

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร ในจังหวัดลำพูน เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์ ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์ (อ้างอิงในวันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ , 2536) หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective demand) คือเป็นอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา (Desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อหา (Ability and Willingness to pay) สินค้าและบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของตนได้

ทฤษฎีอุปสงค์ (อ้างอิงในวินัส ฤาชัย , 2548) เป็นการแสดงความสัมพันธ์ของสมการในรูปแบบของฟังก์ชัน ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น

เขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิตดังนี้

$$Q_x = f(\underbrace{P_x, A_x, D_x, O_x}_{\text{Strategic Variables}}, \underbrace{I_c, T_c, E_c}_{\text{Consumer Variables}}, \underbrace{P_y, A_y, D_y, O_y}_{\text{Competitor Variables}}, \underbrace{G, N, W, \dots}_{\text{Other Variables}})$$

CONTROLLABLE VARIABLES UNCONTROLLABLE VARIABLES

โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ในที่นี้ Q_x ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ (ตัวแปรอิสระ)

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรง

ต่ออุปสงค์สินค้า ซึ่งผู้ขายสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ได้แก่ ราคาของสินค้า (P_x) ซึ่งโดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้า X ปรับตัวลดลง ปริมาณในการซื้อสินค้า X ก็จะเพิ่มขึ้น ยกเว้นสินค้าที่ใช้แสดงถึงฐานะความมั่งคั่งได้แก่ เพชรนิลจินดา การส่งเสริมการขาย (A_x) ได้แก่ การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีความต้องการในตัวสินค้า รูปแบบในตัวสินค้า (D_x) เป็นสิ่งที่แสดงคุณลักษณะและรูปแบบเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย (O_x) ซึ่งก็คือที่ตั้งในการจำหน่าย ซึ่งถ้าสินค้าสามารถพบเห็นได้ง่าย โอกาสในการเลือกซื้อของลูกค้าย่อมต้องมีมากกว่าสินค้าที่หาซื้อลำบากหรือไม่ค่อยได้พบเห็น

2) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Variables) ได้แก่ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค (I) ทัศนคติและความชอบของผู้บริโภค (T) และการคาดคะเนของผู้บริโภค (E) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ขายรายอื่น ได้แก่ ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง (P_y) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_y) และนอกจากนั้นตัวแปรซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่อาจควบคุมได้ คือ นโยบายของรัฐบาล (G) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) และสภาพดินฟ้าอากาศ (W)

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป กฎของอุปสงค์กล่าวว่า "ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้านั้น" โดยมีข้อสมมติให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ ผลดังกล่าวเรียกว่า ผลของราคา (price effect) เป็นผลสืบมาจากเนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1) เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง ผู้บริโภคจะรู้สึกที่สินค้าชนิดนั้นมีราคาถูกเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าชนิดอื่นๆ จึงลดการบริโภคสินค้าชนิดอื่นลง แล้วหันมาบริโภคสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้นแทนการบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่ลดลง ในตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกที่สินค้าชนิดนั้นมีราคาแพงเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าชนิดอื่นๆ จึงลดการบริโภคสินค้าชนิดนั้นลง แล้วหันมาบริโภคสินค้าชนิดอื่นๆแทน เราเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในราคาเปรียบเทียบ (Relative price) ของสินค้าว่า ผลของการใช้แทนกัน (Substitution effect)

2) เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง ผู้บริโภคจะรู้สึกเหมือนกับว่าเขามีรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะรายได้จำนวนเดิมจะมีอำนาจซื้อมากขึ้น ดังนั้น เขาจึงซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกเหมือนกับว่าเขามีรายได้น้อยลง ดังนั้น เขาจึง

ซื้อสินค้าลดลง เราเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในอำนาจซื้อของเงินรายได้ว่า *ผลของรายได้* (Income effect)

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของสินค้านอกจากราคาของสินค้าแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก ดังนี้

1) **รายได้ของผู้บริโภค** ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ในกรณีสินค้าปกติ (Normal Goods) และสินค้าฟุ่มเฟือย (Superior Goods) รายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนในสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) รายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2) **ระดับราคาสินค้าชนิดอื่น** ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าถูกกำหนดโดยราคาสินค้าชนิดอื่นด้วย เนื่องจากสินค้าที่ซื้อขายในตลาดมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ สินค้าบางชนิดสามารถใช้แทนกันได้ (Substitute goods) หรือสินค้าบางชนิดต้องใช้ร่วมกัน (complementary goods) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งปริมาณเท่าใดต้องพิจารณาถึงราคาของสินค้าชนิดอื่นที่สัมพันธ์กันด้วย

3) **รสนิยมของผู้บริโภค** รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะแตกต่างกันไปตาม อายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี ระดับการศึกษา และบุคลิกส่วนตัว นอกจากนี้ยังเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ยุคสมัย นอกจากนี้ความนิยมในแต่ละสินค้ายังเปลี่ยนแปลงได้เร็วช้าแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสินค้าที่พิจารณา

4) **การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต** การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ของสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนของผู้บริโภคแต่ละคน

5) **ขนาดและโครงสร้างของประชากร** โดยปกติถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอุปสงค์ของสินค้าแทบทุกชนิดย่อมเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะ โครงสร้างประชากรด้วย ลักษณะโครงสร้างประชากรมีผลให้อุปสงค์ของสินค้าบางชนิดเพิ่มขึ้นและบางชนิดลดลง

6) **ปัจจัยอื่นๆ** การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์ต่อสินค้ายังขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัย เช่น อุปนิสัยในการใช้จ่าย ลักษณะการจัดเก็บภาษีของรัฐ อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand)

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand) หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้อสินค้าต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดอุปสงค์ เช่น ราคา รายได้ ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์มี 3 ชนิด ดังนี้

1) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) เป็นการวัดการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง

2) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity of Demand)

อุปสงค์ต่อรายได้ หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ภายในระยะเวลาหนึ่ง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity of demand) หมายถึง การวัดอัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเมื่อรายได้เปลี่ยนแปลง

ถ้าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีเครื่องหมายเป็นบวกแสดงว่าเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) หรือสินค้าฟุ่มเฟือย (Superior Goods) และถ้ามีเครื่องหมายเป็นลบแสดงว่าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) เพราะเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นจะซื้อสินค้าชนิดนั้นลดลง

3) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ (Cross - Price Elasticity of Demand)

อุปสงค์ไขว้ หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ พิจารณาต่อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องภายในระยะเวลาหนึ่ง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ (Cross - Price Elasticity of Demand) หมายถึง การวัดอัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเมื่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลง สินค้าที่เกี่ยวข้องกันแบ่งได้ 2 ชนิด ดังนี้

สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary Goods) เป็นสินค้าที่ในการอุปโภคบริโภคต้องใช้ร่วมกัน ถ้าขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะไม่สามารถบริโภคได้ เช่น รถยนต์และน้ำมัน เป็นต้น ความสัมพันธ์ของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกันจะมีทิศทางตรงกันข้ามหรือเป็น -

สินค้าทดแทนกัน (Substitute Goods) เป็นสินค้าที่ในการอุปโภคบริโภค ถ้าหาสินค้าชนิดหนึ่งไม่ได้สามารถใช้สินค้าอีกชนิดหนึ่งทดแทนได้ เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ เป็นต้น ความสัมพันธ์ของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้จะมีทิศทางเดียวกันหรือเป็น +

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับสำหรับการบริโภคสินค้าคงทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง

ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงประโยชน์หรือความพอใจที่ตนได้รับเป็นอย่างมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องการซื้อใช้เป็นประจำ

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumption Theory) ตามแนวคิดของ John Maynard Keynes เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีการบริโภคแบบรายได้สมบูรณ์ (Absolute Income Hypothesis) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับรายได้ กล่าวคือ ปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรายได้เป็นสำคัญ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้จ่ายได้แก่

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า จะเกิดจากความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ กฎหมาย วัฒนธรรมจารีตประเพณี ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในสมาชิกของสังคม โดยถ้าแบบแผนทางวัฒนธรรมในสังคมนั้น ๆ เปลี่ยนแปลงไปก่อให้เกิดแบบแผนการอุปโภคบริโภคสินค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้น การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น การรับวัฒนธรรมการแต่งกายของชาติตะวันตกเข้ามา เดิมการแต่งกายของคนไทยนิยมการแต่งกายที่มีมิดชิด พอมีแฟชั่นที่เน้นการเปิดเผยร่างกายมากขึ้น ในขณะที่สังคมยังไม่ยอมรับเพราะมองว่าไม่เหมาะสมกับสังคมไทย สินค้าแฟชั่นดังกล่าวก็ยังไม่ได้รับความนิยม จนในขณะหนึ่งที่มีการบริโภคมากขึ้น จนคนในสังคมมองว่าเป็นเรื่องปกติสินค้าแฟชั่นดังกล่าวก็สามารถจำหน่ายได้มากตามไปด้วย

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เนื่องจากคนในสังคมมีความเกี่ยวข้องระหว่างคนในสังคมด้วยกันเอง โดยที่อาจจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม ซึ่งบุคคลที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับตัวจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทั้งทางบวกและทางลบ ได้แก่ เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มคนที่ต้องการเอาแบบอย่าง เช่น คารานักแสดงที่ชื่นชอบ ที่สำคัญคือครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามาก

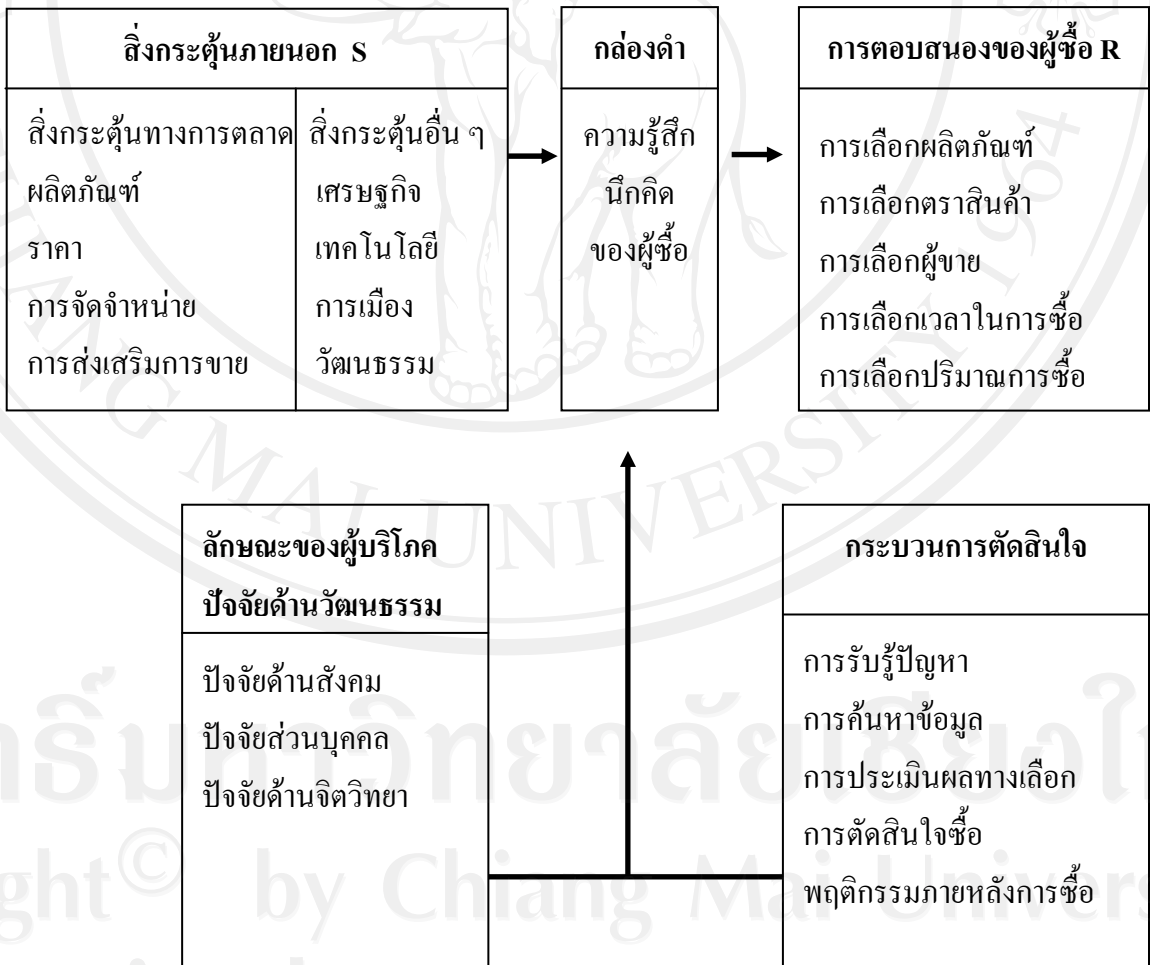
3) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) ความแตกต่างในเรื่องของ อายุ อาชีพ เพศ ของผู้บริโภคแต่ละคนจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะการใช้เหตุผลหรือความคิดประกอบการตัดสินใจที่แต่ละคนมีไม่เหมือนกัน

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การได้รับแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือ เกิดจากบุคคลภายนอก หรือสิ่งแวดล้อม กล่าวคือเมื่อได้รับแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาขึ้นอยู่กับความรู้ และประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมา

พฤติกรรมผู้บริโภค (อ้างอิงในธงชัย สันติวงษ์,2539) หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’s Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s Purchase Decision)

โมเดล (Stimulus and Response Theory) ทฤษฎี S-R ดังแผนภาพ



รูปที่ 2.1 โมเดลของทฤษฎี S-R (Stimulus and Response Theory)

1) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝากและถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือสตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้าที่เลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5) การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (อ้างอิงในอรรถ มณีสงฆ์, 2539) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลุ่มของตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ประสมประสานกันในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างความพอใจให้ตลาดเป้าหมายเหนือคู่แข่ง บางครั้งส่วนประสมทางการตลาดจะถูกเรียกว่า “The four P’s” ซึ่งได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร
- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีววะ ความงามความทนทานรูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์
- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้านั้น

- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
- ตราสินค้าเป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก
- บรรจุกฎหมาย เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุกฎหมายจะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณื่บรรจุกฎหมายจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2) ราคา (Price) เป็นข้อเสนอในการแลกเปลี่ยนที่นักการตลาดให้กับลูกค้า ถ้าลูกค้ายอมรับจะมีการซื้อขายขึ้น เกี่ยวข้องกับราคาราคาสินค้าที่กำหนดไว้ ส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาค่าสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

- วิธีการกำหนดราคา โดยพิจารณา จากต้นทุน ลูกค้า และคู่แข่ง
- การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา
- ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้ง ไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

3) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) จะเกี่ยวข้องกับการของนักการตลาด 2 ส่วน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channels) เกี่ยวกับคนกลางในระดับต่างๆ ที่จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และด้านการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) จะเกี่ยวข้องกับการขนส่งและการคลังสินค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถูกนำมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เป้าหมายเพื่อการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ หรือเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยกิจการจะทำการส่งเสริมการตลาดได้โดยอาศัยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด 4 อย่างได้แก่

- การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และ ทำสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ
- การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ เรียนรู้และแนะนำวิธีการใช้สินค้า
- การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูง โดยผ่านการพูดคุย หรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคน โดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า
- การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพานิชของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ

5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศนใหม่ คือ องค์กรประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision-Making)

การตัดสินใจเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาที่เราต้องเผชิญกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจะต้องใช้ความคิดเพื่อการตัดสินใจ หากเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ทั่วไป ผลของการตัดสินใจแทบจะไม่มีผลกระทบอย่างใดๆต่อผู้ตัดสินใจ แต่ถ้าเป็นเรื่องที่สำคัญก่อนการตัดสินใจทุกคน ผู้ตัดสินใจต้องมีกระบวนการขบคิดหรือหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจเสมอ ซึ่งการตัดสินใจจะประกอบด้วยวิธีการขั้นตอนการคิดค้นอย่างมีระเบียบแบบแผน ทำให้ได้แนวทางที่ดีที่สุด สำหรับความหมายของการตัดสินใจได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ (รศนา อัจชะกิจ ,2537)

ลักษณะการตัดสินใจตามทฤษฎีของ ลูมบา (Loomba, 1978 : 100 - 103) สามารถสรุปโดยย่อได้ดังนี้

- 1) การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากทางเลือกหลาย ๆ ทางโดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด
- 2) การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็น เพราะทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด แต่มนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด
- 3) กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์

ไซมอน มีแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า มนุษย์เป็นคนที่มิเหตุผล และ ไม่มีเหตุผลไปพร้อม ๆ กัน ในทางปฏิบัติมนุษย์จะพยายามมีพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Intended Rationality) ตามหลักเศรษฐศาสตร์ คือพยายามพิจารณาว่าตนชอบอะไร มากน้อยต่างกันอย่างไร พยายามหาทางเลือกและคาดการณ์ผลของทางเลือกในแต่ละทางไว้ แต่ในความเป็นจริงมนุษย์ไม่สามารถมีเหตุผลหรือใช้เหตุผลในทุกทางเลือกอย่างสมบูรณ์แบบ เพราะมีข้อจำกัดในหลายประการ โดยเฉพาะในด้านจิตวิทยาหรือจิตใจของมนุษย์เอง ทำให้การตัดสินใจของมนุษย์เป็นไปอย่างมีข้อจำกัด

Easton Allan กล่าวว่า คำว่า “ การตัดสินใจ ” มีความหมายได้ 2 อย่าง คือในแนวกว้าง การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนเริ่มต้นที่การรับรู้ว่ามี ความจำเป็นต้องการเปลี่ยนแปลงและสิ้นสุดลงที่การยอมรับและนำการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ ส่วนในแนวแคบ การตัดสินใจหมายถึง การเลือก การเลือกเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากได้ประเมินทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว

การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังนั้นเมื่อมีการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งก็ถือได้ว่าการตัดสินใจขึ้นแล้ว แต่อย่างไรก็ตามการตัดสินใจที่ถือว่าดีนั้นจะต้องเป็นทางเลือกซึ่งเป็นแนวทางที่บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ (จิระจิตต์ ราวา , 2535)

การตัดสินใจของเกษตรกรที่เกี่ยวกับการผลิต

เกษตรกรต้องตัดสินใจในเรื่องสำคัญ 3 เรื่อง (โสภณ ทองปาน, 2536) ดังนี้

- 1) การตัดสินใจเลือกผลิตสินค้า สินค้าเกษตรในปัจจุบันมีมากมายหลายชนิด หลักสำคัญที่เกษตรกรต้องตัดสินใจว่าจะต้องทำกิจกรรมอะไร มากน้อยแค่ไหน ซึ่งต้องพิจารณาจากทรัพยากรที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นที่ดิน แรงงานหรือทุน ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ได้รายได้หรือกำไรสูงสุด
- 2) การตัดสินใจเลือกใช้ปัจจัยการผลิต เป็นการพิจารณาว่าในการผลิตสินค้าชนิดหนึ่ง ควรจะเลือกใช้ปัจจัยการผลิตชนิดใดที่จะให้ผลคุ้มค่ามากที่สุด (ได้ผลผลิตมากที่สุดในขณะที่ใช้ต้นทุนน้อยที่สุด)
- 3) การตัดสินใจเลือกปัจจัยการผลิตแต่ละอย่าง เมื่อเกษตรกรตัดสินใจว่าจะผลิตอะไร และทราบว่าจะใช้ปัจจัยการผลิตอะไรแล้ว ปัญหาที่ต้องนำมาพิจารณาคือปริมาณการใช้ควรที่จะใช้ในระดับอย่างไรให้เหมาะสม

การเปลี่ยนแปลงแนวความคิดจากระบบการผลิตที่เคยมีมาแต่เดิม ไปสู่ระบบการผลิตสมัยใหม่นั้น เนื่องมาจากความไม่พอใจของระบบการเกษตรที่ทำอยู่เดิม สิ่งที่ต้องนำมาคำนึงถึงต้องมีคุณสมบัติ 5 ประการ (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2532) คือ

- 1) คุณประโยชน์ที่เหนือกว่า (Relative Advantage) คือ ลักษณะคุณประโยชน์ความดีเด่นของนวัตกรรม ซึ่งสามารถพิจารณาแล้วยอมรับว่าวิธีใหม่ดีกว่าวิธีเก่า
- 2) ความสอดคล้องเหมาะสม (Compatibility) คือระดับความสอดคล้องของนวัตกรรมการกับค่านิยมประเพณีเดิมและความต้องการตามความคิดเห็นของผู้รับ
- 3) ความยุ่งยาก (Complexity) คือระดับความยุ่งยากต่อความเข้าใจและการใช้ตามความคิดเห็นของผู้ใช้นวัตกรรม
- 4) ความสามารถในการทดลองได้ (Trialability) คือคุณสมบัติของนวัตกรรมที่ผู้ใช้สามารถทดลองปฏิบัติได้
- 5) การสังเกตได้ (Observability) หมายถึง ลักษณะของผลลัพธ์หรือผลตอบแทนซึ่งสามารถมองเห็นได้

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการผลิตของเกษตรกร

ตราบเท่าที่แนวทางการปฏิบัติอย่างเดิม ๆ ยังคงนำมาซึ่งผลของความพึงพอใจ วิธีแห่งการเปลี่ยนแปลงจะไม่เกิดขึ้นจนกว่า จะเกิดความรู้สึกว่าการปฏิบัติแบบเดิมนั้นไม่เพียงพอกับความ ต้องการและไม่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป บุคคลจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งอาจจะเพิ่มขึ้นจนถึงขั้นที่ผลักดันให้แสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ดังที่ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมระดับปัจเจกบุคคลเป็นผลสืบเนื่องมาจากบุคคลได้เรียนรู้ความคิดใหม่ ๆ ซึ่ง จะยอมรับและนำไปปฏิบัติหรือไม่ ขึ้นอยู่กับระดับความเข้าใจและทัศนคติที่มีอยู่ในแต่ละคน นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับกุศโลบายของฝ่ายที่เผยแพร่ความคิดใหม่ ๆ และวิธีการจูงใจให้เกิดการยอมรับ ซึ่งจะต้องมีเงื่อนไข 2 ประการคือ 1. เกิดความไม่พอใจในการปฏิบัติแบบเก่า และ 2. ได้รับ ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับความคิดใหม่หรือการปฏิบัติแบบใหม่ที่สามารถจะช่วยสร้างความพึงพอใจได้

Harrar and Wortman ได้สรุปว่า การที่จะให้การเกษตรแบบดั้งเดิมเปลี่ยนไปสู่ การเกษตรแบบสมัยใหม่ จะต้องประกอบด้วยเงื่อนไขคือ วิธีการผลิตใหม่หรือการใช้ปัจจัยการผลิต ใหม่ต้องให้ผลตอบแทนสูงและมีกำไร เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการที่ใช้อยู่เดิม ต้องมีการแนะนำ สาธิตให้เกษตรกรเข้าใจถึงวิธีปฏิบัติ ซึ่งต้องทำให้เชื่อได้ว่าเกษตรกรสามารถทำได้ โดยเกษตรกร สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาในราคาที่เหมาะสม

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร ในจังหวัดลำพูน ได้ทำการตรวจสอบเอกสารการศึกษาบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

สุภาวดี หาญเชิงชัย (2539) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลการใช้รถไถเดินตามของเกษตรกร อำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำพู มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลการใช้รถไถเดินตามและการใช้สินเชื่อเพื่อซื้อรถไถเดินตาม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการ ใช้รถไถเดินตามของเกษตรกร โดยใช้แบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบไม่เป็นสัดส่วนโดยตรงกับขนาดของแต่ละตำบล ในอำเภอ ศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำพู จำนวน 204 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ข้อมูล และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการ ใช้รถไถเดินตาม ได้แก่ ร้อยละ 61.30 ไม่มีรายได้นอกภาคการเกษตรของครัวเรือน ระยะเวลาในการ

ใช้รถไถเดินตามมีอายุเฉลี่ย 8 ปี จำนวนรถไถเดินตามในหมู่บ้านเฉลี่ย 64 คันต่อหมู่บ้าน จำนวนของรถไถเดินตามเฉลี่ย 1 คันต่อครัวเรือน ขนาดของรถไถเดินตามเฉลี่ย 9.5 แรงม้า ประเภทของรถไถเดินตามร้อยละ 70.10 เป็นประเภทบีบเกี่ยว ลักษณะของการซื้อรถไถเดินตามร้อยละ 62.70 ซื้อด้วยเงินสด แหล่งเงินกู้ ร้อยละ 53 กู้จากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์(ชกส.) และวัตถุประสงค์หลักของการซื้อรถไถเดินตาม ร้อยละ 65.70 ซื้อรถไถเดินตามเพื่อไว้ใช้ในครอบครัวอย่างเดียว ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการใช้รถไถเดินตามของเกษตรกร พบว่ามีเพียงตัวแปรเดียวเท่านั้น คือ ขนาดพื้นที่ทำการเกษตร มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการใช้รถไถเดินตาม ณ ระดับนัยสำคัญ 0.001

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และศึกษาปัญหาของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลโดยเก็บข้อมูลจำนวน 30 ตัวอย่างของแต่ละกลุ่มประชากร ตามกลุ่มอาชีพ คือ นักเรียน นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยแล้วมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือปัจจัยในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะการบริการหลังการขาย ในส่วนรองลงมาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ศูนย์บริการซ่อมในจังหวัดระยะเวลาประกัน และการบริการการส่ง

ศุภชัย ศรีจันทร์ดร (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ ปรับปรุงโครงสร้างและระบบการผลิตของเกษตรกรในเขตอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการปรับปรุงโครงสร้างและระบบการผลิต ของเกษตรกร ซึ่งศึกษาโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Simple Random Sampling) จากทะเบียนผู้เข้าร่วมโครงการจำนวน 115 ราย และนำไปวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และสถิติอื่น เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าเกษตรกรโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว เป็นชายมีอายุเฉลี่ยประมาณ 51 ปี จบการศึกษาระดับ ป.4-ป.6 มีพื้นที่การทํานาโดยเฉลี่ย 6 ไร่ มีรายได้จากการประกอบอาชีพเกษตรกรรมไม่เกิน 50,000 บาท/ปี มีรายได้นอกภาคเกษตรกรรมไม่เกิน 25,000 บาทต่อปี เงินทุนที่ใช้เพื่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรมได้มาจากการกู้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ โดยก่อนเข้าร่วมโครงการเกษตรกรประสบปัญหาจากการประกอบอาชีพค่อนข้างมาก ได้แก่ ปัญหาด้านการผลิต การตลาด และด้านเงินทุน รวมถึงความรู้ด้านวิชาการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ

เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร คือ ความมั่นใจและเชื่อมั่นว่าเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจะสามารถช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาในเรื่องของผลผลิตข้าว โดยเฉพาะปัญหาเรื่องพื้นที่นาไม่เอื้ออำนวย ที่ดินไม่อุดมสมบูรณ์ น้ำไม่เพียงพอ ส่งผลให้ผลผลิตที่ได้ตกต่ำ

พรทิวา ทรัพย์เกษตริน (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ณ สถานที่จำหน่ายและอู่ซ่อมรถบรรทุกขนาดเล็กจำนวน 6 ยี่ห้อ ได้แก่ อีซูซุ โตโยต้า ฟอรัค มิตซูบิชิ นิสสันและมาสด้า จำนวน 300 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ข้อมูล และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กของผู้บริโภค เรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ ลำดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านอะไหล่รถ โดยที่สำคัญที่สุดได้แก่ การหาอะไหล่ได้ง่าย ลำดับสอง คือ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย โดยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของระบบเบรกลำดับสาม คือ ปัจจัยด้านความประหยัด โดยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การประหยัดน้ำมัน ลำดับสี่ คือ ปัจจัยด้านรับประกัน โดยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การประหยัดน้ำมัน และลำดับห้า คือ ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย โดยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ความเป็นรถยนต์อเนกประสงค์ใช้งานได้สารพัดประโยชน์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กของผู้บริโภค ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

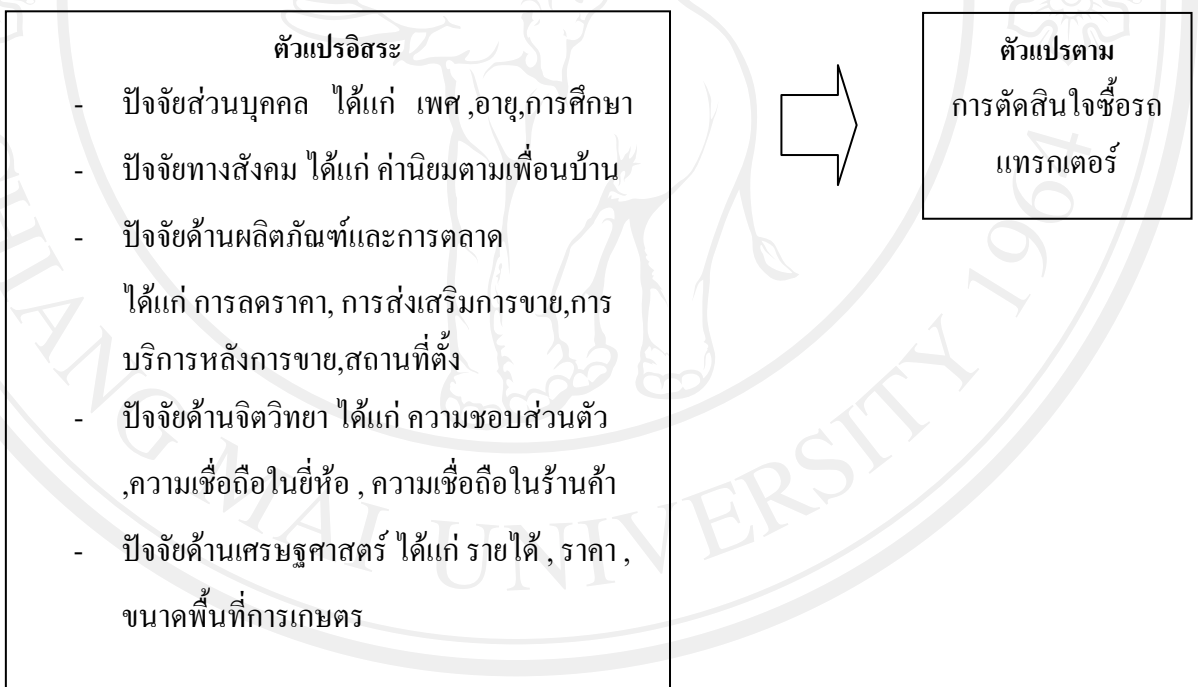
พิเชษฐ วงศ์ประภาส (2547) ศึกษาเรื่องการประเมินการยอมรับของเกษตรกรในการไถกลบโดยรถฟาร์มแทรกเตอร์ในระบบการผลิตในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรยอมรับของเกษตรกรในการไถกลบโดยรถฟาร์มแทรกเตอร์ในระบบการผลิต โดยใช้แบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนแบบ Multi-Stage Random Sampling) ของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน จำนวน 480 คราวเรือน ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ข้อมูล และใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรยอมรับของเกษตรกรในการไถกลบโดยรถฟาร์มแทรกเตอร์ในระบบการผลิต ณ ระดับนัยสำคัญ 0.001 ได้แก่ อายุของเกษตรกร และระบบพืช

สาวตรี ศิริชัยเจริญ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ด้วยเทคนิค การประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และวิธี marginal effects ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านยี่ห้อ ปัจจัยสถานภาพการสมรส ปัจจัยด้านระดับรายได้ ปัจจัยราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และปัจจัยด้านอาชีพ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ โดยมีได้สนใจที่จะศึกษาว่ารถแทรกเตอร์จะเป็นสินค้าทุนหรือไม่ แต่จะถือว่าเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง และจะศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการซื้อรถแทรกเตอร์ ซึ่งแบ่งกลุ่มปัจจัยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) ปัจจัยทางสังคม
- 3) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด
- 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 5) ปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์



รูปที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา