

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการศึกษา เพื่อใช้ประกอบบทแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 125-126)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

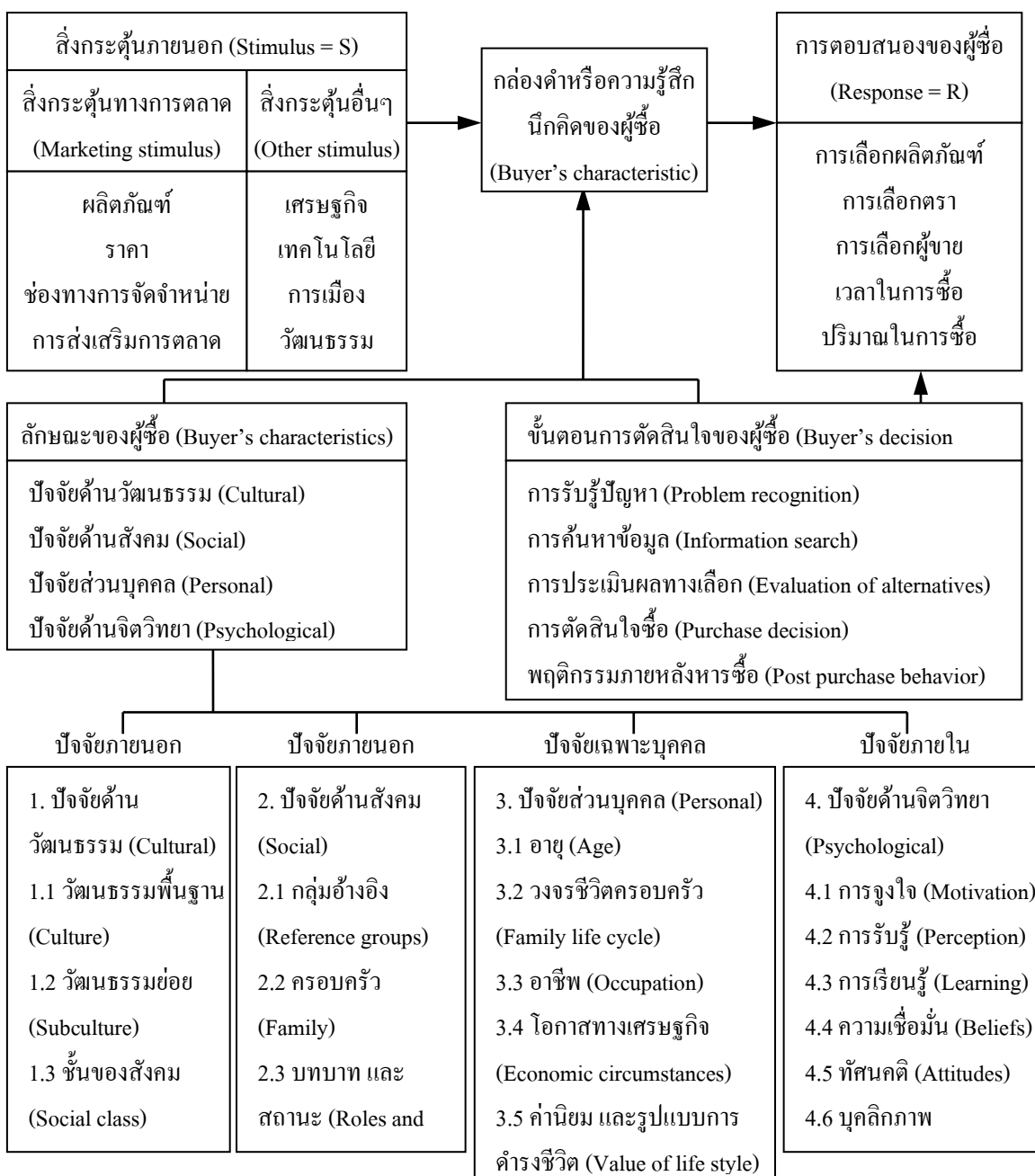
ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (4) ผู้ซื้อ (2) ผู้มีอิทธิพล (5) ผู้ใช้ (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 196-199) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, 2003, p.184 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 198

จากภาพที่ 1 แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถและจัดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ส่วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตและแปรรูปสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyers black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการหรือปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers response) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า คือ เลือกตรายี่ห้อของประเภทสินค้านั้นๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น เลือกใกล้บ้านหรือไม่

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น เช้า หรือ เย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหนครั้งต่อสัปดาห์

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้า ที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวกว่า ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์และท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

(5) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

4.1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านจิตใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคล กลุ่มต่างๆ สังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของแต่ละบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนในครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต

4.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 รายได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของ

บุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และรู้สึก

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของ พฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้ว เกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าใน สายตาของผู้บริโภค

4.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผล มาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.5 บุคลิกภาพ หรือ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การ ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.4.6 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการ ซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

5.1 การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้น เอง หรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึง ความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่ง กระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

5.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถสนองความ ต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิด ความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความ ต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะ

อย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ด้วยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระงับ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภครวแสวงหา และอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

5.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุกภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

5.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental sources)

5.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5.3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ ดังนั้น จำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

5.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อมีความแตกต่างกัน

5.3.2 ผู้บริโภคนั้นจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

5.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่นี่้อต่างๆ

5.4 การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครวกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 34-36, 395) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้หลายวิธีการ คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) ความแตกต่างด้านบุคคล (Personnel differentiation) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกัน อาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

2.1.1 ต้นทุน (Cost) เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)

2.1.2 ราคาของคู่แข่งและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's prices and the price of substituted) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (competition oriented pricing)

2.1.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพยานของการกำหนดราคา (Customer's assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand oriented pricing)

2.2 ส่วนลด (Discount) หมายถึงส่วนลดที่ยอมให้โดยตรงจากราคาขายเมื่อการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ (allowance) หมายถึงส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับหารเป็นนายหน้า

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment period) หมายถึงช่วงเวลาที่ลูกค้าชำระค่าสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit term) หมายถึงช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อค่าสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ธุรกิจ หรือหมายถึงช่องทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation), การเก็บรักษา

ผลิตภัณฑ์ (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่ออาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) วิธีนี้พนักงานขายต้องเผชิญหน้ากับผู้ซื้อโดยตรง เพื่อแจ้งข่าวสารหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์เป็นวิธีหนึ่งที่ดี

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อทางการสื่อสารเช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ในเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ การโฆษณาจะต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและกลุ่มผู้รับเป้าหมายให้เกิดความต้องการทดลองใช้ได้

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การประชาสัมพันธ์หมายถึง การที่องค์กรพยายามดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างทัศนคติหรือภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการ เช่นการให้บริการชุมชน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากความอยู่รอดของกิจการส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล อติเรกโชติกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงกับปัจจัยส่วนบุคคล และผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มิ้งงานทำและเคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท/เดือน มีสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน บริโภคข้าวสารน้อยกว่า 2 กิโลกรัม/สัปดาห์ พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมมะลิ ยี่ห้อที่ซื้อ

คือ มานูญครอง หงษ์ทอง และเกษตร โดยเหตุผลเพราะมีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ระดับราคา 111 – 130 บาท/ถุง ความถี่ 1 ถุง/เดือน โดยซื้อที่คิสเคานต์ส โตร์มากที่สุด และสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ความ สะอาด คุณประโยชน์ การรับรองคุณภาพมาตรฐานและความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับและ พบว่าชนิดข้าวที่ซื้อสัมพันธ์กับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ราคาข้าวที่ซื้อสัมพันธ์กับเพศ การศึกษา และรายได้ สถานที่ซื้อสัมพันธ์กับการศึกษาและรายได้ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และอาชีพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนเพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

ศุภวัชร ขาวสิทธิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ เลือซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing mix) และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) และได้ทำการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อและบริโภคข้าวสาร บรรจุถุงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย พบว่าชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้ตอบ แบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ ข้าวหอมมะลิ รองลงมาคือ ข้าวกล้อง ขนาดบรรจุที่ซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 5 กิโลกรัม และขนาด 1 กิโลกรัม ตรายีนค่าที่ซื้อมากที่สุดคือ ตรายีนสีทองรองลงมาคือ ตรายีน กุ้ง เหตุผลในการเลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือ ความสะอาด ความเคยชิน และรสชาติ โดยสิ่งกระตุ้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากคือ สถานที่สะดวกใกล้บ้าน หรือที่ทำงานและพิจารณาว่า ราคาถูกกว่าที่อื่น บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือครอบครัว โดยทำการซื้อทุกเดือนมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ ความสำคัญมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสะอาดและความปลอดภัยด้านราคาเห็นว่าราคา เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ หาซื้อง่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การซื้อ 1 แกรม 1 มีความสำคัญมากที่สุด

นันท์วัชร สัตโยภาส (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อ ข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ที่เคยซื้อและบริโภคข้าวสารบรรจุถุง จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมี รายได้เฉลี่ย 6,001 - 9,000บาท/เดือนสถานภาพสมรส มีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป มี การเลือกซื้อชนิดของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงมากที่สุดรองลงมาคือ ข้าวกล้อง ขนาดบรรจุที่ซื้อ

มากที่สุดคือ ขนาด 5 กิโลกรัม รองลงมาคือ 1 กิโลกรัม ราคาสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ตราฉัตร รองลงมาคือ ตราเบญจรงค์ เหตุผลในการเลือกซื้อคือ ความสะอาด นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยตัดสินใจซื้อด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการขายต่างๆ คือความสะอาด ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสถานที่จำหน่ายมีความสะอาดมีผลต่อการซื้อมากที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าปัญหาในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงคือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้

ไกรสร บุชรัตน์ชัย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีกับการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เป็นคนไทยที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปีและอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4-5 คน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการปัจจัยด้านการกำหนดราคาที่สูงกว่ากับคุณภาพที่ได้รับ ปัจจัยด้านที่ตั้งของช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการ สื่อคุณลักษณะคุณประโยชน์ ความเชื่อ และคุณค่าของสินค้า ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำโดยไม่ลังเลและไม่เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น และปัจจัยด้านความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง