ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิทักษ์ จันทร์เจริญ ศีษาระบบการผลิตข้าวสารที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และได้รับการอนุมัติจากสภาประจำสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ตามมติสภาประจำสถาบันในการประชุมครั้งที่

4161/2545 ในวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 ให้ก่อสร้างโรงสีข้าว และจัดซื้อที่ดิน จำนวน 10 ไร่ ณ เลขที่ 190 หมู่ 13 ตำบลดงขี้เหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี โดยเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2547 เพื่อให้การดำเนินงานของโครงการโรงสีข้าว สอดคล้องกับระเบียบกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ว่าด้วย “การขออนุญาตและการออกหนังสืออนุญาตให้ประกอบกิจการสีข้าว และค้าข้าว (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2538” ที่กำหนดให้บุคคลหรือนิติบุคคลที่จะประกอบกิจการสีข้าวหรือค้าข้าว จะต้องเป็นบุคคลหรือนิติบุคคลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้าข้าว มหาวิทยาลัยจึงมอบหมายให้โครงการโรงสีข้าว สำนักกิจการพิเศษ ไปจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ในนาม “บริษัท โรงสีข้าวสวนดุสิต จำกัด”

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ใช้แบ่งประชากรเป็นกลุ่มหรือหน่วยทางสังคม เช่น อายุ เพศ อาชีพ ฯลฯ ในที่นี้หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

**เพศ (Gender)** ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีอารมณ์ละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 29)

**อายุ (Age)** ความชอบและความสามารถของลูกค้านั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงก็ได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้สาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 292)

**ระดับการศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 205)

**สถานะ (Status)** มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดและคนที่แต่งงานแล้ว ก็มีความแตกต่างในด้านความรู้สึกนึกคิดและความต้องการต่างๆ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของคนที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งคนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจใช้เวลาน้อยกว่าและมีความต้องการที่เป็นเฉพาะของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน ไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นเท่ากับคนที่ครอบครัวแล้ว (ประมะ สตะเวทิน, 2538 : 115)

**โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income)** โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ

กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 205)

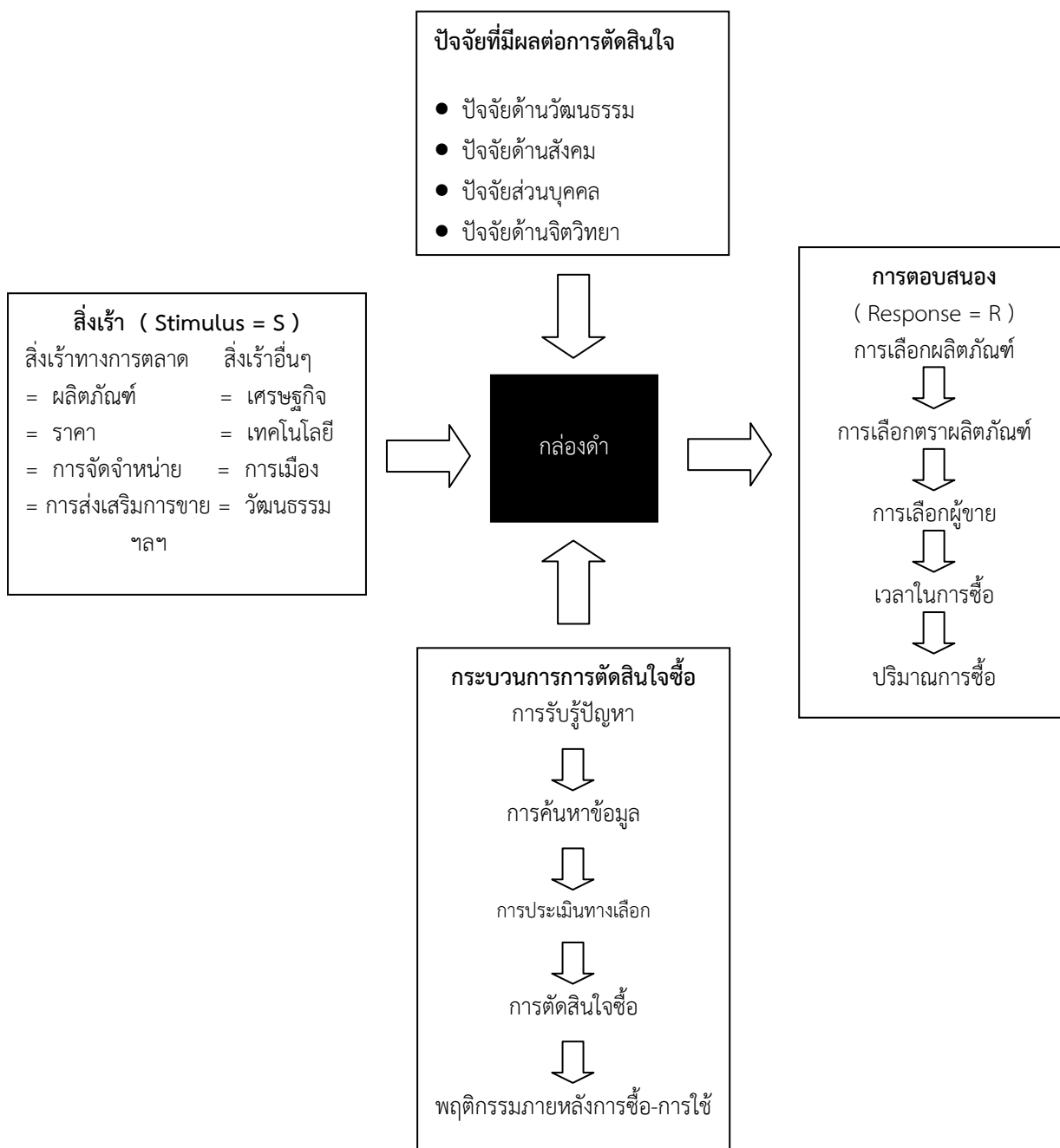
**จำนวนสมาชิกในครอบครัว** หมายถึงสมาชิกในครอบครัวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและอยู่ร่วมกันในครอบครัวนั้นๆ

**กล่าวโดยสรุป แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล** สามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต” จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลนั้นอาจจะไม่เหมือนกัน และสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตได้ เช่น เพศหญิงมักจะมีความละเอียดอ่อนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวในแต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกมากจะซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นจำนวนมากและบ่อยครั้งกว่าครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกน้อย ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลย่อมสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตด้วยเช่นกัน

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

#### รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ  
ที่มา (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 : 38)

1. **สิ่งเร้า** คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

- สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

**2. กล่องดำ** เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

**3. การตอบสนอง** เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อดินสอธรรมดาหรือดินสอกด เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อดินสอกดจากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่คอยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

**4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ** ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผลหรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคชายหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ

คอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็ทำการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปน้อยแต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกยี่ห้อโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อหรือช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าว คือ

- เมื่อพึงพอใจ ก็จะมีการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ที่ใกล้ชิดด้วย
- เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจคือ นอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจนั้นๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่างๆ เช่น หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา การยอมรับของสังคม จิตวิทยา เวลาและการเข้าถึง ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถหาทางเลี่ยงความเสี่ยงนั้นๆ ได้โดยวิธีต่างๆ (ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมณี, 2546 : 24-27) ดังนี้

1. หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์ ก็จะเปรียบเทียบรถยนต์ที่มีขนาดและราคาใกล้เคียงกันหลายยี่ห้อ เปรียบเทียบราคาอะไหล่ เปรียบเทียบความง่ายในการหาอะไหล่ โดยจากนิตยสารรถยนต์ หรือสอบถามกับพนักงานขายของแต่ละยี่ห้อ เป็นต้น

2. ภัคติดต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เดิม เพราะเขาทราบคุณภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จึงไม่ต้องการเสี่ยงกับการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแล้วเกิดอาการแพ้ภัย เมื่อเจอผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ ก็จะไม่เปลี่ยนเป็นยี่ห้ออื่นง่ายๆ เป็นต้น

3. สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง เชื่อว่าสินค้าที่มีชื่อเสียงจะไม่ทำลายตัวเองด้วยสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ยังมีชื่อเสียงโด่งดังมายาวนาน ยิ่งมั่นใจได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ตัวอย่างเช่น เครื่องหนังชื่อดัง หรือโรงพยาบาล เป็นต้น

4. บริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง เชื่อว่าบริษัทหรือร้านค้านั้นจะไม่ทำลายชื่อเสียงของตนเองด้วยการขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจกับบริษัทพัฒนาที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียงมากกว่าบริษัทใหม่ๆ ยังไม่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่สภาพเศรษฐกิจถดถอย เป็นต้น

5. บริษัทที่มีสาขามาก เป็นความเชื่อมั่นที่จะสามารถลดความเสี่ยงในด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และอะไหล่ รวมถึงความสะดวกสบายและความมั่นใจในด้านบริการหลังการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัทรถยนต์ที่มีศูนย์บริการหลายแห่ง เป็นปัจจัยที่สำคัญหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

6. ซื้อสินค้านำราคาแพง จากความเชื่อที่ว่าสินค้านำราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารราคาแพงจะใช้วัตถุดิบในการปรุงอาหารรวมถึงรสชาติที่ดีกว่าร้าน อาหารราคาถูก หรือรถยนต์ราคาแพงจะมีอุปกรณ์มากกว่าและดีกว่ารถยนต์ที่มีราคาต่ำกว่า เป็นต้น

7. สินค้าที่การสร้างความมั่นใจ จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานและการดำเนินงาน เช่น การรับประกัน การทดลองใช้ ตัวอย่างแจ็กพรี สินค้าขนาดทดลองใช้ ให้ทดลองใช้ชั่วคราว รับประกันคืนเงิน ตลอดจนได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น องค์กรอาหารและยา (อย.) สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) เป็นต้น

**5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ** การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมที่ซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลคนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศในแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที้นอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการ และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

5.2 ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกันชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคมคนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย

การแข่งขันสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคม มีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดที่สูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

5.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

- กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

- ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

- บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ต้องตระหนักถึง “ สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol) ” ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

- อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

- อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

- สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะต้องปรับ กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากันอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกันและทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทางความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

- บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them)

5.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

- การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่างๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุดได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ชเบิร์ก

- การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) การแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้ โดยใช้แรงขับดัน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

- ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก

### พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551 : 51-54)

1. **พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบเป็นปกติกิจ** (routinized buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยลักษณะทั่วไปจะมีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อ เพราะรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่แล้ว รวมทั้งรู้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันนี้ แต่ละตรามีความแตกต่างกันอย่างไร แต่ความแตกต่างระหว่างตราไม่ถือว่ามีความสำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (low-involvement-product) ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

นักการตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อยออกสู่ตลาด ควรใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความรู้จักคุ้นเคยก่อน ทางด้านการโฆษณาต้องให้ข้อความโฆษณามุ่งเน้นเฉพาะจุดเด่นเพียงสองสามจุด สร้างสัญลักษณ์หรือจินตภาพที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและจำได้ง่ายออกมาเพื่อให้ไปถึงตราผลิตภัณฑ์ในระยะที่เริ่มต้นรณรงค์การโฆษณา ต้องโฆษณาถี่ๆ มีข้อความโฆษณาสั้นๆ สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อที่จะมีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย การวางแผนโฆษณา ต้องยึดถือทฤษฎีว่า ผู้ซื้อจะสังเกตเห็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ก็ด้วยการส่งสัญลักษณ์ไปให้สัมผัสแล้วซ้ำเล่า

2. **พฤติกรรมการณ์ซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ** (dissonance-reducing buying behavior) ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อนั้น จัดอยู่ในประเภทที่ผู้บริโภครู้จักดีและรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ เป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราวไม่ซื้อถี่ ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะเดินดูจนทั่ว เพื่อให้รู้ว่ามีสินค้าคุณภาพระดับใดให้ซื้อบ้าง แต่เมื่อลงมือซื้อจะใช้เวลาตัดสินใจค่อนข้างรวดเร็ว เพราะไม่ได้สังเกตเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ต่างตรา สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคลงมือซื้ออาจได้แก่ราคาที่ไม่แพง หรือความสะดวกทางด้านเวลาและสถานที่ในการซื้อ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบนี้เช่น พรหมปูพื้นซึ่งโดยลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาสูงและยังโยงใยกับเรื่องที่จะต้องคิดมากอีกด้วย เพราะเมื่อนำมาบริโภคจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมของผู้ซื้อได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงค่อนข้างจะยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อ แต่กระนั้น ผู้บริโภคยังถือว่าพรหมที่มีราคาอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความแตกต่างกันน้อยมาก

นักการตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์อันก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจต่อตลาด ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นถูกต้องแล้ว เช่น การออกหนังสือรับประกันให้ การสื่อข่าวให้ทราบว่ามีผู้บริโภคอีกจำนวนมากต่างก็ใช้ผลิตภัณฑ์ตราเดียวกันนี้ เป็นต้น

**3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน** (complex buying behavior) ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน มักจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้จึกคุ้นเคยน้อยมาก มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุขัยของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ผู้บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ อาจไปเรียนตามโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ต่างๆ เพื่อให้ได้สัมผัส ได้ทดลองใช้ดูก่อน เพราะหากไปติดต่อผู้ขายทันที ต้องซื้อก่อนจึงจะมีโอกาสได้สัมผัสได้ทดลองใช้

นักการตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนต่อตลาดจะต้องเข้าใจในพฤติกรรมการรวบรวมสารสนเทศและพฤติกรรมการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จากนั้นจึงพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เป็นไปในทางที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย และเน้นถึงความดีเด่นของผลิตภัณฑ์ตราของบริษัทด้วย ทางด้านการโฆษณาควรใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เพราะสามารถบรรจุข้อความโฆษณาที่อาจต้องยาวเนื่องจากต้องอธิบายถึงประโยชน์ต่างๆ ที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีไว้มอบให้แก่ผู้บริโภค อาจลงรายชื่อร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทและอาจต้องเปิดเผยรายชื่อบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปบริโภคแล้วด้วย เพื่อส่งอิทธิพลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตาม

**4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย** (variety - seeking buying behavior) ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อซ้ำตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอๆ แต่เหตุผลในการเปลี่ยนเป็นเพราะอยากหลุดพ้นความจำเจ ซ้ำซาก อยากลองของใหม่ มิใช่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ตราเดิมสร้างความพอใจให้ไม่ได้

พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลายย่อมเป็นพฤติกรรมที่เปิดโอกาสกว้างให้แก่ นักการตลาดที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบต่างๆ เช่น การตัดราคา การแจกคูปองให้แลกซื้อ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ทางการโฆษณา ต้องเน้นหนักในการเสนอเหตุผลว่าทำไมต้องลองของใหม่

สำหรับผู้นำไปในตลาด เมื่อเผชิญกับพฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย อาจใช้กลยุทธ์กีดกันมิให้ผลิตภัณฑ์ของคุณ่งมาปรากฏให้ผู้บริโภคเลือก เช่น จับจองระวางที่บนชั้นวางของในร้านค้าปลีกให้มากที่สุดจนคู่แข่งอื่นไม่มีที่จะวางหมั่นตรวจตราดูแลอยู่เสมอไม่ให้สินค้าขาดไปจากระวางที่ได้ ส่วนกลยุทธ์ทางการโฆษณาควรเน้นหนักที่การเตือนความจำของผู้บริโภคโดยโฆษณาถี่ๆ ผลของการใช้กลยุทธ์ที่กล่าวมานี้ อาจทำให้พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลายกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจได้

**กล่าวโดยสรุป แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อ** สามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต” จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการการเลือกหามาเพื่อให้ได้ซึ่งสินค้าที่ต้องการ โดยมีอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่รอบๆ ตัวผู้บริโภค

อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นสูงสุด เช่นเดียวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าว ซึ่งในปัจจุบันที่มีอยู่มากมาย หลากหลายยี่ห้อ และในแต่ละยี่ห้อก็มีความแตกต่างกัน การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคตลอดจนการเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่ดีจะช่วยให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ข้าวเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสวงหาเก็บไว้เป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเสมอ

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์

##### ความหมายของการรับรู้

ชิฟแมน แอนด์ คาร์นุก (Schiffman & Kanuk, 2004 : 162) ได้ให้ความหมายการรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกสรร รวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ ตา หู จมูก ปากและผิวหนัง

เบลช์ แอนด์ เบลช์ (Belch & Belch, 2004 : 8) ได้ให้ความหมายการรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งในโลก

ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2546 : 47) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ เป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดการ และแปลความสิ่งที่มากระทบ หรือที่เรียกว่าปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมาย โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจ ทำการสรุปและตีความหมายของสิ่งที่สัมผัสนั้นๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย หรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม และส่งผลให้เกิดการกระทำ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 67) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าออกเป็นความหมายบุคคลหลายคนแม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน และในเวลาเดียวกันแต่อาจตีความออกเป็นความหมายที่ไม่เหมือนกันได้ เช่นเดียวกัน แม้ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการในสถานที่และเวลาเดียวกัน แต่ลูกค้าก็สามารถตีความการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการออกมาแตกต่างกันได้

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่ากระบวนการในการรับรู้เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า (Stimulus) เข้าสู่ประสาทสัมผัส (Sensory Receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดถือเป็นสิ่งเร้าหนึ่งที่ได้รับสารสามารถรับรู้ได้โดยผ่านทาง การมองเห็น การได้ยิน การดม การชิม และการสัมผัส โดยที่ผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้ในสิ่งเร้าอย่างไรขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย คือ ลักษณะของตัวสิ่งเร้าเอง ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมรอบๆ สิ่งเร้า และสถานะทางจิตใจของบุคคล (Wells, Burnett & Moriarty , 2003, p. 107) เช่น ภาพ ข้อความ และเสียงจากงานโฆษณาทางโทรทัศน์ถือเป็นลักษณะของตัวสิ่งเร้าว่าจะทำให้เกิดการรับรู้อย่างไร ในขณะเดียวกัน โฆษณานั้น ๆ อยู่ท่ามกลางโฆษณาอื่นหรือสิ่งเร้าอื่น ที่น่าสนใจมาน้อยเพียงใด และสุดท้ายตัวผู้รับสารเองรับรู้โฆษณาตามลักษณะความต้องการ ความคาดหวัง ประสบการณ์ และลักษณะเชิงจิตวิทยา

อื่นๆ จากที่กล่าวมาผู้รับสารจะมีขั้นตอนการเลือกรับรู้ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2551 : 118)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกว่าจะเปิดรับหรือไม่ เปิดรับสิ่งเร้าใด เช่น การเลือกที่จะเปิดทีวี การเลือกที่จะฟังบรรยาย การเลือกที่จะอ่านข้อมูลจากโบรชัวร์ เป็นต้น โดยปกติผู้บริโภคมักจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้า หรือข้อมูลที่นำเร้าอารมณ์ และสอดคล้องกับตนเอง

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เป็นการเลือกที่จะสนใจสิ่งเร้าใดเป็นพิเศษในขณะที่อยู่ท่ามกลางสิ่งเร้าอื่นๆ อีกมากมาย การคัดเลือกสนใจนี้เป็นตามลักษณะของตัวสิ่งเร้าเองที่จะเรียกร้องความน่าสนใจ รวมถึงข้อมูลข่าวสารจากสิ่งเร้านั้นเกี่ยวข้องกับหรือสอดคล้องกับความต้องการ และลักษณะของผู้บริโภค

3. ความเลือกเข้าใจ (Selective Comprehension) หรือในบางครั้งอาจใช้คำว่า การเลือกตีความ (Selective Interpretation) ท่ามกลางสิ่งเร้าที่ถูกคัดเลือกมาว่าน่าสนใจนั้น ไม่ได้หมายความว่า ทุกๆ สิ่งเร้าจะได้รับการตีความและให้ความหมาย จนเกิดความเข้าใจเสมอไป หรือในบางครั้งอาจเกิดการตีความ จนเกิดความเข้าใจผิดในสิ่งเร้านั้น ๆ ก็เป็นไปได้ การตีความสิ่งเร้าหรือข้อมูลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของบุคคล

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นตอนสุดท้าย โดยผู้บริโภคจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ตนเองคิดว่าสำคัญ มีความหมาย หรือเกี่ยวข้องกับชีวิตตนเอง โดยปกติข้อมูลที่สร้างความเข้าใจได้ดี จะทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย

#### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบันหรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good image) ต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 81)

ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์จึง หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

Kotler (2000 : 533) ประมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

Jefkins (1993 : 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจได้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือ ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์เกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี และขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ สินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมขององค์การหรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์การ

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งต่าง ๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับ โดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์การ สถาบันนั้น

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่และรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรูสึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ และมีความแตกต่างกัน ทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำมีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogam) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างกันเอง

6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแวมุม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การมากกระทบ ดังนั้นองค์การต่าง ๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์การเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่กับองค์การ สินค้าและบริการตลอดไป ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

สรุปว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975 : 91 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, ม.ป.ป.) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อสิ่งที่เรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

### ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

Kotler (2000 : 296 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อ

พิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นโดยยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร(ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณชน

การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน รวมไปถึงด้านการบริการ และด้านองค์กร จำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้า หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือราคาที่ยอมเยาะ

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้ามักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่อ้อวอด

4.2 ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ปริ้นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียวหากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย นั่นคือ

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรี อันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์นั้น Philip Kotler (2000 : 553) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ (ขั้นตอน) คือ

ระดับแรก สำนวความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้า และบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำนวความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable) (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable) และ (5) ชอบมาก (Very Favourable) หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

**กล่าวโดยสรุป** การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้านึง โดยความรู้สึนึกคิดที่มีต่อตราสินค้านั้นส่วนหนึ่งเกิดจากการที่องค์การได้ใช้เครื่องมือการตลาดในการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่องค์การต้องการสร้างให้เกิดในใจผู้บริโภคที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้านั้นๆ โดยได้นำไปประยุกต์ในงานวิจัย “แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต” เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตที่ทางหน่วยงานได้มีการดำเนินการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 81-82) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler Philip, 2000) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 1993) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ

**3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือน

ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 1993 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 1993 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

(2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 1993 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกัน ภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีการตอบสนอง

**4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

**กล่าวโดยสรุป แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด** สามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต” ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตผ่านเครื่องมือการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 นี้ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิตที่ได้มีการทำการตลาดแล้วให้เกิดผลการรับรู้ภาพลักษณ์เป็นไปในลักษณะเช่นใด

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ครรชิต โชติรุ่งโรจน์ (2548)** ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมทางเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคข้าวสารในสำนักงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในสำนักงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (2) พฤติกรรมทางเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในสำนักงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (3) ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในสำนักงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในสำนักงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยข้อมูลที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว และข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 200 ราย โดยแบ่งเป็นพนักงานบริษัท พนักงานธนาคาร ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ประเภทละ 50 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 35.69 ปี มีสถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3.88 คน นับถือศาสนาพุทธ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.0 โดยครัวเรือนประกอบอาหารรับประทานอาหารเองในบ้านคิดเป็นร้อยละ 67.5 มีรายได้บุคคลอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ย 45,133 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวมากที่สุด คือรสชาติ และคุณภาพของข้าว โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวประเภทขัดขาว พันธุ์หอมมะลิ คิดเป็นร้อยละ 91.0 จากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเลือกแบบบรรจุถุง ๆ ละ 5 กิโลกรัม พิจารณาจากลักษณะและสีเมล็ดข้าวสาร ซึ่งนิยมซื้อข้าว ยี่ห้อหงส์ทอง โดยแม่บ้านเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของครัวเรือน ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1.23 ครั้งต่อเดือน โดยมีปริมาณซื้อขึ้นกับขนาด

ของครัวเรือน ส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารที่ระดับราคา 18-22 บาทต่อกิโลกรัม และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวสารของครัวเรือน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยทางการตลาดพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และศาสนา มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพข้าว, รสชาติ) ด้านราคา (ราคาเหมาะสม) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ความสะอาดของร้านค้า, จัดร้านให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย, ในร้านมีข้าวสารให้เลือกหลากหลาย, ในร้านมีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกซื้อหลากหลาย) ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ดานพ ดาวพิเศษ (2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องหอมมะลิ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องหอมมะลิ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ Chi-Square Test, T-Test, F-Test (One-way ANOVA) และ Multinomial Logistic Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ 1- 3 กิโลกรัม (54.2%) มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คือ เพื่อช่วยรักษาสุขภาพ (45%) ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อบริโภคด้วยตนเอง (39.7%) สถานที่ในการซื้อ คือ โมเดิร์นเทรด (45.8%) และได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางนิตยสาร วารสาร (30%) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อข้าวกล้องหอมมะลิสูงสุด คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องหอมมะลิพบว่า มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ซื้อ ส่วนผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อข้าวกล้องหอมมะลิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้น ผู้บริโภคเพศชายและหญิงให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภค คือ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และแหล่งข้อมูล นอกนั้น พบว่า ไม่มีผลกระทบ

**สุชาติ ร่มไทรทอง (2551)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราบุญครอง ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี” ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-45 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานปฏิบัติการ และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราบุญครอง ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราบุญครองของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**วิภาวดี ทองสุข (2551)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปี โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา และอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

**หลักชัย ฉิมสุทธิ (2551)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงแบบไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่ในอำเภอลำลูกกา มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารประเภทข้าวขาวหอมมะลิ ชนิดบรรจุถุง 5 กิโลกรัม ไม่ระบุนี่ห้อซื้อจากซูเปอร์มาเก็ต ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลในครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ได้รับในการตัดสินใจจากบุคคลที่เคยซื้อ ความถี่ในการซื้อ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 5 กิโลกรัม จำนวนเงินที่ซื้อระหว่าง 201-500 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านที่อยู่ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารในเขตจังหวัดปทุมธานีทุกด้าน และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารในเขตจังหวัดปทุมธานีทุกด้าน

**กมลรัตน์ แสงจันทร์ (2551)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม

การซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมจำนวน 400 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.830 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน

สำหรับพฤติกรรมการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ยี่ห้อที่ซื้อคือ มาบุญครอง หงส์ทอง โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพของข้าว ระดับราคาที่ซื้อ 150 – 200 บาท ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง ปริมาณข้าวโดยเฉลี่ยเดือนละ 5 – 10 กิโลกรัม โดยซื้อที่дисเคาต์ สโตร์มากที่สุด และสื่อโทรทัศน์มีผลในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมากที่สุด

นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับปานกลาง

การทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงด้วยสถิติ One – way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อายุและรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

การทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงด้วยสถิติ One – way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้าน

ปริมาณข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านปริมาณข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

**พัชรศรีณีย์ วิไลสาระนันท์ (2553)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารของคนกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า เมื่อราคาข้าวเพิ่มขึ้นกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคจากข้าวหอมมะลิเป็นข้าวขาว 100 เปอร์เซ็นต์ ส่วนเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อข้าวในช่วงที่ราคาคงที่นั้นจะเลือกจากข้าวที่หุงแล้วนุ่ม เป็นข้าวที่ได้รับมาตรฐาน ช่วงที่ราคาข้าวเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างยังคงเลือกซื้อข้าวที่หุงแล้วนุ่มเช่นเดิม แต่จะเน้นซื้อข้าวที่ราคาถูก โดยราคาข้าวคงที่อยู่ที่ช่วงกิโลกรัม 26-30 บาท แต่ในช่วงที่ราคาข้าวเพิ่มขึ้นกลุ่มตัวอย่างซื้อข้าวในราคาระหว่าง 36-40 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งกระทบจากค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเป็นเหตุให้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างอื่นแทน รองลงมาคือซื้อข้าวตุนไว้เมื่อทราบว่าราคาข้าวจะเพิ่มขึ้น

**สรียา อัครมาสัยและลักคณา วรศิลป์ชัย (2553)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสาร บรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ 3) ศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวสารบรรจุถุง และ 3) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสาร บรรจุถุง ผลจากการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป และบริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1-2 กิโลกรัม ตามลำดับ 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคพบว่าวัตถุประสงค์ที่ซื้อคือบริโภคอย่างเดียว, トラผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือมาบุญครอง, เหตุผลที่เลือกคือสะอาด/ปลอดภัย, ราคาที่ซื้อคือ 141-160 บาทต่อถุง, ความถี่ในการซื้อคือเดือนละครั้งและสื่อโฆษณาที่ตัดสินใจซื้อคือโทรทัศน์ 3) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อยู่ใน ระดับมากที่สุด คือ ด้านราคาที่เหลือมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสาร บรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในด้านชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในด้านราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ ตามลำดับ

**วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐและรุ่งศักดิ์ วิลามาศ (2554)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ประการแรก เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ประการที่สอง ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค ประการที่สาม ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง และประการที่สี่ ศึกษาปัญหาที่มีต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 399 คน และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 กับตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ ส่วนตอนที่ 3 กับตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี โดยมีสถานภาพทางครอบครัวสมรส ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคข้าวกล้องส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และเป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. ตลอดจนเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และที่สำคัญสมาชิกในครอบครัวส่วนมากมีจำนวน 3 คน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน และมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ดังนี้ เคยซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจตรายี่ห้อ เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้องเพราะรับประทานอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว สำหรับประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของตรายี่ห้อข้าวกล้องที่นิยมซื้อมากที่สุด กลับพบว่า ผู้บริโภคซื้อและบริโภคข้าวกล้องโดยไม่สนใจตรายี่ห้อ เหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากมีคุณภาพตรงตามความต้องการ ลักษณะของข้าวกล้องที่นิยมเลือกซื้อคือ ความหอม สถานที่ในการซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข้าวกล้องคือ สื่อโทรทัศน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ญาติ ความถี่ในการซื้อข้าวกล้องคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการเลือกซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อ 2 กิโลกรัมต่อครั้ง และโอกาสในการซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อเมื่อมีปัญหาสุขภาพ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 ตัวแปร โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องมากที่สุด คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (X1) กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องสูงขึ้น

0.279 หน่วย รองลงมาคือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (X4) และเมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายเปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรม การซื้อและบริโภคข้าวกล้องเปลี่ยนแปลงไป 0.252 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = 1.719 + 0.279 X_1 + 0.040 X_2 + 0.105 X_3 + 0.252 X_4$$

ปัญหาที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ ปัญหาจากมอดและแมลง ราคาไม่สามารถ ต่อรองได้ หาซื้อสินค้าได้ยากกับไม่มีการประชาสัมพันธ์ ป้ายฉลากไม่มีความชัดเจน และยี่ห้อตราที่ ต้องการไม่มีจำหน่าย ตามลำดับ

**อัญมณี เย็นเปี่ยมและสยาม อรุณศรีมรกต (2554)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค” ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภค และไม่บริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ทั้งหมด 385 คน และนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ส่วนปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม มีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ได้แก่ ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของ ข้าว ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับข้าวทั่วไปตามท้องตลาด ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อย ราย และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีน้อย ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลิ อินทรีย์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์แต่ปัจจุบันเลิกซื้อแล้ว และกลุ่มตัวอย่างที่ ไม่เคยซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ 283 คน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านจิตวิทยา มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ส่วนปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม มีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจไม่ซื้อ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์

**สุดาพร ศุภโชคอวยชัย (2555)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวสารบรรจุ ถุงของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร” โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษา ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุง เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุง เพื่อศึกษา ลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคข้าวสาร บรรจุถุง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ ข้าวสารบรรจุถุงและเพื่อศึกษาปัญหาข้อเสนอแนะของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่เป็น ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 ปี ขึ้นไปอยู่อาศัยในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 คน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน

พฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวขาว ยี่ห้อ ตราฉัตร มากที่สุด ชอบซื้อข้าวขาวมากกว่าข้าวชนิดอื่น โดยซื้อจากร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะ และซื้อข้าวสารเพราะตนเองเป็นสำคัญ ในราคา 101 – 200 บาท/ถุง ที่มีน้ำหนักสุทธิ 5 กิโลกรัม โดย

มีการบริโภคข้าวสารบรรจุถุงต่อเดือน น้อยกว่า 20 กิโลกรัม และราคาที่ใช้ซื้อข้าวสารมาบริโภคในแต่ละครั้งเป็นเงินอยู่ในช่วงระหว่าง 501 – 1,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ด้าน เรียงตามลำดับสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดกำแพงเพชร

**สุภัค ภักดีโตและไกรชิต สุตะเมือง (2556)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้ค่า t-test (Independent Sample t-test) ค่า F-test (One-way ANOVA) ค่า MRA (Multiple Regression Analysis) ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกมีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ เจาะจงยี่ห้อ แหล่งที่ซื้อ อิทธิพลในการเลือกซื้อ และระยะเวลาที่เริ่มบริโภค มีผลต่อแรงจูงใจในการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อข้าว ราคาของข้าว และปริมาณการบริโภคข้าว ระดับมีการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกชนิด

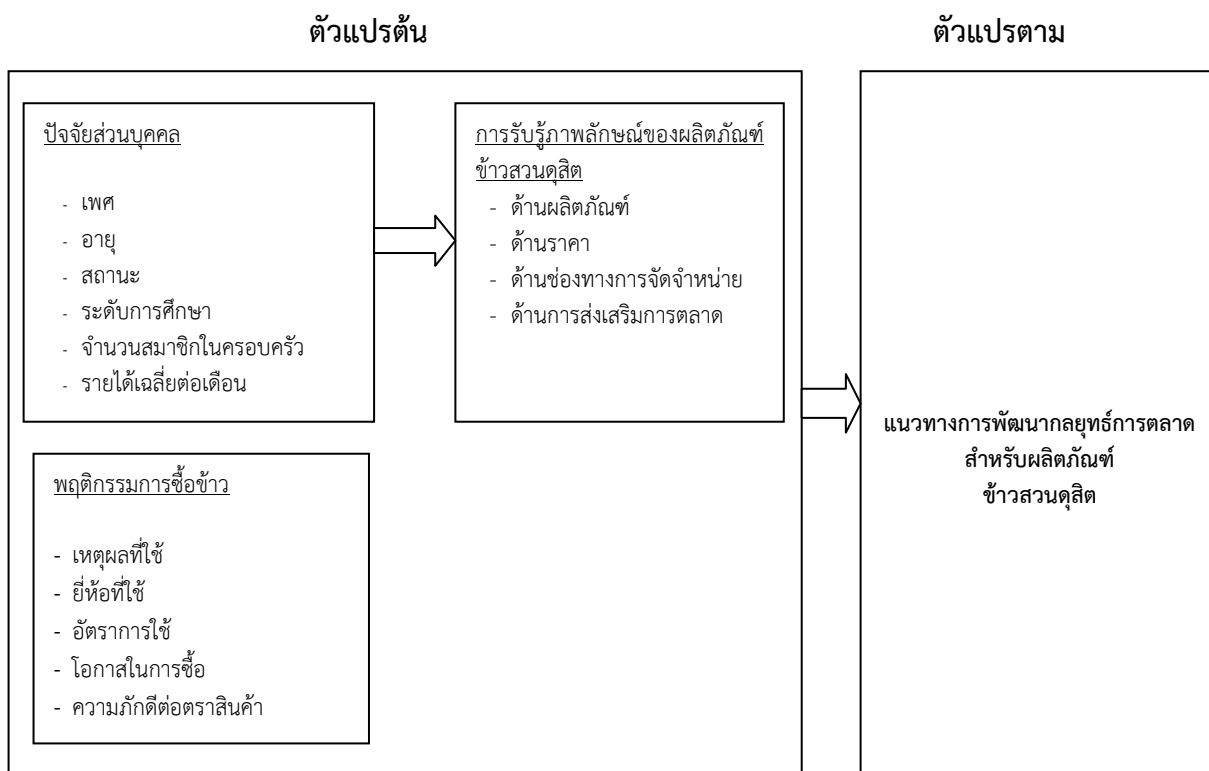
ของข้าว และราคาของข้าว อาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาของข้าว และปริมาณการบริโภคข้าว รายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกชนิดของข้าว การเลือกยี่ห้อของข้าว ปริมาณการซื้อข้าว ราคาของข้าว และปริมาณการบริโภคข้าว รายจ่ายมีความสัมพันธ์กับการเลือกชนิดของข้าว ปริมาณการซื้อข้าว และราคาของข้าว

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาข้าวหอมมะลิมีค่า 0.069 ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของข้าวขาว 100 เปอร์เซ็นต์ มีค่า 0.667 และค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาข้าวหอมมะลิ ข้าวขาว 100 เปอร์เซ็นต์ มีค่า 0.013 ซึ่งค่าความยืดหยุ่นที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิ จะพิจารณาจากปัจจัยทางด้านคุณภาพและความหอมของข้าวหอมมะลิ มากกว่าปัจจัยทางด้านราคา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อข้าวขาว 100 เปอร์เซ็นต์จะพิจารณาปัจจัยทางด้านราคามากกว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพ

**กล่าวโดยสรุป งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** สามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต” ดังนี้คือสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสนับสนุนกรอบแนวคิด และสามารถนำแนวความคิดมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต

**7. กรอบแนวคิดในการวิจัย**

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย